



НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА «ЕЛЕКТОРАЛЬНА СОЦІОЛОГІЯ»

Автор: Викладач кафедри соціології Кузьмичова Надія Юріївна

МЕТА КУРСУ:

продемонструвати майбутній соціологам:

- ❖ специфіку застосування теоретичних напрацювань соціологічної науки до електоральних процесів, які відбуваються в сучасному суспільстві;*
- ❖ сформулювати уявлення про особливості організації електорального поля та протікання електорального процесу;*
- ❖ множинність поглядів на розгортання та наповнення виборчого процесу в залежності від діючого суб'єкта (політична партія, кандидат, представник громадської організації тощо);*
- ❖ практичну цінність соціологічного супроводу виборчої кампанії*
- ❖ морально-етичні стандарти реалізації соціологічної діяльності у сфері політичного PR, прикладної соціології.*

ПРОСТО ПРО СКЛАДНЕ:

КУРС дозволяє розкрити відповіді на питання:

- ❖ Хто такий «електорат»? Чим він відрізняється від «виборця»? І чи відрізняється чимось взагалі?*
- ❖ Від чого залежить те, як діє електорат? Чому він голосує за конкретну політичну силу чи політика? Або ж чому він ігнорує вибори? Які пропорції раціональності та емоційності у його виборі? І як можна спрогнозувати його поведінку?*
- ❖ Що таке «електоральне поле»? Хто і що є його елементами? Як воно розвивається і функціонує?*
- ❖ Що таке «електоральний процес»? З яких етапів він складається? Які дії передбачає кожен з цих етапів від електорату, політичних сил, політиків та інших його учасників?*
- ❖ Які існують виборчі системи? Чим одна краще за іншу? Яка є більш адекватною українським реаліям? В чому її «недоліки»? А в чому сильні сторони?*
- ❖ Як провести соціологічне дослідження у період виборчої кампанії? Що треба враховувати, спілкуючись з Замовником? Чого очікує Замовник від електоральних досліджень? Як оприлюднювати результати? І чи варто це робити? Як організувати exit-roll? І навіщо його проводити? Як уникнути маніпуляцій результатами соціологічних досліджень з боку Замовника, ЗМІ та інших третіх осіб?*

Структура курсу

РОЗДІЛ I

Історичні умови становлення та розвитку електоральної соціології

Поява та розвиток дослідницьких центрів та служб в США та Європі: діяльність Американського інституту громадської думки Джорджа Геллапа. Алленсбахського дослідницького інституту (Інституту демоскопії). Концепції Мерріам Ч. та Гознелл Г. Ласуелла Г., Лазарсфельда П., Берельсона Б. та Даунса Е. Альтернативні теорії У.Рікєрта, П.Ордушека та М.Фіоріні.

Специфіка становлення електоральних досліджень в Україні: досвід помилок та успіхів. Специфіка адаптації західного досвіду до українського суспільства та особливостей трансформації політичного простору – Вишняк О., Полтарак В., Бекешкіна І., Нельга О.

ЩО ВИВЧАЄТЬСЯ?

ЩО ВМІЄ СТУДЕНТ?

- ❖ *Застосовувати світовий досвід (теоретичний та практичний) до пояснення/аналізу електорального процесу в Україні, а також організації соціологічного супроводу виборчих кампаній*
- ❖ *Застосовувати теорії електоральної поведінки до специфіки конкретного електорального поля, зокрема України / власного регіону тощо*

Структура курсу

РОЗДІЛ II

Особливості електорального процесу та суб'єкти електорального простору

Електоральне поле: структура, особливості функціонування та відтворення. Електоральний процес: оголошення виборів, визначення та висунення кандидатів, проведення виборчих кампаній та підведення підсумків голосування. Типи та види виборчих систем. Специфіка організації виборчого процесу в межах кожної виборчої системи. Електоральна поведінка. Моделі електоральної поведінки. Фактори впливу на електоральні практики. Специфіка визначення окремих електоральних сегментів. Соціокультурні чинники у визначенні електоральних сегментів. Електоральна культура: компоненти, види, типи. Агенти електорального поля. Політичні партії: види, типи, структурні елементи. PR у виборчих кампаніях.

ЩО ВИВЧАЄТЬСЯ?

ЩО ВМІЄ СТУДЕНТ?

- ❖ *Аналізувати електоральне поле з урахуванням специфіки та мети діяльності кожного його агенту*
- ❖ *Аналізувати та прогнозувати специфіку поведінки електорату, засновуючись на знанні про різні моделі електоральної поведінки та специфіку функціонування різних електоральних сегментів*
- ❖ *Визначати послідовність дій різних суб'єктів електорального процесу на різних його стадіях, оперувати їх повноваженнями в межах кожної виборчої системи*

Структура курсу

РОЗДІЛ III

Особливості електорального супроводу виборчих кампаній

ЩО ВИВЧАЄТЬСЯ?

Особливості використання методів соціологічних досліджень до вивчення питань пов'язаних з електоральним процесом. Переваги та обмеження кожного методу збору даних. Особливості організації різних видів досліджень в період виборчих кампаній в залежності від їх рівня (національний/регіональний). Специфіка бюджетування соціологічного супроводу виборчих кампаній. Особливості оприлюднення результатів електоральних досліджень. Exit-poll: організації та реалізація. Норми законодавства щодо регулювання соціологічної діяльності. Міжнародні практики реалізації соціологічного супроводу виборчих кампаній.

ЩО ВМІЄ СТУДЕНТ?

- ❖ Розробляти план соціологічного супроводу виборчих кампаній
- ❖ Проводити обрахунок вартості кожного з етапів соціологічного супроводу виборчих кампаній
- ❖ Застосовувати методи збору соціологічної інформації адекватні запиту замовника
- ❖ Визначати переваги та ризики від застосування кожного з методів збору даних відповідно до практичних потреб замовника