

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет
Кафедра політології

Романюк Анатолій Семенович

**Методичні рекомендації та матеріали для вивчення
навчальної дисципліни**

«Технології виборчих кампаній»

для студентів другого року навчання спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» (денна форма навчання)

Львів
2022–2023 н.р.

Затверджено на засіданні кафедри політології
Протокол № 1 від «26» серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету
Протокол № 272/2 від «21» вересня 2022 року

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| 1. Вступ. Опис навчальної дисципліни | 3 |
| 2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни | 4 |
| 3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни | 7 |
| 4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни | 8 |
| 5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни | 9 |
| 6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література | 12 |
| 7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни | 15 |
| 8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів | 16 |
| 9. Розподіл балів, що присвоюється студентам..... | 17 |
| 10. Контрольні питання для підсумкового контролю (екзамену) | 19 |

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|--|
| | | Денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань <u>05 «Соціальні та поведінкові науки»</u> | Нормативна по спеціалізації «Технології виборчих кампаній» |
| | Спеціальність <u>052 «Політологія»</u> | |
| Модулів – 0 | | <i>Рік підготовки:</i> |
| Змістових модулів – 0 | | 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає | | <i>Семестр</i> |
| Загальна кількість годин – 120 | | 3-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студентів – 4,5 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: другий (магістерський) | <i>Лекції</i> |
| | | 32 год. |
| | | <i>Практичні, семінарські</i> |
| | | 16 год. |
| | | <i>Лабораторні</i> |
| | | 0 год. |
| | | <i>Самостійна робота</i> |
| | | 72 год. |
| <i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i> | | |
| <i>Вид контролю: екзамен</i> | | |

2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Технології виборчого процесу» вивчається студентами-магістрами другого року навчання спеціальності 052 «Політологія». Навчальний курс розрахований на 120 годин і вивчається у третьому семестрі магістратури. Дисципліна є складовою частиною вивчення й освоєння політичного маркетингу та менеджменту в рамках відповідної внутрішньої спеціалізації. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 32 год.; семінарські заняття – 16 год., самостійні завдання – 72 год.

Навчальна дисципліна «Технології виборчого процесу» присвячена проблемам підготовки та проведення різних видів виборчих кампаній: президентської, парламентської та місцевих виборчих кампаній. В межах курсу вивчаються особливості правового регулювання виборчих процесів з аналізом практики застосування виборчого кодексу. Значна увага приділяється питанням організації виборчого штабу та поєднання в ньому партійної та фахової складових. Ґрунтовно розглянуто весь процес виборів від початку кампанії для кандидата та виборчого штабу через низку окреслених фаз до дня виборів. Значна увага приділена питанням застосування основних/поширених виборчих технік/методик. Акцентується значення різних інструментів соціологічних досліджень: опитування, фокус групи, екзит поли. При цьому надається можливість працювати з реальними дослідженнями, які проводились під час конкретних виборів. Особлива увага приділяється питанням комунікації з кандидатом, партійними структурами різного рівня, ЗМІ, різними категоріями виборців та конкурентами. Практичні заняття дозволяють не лише засвоїти теоретичні/методологічні положення, але і оволодіти навичками формулювання виборчих повідомлень відповідно до очікувань різних категорій виборців, розробки стратегічних планів виборчої кампанії, визначення групи «власних виборців» тощо. В межах курсу магістри отримують можливість комунікувати з широким колом фахівців практиків, особливо стосовно роботи виборчих комісій різного рівня.

Метою вивчення дисципліни «Технології виборчої кампанії» є розкриття сутності і змісту виборчої кампанії в контексті її проведення, поведінки основних акторів виборчого процесу та досягнення результату. В ході досягнення поставленої мети магістри повинні оволодіти категоріальним, термінологічним і понятійним апаратом із приводу виборчої кампанії, отримати знання про процес формування команди, напрацювання стратегічного плану та цілої виборчої кампанії. Наслідками вивчення курсу має стати знання та розуміння засад та технік формування виборчих штабів та проведення виборчих кампаній.

Завдання курсу:

- з'ясувати сутність виборчого процесу, параметри та особливості визначення цілей;
- проаналізувати підстави окреслення суб'єктів виборчого процесу;
- виявити інституційну особливість та структуру виборчого штабу ;
- розкрити ключові характеристики феномену технологій під час різних виборів;
- представити варіанти найбільш поширених виборчих технологій;
- зазначити важливість контролю, його різновидності та основні параметри під час виборчої кампанії;
- окреслити основні різновиди комунікації під час виборів;
- дослідити головні наслідки виборчих порушень;
- з'ясувати головні функціональні вимоги щодо формування ДВК та ОВК.

У результаті вивчення курсу студент повинен:

знати:

- значення та головні вимоги щодо виборчої кампанії;
- вимоги та функціональні завдання виборчого штабу;

- послідовність дій під час виборчої кампанії та головні загрози санкцій і негативного результату.

вміти:

- визначати «власного виборця» кандидата;
- формувати стратегію виборчої кампанії;
- готувати виборчу програму та ключові повідомлення;
- обирати головні технологічні дії, окреслювати їх послідовність під час кампанії;
- розуміти сутність загроз, що детерміновані логістикою виборчої кампанії та основними технологіями, які застосовують конкуренти;
- формувати завдання щодо роботи структурних підрозділів виборчого штабу у День виборів.

Крім того, в результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Технології виборчих кампаній» студент набуде:

Загальні компетенції (ЗК):

- **ЗК03.** Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- **ЗК04.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **ЗК05.** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК06.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК07.** Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.
- **ЗК09.** Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації.
- **ЗК10.** Володіння методами вивчення суспільних феноменів, явищ і процесів.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

- **СК01.** Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації;
- **СК06.** Здатність використовувати широкий спектр концептів і методів для інтерпретації та аналізу політики на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.
- **СК07.** Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультативні функції на національному та міжнародному рівні.
- **СК08.** Здатність проектувати і розуміти суть експериментів у політиці, функції та закономірності маркетингу і менеджменту в політиці, громадському секторі та міжнародних організаціях, функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування й на цій підставі аналізувати вимоги до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її логістики і менеджменту.

Програмні результати навчання:

- **ПР04.** 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.
- **ПР07.** 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.

- **ПР13.** Розрізняти, визначати й різносторонньо оцінювати моделі виборчих кампаній і «ціну кандидатів» у них, оптимальний виборчий округ для балотування, організувати та компонувати фандрайзінг, оптимальну модель виборчого штабу, відбір претендентів і розподіл повноважень у виборчому штабі, паспорт виборчого округу, елементи й матеріали політичної реклами, «розкрутку» і «просування» іміджу кандидатів в рамках виборчих

3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | |
|---|-----------------|--------------|-------|------|------|-----|
| | Усього | Денна форма | | | | |
| | | у тому числі | | | | |
| 1 | 2 | л. | п./с. | лаб. | інд. | ср. |
| <i>Тема 1. Вибори і виборча кампанія. Визначення «власного виборця»</i> | 4 | 4 | | - | - | - |
| <i>Тема 2. Виборча програма і партійна ідеологія та очікування виборців</i> | 11 | - | 2 | - | - | 9 |
| <i>Тема 3. Ресурси та фінансування виборчої кампанії</i> | 4 | 4 | - | - | - | - |
| <i>Тема 4. Визначення стратегії та моделі виборчої кампанії</i> | 15 | 4 | 2 | - | - | 9 |
| <i>Тема 5. Ключові повідомлення: зміст, послідовність і спосіб донесення</i> | 4 | 4 | - | - | - | - |
| <i>Тема 6. Соціологічні дослідження: функціональне навантаження, послідовність і технологія</i> | 15 | 4 | 2 | - | - | 9 |
| <i>Тема 7. Структура виборчого штабу</i> | 4 | 4 | - | - | - | - |
| <i>Тема 8. Організація роботи ОВК і ДВК</i> | 4 | 4 | - | - | - | - |
| <i>Тема 9. Польові проекти</i> | 22 | - | 4 | - | - | 18 |
| <i>Тема 10. Контроль за роботою виборчого штабу</i> | 4 | 4 | - | - | - | - |
| <i>Тема 11. Комунікація із конкурентами</i> | 11 | - | 2 | - | - | 9 |
| <i>Тема 12 Комунікація із ЗМІ, державними та громадськими структурами</i> | 11 | - | 2 | | | 9 |
| <i>Тема 13 День виборів</i> | 11 | - | 2 | | | 9 |
| РАЗОМ | 120 | 32 | 16 | - | - | 72 |

4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

Основна література:

1. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник / Ю.Шведа – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч.-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Додаткова література:

3. Багмет М. Політичні меседжі в передвиборчій боротьбі в Україні. *Політичний менеджмент* . 2009. № 6 . С. 72-85.
4. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. Ресурси. Технології. Маркетинг. К., 1997.
5. Бокоч В.М. Електоральний маркетинг в політичному процесі: міжнародний досвід : монографія. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2015.
6. Буркут І., Колесников О. Виборчі технології: регіональний досвід. Букрек. 2009. 240 с.
7. Бунь В. Електоральний вибір: суть та основні складові. *Вісник Львівського університету. Філософські науки*. 2008 . Вип.11. С.192-202.
8. Бучин М. Адміністративний ресурс: суть та типологія. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: зб. наук. праць*. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. Вип.19. С. 56 -62.
9. Бучин М. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: монографія . Львів, 2009.
10. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: навчально-методичний посібник. К.: Ельга Ніка-Центр, 2003.
11. Виборча реформа: шлях довжиною в десятиліття. Київ, 2021.
12. Дзядик Ю. Соціологічний аналіз результатів виборів. Глобальні аспекти. *Вибори та демократія*. 2007. № 3. С. 29-36.
13. Дузь О. Інформмаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів. *Політичний менеджмент*. 2009. № 3. С.153 – 164.
14. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права. Матеріали Венеціанської Комісії, органів ради; пер. з англ./ за ред. Ю.Ключковського. Вид. 2-ге, випр. і доповн. К.: Логос, 2009.
15. Зельницький А. Політичні партії і вибори. Довідник партійного працівника. Київ, 2003.
16. Ключев О. Базові теоретичні підходи до поняття «електоральний простір» та його інтерпретації. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2010. № 2. С. 28 – 33.
17. Колесников О. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2001 – 2006 рр. *Вісник ЦВК*. 2007. № 2. С. 68 – 75.
18. Колесников О. Виборча кампанія в Україні: пошук оптимальної моделі. *Сучасна українська політика. Політики та політологи про неї*. 2009. Вип.18. С. 202 – 212.
19. Колесников О. Еволюція виборчих технологій у контексті демократичних процесів в Україні. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2011. № 2. С.54 – 64.
20. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат. *Політичний менеджмент* . 2004. № 1. С. 99 – 106.
21. Кочубей Л. Проблема дослідження електорального простору. *Політичний менеджмент*. 2005. № 2. С. 108 – 118.
22. Кочубей Л. Виборчі технології: навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту. 2008.
23. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні». Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007.
24. Корнієнко В.О. Політичний менеджмент. К.: Академія, 2008.
25. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих компаній. *Політичний менеджмент* . 2010. № 1. С. 123 – 133.
26. Мокан Л.О. Проблема ефективності виборчих технологій та їх ресурсного забезпечення. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Вип. 1 9. С. 165 – 174.
27. Остаточний звіт спотсереження Опори на чергових виборах Президента України 2019 року. Київ, 2020.

28. Політичні партії і вибори: українські та світові практики: збірник статей і тез за результатами наукової конференції «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 8 жовтня 2016 року / за редакцією А.Романюка. Львів: Простір-М, 2017.
29. Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами наук. конф. «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 3 листопада 2018 року / відп. за випуск А.Романюк, В.Литвин, І.Осадчук. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2019. Вип. 3.
30. Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами четвертої міжнародної наукової конференції «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 9 листопада 2019 року / за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. Вип. 4.
31. Політичні партії і вибори: українські та світові практики: зб. ст. і тез за результатами п'ятої міжнародної наукової конференції «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 28 листопада 2020 року / за ред. Анатолія Романюка і Віталія Литвина. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. Вип. 5.
32. Романюк А.С. Історія західних політичних вчень: Політичні доктрини ХХ – початку ХХІ ст.: навч. посіб. К.: Знання, 2011.
33. Романюк А. Президентські і парламентські вибори 2019 р.: особливості кампаній, чинники вибору громадян, наслідки для країни. *Національна безпека і оборона*. 2018. № 3-4 (175-176). С. 102 – 104.
34. Семенюк Т.Ю. Інформаційна складова передвиборчої боротьби політичних партій. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2010. Вип. 20. С. 211-223.
35. Сучасний виборчий PR / кер. авт. кол. В.В.Лісничий. Київ, 2004.
36. Тищенко Ю. Питання ефективної комунікації політичних партій з виборцями в контексті формування публічної політики: пріоритети розвитку / Ю.Тищенко, Я.Варивода, С.Конончук та ін. Київ: Український незалежний центр політичних досліджень, 2007.
37. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П.Байор, М.Товт, С. Горобчишина. Київ.: УНЦПД, 2010.
38. Форми та методи залучення громадськості: навч. посіб. / [Ф.М.Рудич, Р.В.Балабан, Ю.С.Ганжуров та ін.]. Київ: Либідь, 2008.
39. Хорішко Л. Партійний бренд як фактор технологізації політичного процесу. *Сучасна українська політика*. 2010. Вип. 21. С.169 – 177.
40. Черкашин К. Використання геоінформаційних систем у виборчих кампаніях. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С.99 – 111.
41. Шведа Ю. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. *Науковий Вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія. Соціологія. Філософія*. 2010. Вип. 15. С. 117 – 121.

5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 Вступна частина

Тема 1. Вибори і виборча кампанія. Визначення «власного виборця»

Сутність виборів, їх основні різновиди. Функції виборів залежно від їх різновиду. Правові засади організації та проведення виборів. Вивчення виборців їх сепарація на групи за категоріями.

Основні підходи щодо визначення «своїх» виборців. Їх групування. Важливість вимірів виборчої волатильності (Індекс Педерсена). Окреслення чинників електоральної волатильності.

Тема 2. Виборча програма і партійна ідеологія та очікування виборців

Типології політичних ідеологій. Позичування основних політичних партій щодо ідеології. Вплив ідеології на політичну поведінку партії та виборців. Співвідношення партійної ідеології і партійної програми. Особливості досвіду України. Чинник деідеологізації політичних партій України. Способи вимірювання основних настроїв/очікувань виборців. Диференціація очікувань виборців відповідно до їх приналежності щодо основних суспільних груп. Орієнтація на актуальні настрої виборців і програмні завдання політичних акторів. Феномен популізму та етатизму.

Тема 3. Ресурси та фінансування виборчої кампанії

Поняття та різновиди ресурсів виборчої кампанії. Місце та значення приналежності до політичної партії. Особисті характеристики кандидата. Ресурси політичної партії та громадських організацій. Нормативні регулятори системи фінансування партій та виборів. Особливості фондрейзингу під час виборів. Система фінансової звітності. Особливості формування виборчого фонду, його адміністрування та контролю. Варіанти оптимізації видатків і уникнення критики з боку конкурентів та громадськості.

Тема 4. Визначення стратегії та моделі виборчої кампанії

Базові засади стратегічного планування діяльності партії і кандидата. Планування виборчої кампанії. Суб'єкти розробки стратегії виборчої кампанії. Співвідношення загальної стратегії та окремих/часткових стратегій. Основні типи виборчих стратегій. Сприятливі і обмежувальні чинники під час вироблення виборчої стратегії.

Сутність поняття модель виборчої кампанії. Різновиди поширених моделей виборчих кампаній. Співвідношення моделі кампанії та тактики.

Технологія розробки стратегії виборчої кампанії. Збір інформації про виборців і суперників. Юридичний супровід виборчої кампанії та оцінки роботи конкурентів. Логістика роботи з агітаторами та дільничними виборчими комісіями.

Тема 5. Ключові повідомлення: зміст, послідовність і спосіб донесення

Особливості агітації та комунікації під час виборів. Суб'єкт-об'єктні відносини в процесі комунікації. Закономірності впливу на соціальні групи, натовп і особистість. Різновиди повідомлень від виборчого штабу стосовно виборців, конкурентів та широкого загалу. Повідомлення і ключові повідомлення. Скільки має бути ключових повідомлень протягом виборчої кампанії. Коли вони мають бути озвучені і в який спосіб. Що таке послідовність подачі ключових повідомлень. Інструменти донесення і спосіб контролю за дієвістю повідомлень.

Тема 6. Соціологічні дослідження: функціональне навантаження, послідовність і технологія

Для чого проводяться соціологічні дослідження напередодні і під час виборчої кампанії. Скільки має бути проведено соціологічних опитувань. Що мають вивчати соціологи і що робити з отриманою інформацією. Чи можна і потрібно вірити результатам соціологічних опитувань. Хто має формулювати завдання для опитування і які мають бути питання в анкеті. Чи слід

оприлюднювати результати соціологічних опитувань і коли краще та в якій спосіб. Як інтерпретувати отримані результати. Що дає двовимірний аналіз. «Війна соціологій», як виборча технологія. Коли варто робити екзит пол.

Чи потрібні фокус групи, коли плануються соціологічні дослідження. Що має бути предметом вивчення на фокус групах і коли їх слід проводити. Вимоги щодо проведення фокус груп і щодо звітів.

Тема 7. Структура виборчого штабу

Структура виборчого штабу, її особливості в залежності від типу виборчої кампанії, обраної виборчої стратегії, матеріально-технічного забезпечення. Керівник чи/ї менеджер виборчого штабу. Структура виборчого штабу у випадку мажоритарного округу, президентських і парламентських за умов партійних списків, місцевих виборів. Скільки має бути заступників і за якими напрямками. Хто має відповідати за роботу з ОВК і ДВК. База даних і робота в мережі Інтернет. Внутрішня комунікація і питання безпеки. Волонтери, члени партії і наймані працівники. Централізм і межі свободи структурних підрозділів. Робота прес-секретаря. Місце в штабі і функціональні навантаження керівника групи матеріально-технічного забезпечення. Штаб як команда, чи група фахівців.

Тема 8. Організація роботи ОВК і ДВК

Чи потрібний і для чого представник в ОВК. Скільки необхідно мати/контролювати членів ОВК і для чого. Ключові питання комунікації виборчого штабу і ОВК. Члени ДВК і спостерігачі. Як визначаються керівні посади в ДВК і чому політичні актори прагнуть мати власних/контрольованих голів і секретарів ДВК. Хто може бути і яким має бути член ДВК. Для чого потрібне навчання для членів ДВК. Агітатори і члени ДВК. Контроль за роботою ДВК в день голосування і під час підрахунку результатів. Коли завершують свою роботу члени ДВК.

Тема 9. Польові проекти

Волонтери і агітатори: вимоги до рівня підготовки, характеру роботи і результатів. Хто має їх набирати, організувати і забезпечувати за умов наявності обласного, районного і міського рівнів виборчого штабу. Особливості класичного проекту «Від дверей до дверей». Логістика, матеріально-технічне забезпечення та регламент роботи. Скільки обходів має бути, хто має бути охоплений і що слід вважати результатом. Зустрічі кандидата з виборцями: скільки їх має бути і для чого. Чи потрібні намети, коли вже стоять намети інших конкурентів. Розсилка агітаційних матеріалів через пошту: для чого, коли і як організувати ефективне поширення матеріалів. Телефон та смс інформація. Поширення газет, листівок та інших інформаційних матеріалів. Чи слід брендувати команду і як.

Тема 10. Контроль за роботою виборчого штабу

Для чого потрібний контроль за роботою штабу. Яке місце контролюючої структури у виборчому штабі. Що має контролюватися. Кому мають підпорядковуватися контролери. Коли має здійснюватися контроль і у якій формі. Хто і як має контролювати контролерів. Що слід вважати успіхом у роботі контролерів. Рівень відкритості і публічності роботи контролерів. Проблема відносин команди і контролерів.

Тема 11. Комунікація із конкурентами

Для чого потрібна інформація про конкурентів і яка інформація потрібна під час виборів. Чи є необхідність постійно відвідувати заходи конкурентів і як цього досягнути. Як реагувати на критику і позитив з боку конкурентів. Публічні заходи з участю інших кандидатів/представників конкурентних штабів. Змагання через розміщення листівок/інформаційних матеріалів на обмежених за площею просторах. Що робити коли несподівано в один і той самий час ваші конкуренти на вашому місці проводять аналогічний захід. Як реагувати на плагіат ваших конкурентів. Як реагувати на помилки ваших конкурентів.

Тема 12. Комунікація із ЗМІ, державними та громадськими структурами

Коли слід починати роботу із ЗМІ і яким їх різновидам слід надати перевагу. Як працювати із ЗМІ, які орієнтовані на вашого конкурента. Вимоги щодо записів інтерв'ю кореспондентами. Чи потрібно записувати себе/свого кандидата або представника на диктофон.

Особливості організації зустрічей в державних структурах. Самостійні і колективні/спільні з конкурентами зустрічі. Чи слід забезпечувати присутність власних прихильників, фотографів і журналістів.

Власні, нейтральні і «ворожі» громадські активісти та НДО. Варіанти ставлення: від ігнорування до заохочення. Як реагувати на критику з боку представників громадського сектору. Алгоритм реакції на публічні протестні дії провокативного характеру.

Тема 13. День виборів

Підготовка виборчого штабу до дня виборів: коли починається і що передбачає. Організація паралельного підрахунку голосів. Форми передачі інформації та їх інтенсивність. Для чого і скільки має бути мобільних груп і хто має в них входити. Які зміни мають відбутися із складом довірених осіб. Як має бути організоване чергування. Форма участі представників штабу в інформаційних марафонах під час голосування і після. Що і як варто повідомляти ЗМІ в день виборів. Як і коли слід реагувати на результати виборів.

Тема 14. Визначення результатів

Завдання для спостерігачів щодо фіксації порушень у день виборів. Робота юриста із інформацією про порушення. Контроль за роботою ДВК та за оформленням і поданням протоколів. Контроль за прийняттям протоколів і внесенням уточнень та вимогу ТВК. Умови оскарження рішень, дій та бездіяльності.

6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література

Тема 1

Виборча програма і партійна ідеологія та очікування виборців

1. Співставити виборчі програми політичних партій під час дострокових парламентських виборів 2019 року та їх ідеологічне позиціонування

2. Співставити виборчі програми політичних партій під час дострокових парламентських виборів 2019 року та результати основних соціологічних агенцій щодо оцінок і очікувань виборців

3. Представити власну ідеальну виборчу програму

Самостійна робота:

- Опрацювати виборчі програми політичних партій: «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина», «ГОЛОС», «Слуга народу», Об'єднання «Самопоміч», ВО «Свобода», «Громадянська позиція», «Опозиційна платформа – За життя»
- Опрацювати програми політичних партій: «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина», «ГОЛОС», «Слуга народу», Об'єднання «Самопоміч», ВО «Свобода», «Громадянська позиція», «Опозиційна платформа – За життя»
- Опрацювати архів соціологічних досліджень Соціологічної групи «Рейтинг» щодо оцінок ситуації в Україні та своїх очікувань протягом 2018 та 2019 років
- Опрацювати основні індикатори головних політичних ідеологій

Основні категорії: політична ідеологія, виборча програма, соціологічне опитування

Список рекомендованої літератури:

Романюк А.С. Історія західних політичних вчень: Політичні доктрини ХХ – початку ХХІ ст.: Навч. посібник. Київ: Знання, 2011.

Тема 2

Виборчий кодекс України

Заняття 1: Вибори Президента України

1. Висування та реєстрація кандидатів на пост Президента України
2. Особливості фінансового, матеріально-технічного та інформаційного забезпечення підготовки та проведення виборів Президента України
3. Проведення голосування та визначення результатів

Заняття 2 : Вибори народних депутатів

1. Фінансове та матеріально-технічне забезпечення підготовки і проведення. Виборчі фонди партій і кандидатів.
2. Висування і реєстрація кандидатів у народні депутати
3. Інформаційне забезпечення виборів народних депутатів
4. Проведення голосування та визначення результатів

Заняття 3 : Місцеві вибори

1. Територіальна організація місцевих виборів і формування виборчих комісій
2. Фінансове та матеріально-технічне забезпечення підготовки і проведення. Виборчі фонди партій і кандидатів.
3. Особливості інформаційного забезпечення місцевих виборів
4. Проведення голосування та визначення результатів місцевих виборів
5. Заміщення депутатів, позачергові, проміжні та додаткові вибори

Список рекомендованої літератури:

1. Виборчий кодекс України [Електронний ресурс]. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text

Тема 3**Соціально-групова структура суспільства**

1. Соціальна група. Типи соціальних груп.
2. Соціальні ідентичності та їх різновиди.
3. Трансформація соціально-групової структури українського суспільства
4. Регіональні/обласні особливості соціальних груп та ідентичностей

Самостійна робота:

Опрацювати засади багатовимірного дослідження соціальної стратифікації. Скласти власну карту соціальних страт Львова і Львівської області.

Основні категорії: соціальна група, соціальна страта, соціальна ідентичність

Список рекомендованої літератури:

1. Коваліско Н.В. Стратифікаційний аналіз сучасного суспільства: Навчальний посібник. Львів: Магнолія - 2006, 2013.
2. Стан сингулярності: соціальні структури, ситуації, повсякденні практики / С. Макеєв, С. Оксамитна, А. Домаранська, О. Іванов, Т. Костюченко, Л. Малиш, Т. Марценюк, С. Стукало; за ред. С. Макеєва і С. Оксамитної. Київ: НаУКМА, 2017.

Тема 4**Визначення стратегії та моделі виборчої кампанії**

1. Співставити виборчі стратегії політичних партій під час президентських та дострокових парламентських виборів 2019 року
2. Охарактеризувати моделі або особливості поведінки політичних партій під час президентських та дострокових парламентських виборів 2019 року
3. Представити гіпотетичну структуру ключових повідомлень

Самостійна робота:

- Опрацювати сайти політичних партій: «Європейська Солідарність», ВО «Батьківщина», «ГОЛОС», «Слуга народу», Об'єднання «Самопоміч», ВО «Свобода», «Громадянська позиція», «Опозиційна платформа – За життя»

Основні категорії: виборча стратегія, програма партії, виборча програма, модель виборчої кампанії

Список рекомендованої літератури:

1. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Тема 5

Соціологічні дослідження: послідовність і технології

1. Співставити опубліковані результати соціологічних опитувань основних соціологічних агенцій напередодні дострокових парламентських виборів і офіційні результати виборів та вивести рейтинг вірогідності
2. Співставити результати соціологічних опитувань під час виборчої кампанії і тактику, основні повідомлення політичних партій
3. Війна соціологій в останній тиждень перед виборами: основні особливості у липні 2019 р.

Самостійна робота:

- Проаналізувати архів даних соціологічних агенцій: Рейтинг, КМІС, Центр ім. Д.Разумкова, Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» щодо оцінок шансів основних політичних партій під час виборчої кампанії
- Накласти публічно представлені результати соціологічних агенцій на графік виборчого процесу дострокових парламентських виборів 2019 року

Основні категорії: соціологічне дослідження, соціологічна анкета, результати соціологічного опитування, політичний рейтинг

Список рекомендованої літератури:

1. Дзядик Ю. Соціологічний аналіз результатів виборів. Глобальні аспекти. *Вибори та демократія*. 2007. № 3. С. 29-36.
2. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. *Політичний менеджмент*, 2010. № 1. С. 123 – 133.

Тема 6

Польові проекти

1. Визначити основні види політичних проектів, які використовувалися політичними партіями під час президентських та дострокових парламентських виборів у Львівській області
2. Мережі виборців під час президентських та дострокових парламентських виборів 2019 року: міф чи реальність.
3. «Брудні» технології: які були практичні кейси у Львівській області

Самостійна робота:

- Провести інтерв'ю з працівниками виборчих штабів на підставі самостійно розробленої анкети
- Проаналізувати повідомлення ЗМІ, Комітету виборців та ОПОРИ щодо ходу виборчої кампанії

Основні категорії: польовий проект, виборча технологія, виборець, мережа виборців

Список рекомендованої літератури:

1. Кочубей Л. Виборчі технології: навч. посіб. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.

2. Шведа Ю. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. *Науковий Вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія. Соціологія. Філософія*, 2010. Вип. 15. С. 117 – 121.
3. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
4. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Тема 7

Комунікація з конкурентами

1. Які партії були «технічними кандидатами» під час дострокових парламентських виборів 2019 р.
2. Особливість комунікації основних партійних акторів у Львівській області під час дострокових парламентських виборів 2019 року
3. Політичні звинувачення/заяви під час виборчої кампанії 2019 року: оцінка їх з позицій отриманих результатів

Самостійна робота:

- Проаналізувати результати президентських та дострокових парламентських виборів 2019 року в контексті декларованих партіями очікуваних результатів
- Виділити основні групи міжпартійного протистояння під час президентських та дострокових парламентських виборів 2019 року
- Проаналізувати основні інтернет ресурси регіону: Захід нет, Гал Інфо, Вголос, Українська правда

Основні категорії: технічний кандидат, політична заява, політичний конкурент, комунікація

Список рекомендованої літератури:

1. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія, теорія, методи, маркетинг*, 2002. № 1. С. 80 – 100.
2. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. Київ: УНЦПД, 2010.
3. Шведа Ю. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. *Науковий Вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія. Соціологія. Філософія*. 2010. Вип. 15. С. 117 – 121.
4. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
5. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Тема 8

Комунікація із ЗМІ, державними та громадськими структурами

1. Адміністративний ресурс: його доля під час дострокових парламентських виборів 2019 року
2. НДО як інструмент виборчої кампанії на прикладі Львівської області
3. Феномен громадського активіста під час дострокових парламентських виборів 2019 року
4. Представити план розміщення візуальної реклами

Самостійна робота:

- Опрацювати оцінки Комітету виборців, ОПОРИ щодо застосування адмінресурсу
- Скласти таблицю співпраці НДО у Львівській області з політичними партіями під час дострокових парламентських виборів 2019 року

Основні категорії: адмінресурс, волонтер, громадський активіст, НДО

Список рекомендованої літератури:

1. Бучин М. Адміністративний ресурс: суть та типологія. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: зб. наук. праць*. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. Вип.19. С. 56 -62.
2. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія, теорія, методи, маркетинг*, 2002. № 1. С. 80 – 100.
3. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. Київ: УНЦПД, 2010.
4. Шведа Ю. Деструктивні виборчі технології в українській виборчій практиці. *Науковий Вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія. Соціологія. Філософія*. 2010. Вип. 15. С. 117 – 121.
5. Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
6. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013.

Тема 9

День виборів

1. Проаналізувати основні порушення, які мали місце під час президентських і дострокових парламентських виборів 2019 року (в день голосування)
2. Головні чинники тривалого підрахунку результатів виборів
3. Програми ЗМІ в день виборів і статус «день тиші»

Самостійна робота:

- Провести співбесіду із членами ОВК і ДВК щодо досвіду їх роботи
- Провести співбесіду із представниками ОПОРИ та Комітету виборців щодо інструментів контролю і отриманих результатів
- Проаналізувати роботу основних медійних майданчиків у день виборів

Основні категорії: день виборів, спостерігач на ДВК, результати виборів, порушення виборчого закону.

Список рекомендованої літератури:

1. ВГО «Комітет виборців України» URL: www.cvu.org.ua

2. Громадянська мережа ОПОРА. URL: www.opora.org.ua

7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1 | Виборча програма і партійна ідеологія та очікування виборців: опрацювання програмних документів основних політичних партій з метою оцінки їх ідеологічного позиціонування. Співставлення виборчих програм під час різних виборів на предмет визначення спільних і відмінних параметрів. | 9 |
| 2 | Визначення стратегії та моделі виборчої кампанії на підставі аналізу виборчих кампаній основних парламентських партій під час парламентських та місцевих виборів. | 9 |
| 3 | Соціологічні дослідження: послідовність і технологія на підставі оцінки результатів соціологічних опитувань під час виборчої кампанії та співставлення з опитуваннями різних за роками кампаній. Опробування методики проведення фокус груп щодо різних категорій виборців. | 9 |
| 4 | Польові проекти : ознайомлення з практикою роботи технологічних груп з проведення кампаній «від дверей до дверей», виставлення наметів, роздачі та поклейки наочної агітації. | 18 |
| 5 | Комунікація із конкурентами на різних етапах виборчої кампанії. Особливості поведінки по відношенню до ідеологічних опонентів, влади та конкурентів, частина з яких після виборів може бути партнерами. | 9 |
| 6 | Комунікація із ЗМІ, державними та громадськими структурами. Ознайомлення з досвідом роботи рекламних відділів ЗМІ, зокрема телеканалів. | 9 |
| 7 | День виборів. Усвідомлення функціональних можливостей роботи членів ДВК, заступника та голови ДВК, спостерігачів та юристів. Оцінка значення скарг, їх формату та процедур подання і реєстрації. | 9 |
| | Разом | 72 |

8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях

використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студентів з курсу «Технології виборчого процесу» здійснюється за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30);
- контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20);
- екзамен – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50).

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студентів впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання і розрахункової роботи.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно, "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру. Мінімальна кількість балів для допуску студентів до екзамену становить 26 балів. Якщо студент(-ка) отримує 25 балів і менше, він(вона) екзамен складає по талону № 2.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На іспиті студент теж може отримати 50 балів.

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | Сума | Екзамен |
|--|---|---|---|---|---|------|---------|
| Змістовий модуль 1 | | | | | | 50 | 50 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| | | | | | | | |

1, 2 ... 6 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

9. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

| Національна шкала | Рейтингова шкала | Шкала ECTS | Пояснення |
|-------------------|------------------|------------|------------|
| 5 (відмінно) | 90-100 | A | Відмінно |
| 4 (добре) | 81-89 | B | Дуже добре |
| | 71-80 | C | Добре |
| 3 (задовільно) | 61-70 | D | Задовільно |

| | | | |
|------------------|-------|----|----------------------------------|
| | 51-60 | E | Достатньо |
| 2 (незадовільно) | 25-50 | FX | Незадовільно |
| | 0-24 | F | Незадовільно без права перездачі |

10. Контрольні питання для підсумкового контролю (екзамену)

1. Дати аналіз актуального виборчого законодавства стосовно виборів Президента України.
2. Дати аналіз актуального виборчого законодавства стосовно виборів ВРУ.
3. Дати аналіз актуального виборчого законодавства стосовно виборів міських голів України.
4. Дати аналіз актуального виборчого законодавства стосовно виборів обласних та міських рад.
5. Дати аналіз актуального виборчого законодавства стосовно виборів ОТГ.
6. Коли і як починати виборчу кампанію?
7. Що слід зробити до моменту початку виборчої кампанії?
8. Що таке виборче повідомлення, його різновиди. Скільки їх має бути і від чого це залежить?
9. Чи має бути формально опрацьована стратегія виборчої кампанії і що в ній має бути?
10. Що має бути у виборчій програмі кандидата?
11. Які етапи є обов'язковими під час виборчої кампанії?
12. На яких каналах ЗМІ включно з мережею Інтернет кандидат має бути обов'язково?
13. Безпосередні контакти кандидата і виборців: коли, скільки, які форми і для чого?
14. Чи потрібно брати участь у передвиборчих дебатах?
15. Чи необхідно розміщати платну рекламу: де, коли, скільки і для чого?
16. Про що слід пам'ятати і яких помилок слід уникати під час спілкування із ЗМІ?
17. Що має бути на виборчому плакаті?
18. Що має бути на інтернет сторінці кандидата?
19. Про що слід писати в суспільних мережах?
20. Як часто мають виходити/бути розміщені публікації на офіційному сайті кандидата, в суспільних мережах?
21. Яка має бути структура виборчого штабу щодо різних видів виборів?
22. Хто має вести польові проекти?
23. Скільки і які польові проекти мають бути реалізовані під час різних видів виборів?
24. Як проводити агітацію в сільській місцевості?
25. Лідери громадської думки – хто вони і як з ними працювати?
26. Що має бути/які питання мають бути в соціологічній анкеті?
27. Для чого слід проводити фокус групу і які завдання мають стояти?
28. Як визначити базовий електорат кандидата/політичної партії?
29. Що слід зробити в останній тиждень, щоб не втратити результат?
30. Як слід реагувати на критику власного кандидата?
31. Що робити з недоліками кандидата і як їх приховати/перевести в позитив?
32. Чи потрібно брендувати виборчу кампанію?
33. Як слід готуватися до виборів у міжвиборчий період?
34. Вимоги до кандидатів з партійного списку.
35. Хто має бути від кандидата представлений у ДВК? Скільки бажано мати представників?
36. Спостерігачі на виборах: скільки їх має бути і для чого вони потрібні?
37. Коли кандидат має зніматися з виборів і які в нього перспективи в подальшому?