

**Державний вищий навчальний заклад
«Запорізький національний університет»
Міністерства освіти і науки України**

Л.С.Хорішко

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до семінарських занять
для студентів факультету соціології та управління
напряму підготовки “Політологія”**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 2 від 26 жовтня 2010 р.

Запоріжжя
2010

УДК: 32.001(075.8)

ББК: Ф0я73

X 795

Хорішко Л.С. Політичні технології: Методичні вказівки до семінарських занять для студентів факультету соціології та управління напряму підготовки “Політологія”. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010 . – 50 с.

Методичні вказівки містять теми і плани семінарських занять, тематику рефератів, питання для самоконтролю, перелік літератури та методичні рекомендації для студентів з підготовки до семінарських занять з курсу “Політичні технології”.

Призначені для студентів III-IV курсу факультету соціології та управління (напряму підготовки “Політологія”).

Рецензент Є.Г.Цокур

Відповідальний за випуск Т.Є.Ніколаєва

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ ДЛЯ ІІІ КУРСУ.....	6
РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ ДЛЯ ІV КУРСУ.....	7
СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ІІІ КУРСУ.....	8
Семінарське заняття 1. Політична технології: генеза, поняття, особливості.....	8
Семінарське заняття 2. Технології організації та проведення виборчих кампаній.....	9
Семінарське заняття 3. Проведення тренінг-гри “Теледебати”.....	11
Семінарське заняття 4. Технології формування персонального іміджу.....	14
Семінарське заняття 5. Технології формування іміджу політичних партій.....	16
Семінарське заняття 6. Технології формування іміджу держави.....	18
СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ІV КУРСУ.....	20
Семінарське заняття 1. Особливості застосування маніпулятивних технологій в політичній діяльності.....	20
Семінарське заняття 2. Основні фактори та технології захисту від політичного маніпулювання.....	21
Семінарське заняття 3. Лобізм як вид технологічної діяльності.....	23
Семінарське заняття 4. Технології прийняття політичних рішень... ..	25
Семінарське заняття 5. Технології регулювання політичних конфліктів.....	26
Семінарське заняття 6. Технологічні аспекти переговорного процесу.....	28
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ.....	31
ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ.....	32
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	34
СХЕМИ І ТАБЛИЦІ ДО КУРСУ.....	38
ДОДАТОК А. Класифікація виборчих технологій.....	41
ДОДАТОК Б. Структура стратегії виборчої кампанії.....	43
ДОДАТОК В. Способи формування політичних технологій.....	44
ЛІТЕРАТУРА.....	46

ВСТУП

Політичні технології - це сукупність процедур, прийомів, способів діяльності, що застосовуються у відповідній послідовності та направлені на оптимально-ефективну реалізацію цілей і завдань конкретного суб'єкта у визначених просторово-часових межах. Виходячи з цього, вирішення конкретної проблеми постає перед людиною не стільки в розуміння цілей та засобів їх досягнення, скільки у розробці конкретних способів їх втілення на практиці, тобто застосування відповідних технологій вирішення задачі. Політичні технології переводять у площину практичної політичної діяльності теоретичне політологічне знання, сприяючи використанню різноманітних політичних закономірностей, принципів, норм, факторів для визначення цілей, засобів і методів здійснення політики, що відображає сутність процесу технологізації політичного простору.

Формування політичних технологій здійснюється за допомогою аналітичного цілепокладання та наступного поділу діяльності на окремі етапи, стадії, операції, підбір ефективних методів, засобів їх застосування в залежності від реалізованих цілей. До них можна віднести: діагностику та моніторинг соціально-політичної ситуації; постановку цілей і завдань, що повинні бути досягнуті за допомогою конкретної політичної технології; порівняльний аналіз можливих варіантів реалізації поставлених цілей та інше. Політичні технології можуть бути направлені на досягнення локального короткострокового результату (тактика) та масштабного довгострокового результату (стратегія). Використання різних видів політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи та політичного простору. Серед найбільш популярних можна виокремити наступні технології: виборчі, технології лобістської діяльності, прийняття і реалізації політичних рішень, технології вирішення політичних конфліктів, маніпулятивні технології та технології формування іміджу політичних суб'єктів.

Навчальний курс "Політичні технології" розкриває особливості формування та практичної реалізації найбільш ефективних прийомів, способів, процедур реалізації функцій політичної системи, спрямованих на підвищення ефективності

політичного процесу і досягнення бажаних результатів у сфері політики. Особливо гострими та актуальними дані проблеми є для сучасної України, оскільки в умовах зростання політичної конкуренції, політичним суб'єктам необхідно постійно підвищувати ефективність участі в політичних процесах. Навчальний курс спирається на методологічну базу теоретичної і прикладної політології. Специфікою курсу є зв'язок з такими фундаментальними науками, як теорія політики, філософія, соціологія, психологія.

Новизна даного курсу полягає у систематизації знань стосовно феномену політичних технологій в контексті вивчення історичного аспекту їх розвитку, сутності, структури, функцій та основних видів з метою знаходження шляхів ефективної реалізації цілей та завдань політичних суб'єктів у визначених просторово-часових межах.

Мета курсу - дати студентам необхідні знання стосовно сутності, особливостей та специфіки застосування політичних технологій в умовах сучасної політичної дійсності, навчити використовувати теоретичні знання на практиці управлінської та політичної діяльності.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань:

Студенти повинні **знати**:

1. Теоретичні основи технологізації політичного простору.
2. Сутність, структуру та особливості політичних технологій.
3. Загальну класифікацію та способи формування політичних технологій.
4. Особливості застосування основних видів політичних технологій в практиці реформування українського суспільства та держави.

Студенти повинні **вміти**:

1. Виробляти нові ідеї, нове розуміння політичних явищ і процесів, нові способи здійснення політичної діяльності.
2. Використовувати набуті теоретичні знання задля фахової оцінки проблемної ситуації, розрахунку ресурсів та визначення пріоритетів в процесах технологізації політичного простору.
3. Застосовувати різні види політичних технологій для підвищення ефективності досягнення поставлених цілей.
4. Моделювати, прогнозувати і регулювати політичні процеси.

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ ДЛЯ III КУРСУ

№ модуля № нав-х тижнів	№ теми	Теми лекцій, види інших аудиторних занять та самостійної роботи	Обсяг, годин
Модуль 1. Технології організації та проведення виборчих кампаній 3 курс	1.	Тема 1. <i>Політична технології: генеза, поняття, особливості.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	4 2
	2.	Тема 2. <i>Технології організації та проведення виборчих кампаній .</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	6 2
	3.	Тема 3. <i>Проведення тренінг-гри “Теледебати”.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	2
Модуль 2. Технології формування політичного іміджу 3 курс	4.	Тема 4. <i>Технології формування персонального іміджу.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	2
	5.	Тема 5. <i>Технології формування іміджу політичних партій.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Практичні заняття:	2 2
	6.	Тема 6. <i>Технології формування іміджу держави.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	2 2

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ТЕМАМИ ДЛЯ ІV КУРСУ

№ модуля № нав-х тижнів	№ теми	Теми лекцій, види інших аудиторних занять та самостійної роботи	Обсяг, годин
Модуль 1. Технології політичного маніпулювання 4 курс	1.	Тема 1. <i>Особливості застосування маніпулятивних технологій в політичній діяльності.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	4 2
	2.	Тема 2. <i>Основні фактори та технології захисту від політичного маніпулювання</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	 2
Модуль 2. Політичні технології як інструмент політичної практики 4 курс	3.	Тема 3. <i>Лобізм як вид технологічної діяльності.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	 2 2
	4.	Тема 4. <i>Технології прийняття політичних рішень.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	 2 2
	5.	Тема 5. <i>Технології регулювання політичних конфліктів.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	 2 4
	6.	Тема 6. <i>Технологічні аспекти переговорного процесу.</i> Лекції: Лабораторні заняття: Семінарське заняття:	 4 2

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ІІІ КУРСУ

Семінарське заняття 1. Політичні технології: генеза, поняття, особливості

План

1. Генезис практичних основ соціально-технологічної діяльності.
2. Визначення ролі політичних технологій в структурі теорії соціальних технологій.
3. Типологія політичних технологій.
4. Основні способи формування політичних технологій.

Ключові поняття: політичні технології, соціальні технології, суб'єктивний та аналітичний способи формування політичних технологій.

Реферати

1. Особливості формування політичних технологій в Україні.
2. Політичний простір як об'єкт технологізації.
3. Політичний процес як предмет технологізації.
4. Проблеми функціонування політичних технологій в сучасному суспільстві.

Питання для самоконтролю

1. Визначте відмінності між поняттями “техніка” та “технологія”.
2. Розкрийте причини появи політичних технологій.
3. В чому полягає відмінність між “білими”, “сірими” та “чорними” політичними технологіями.
4. Визначте критерії ефективності політичних технологій.

Література

1. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
2. Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
3. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии. – М.: Муниципальный мир, 2004. – 448 с.
4. Політологія: Підручник / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. – К.: Вид. центр „Академія”, 2006. – 568 с.

5. Політологічний словник: Навч. пос. для студ. вузів / За ред. М.Ф. Головатого, О.В. Антонюка. – К.: МАУП, 2005. – 792 с.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Даний семінар передбачає вивчення історичних етапів формування основ соціально-технологічної діяльності, визначення місця політичних технологій в структурі теорії соціальних технологій. При підготовці до першого питання студенти повинні визначити причини та конкретизувати основні етапи формування основ соціально-технологічної діяльності. При підготовці до другого питання студенти мають уточнити поняття “соціальна технологія” та “політична технологія”, конкретизувати причини виникнення політичних технологій. Значну увагу слід приділити визначенню суб’єкта та об’єкта політичної технологізації, визначити загальну структуру, основні характеристики політичної технології. При розгляді третього питання слід звернути увагу на існування різних критеріїв типологізації політичних технологій та вказати основні характеристики кожного з типів політичних технологій. При підготовці до четвертого питання доцільно визначити основні відмінності, переваги та недоліки аналітичного та суб’єктивного способів формування політичних технологій.

Проблемна ситуація семінару – полягає у розгляді проблеми формування політичних технологій в контексті пошуку найбільш раціонального та ефективного способу реалізації практичних цілей учасників політичного процесу щодо застосування політичної влади та управління державою. При цьому слід звернути увагу на постійні наукові дискусії стосовно пошуку адекватного політико-технологічного інструментарію для розв’язання соціально-політичних проблем та відповідності застосовуваних політичних технологій принципам політичної етики.

Семінарське заняття 2. Технології організації та проведення виборчої кампанії

План

1. Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчої кампанії.
2. Розробка стратегії виборчої кампанії.
3. Тактичні технології у виборчій кампанії.
4. Некоректні виборчі технології.

Ключові поняття: виборча кампанія, стратегія виборчої кампанії, тактика виборчої кампанії.

Реферати

1. Поняття та класифікація виборчих технологій.
2. Особливості формування стратегічної мети виборчої кампанії.
3. Роль інформаційних ресурсів у розробці стратегії виборчої кампанії.
4. Специфіка застосування рекламних політичних технологій у виборчих кампаніях в Україні.

Питання для самоконтролю

1. Визначте відмінності між дослідницькими та регулювальними виборчими технологіями.
2. Чи існує зв'язок між застосуванням чорних виборчих технологій та станом політичної культури громадян.
3. Визначте критерії ефективності виборчої кампанії.
4. Роль політтехнолога у формуванні стратегії та тактики виборчої кампанії.

Література

1. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. - 1993. - № 4. - С. 134-138.
2. Малишевский И.Н. Технология и организация выборов. - Мн.: Харвест, 2003. – 256 с.
3. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 448 с.
4. Политический менеджмент: Уч.пос. / Под ред. В.И.Жукова, А.В.Карпова и др.- М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Вивчення даного семінару передбачає закріплення у студентів знань стосовно особливостей організації та проведення виборчої кампанії. При підготовці до першого питання потрібно звернути увагу на основні складові інформаційно-аналітичного забезпечення виборчої кампанії: збір первинної інформації, аналіз

проблемної ситуації, розробка стратегії і тактики кампанії, контроль заходом голосування та підрахунок голосів. Характеризуючи особливості визначення стратегії виборчої кампанії, слід акцентувати увагу на формулюванні її стратегічної мети та визначенні чіткої структури, враховуючи наявні ресурси (часові, інтелектуально-творчі, фінансово-організаційні, адміністративні, юридичні, інформаційні). Розглядаючи третє питання, слід визначити тактичні технології, що будуть ефективними для конкретної виборчої кампанії, а також слід окреслити можливі шляхи їх оптимізації. Вивчаючи некоректні виборчі технології потрібно визначити причини їх виникнення, основні види та рівень впливу на підсумковий результат виборчої кампанії.

Проблемна ситуація семінару - з'ясування переваг та недоліків існуючих технологій виборчого процесу, пошук відповіді на питання “Чи існує універсальна технологія, що сприяє досягненню стратегічних цілей виборчої кампанії?”.

Семінарське заняття 3. Проведення тренінг-гри “Теледебати”

В процесі проведення тренінг-гри програються всі етапи підготовки і проведення теледебатів, аналізується поведінка основних учасників. Пропонована тренінг-гра досить повно відбиває основні риси, а також спектр умінь і навичок, якими повинні володіти основні його учасники. До завдань тренінгу відносяться наступні: відпрацювання моделі усного виступу з чітким та зрозумілим викладом основних пунктів і положень передвиборчої програми; освоєння вмінь та навичок аргументовано відстоювати свою передвиборчу програму; оволодіння вміннями та навичками ведення дискусії; освоєння навичок поведіння в умовах екстремальної ігрової ситуації; формування вміння задавати питання і відповідати на питання опонентів.

Тренінг-гра будується в такий спосіб:

Ролі учасників гри: модератор, кандидати, представники ЗМІ, представники громадськості.

Модератор відкриває теледебати між “кандидатами”. Він представляє “кандидатів” “представникам ЗМІ” і “представникам громадськості”. Кандидати протягом 20 хвилин викладають свою передвиборчу програму.

Присутні “представники ЗМІ” та “представники громадськості” в процесі теледебатів можуть задавати “кандидатам” запитання. По закінченні теледебатів “модератор” пропонує

“представникам ЗМІ” і “представникам громадськості” назвати найбільш популярного кандидата, що визначається шляхом відкритого голосування.

Наприкінці заняття викладачем і студентами проводиться порівняння поставлених в ході гри цілей і отриманих результатів, оцінка виконання своїх функцій учасниками гри.

План гри

	Етапи, дії	Час, хв	Проміжний результат	Основні ролі
1	Презентація кандидатів	5	Включення в ігрову ситуацію	Модератор
2	Виступи кандидатів з передвиборчою програмою	20	Формування установки на передвиборчу програму кандидатів	Кандидати
3	Відповіді кандидатів на питання	30	Формування установки на особистість кандидата	Представники ЗМІ, представники громадськості, кандидати
4	Дискусія	15	Формування установки на особистість кандидата	Кандидати
5	Процедура голосування	5	Формування здатності об'єктивно оцінювати кандидата	Представники ЗМІ, представники громадськості
6	Підведення підсумків	5	Оцінювання процедури теледебатів та їх результативності	Викладач, студенти

Основні правила поведінки учасників тренінг-гри “Теледебати”:

Модератор

Модератор виступає головною діючою особою, яка несе відповідальність за процедуру проведення теледебатів, оскільки володіє повнотою влади щодо надання слова та регламентування

загального часу проведення теледебатів. Він має бути максимально уважним, холоднокривним, зібраним, щоб у будь-якій непередбаченій ситуації, тверезо оцінивши неї, прийняти єдино правильне рішення. В теледебатах беруть участь представники різних груп, тому, модератор повинен мати уявлення про подібність та відмінність кожної з них, що дасть можливість вміло управляти всім спектром думок та суджень, що виникають у ході полеміки і дискусій. З перших хвилин теледебатів він має прагнути встановити доброзичливі стосунки з присутніми: увага, доброзичлива жестикуляція, посмішка, міміка. Модератор має створити в аудиторії нормальні, ділові відносини для чого слід продемонструвати знання, уміння, навички спілкування, а також організаторські здібності.

Правила для модератора: не можна допускати особистої конфронтації учасників; намагайтеся вимагати чіткого і логічного викладу думок учасників; необхідно дотримуватися регламенту теледебатів; дуже важливо зберігати повну неупередженість до всіх учасників теледебатів; неприпустимим є грубий, різкий тон, але в той же час не можна дозволяти панібратську манеру спілкування з учасниками; не слід піддаватися емоціям.

Кандидати

Кандидат має чітко сформулювати мету своєї участі в теледебатах та ретельно підготуватися до виступу з викладенням основних аспектів своєї передвиборчої програми. В ході дискусії повинен чітко та аргументовано давати відповіді на питання та відстоювати свою позицію.

Представники ЗМІ

Основне завдання представників ЗМІ - дати об'єктивну інформацію про кандидатів аудиторії своїх видань і телепрограм. Вони повинні підготувати питання, найбільш актуальні для виборців, постійно підтримувати динаміку теледебатів, вказавши при цьому позитивні та негативні риси програм кандидатів, розкривши по можливості характерні риси особистостей-кандидатів. Представник ЗМІ повинні задавати інформаційні (для збору інформації та формування уявлення про об'єкт чи предмет), ознайомлювальні (для виявлення думки співрозмовника по конкретному питанню), провокаційні (з метою встановлення справжніх цілей кандидата) та інші запитання.

Представники громадськості

Представники громадськості виступають прихильниками одного з кандидатів, а тому прагнуть його підтримати сприятливими питаннями, оплесками, а також нейтралізують суперників за допомогою провокаційних питань, протесного голосування.

Література

1. Голоднікова Ю.А. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра // Ученые записки Таврического национального университета им. В.Вернадского. Серия “Филология. Социальная коммуникация”. Том 21. - 2008. - №1. - С. 268-276.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. Уч. пос.: М.: Издательство Московского университета, 2004. – 396 с.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. – 256 с.
4. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. / Эллен Мицкевич, Чарльз Файерстоун, авт. предисл. Джимми Картер, ред. Лаура Розелл; Комиссия по политике в области телевидения, пер. И.Рудакова; Фонд защиты гласности, Интерьюс. - М.: Галерея, 1999. - 80 с.

Семінарське заняття 4. Технології формування персонального іміджу

План

1. Основні підходи щодо розуміння іміджу політичного суб'єкта.
2. Типологія іміджів політичних лідерів.
3. Технології формування іміджу політичного лідера.

Ключові поняття: імідж політичний, імідж політичного лідера, образ, репутація, політичний лідер.

Реферати

1. Маніпулятивна складова політичного іміджу.
2. Іміджмейкінг як різновид політичного консультування.
3. Роль образів-архетипів у формуванні ефективного іміджу політичного лідера.

4. Роль політичної реклами у формуванні іміджу політичного лідера.

Питання для самоконтролю

1. Порівняйте онтологічний та антропологічний підходи до розуміння іміджу політичного суб'єкта.
2. Визначте критерії оцінювання ефективності іміджу політичного лідера.
3. Охарактеризуйте особливості формування іміджу політичного лідера в м. Запоріжжі.

Література

1. Общая и прикладная политология. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. – 992 с.
2. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image
3. Почепцов Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. – 2006. – 576 с.
4. Прикладна політологія. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с.
5. Шепель В. Введение в имиджеологию // <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>

Методичні вказівки до семінарського заняття

Проведення заняття з цієї проблеми передбачає закріплення у студентів знань стосовно поняття, функцій та особливостей формування іміджу політичного лідера. При підготовці до першого питання доцільно проаналізувати онтологічний, антропологічний, ціннісний, етичний підходи до розуміння іміджу політичного лідера, а також порівняти погляди основних представників даних підходів. Розглядаючи друге питання, потрібно розглянути різні класифікації типів іміджу політичного лідера, їх актуальність для конкретної соціально-політичної ситуації та здатність виконувати наступні функції: підвищення електоральної активності громадян, інформування електорату у сприятливому для політичного суб'єкта ракурсі, нейтралізація заходів опонента. Слід звернути увагу на залежність типу іміджу від співвідношення конструктивних

(особисті риси, соціальні ролі, політична позиція) та функціональних (мова, зовнішня атрибутика, невербальна комунікація) параметрів. Вивчаючи третє питання, слід конкретизувати конкретні прийоми формування іміджу політичного лідера та проаналізувати трьох та чотирьох факторну моделі конструювання єдиної структури особистості політика.

Проблемна ситуація семінару – полягає у розгляді проблеми формування іміджу політичного суб'єкта в контексті реалізації на макрорівні (суспільно-політичні процеси, на які впливає політик) та макрорівні (свідома діяльність і несвідомі прояви поведінки, що ототожнюються з особистістю політика та обумовлюють специфіку його діяльності).

Семінарське заняття 5. Технології формування іміджу політичних партій

План

1. Імідж політичної організації: поняття, структура, функції.
2. Основні підходи до формування іміджу політичної партії.
3. Технології формування іміджу політичної партії.

Ключові поняття: імідж політичної партії, партійний бренд, політична партія, репутація.

Реферати

1. Партійна ідеологія як складова формування іміджу політичної партії.
2. Роль ЗМІ у формуванні іміджу політичної партії.
3. Символічна складова формування іміджу політичної партії.
4. Особливості застосування іміджевих технологій політичними партіями України.

Питання для самоконтролю

1. Визначте відмінності понять: бренд, імідж, образ, репутація.
2. Вкажіть характерні риси персонального та організаційного іміджу в політичній сфері.

3. Визначте роль політичної реклами у формуванні іміджу політичної партії.
4. Порівняйте імідж українських політичних партій.

Література

1. Общая и прикладная политология. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. – 992 с.
2. Прикладна політологія. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с.
3. Политическое консультирование. / Отв. ред. Е.Егорова-Гантман. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 471 с.
4. Ханов Г., Чижов Д. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения // www.publicity.ru

Методичні вказівки до семінарського заняття

Проведення заняття з цієї проблеми передбачає засвоєння студентами знань стосовно поняття, структури іміджу політичних партій та основних прийомів його формування. При підготовці до першого питання доцільно визначити відмінності персонального та організаційного іміджу, конкретизувати загальну структуру іміджу політичної організації та визначити яким чином співвідносяться структура та функції досліджуваного об'єкта. Розглядаючи друге питання слід звернути увагу на переваги та недоліки застосування структурного та функціонального підходів до формування іміджу політичної партії. Доцільно також конкретизувати основні вимоги щодо конструювання ефективного іміджу політичної партії. При підготовці до третього питання слід конкретизувати прийоми та методи формування іміджу політичної партії. Значну увагу слід приділити визначенню основних етапів технологічного процесу побудови ефективного іміджу політичної партії: формування проблеми, дослідницький етап, розробка плану дій, розробка і реалізація заходів PR, нейтралізація опонента.

Проблемна ситуація семінару – дослідження організаційного іміджу як цілісної системи, яка характеризується яскраво вираженим стереотипним характером, що обумовлено специфікою зв'язків функціонування політичних інститутів в політичній системі та їх

взаємодії із суспільством (довгостроковий характер функціонування, сформовані уявлення населення стосовно атрибутивної сутності даного інституту, наявність нормативно закріпленої підстави діяльності).

Семинарське заняття 6. Технології формування іміджу держави

План

1. Імідж держави: поняття, структура, функції.
2. Основні підходи щодо формування іміджу держави.
3. Технології формування іміджу держави.

Ключові слова: імідж держави, міжнародний імідж держави, суб'єктивний імідж держави.

Реферати

1. Менталітет як структурний компонент формування іміджу держави.
2. Роль PR у формуванні іміджу держави.
3. Дипломатична служба як суб'єкт забезпечення іміджевої комунікації.
4. Політичний режим як складова зовнішнього іміджу держави.

Питання для самоконтролю

1. Імідж держави: поняття, структура, функції.
2. Порівняйте маркетинговий та брендинговий підходи до формування іміджу держави.
3. Вкажіть характерні риси іміджу держави.
4. Визначте особливості формування іміджу України.

Література

1. Антонович Н., Девнеканова К. Формирование политического имиджа государства // Вестник МУ. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2009. - № 2.- С. 28-39.
2. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А. Географическая имиджеология: свидетельство о рождении // www.nbu.gov.ua/Articles/kultnar/knp200125/knp25_49.doc
3. Богуш Д. Имидж Украины в современном контексте // www.bohush.org.ua

4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/13>
5. Качинська Н. Імідж держави: теоретичний аспект // Гілея. – 2009. - № 19 або www.nbuu.gov.ua

Методичні вказівки до семінарського заняття

Проведення даного заняття передбачає формування у студентів чіткого розуміння відмінностей персонального, організаційного та державного іміджу та особливостей їх формування. При підготовці до першого питання слід конкретизувати поняття імідж держави, змодельований імідж держави, офіційний імідж держави, суб'єктивний імідж держави, виходячи з цього визначити особливості, основні характеристики та функції іміджу держави. При підготовці до другого питання потрібно вивчити існуючі підходи до формування іміджу держави – геополітичний, маркетинговий, брендинговий, іміджевий. Доцільно також зосередити увагу на моделях іміджу держави, запропонованих представниками даних підходів, визначивши їх переваги та недоліки для конкретної соціально-політичної ситуації. В третьому питанні слід розкрити основні етапи конструювання іміджу держави, визначити ефективну модель на прикладі конкретної держави, вказати провідних суб'єктів налагодження іміджевої комунікації в політичному просторі.

Проблемна ситуація семінару – розгляд іміджу держави як цілісної системи взаємопов'язаних внутрішніх та зовнішніх факторів, які визначають позиціювання держави в політичному просторі.

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ІV КУРСУ

Семінарське заняття 1. Особливості застосування маніпулятивних технологій в політичній діяльності

План

1. Політичне маніпулювання як вид політико-психологічного впливу.
2. Основні мішені та об'єкти політичного маніпулювання.
3. Основні методи та прийоми політичного маніпулювання.
4. Загальна технологія реалізації маніпулятивного впливу.

Ключові слова: мішень політичного маніпулювання, методи політичного маніпулювання, об'єкт політичного маніпулювання, прийоми політичного маніпулювання, політичне маніпулювання.

Реферати

1. Образ як елемент політичного маніпулювання.
2. Роль ЗМІ у здійсненні політичного маніпулювання.
3. Технологічний аспект політичного маніпулювання.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям: методи політичного маніпулювання, прийоми політичного маніпулювання.
2. Які риси української ментальності сприяють застосуванню маніпулятивних технологій в політичній сфері.
3. Розкрийте зміст механізму політичної маніпуляції.
4. Визначте основні етапи політичного маніпулювання.

Література

1. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – Спб.: Питер, 2004. – 344 с.
2. Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы, технологии. - М.: Эксмо, 2002. – 112 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. – М.: Эксмо 2000. – 864 с.
4. Прикладна політологія. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Проведення даного заняття передбачає формування цілісного уявлення студентів про поняття та зміст політичного маніпулювання, а також технологічний аспект його реалізації. Розглядаючи перше питання, слід дати визначення досліджуваному об'єкту, вказати основні його характеристики та рівні реалізації (особистий, груповий, масовий). При відповіді на друге питання, потрібно виокремити мішені, що ґрунтуються на механізмах психічного відображення, мішені, які ґрунтуються на механізмах психічного регулювання, штучні мішені. Детального аналізу потребують об'єкти політичної маніпуляції, якими виступають всі фактори, що визначають, регулюють та змінюють поведінку особи. Даючи відповідь на третє питання слід конкретизувати поняття методи політичного маніпулювання і прийоми політичного маніпулювання. Особливу увагу слід звернути на такі методи політичного маніпулювання: психологічна атака, психологічний тиск, психологічне програмування. Характеризуючи загальну технологію реалізації маніпулятивного впливу, слід детально розглянути основні фази її реалізації: захоплення, прийом, фіксація.

Проблемна ситуація семінару - полягає у розгляді політичного маніпулювання як процесу формування психологічних інструментів впливу на процеси боротьби за владу, що конкретизуються чітким алгоритмом реалізації, оскільки направлені на приховане коригування масової свідомості.

Семінарське заняття 2. Основні фактори та технології захисту від політичного маніпулювання

План

1. Основні фактори політичного маніпулювання (політичний міф, політичний стереотип, політичний імідж).
2. Політичні чутки як спосіб маніпулювання.
3. Основні технології захисту від політичного маніпулювання.

Ключові слова: політичний імідж, політичний міф, політичний стереотип, політичні чутки.

Реферати

1. Роль ЗМІ у формуванні політичних міфів.
2. Маніпулятивна складова політичного іміджу.

3. Основні стратегії групового захисту від політичного маніпулювання.

Питання для самоконтролю

1. Визначте фактори, що впливають на активність циркулювання чуток.
2. Охарактеризуйте основні риси політичного стереотипу.
3. Охарактеризуйте комплексні моделі захисту від політичного маніпулювання.
4. Порівняйте особливості активного та пасивного захисту від політичного маніпулювання.

Література

1. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Питер, 2004. – 344 с.
2. Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы, технологии. - М.: Эксмо, 2002. – 112 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. – М.: Эксмо 2000. – 864 с.
4. Прикладна політологія. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с.

Методичні вказівки до семінарського заняття

Проведення даного заняття передбачає формування цілісного уявлення студентів про фактори, що сприяють ефективній реалізації маніпулятивних технологій та особливості захисту від політичного маніпулювання. Розглядаючи перше питання, слід проаналізувати чому саме політичний міф, політичний стереотип та політичний імідж виступають факторами, що здатні задіяти механізм психічного автоматизму, визначивши при цьому їх основні характеристики, які посилюють психологічний вплив. Вивчаючи друге питання, потрібно конкретизувати поняття “політична чутка”, основну класифікацію та фактори, що сприяють їх активній циркуляції. Доцільно також конкретизувати форми та методи боротьби з чутками (профілактика чуток, протидія чуткам). Розглядаючи третє питання, слід звернути увагу на особливості несвідомого, свідомого, пасивного та активного захисту від політичного маніпулювання, конкретизувавши при

цьому, основні захисні механізми людської психіки та стратегії захисту.

Проблемна ситуація семінару - полягає в дослідженні основних факторів політичного маніпулювання крізь призму можливості використання засобів боротьби, які не забезпечують автоматичну нейтралізацію маніпулятивної дії, але сприяють своєчасному розпізнаванню маніпулятивного акту та адекватній реакції на нього.

Семінарське заняття 3. Лобізм як вид технологічної діяльності

План

1. Поняття та причини виникнення лобізму.
2. Основні моделі лобізму (англосаксонська та континентальна).
3. Особливості регулювання та здійснення лобістської діяльності на прикладі США, Франції, Великобританії, Росії, Німеччини, України.
4. Особливості організації лобістських кампаній.

Ключові поняття: англосаксонська модель лобізму, континентальна модель лобізму, лобістська кампанія.

Реферати

1. Лобізм як спосіб узгодження інтересів влади, бізнесу, суспільства.
2. Особливості регулювання лобістської діяльності в ЄС.
3. Проблеми розвитку суспільно-політичного лобізму в Україні.
4. Роль ЗМІ в організації та проведенні лобістської кампанії

Питання для самоконтролю

1. Визначте переваги та недоліки англосаксонської та континентальної моделі лобізму.
2. Охарактеризуйте основні етапи лобістської кампанії.
3. Визначте критерії ефективності лобістської кампанії.
4. Чому лобізм виступає об'єктивним явищем демократичної політичної системи.
5. Вкажіть особливості розвитку регіонального лобізму в Україні.

Література

1. Бинецкий А.Э. Лоббизм в современном мире.– М.: ТЕИС, 2004. – 247 с.
2. Зущик Ю. Лобізм в Україні // www.ucipr.kiev.ua.
3. Иванов Н. Современная организация лоббистских кампаний (на примере США) / [http:// www.nlvp.ru/text/publications/](http://www.nlvp.ru/text/publications/)
4. Любимов А. История лоббизма в России. – М.: Либеральная миссия.-2005. – 208 с. // pvlast.ru/img/books/lobbizm_screen.pd
5. Одінцова О. Англосаксонська модель регулювання лобістської діяльності // [http:// www.donduet.edu.ua](http://www.donduet.edu.ua)
6. Прохода Н. Лоббизм: как это делается во Франции // Бизнес и политика. – 1995. - № 8. – С. 15-21.
7. Толстых П. Технологии лоббистской деятельности в Гос.Думе РФ // [http:// www.stratagem.org/](http://www.stratagem.org/)

Методичні вказівки до семінарського заняття

При підготовці до першого питання доцільно конкретизувати визначення “лобізм”, “лобіювання”, вказати причини виникнення, предмет, об’єкт та основні види даного феномену. В другому питанні потрібно чітко усвідомити, що англосаксонська модель лобізму припускає обов’язковість державної реєстрації лобістських організацій і визначення припустимих меж діяльності груп тиску, в свою чергу, за континентальної моделі - зацікавлені організації можуть впливати на законодавчий орган, офіційно беручи участь у роботі спеціально створених дорадчих рад, комітетів, комісій у владних структурах. Чітке розуміння відмінностей даних моделей сприятиме більш ґрунтовній підготовці до наступного питання, в якому слід проаналізувати особливості регулювання та здійснення лобістської діяльності на прикладі США, Франції, Великобританії, Росії, Німеччини та України, використовуючи електронні інформаційні джерела. В третьому питанні потрібно охарактеризувати основні етапи лобістської кампанії: аналіз ситуації, вироблення стратегії, розробка плану кампанії та застосування конкретних технологій. Слід звернути увагу на особливості застосування технологій прямого та непрямого лобіювання.

Проблемна ситуація семінару – полягає у розгляді лобізму як об’єктивного явища демократичної політичної системи, що допускає плюралізм в якості норми свого функціонування.

Семінарське заняття 4. Технології прийняття політичних рішень

План

1. Поняття та класифікація політичних рішень.
2. Характеристика моделей репрезентації інтересів та організаційно-інституціональних моделей прийняття політичних рішень.
3. Основні етапи та методи прийняття політичних рішень.
4. Роль інформаційних технологій у прийнятті політичних рішень.

Ключові поняття: модель, політичне рішення, прийняття політичного рішення, управлінське рішення.

Реферати

1. Політичні рішення як фактор забезпечення національної безпеки держави.
2. Діалектика об'єктивного та суб'єктивного в процесі прийняття політичних рішень.
3. Прийняття політичних рішень як сфера людської діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Порівняйте поняття “політичне рішення” та “управлінське рішення”.
2. Охарактеризуйте роль політичного рішення в політичній діяльності.
3. Визначте чинники якості, результативності та ефективності політичних рішень.
4. Вкажіть основні етапи прийняття політичних рішень.

Література

1. Дегтярёв А.А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений (ч. 1, 2, 3) // http://www.politanaliz.ru/articles_55.html
2. Дегтярёв А.А. Принятие политических решений. – М.: КДУ, 2004. – 416 с.
3. Общая и прикладная политология. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. – 992 с.

4. Симонов К.В. Политический анализ. – М.: Логос, 2002. – 152 с.
5. Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

Методичні вказівки до семінарського заняття

При підготовці до першого питання потрібно конкретизувати поняття “політичне рішення” та “управлінське рішення”, а також охарактеризувати існуючі підходи до класифікації політичних рішень (класифікація Р.Макрідіса, Т.Клементевича). В другому питанні потрібно приділити увагу визначенню переваг та недоліків моделей репрезентації інтересів (плюралістичної, елітистської, немарксистської, некорпоративістської) та організаційно-інституціональних (модель несоціологічного інституціоналізму, політичного інституціоналізму, організаційної логіки) моделей прийняття політичних рішень. В третьому питанні потрібно проаналізувати існуючі в зарубіжній та вітчизняній політичній думці підходи до визначення алгоритму прийняття політичних рішень та визначити загальні етапи даного процесу. Характеризуючи методи прийняття політичних рішень, потрібно здійснити порівняльний аналіз існуючих класифікацій. В четвертому питанні слід звернути увагу на важливість інформаційно-аналітичної підтримки прийняття політичних рішень, що сприяє ефективній його реалізації. Доцільно проаналізувати роль інформаційних технологій у виробленні та прийнятті інформаційних рішень та у функціональному перетворенні інформації.

Проблемна ситуація семінару – вивчення процесу прийняття політичного рішення як формування декількох варіантів дії для вирішення існуючої політичної проблеми та подальший вибір оптимального (найкращого) з них, реалізація якого максимально ефективно сприятиме розв’язанню проблеми.

Семінарське заняття 5. Технології регулювання політичних конфліктів

План

1. Поняття політичного конфлікту та основні етапи управління конфліктними ситуаціями.

2. Основні методи врегулювання політичних конфліктів.
3. Особливості регулювання етнічних політичних конфліктів.
4. Проаналізувати сутність та особливості регулювання політичного конфлікту на конкретному прикладі.

Ключові поняття: політичний конфлікт, прогнозування політичного конфлікту, управління політичним конфліктом.

Реферати

1. Встановлення і підтримка миру як основа врегулювання конфлікту.
2. Технології ініціювання і стимулювання політичних конфліктів як один з елементів соціального управління.
3. Громадська думка як фактор розвитку політичного конфлікту.
4. Правова держава як арбітр і гарант справедливості при врегулюванні конфліктів.

Питання для самоконтролю

1. У чому подібність і розходження понять “протириччя” і “конфлікт”?
2. Причини ініціювання політичних конфліктів.
3. Проаналізуйте основні причини політичних конфліктів у сучасній Україні.

Література

1. Гонtareва И. О возможных механизмах разрешения конфликта // Полис. – 1998. - № 6. – С. 133-142.
2. Коваленко Б., Пирогов А., Рыжов О. Политическая конфликтология. – М.: Ижица, 2002. – 400 с.
3. Лебедева М. Политическое урегулирование конфликтов: подходы, технологии, решения, - М.: Аспект-Пресс, 1997. – 271 с.
4. Чумиков А. Управление конфликтом и конфликтное управление как новые парадигмы мышления и действия // Социс. – 1995. - №. 3. – С. 52-56.

Методичні вказівки до семінарського заняття

При підготовці до першого питання, потрібно дати визначення політичному конфлікту, усвідомивши його відмінності в

порівнянні з політичною кризою. Доцільно проаналізувати існуючі класифікації політичних конфліктів та причини їх виникнення, а також основні етапи управління конфліктними ситуаціями. В другому питанні потрібно проаналізувати такі методи врегулювання політичних конфліктів як управління, арбітраж, переговори. При підготовці до третього питання, необхідно визначити поняття етнічного конфлікту, фактори етнічного ризику, що можуть сприяти його виникненню та основні технології регулювання – консолідація, синкретизм, федералізація, символічна політика. В четвертому питанні, використовуючи інформацію електронних джерел, потрібно здійснити аналіз політичного конфлікту в країні за вибором, що включає наступні характеристики: визначення типу конфлікту, причини виникнення, фон та його внутрішню структуру. Також слід охарактеризувати технології його врегулювання.

Семінарське заняття 6. Технологічні аспекти переговорного процесу

План

1. Стратегія і тактика ведення переговорів.
2. Роль посередників в переговорному процесі.
3. Структура та підсумкові документи переговорного процесу.
4. Основні правила та національні стилі переговорного процесу.

Ключові поняття: переговорний процес, посередництво.

Реферати

1. Особливості психологічного підходу в переговорному процесі.
2. Вплив політичної культури на формування стратегії ведення переговорів.
3. Роль суб'єктивного фактора у переговорному процесі.

Питання для самоконтролю

1. Порівняйте стратегію жорсткого торгу та стратегію спільного пошуку вирішення проблеми.
2. Охарактеризуйте особливості теоретичної підготовки до проведення переговорів.
3. Визначте основні етапи переговорного процесу.

Література

1. Лебедева М. Отечественные исследования международных переговоров // Вестник МУ. Сер. 18. Социология и политология. – 2000. - № 1. – С. 154-165.
2. Лебедева М. Развитие неофициального посредничества в современном мире: тенденции, проблемы, перспективы // Вестник МУ. Сер.18. Социология и политология. – 1998. - № 3. - С. 28-35.
3. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М.: Наука, 1992. – 158 с. или // www.evolkov.net/conflict
4. Шеретов С. Ведение международных переговоров. - А.: Данекер, 2004. – 154 с. или // [http:// www.window.edu.ru](http://www.window.edu.ru).

Методичні вказівки до семінарського заняття

При підготовці до першого питання потрібно проаналізувати співвідношення стратегій “жорсткого торгу”, “м’якого торгу”, “принципової стратегії”, визначивши конкретні ситуації їх ефективного застосування, переваги та недоліки. Доцільно систематизувати основні тактичні прийоми ведення переговорів для стратегій “жорсткого торгу”, “м’якого торгу”, “принципової стратегії”, навівши при цьому приклади з сучасної політичної практики. При підготовці до другого питання слід визначити відмінності між посередництвом та арбітражем. Також, потрібно конкретизувати основні цілі посередництва, функції та визначити етапи здійснення посередництва. В третьому питанні слід розкрити етапи ведення переговорного процесу та дати характеристику та підсумковим документам переговорного процесу: договору, конвенції, протоколу, обміну нотами, декларації, меморандуму, комюніке. Готуючись до четвертого питання слід конкретизувати та порівняти загальні правила ведення переговорного процесу, визначені резолюцією Генеральної асамблеї ООН та правила, розроблені і представлені в науково-дослідницькій літературі. Аналізуючи національні стилі переговорного процесу, доцільно конкретизувати вплив особливостей функціонування політичної системи кожної конкретної країни на формування національних традицій ведення переговорів

Проблемна ситуація семінару – полягає у розгляді переговорного процесу крізь призму ефективного застосування конкретних стратегій та тактик, які відповідають потребам реального стану досліджуваної проблемної політичної ситуації та відображають особливості функціонування конкретних політичних систем.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття, структура та функції соціальних технологій.
2. Генезис практичних основ соціально-технологічної діяльності.
3. Політичні технології як структурний компонент теорії соціальних технологій.
4. Політичний простір як об'єкт технологізації.
5. Сутність та структура політичних технологій.
6. Технологічні аспекти формування політичної партії.
7. Характеристика технологій партійної діяльності.
8. Поняття та структура іміджу політичного лідера.
9. Поняття та структура іміджу держави.
10. Поняття та структура політичної партії
11. Технологічні аспекти формування іміджу політичного лідера.
12. Технологічні аспекти формування іміджу політичної партії.
13. Технологічні аспекти формування іміджу держави.
14. Характеристика основних етапів виборчої кампанії.
15. Процедура виборчої кампанії.
16. Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчої кампанії.
17. Особливості формування стратегії виборчої кампанії.
18. Характеристика основних суб'єктів виборчої кампанії.
19. Особливості фінансування виборчої кампанії.
20. Особливості формування виборчої інфраструктури.
21. Тактичні технології у виборчій кампанії.
22. Некоректні виборчі технології.
23. Поняття та класифікація виборчих технологій.
24. Особливості використання основних типів виборчих технологій.
25. Типологія політичних технологій.
26. Основні способи формування політичних технологій.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Поняття, структура та функції соціальних технологій.
2. Генезис практичних основ соціально-технологічної діяльності.
3. Політичні технології як структурний компонент теорії соціальних технологій.
4. Політичний простір як об'єкт технологізації.
5. Сутність та структура політичних технологій.
6. Причини виникнення лобізму як форми політичної діяльності.
7. Технологічний аспект лобістської діяльності.
8. Типологія переговорів та їх характеристика.
9. Технологізація переговорного процесу.
10. Структура і типологія політичних конфліктів.
11. Технології ініціювання, регулювання та вирішення політичних конфліктів.
12. Особливості культурно-цивілізаційних моделей вирішення міжнародних політичних конфліктів.
13. Технологічні аспекти формування політичної партії.
14. Характеристика технологій партійної діяльності.
15. Технологічні аспекти формування іміджу політичного лідера.
16. Технологічні аспекти формування іміджу політичної партії.
17. Технологічні аспекти формування іміджу держави.
18. Характеристика основних етапів виборчої кампанії.
19. Інформаційно-аналітичне забезпечення виборчої кампанії.
20. Особливості формування стратегії виборчої кампанії.
21. Тактичні технології у виборчій кампанії.
22. Некоректні виборчі технології.
23. Поняття та класифікація виборчих технологій.
24. Особливості використання основних типів виборчих технологій.
25. Типологія політичних технологій.
26. Основні способи формування політичних технологій.
27. Предмет, об'єкт та основні види лобіювання.
28. Порівняльний аналіз основних моделей лобізму (англосаксонської та континентальної).

29. Особливості регулювання лобістської діяльності на прикладі країни за вибором - США, Франції, Великобританії, Росії, Німеччини, України.
30. Особливості організації лобістських кампаній.
31. Характеристика основних стратегій переговорного процесу.
32. Тактичні прийоми в переговорному процесі.
33. Роль посередників в переговорному процесі.
34. Основні етапи переговорного процесу.
35. Характеристика підсумкових документів переговорного процесу.
36. Основні правила проведення переговорного процесу.
37. Порівняльний аналіз національних стилів переговорного процесу.
38. Особливості регулювання регіональних політичних конфліктів.
39. Проаналізувати сутність та особливості регулювання політичного конфлікту на конкретному прикладі.
40. Поняття та основні принципи політичного маніпулювання.
41. Політичний імідж як фактор політичного маніпулювання.
42. Політичний стереотип як фактор політичного маніпулювання.
43. Політичний міф як фактор політичного маніпулювання.
44. Політичні чутки як спосіб маніпулювання.
45. Основні методи та прийоми політичного маніпулювання.
46. Особливості захисту від політичного маніпулювання.
47. Поняття та класифікація політичних рішень.
48. Характеристика моделей репрезентації інтересів в прийнятті політичних рішень.
49. Характеристика організаційно-інституціональних моделей прийняття політичних рішень.
50. Основні етапи прийняття політичних рішень.
51. Класифікація методів прийняття політичних рішень.
52. Роль інформаційних технологій у прийнятті політичних рішень.
53. Порівняльний аналіз біхевіоралістської та когнітивної моделей прийняття політичних рішень.
54. Порівняльний аналіз моделей всеосяжної раціональності та інкременталістської моделей прийняття політичних рішень.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Аналітичний спосіб формування політичних технологій – спосіб, що характеризується використанням аналітичних методів і процедур, що визначають основні параметри та умови досягнення цілей конкретної політичної технології.

Англосаксонська модель лобізму - модель, що припускає обов'язковість державної реєстрації лобістських організацій і визначення припустимих меж діяльності груп тиску.

Виборча кампанія – цілеспрямована система робота щодо висунення і обрання певних осіб, політичних партій до органів влади та місцевого самоврядування.

Імідж держави - сукупність відносно стійких, символічно виражених, когнітивно обґрунтованих і емоційно забарвлених уявлень про державу, що склалися у свідомості цільових груп.

Імідж організації – це сукупність характеристик, що формують уявлення цільових груп про її діяльність.

Імідж політичний - образ суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується з метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб.

Імідж політичного лідера – це феномен масової свідомості, що функціонує як образ-уявлення, який складається із взаємодії внутрішніх і зовнішніх характеристик суб'єкта політики.

Імідж політичної партії – це стійкий образ, що має характер емоційно забарвленого стереотипу, який формується у свідомості цільових груп під впливом спеціалізованих дій.

Континентальна модель лобізму – модель, за якої зацікавлені організації можуть впливати на законодавчий орган, офіційно беручи участь у роботі спеціально створених дорадчих рад, комітетів, комісій у владних структурах.

Лобістська кампанія – цілеспрямована системна робота, направлена на встановлення контакту з об'єктами лобістської діяльності, з метою впливу на процеси ухвалення політико-управлінських рішень.

Методи політичного маніпулювання – це система психологічної дії або впливу, що охоплює такі методи як атака, тиск, програмування.

Міжнародний імідж держави – сукупність взаємозалежних між собою характеристик державної системи, що сформувалися в результаті процесу розвитку державності, ефективність взаємодії

складових якої визначає тенденції політичних, економічних, соціальних, суспільних процесів в державі.

Модель – це відображення у схемі, формулі характерних ознак об'єкта, який досліджується. Вона є спрощеною конкретною управлінською ситуацією, іншими словами в моделях відображаються реальні події, обставини.

Об'єкти політичного маніпулювання – це фактори, що визначають, регулюють і змінюють поведінку особи, групи, натовпу.

Партійний бренд - це формування у масовій свідомості символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей політичної партії, як суб'єкта політико-технологічної діяльності, визначати особливості розвитку конкретного політичного процесу.

Політичний лідер - глава держави, керівник політичної партії, громадської організації, народного руху тощо, який має високий авторитет, реальну владу і здатний здійснювати її задля розв'язання соціальних і політичних завдань.

Переговорний процес - спільна діяльність двох або більше суб'єктів, налаштована на ефективне розв'язання спірних питань з оптимальним урахуванням потреб кожної із сторін.

Політична партія - це організована група громадян, що виражає інтереси тих чи інших соціальних верств і прагне до реалізації своєї мети шляхом боротьби за державну владу і її використання.

Політичне маніпулювання - комплекс психологічних дій, спрямованих на приховане коригування масової свідомості з метою стимулювання суспільної активності у потрібному маніпуляторові напрямі в боротьбі за політичну владу, її захоплення, використання, утримання.

Політичне рішення – це центральний елемент управління, що складається з визначення мети та механізмів (засобів) її реалізації.

Політичні технології – набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання, утримання політичної влади.

Політичний конфлікт – зіткнення, боротьба соціально-політичних сил, суб'єктів політики в їх прагненні реалізувати власні інтереси та цілі, пов'язані із боротьбою за здобуття, перерозподіл влади, зміну свого політичного статусу, а також з вибором політичних перспектив розвитку суспільства.

Політичний міф – феномен колективної психіки, основою якого є штучно створене, узагальнене, спрощене, контрастне уявлення про дійсність, що, поєднуючи реальність з вигадками, неадекватно інтерпретує суспільно-політичні процеси.

Політичний стереотип – спрощене стандартизоване, схематизоване, аксіоматичне та емоційно забарвлене уявлення про суб'єкт політики чи політичне явище.

Політичні чутки – специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації про певні політичні події, явища, осіб.

Посередництво - це сприяння процесу досягнення домовленості між сторонами, яке здійснюється третьою, нейтральною стороною.

Прийоми політичного маніпулювання – це спосіб виконання або здійснення певних дій, інтерпретація інформації, манера поведінки, що має на меті встановлення контролю за думками, вчинками та діяльністю особи, групи, натовпу.

Прийняття політичного рішення - це формування декількох варіантів дії для вирішення існуючої політичної проблеми та подальший вибір оптимального (найкращого) з них, реалізація якого максимально ефективно сприятиме розв'язанню проблеми.

Прогнозування політичного конфлікту – виявлення передумов, з'ясування причин виникнення потенційного конфлікту, визначення його сутності, характеру й функціональної спрямованості, ймовірних наслідків для конфлікуючих сторін.

Репутація – сформована на основі безпосередніх комунікацій із внутрішньою та зовнішньою громадськістю суспільна оцінка про основні позитивні та негативні характеристики явища чи процесу.

Соціальні технології – ціленаправлена системно організована діяльність соціального суб'єкта, направлена на вирішення соціально значимого завдання, що виступає сукупністю процедур та операцій використання соціальних ресурсів, спрямованих на вирішення поставленого завдання.

Суб'єктивний імідж держави – це уявлення лідера держави та його команди про те, яким чином сприймається образ країни громадянами або уявлення громадян про те, як їх держава сприймається за кордоном.

Суб'єктивний спосіб формування політичних технологій – це спосіб, який характеризується використанням при конструюванні технологій стандартів здорового глузду, практичного досвіду та індивідуальних особливостей світогляду суб'єкта.

Стратегія виборчої кампанії - як сукупність дій, направлених на досягнення поставлених цілей у виборчій кампанії, доповнюваних і коректованих в процесі її практичної реалізації

Тактика виборчої кампанії - сукупність погоджених прийомів передвиборної боротьби для досягнення проміжних цілей кампанії, а також вирішення непередбаченої планом ситуації.

Управління політичним конфліктом – процес цілеспрямованого, обумовленого об'єктивними закономірностями впливу на його динаміку.

Управлінське рішення – це формалізований на альтернативних засадах метод менеджменту, за допомогою якого керуюча система організації отримує можливість безпосередньо впливати на керовану.

СХЕМИ І ТАБЛИЦІ ДО КУРСУ

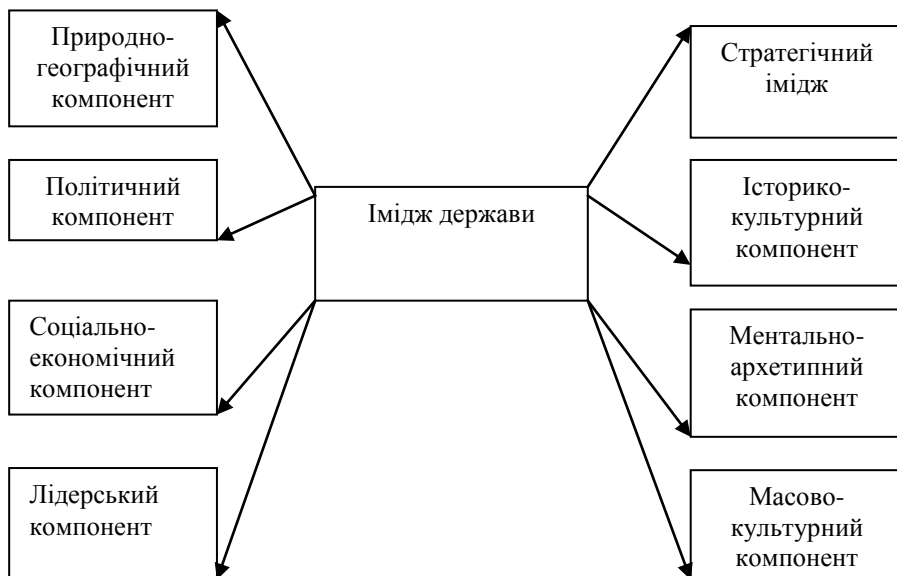
Таблиця 1

Основні виборчі моделі

Модель	Ринкова	Адміністративно-командна	Організаційно-партійна	Неструктурована	Комплексна	
К Р И Т Е Р І Ї	Головний ресурс	Гроші	Реальна влада	Партійні активісти	Кандидат	Компетентні технологі
	Час використання	Офіційна виборча кампанія	Офіційна виборча кампанія	Постійна присутність	Переважно наприкінці кампанії	Задовго до офіційної виборчої кампанії

Схема 1

Структурна модель зовнішнього іміджу держави

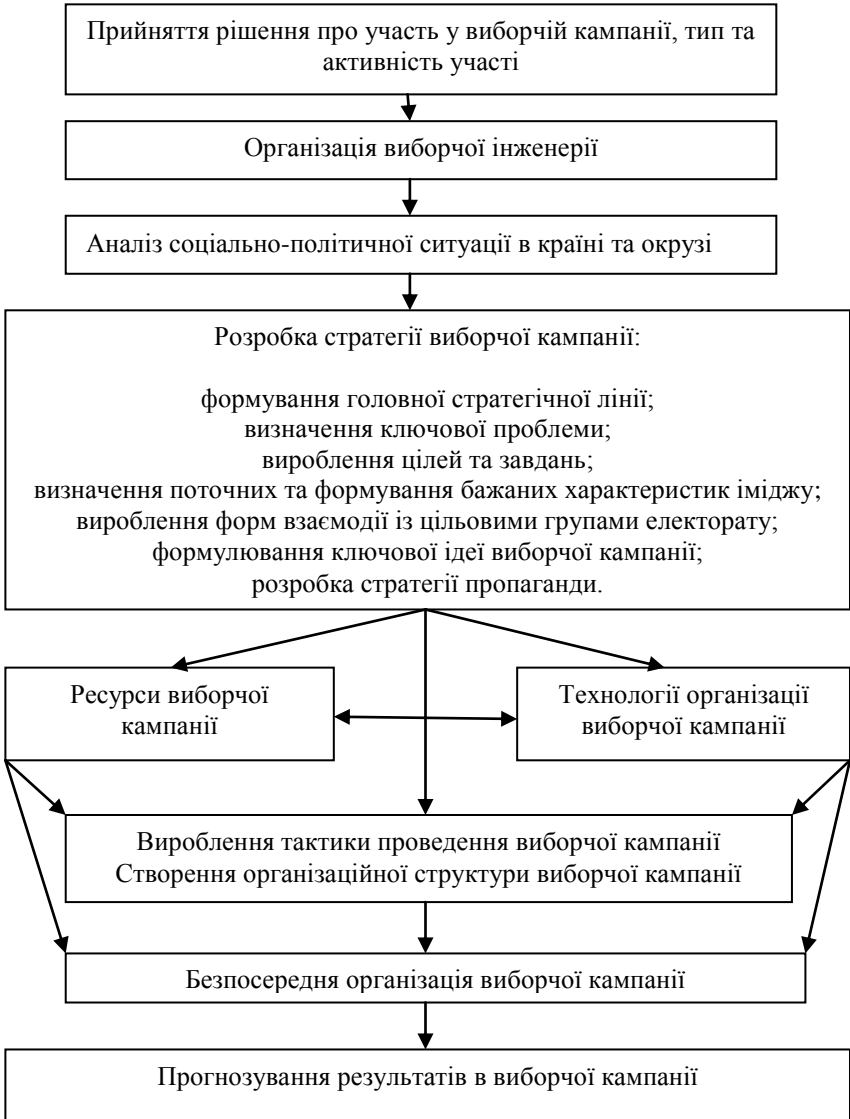


Таблиця 2

Основні характеристики стратегій “жорсткого торгу”, “м’якого торгу”, “принципової стратегії” у переговорному процесі

Стратегія “м’якого торгу”,	Стратегія “жорсткого торгу”,	“Принципова стратегія”
Учасники - опоненти	Учасники - друзі	Учасники спільно вирішують проблему
Мета - угода	Мета - перемога	Мета – раціональний результат на основі узгодження інтересів
Лояльна позиція до партнерів та проблеми переговорного процесу	Жорстка позиція до партнерів та проблеми переговорного процесу	Лояльна позиція до партнерів та жорстка позиція до проблеми переговорного процесу
Націленість на поступки	Вимога поступок	Відокремлення людей від проблеми
Довіра до партнерів	Недовіра до партнерів	Участь в переговорах незалежно від ступеня довіри
Зміна позицій в процесі переговорів	Збереження початкової позиції в переговорному процесі	Сконцентрованість на інтересах, а не на позиціях
Прагнення робити пропозиції	Прагнення застосовувати погрози	Прагнення аналізувати інтереси
Можливість втрат заради досягнення згоди	Вимога односторонніх поступок в якості плати за досягнення згоди	Прагнення пропонувати альтернативні варіанти
Пошук рішень, на які дадуть згоду партнери	Пошук рішень, які вигідні собі	Перевага надається аргументованим рішенням, а не тиску
Наполегливість в підписанні угоди	Наполягання на власній позиції	Використання об’єктивних критеріїв

Технологічна схема організації виборчої кампанії



Класифікація виборчих технологій

У політичній науці і практиці не існує загальноновизнаних критеріїв класифікації виборчих технологій та загальноприйнятої їх типології. Однак необхідність у них надзвичайно актуальна, оскільки у процесі організації виборчої кампанії важливо знати, які технології і на якому етапі доцільно використовувати.

Згідно із запропонованою українським соціологом О. Петровим класифікацією виборчі технології поділяють на *дослідницькі* (спрямовані на вивчення інформації, яка дає змогу спланувати, організувати і спрогнозувати перебіг і результати виборчої кампанії) і *регулювальні* (забезпечують вплив на кінцеві результати виборів). Дослідницькі виборчі технології здійснюють за такими основними напрямками:

- з'ясування передвиборної соціально-політичної ситуації в країні та виборчому окрузі;
- дослідження ставлення електорату до соціальних інститутів суспільства, політичних партій і політичних діячів;
- вивчення іміджу кандидатів та їх суперників;
- аналіз цільових груп виборців;
- типологізація електорату, електоральної поведінки;
- з'ясування ефективності певних технологій в процесі виборчої кампанії;
- відстеження перебігу виборчої кампанії, збір інформації для прогнозування результатів виборів;
- соціологічні дослідження післявиборчої ситуації.

Без таких досліджень практично неможливо успішно провести виборчу кампанію. Дослідницькі технології є основою створення і використання виборчих регулювальних технологій, безпосередньо пов'язаних із практичною організацією виборчих кампаній, передусім із цілеспрямованим та організованим впливом на громадську думку виборців.

Залежно від цілей та етапів використання регулювальних виборчих технологій виокремлюють кілька їх типів:

Організаційно-політичні виборчі технології. Ними послуговуються у процесі формування команди кандидата, розроблення стратегічного плану виборчої кампанії, організації

збору коштів на неї, налагодження роботи партійних осередків, презентації, круглі столи і т.д.

Інформаційно-комнікативні. Вони охоплюють методики щодо оптимізації впливу на виборців через ЗМІ та у процесі публічних виступів; збір аналітичної інформації під час виборчої кампанії; організацію ефективного прес-посередництва, роботи прес-секретарів у період виборів і т.д.

Психолого-іміджмейкерські виборчі технології. Завдяки цим технологіям впливають на свідомість та підсвідомість виборців, використовуючи різноманітні символи і соціальні стереотипи під час формування і модифікації кандидатів, партій, їх програм.

Соціологічні виборчі технології. Виникнення такої сфери політичної діяльності як організація виборчих кампаній пов'язане з появою і використанням у політиці соціологічних досліджень та опитувань.

Друкується за:

Кукуруз О.В. Виборчі технології / Прикладна політологія: навч. посіб. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – С. 233-234.

Структура стратегії виборчої кампанії

.... Стратегія (стратегічний план) виборчої кампанії є найважливішим і необхідним документом, що забезпечує її ефективну організацію і досягнення кандидатом (партією) успіху на виборах. Стратегія - це сукупність основних ідей виборчої кампанії, її змістовна частина, яка визначає, що потрібно сказати виборцям; на відміну від тактики - комунікативної частини, що регламентує, в якій формі і в якій послідовності це необхідно зробити.

Найчастіше стратегія виборчої кампанії (незалежно від того, чи йде мова про партійні вибори або вибори кандидатів у представницькі органи) має приблизно наступну структуру:

1. Передумови стратегічного планування кампанії:
 - 1.1. Визначення цілей і задач кампанії;
 - 1.2. Аналіз специфіки виборчого округу;
 - 1.3. Аналіз ресурсів кандидата.
2. Найважливіші елементи стратегії виборчої кампанії:
 - 2.1. Вибір головної стратегічної лінії кампанії і типу стратегії;
 - 2.2. Визначення ключової проблеми і тим кампанії;
 - 2.3. Моделювання іміджу кандидата або брэнда партії;
 - 2.4. Виявлення цільових груп електорату, моделей його електорального поведіння і напрямків роботи з ним;
 - 2.5. Розробка месиджу і головних гасел кампанії;
 - 2.6. Підготовка стратегії пропаганди.
3. Стратегія і тактика кампанії. У цьому розділі вирішуються вже задачі, пов'язані з реальним втіленням стратегії на базі обліку інформації, що надійшла, про ситуації, що склалися в період, коли кампанія почалася.

Друкується за:

Полторак В.А., Петров О.В. Избирательные кампании: научный подход к организации. – К.: Знання України, 2004. – С. 49-50

Способи формування політичних технологій

Суб'єктивний спосіб формування технологій

... Процес формування і функціонування технологій можна розглядати зі структурної, просторово-тимчасової і процесуальної точок зору. Перший підхід припускає виявлення знань про проблему, пошук оптимальних технік її вирішення і технічного забезпечення. Другий виражає необхідність узгодження методів, що використовуються з конкретними умовами місця і часу, в яких вирішується проблема. Третій розкриває значення й умови формування окремих параметрів досягнення цілей. В останньому випадку логіка дій по формуванню технологій вибудовується навколо ланцюжка “аналіз - діагностування й оцінка ситуації - прогнозно-проектні операції - вироблення цілей - визначення послідовності дій - формулювання рекомендацій”.

Існують два способи формування технологій - суб'єктивний та аналітичний. Перший заснований на переважно (а нерідко і винятково) суб'єктивному (волюнтаристичному) підході, що закладає в основу конструювання оптимальної послідовності дій стандарти здорового глузду, практичний досвід суб'єкта, його інтуїцію, симпатії, культурні стереотипи, звички та інші індивідуальні особливості його світорозуміння. Власне без таких компонентів практично ніколи не здійснюється оцінка цілей, не визначаються шляхи формування ресурсів їх досягнення. Однак, в даному випадку, ці компоненти не стільки самі переважають, скільки блокують і обмежують застосування інших, зокрема, більш стандартизованих аналітичних підходів. І хоча в цілому, вони нерідко бувають виправдані і навіть дають позитивний результат (наприклад, при використанні в кризових ситуаціях), однак за інших рівних умов цей метод алгоритмізації цільової діяльності можна розцінити як обмежений, що не забезпечує вирішення поставлених завдань.

Аналітичний спосіб формування технологій

Другий, аналітичний, спосіб формування технологій пов'язаний з використанням спеціальних аналітичних методів і процедур, що визначають основні параметри та умови досягнення

цілей. Дані прийоми не стільки зменшують суб'єктивізм політичних акторів, при оцінці цілей і параметрів діяльності, скільки визначають йому відповідне місце, дозволяючи найбільше ефективно використовувати можливості та резерви власної інтуїції та досвіду при визначенні цілей і засобів їхнього досягнення. У цьому випадку суб'єкт одержує можливість раціоналізувати бачення ситуації, усвідомлено поставитися до категорій “мети” і “умови” діяльності завдяки розумінню неминучих обмежень, що накладаються на його діяльність факторами короткострокової і довгострокової дії (природою, співвідношенням політичних сил і т.д.), а також, точніше усвідомити наслідки власних в межах існуючого соціального (політичного) порядку.

Аналітичний спосіб формування технологій припускає оцінку і характеристику: конкретних акторів, характер їх функціонально-рольових і міжособистісних взаємовідносин; діючих норм і регламентів діяльності; позиціонування політичних сил; конкретних акцій та інтеракцій в контексті впливу внутрішніх (насамперед мотиваційних) і зовнішніх факторів; параметрів просторового і часового характеру діяльності; специфіки навколишнього середовища; ресурсів і потенціалу діючих осіб. При вирішенні цих завдань використовується все сукупність методів, здатних максимально точно описати реальні відносини акторів і сформулювати відповідні рекомендації.

Ситуативно-аналітичний спосіб є послідовним застосування ряду критеріїв і вимірювальних систем, що у сукупності дають найбільш адекватні уявлення про структуру і тенденції розвитку ситуації, тим самим сприяють оптимізації діяльності суб'єкта по досягненню поставлених цілей.

Друкується за:

Соловьєв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 293-295.

ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Антонович Н., Девнеканова К. Формирование политического имиджа государства // Вестник МУ. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2009. - № 2. - С. 28-39
2. Бинецкий А.Э. Лоббизм в современном мире.– М.: ТЕИС, 2004. – 247 с.
3. Голодникова Ю.А. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра // Ученые записки Таврического национального университета им. В.Вернадского. Серия “Филология. Социальная коммуникация”. Том 21. - 2008. - №1. - С. 268-276.
4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // <http://pravo33.wordpress.com/2010/02/13>
5. Дегтярёв А.А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений (ч. 1, 2, 3) // http://www.politanaliz.ru/articles_55.html
6. Дегтярёв А.А. Принятие политических решений. – М.: КДУ, 2004. – 416 с.
7. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – Спб.: Питер, 2004. - 344 с.
8. Зущик Ю. Лобізм в Україні // www.ucipr.kiev.ua.
9. Иванов Н. Современная организация лоббистских кампаний (на примере США) / [http:// www.nlvp.ru/text/publications/](http://www.nlvp.ru/text/publications/)
10. Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. – М.: Эксмо 2000. – 864 с.
11. Качинська Н. Імідж держави: теоретичний аспект // Гілея. – 2009. - № 19 або www.nbu.gov.ua
12. Коваленко Б., Пирогов А., Рыжов О. Политическая конфликтология. – М.: Ижица, 2002. – 400 с.
13. Лебедева М. Политическое урегулирование конфликтов: подходы, технологии, решения, - М.: Аспект-Пресс, 1997. – 271 с.
14. Любимов А. История лоббизма в России. – М.: Либеральная миссия.-2005. – 208 с. // pvlast.ru/img/books/lobbizm_screen.pd

15. Малишевский И.Н. Технология и организация выборов. - Мн.: Харвест, 2003. – 256 с.
16. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. / Эллен Мицкевич, Чарльз Файерстоун, авт. предисл. Джимми Картер, ред. Лаура Розелл; Комиссия по политике в области телевидения, пер. И.Рудакова; Фонд защиты гласности, Интерьюс. - М.: Галерея, 1999. - 80 с.
17. Общая и прикладная политология. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. – 992 с.
18. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб: Питер, 2005. – 448 с.
19. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации http://www.ci-journal.ru/article/70/200701_polit_image
20. Политическое консультирование. / Отв. ред. Е.Егорова-Гантман. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 471 с.
21. Почепцов Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. – 2006. – 576 с.
22. Прикладна політологія. / За ред. В.П.Горбатенка. – К.: ВЦ “Академія”, 2008. – 472 с.
23. Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
24. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
25. Ханов Г., Чижов Д. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения // www.publicity.ru
26. Шеретов С. Ведение международных переговоров. - А.: Данекер, 2004. – 154 с. или // <http://www.window.edu.ru>.
27. Шепель В. Введение в имиджеологию // <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>

Додаткова:

1. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А. Географическая имиджеология: свидетельство о рождении // www.nbu.gov.ua/Articles/kultnar/knp200125/knp25_49.doc

2. Богуш Д. Имидж Украины в современном контексте // www.bohush.org.ua
3. Гонтарева И. О возможных механизмах разрешения конфликта // Полис. – 1998. - № 6. – С. 133-142.
4. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. - 1993. - № 4. - С. 134-138.
5. Грачёв Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы, технологии. - М.: Эксмо, 2002. – 112 с.
6. Иванов В.Н., Патрушев В.И. Социальные технологии. – М.: Муниципальный мир, 2004. – 448 с.
7. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. Уч. пос.: М.: Издательство Московского университета, 2004. – 396 с.
8. Лебедева М. Отечественные исследования международных переговоров // Вестник МУ. Сер. 18. Социология и политология. – 2000. - № 1. – С. 154-165.
9. Лебедева М. Развитие неофициального посредничества в современном мире: тенденции, проблемы, перспективы // Вестник МУ. Сер.18. Социология и политология. – 1998. - № 3. - С. 28-35.
10. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2000. – 256 с.
11. Одинцова О. Англосаксонська модель регулювання лобістської діяльності // <http://www.donduet.edu.ua>
12. Політологія: Підручник / За ред.О.В.Бабкіної, В.П. Горбатенка. – К.: Вид.центр „Академія”, 2006. – 568 с.
13. Політологічний словник: Навч.пос.для студ.вузів / За ред. М.Ф.Головатого, О.В.Антонюка. – К.: МАУП, 2005. – 792 с
14. Политический менеджмент: Уч.пос. / Под ред. В.И.Жукова, А.В.Карпова и др.- М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.
15. Прохода Н. Лоббизм: как это делается во Франции // Бизнес и политика. – 1995. - № 8. – С. 15-21.
16. Симонов К.В. Политический анализ. – М.: Логос, 2002. – 152 с.
17. Толстых П. Технологии лоббистской деятельности в Гос.Думе РФ // <http://www.stratagema.org/>

18. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - М.: Наука, 1992. - 158 с. или // www.evolkov.net/conflict
19. Чумиков А. Управление конфликтом и конфликтное управление как новые парадигмы мышления и действия // Социс. - 1995. - №. 3. - С. 52-56.

Навчально-методичне видання
(українською мовою)

Хорішко Лілія Сергіївна

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Методичні вказівки
до семінарських занять
для студентів факультету соціології та управління
напряму підготовки “Політологія”

Рецензент Є.Г.Цокур
Відповідальний за випуск Т.Є.Ніколаєва
Коректор Л.С.Хорішко