

Министерство образования Республики Беларусь

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель

Министра образования Республики Беларусь

А.И.Жук

« 20 » 2011 г.

Регистрационный № ТД- Е. 317 /тип.



ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Типовая программа

для высших учебных заведений

по специальности 1 - 23 01 06 «Политология (по направлениям)»

СОГЛАСОВАНО

Директор государственного
научного учреждения «Институт
философии Национальной академии
наук Республики Беларусь»

А.А. Лазаревич

« 20 » 20 г.

Председатель Учебно-
методического объединения по
гуманитарному образованию

В.Л. Клюня

« 20 » 20 г.



СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Республики Беларусь

Ю.И. Миксюк

« 24 » 2011 г.

Проректор по учебной и
воспитательной работе
Государственного учреждения
образования

«Республиканский институт высшей
школы»

В.И. Шупляк

« 25 » 2011 г.

Эксперт-нормоконтролер

Р.М. Кувачев

« 25 » 01 2011 г.



Минск 2011

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.П. Денисюк, доцент кафедры политологии юридического факультета Белорусского государственного университета, кандидат философских наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра идеологии и политических наук Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

И.В. Ковалева, доцент кафедры политологии и международных отношений учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат политических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой политологии юридического факультета Белорусского государственного университета (протокол № 9 от 29.01.2010 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 11 февраля 2010 г.);

Научно-методическим советом по гуманитарным специальностям Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию (протокол № 1 от 11 марта 2010 г.).

Ответственный за выпуск: С.В. Решетников

Содержание

Пояснительная записка.	4
Примерный тематический план.	11
Содержание учебной дисциплины.	12
Литература.	14

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая программа нового поколения по дисциплине «Организация избирательных кампаний» предназначена для студентов, получающих высшее политологическое образование. В рамках совместной учебной деятельности преподавателя и студента программа выступает в качестве своеобразного «навигатора» в добывании и усвоении знаний, новой информации. Специфика данной учебной дисциплины заключается в том, что она имеет не только теоретический, но и прикладной характер. Реализация программы «Организация избирательных кампаний» предполагает приобретение студентами-политологами современных знаний и практикоориентированных умений. Это позволяет акцентировать внимание на усилении роли самостоятельной работы студентов в учебном процессе, возможности использования современных инновационных педагогических технологий (информационные, игровые, личностно-ориентированные и др. технологии).

Типовая программа дисциплины «Организация избирательных кампаний» разработана в соответствии со следующими нормативными и методическими документами:

- Порядок разработки, утверждения и регистрации учебных программ для первой ступени высшего образования (утвержден Министерством образования Республики Беларусь от 12.11.2008г.);
- Образовательный стандарт Республики Беларусь «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 06 «Политология (по направлениям)» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.06.2008г. -№50).

1. Общие требования к формированию социально-личностных, академических, профессиональных компетенций студента-политолога

Социально-личностные, академические и профессиональные компетенции студентов-политологов являются базовыми, профессионально значимыми, ибо будущая профессиональная деятельность предполагает высокий уровень гуманитарных знаний, умение работать с людьми, быть хорошими управленцами.

Общие требования к формированию социально-личностных компетенций будущих специалистов-политологов определяются следующими принципами:

- гуманизации, обеспечивающими личностно-ориентированный характер образовательного процесса, творческую самореализацию выпускника;
- фундаментализации, способствующими ориентации дисциплины на

выявление существенных оснований и связей между политическими процессами, происходящими в стране и мире, между естественнонаучным и гуманитарным знанием;

– компетентности, определяющими систему требований к организации образовательного процесса, повышение роли самостоятельной работы студентов по разрешению задач и ситуаций, моделирующих социально-профессиональные проблемы.

В соответствии с вышеперечисленными принципами выпускник-политолог должен приобрести следующие социально-личностные компетенции:

- культурно-ценностной и личностной ориентации;
- гражданственности и патриотизма;
- социального взаимодействия;
- коммуникации;
- здоровьесбережения;
- самосовершенствования.

В процессе изучения дисциплины «Организация избирательных кампаний» выпускник должен научиться обладать следующими академическими компетенциями:

- владение методами и технологиями проведения избирательных кампаний;
- практическое мышление, умение оценивать ситуацию и принимать оптимальное решение;
- умение работать в команде, ибо организация избирательной компании является плодом усилий многих людей;
- владение навыками прогнозирования, анализа политических процессов в ходе избирательных кампаний.

В процессе изучения дисциплины «Организация избирательных кампаний» выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- работать с юридической литературой и избирательным законодательством;
- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- разрабатывать инструментарий и технологии реализации избирательных кампаний;
- вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникации.

2. Цели и задачи учебной дисциплины «Организация избирательных кампаний»

Данная дисциплина ориентирована на изучение процессов включения граждан в политическую жизнь своей страны, их участия в формировании властных структур, ибо единственным источником государственной власти является народ. Через выборы своих представителей или непосредственно граждане прямо или косвенно включаются в сложные процессы перераспределения общественных ресурсов, управления обществом, принятия политических решений на годы вперед. Политическая наука накопила множество наблюдений, открыла важнейшие зависимости в сфере формирования государственной власти.

Изучение данной дисциплины позволяет будущему специалисту-политологу понять и описать политическую динамику, совокупность приемов, методов проведения избирательных кампаний с учетом традиций, менталитета, политических ожиданий электората. В Республике Беларусь политическое образование способствует формированию навыков выбора эффективных политических решений.

В данном курсе теоретическое обоснование избирательного процесса сочетается с анализом конкурентных избирательных технологий, методами исследования политических настроений людей в период избирательных кампаний.

Основные цели преподавания дисциплины:

- системно, комплексно раскрыть круг вопросов, касающихся организации и проведения избирательной кампании как важнейшего политического события, влияющего на формирование властных структур современного демократического общества;
- сформировать личность студента как гражданина, профессионального политолога, организатора избирательной кампании;
- сформировать прочную базу знаний, касающихся организации и проведения избирательных кампаний различного уровня на основе изучения мирового и отечественного опыта, достижений политического маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение студентами основных понятий избирательного маркетинга, формирование соответствующих компетенций – предметных и операциональных;
- раскрытие содержания основных стратегически и тактических аспектов избирательной кампании как специфического политического процесса;
- утверждение гражданственности, активной личной позиции будущих специалистов как организаторов избирательных кампаний;
- формирование практических навыков работы с аудиторией, публичных

выступлений, подготовки пропагандистских, рекламных материалов, необходимых для проведения избирательной кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные теоретико-методологические проблемы политического маркетинга;
- стратегические и тактические основы планирования избирательной кампании;
- методы работы с избирателями и их эффективность;
- динамику социально-политических ориентаций, электоральное поведение белорусских избирателей;
- избирательное законодательство Республики Беларусь;
- информационные и интеллектуальные ресурсы кампании;

должен уметь:

- рассчитывать количество голосов, необходимых для победы на выборах;
- вести избирательную кампанию в соответствии с законодательством Республики Беларусь;
- использовать знания, методы, технологии организации избирательных кампаний в будущей профессиональной деятельности;
- анализировать конкретные политические ситуации и условия при проведении избирательной кампании;
- работать со средствами массовой информации при проведении избирательной кампании;
- готовить печатные материалы, тексты выступлений кандидата, необходимые для агитационной работы;
- взаимодействовать с государственными институтами, стремиться к достойному выполнению своего гражданского и профессионального долга;
- использовать ресурсы кампании для эффективности агитационной работы, политической рекламы кандидата и его программы.

3. Структура содержания учебной дисциплины

Изучение дисциплины «Организация избирательных кампаний» рассчитано максимально на 168 учебных часов, из них 72 аудиторных. Их примерное распределение по видам занятий включает 36 часов лекционных, 36 семинарских.

В основу структурирования содержания учебной дисциплины положен модульный подход, который предполагает организацию научно-теоретического материала в относительно самостоятельные разделы. По каждому учебному модулю в соответствии с его целями и задачами по формированию у студентов конкретных компетенций преподавателем реализуются определённые педагогические технологии.

В числе наиболее перспективных и эффективных инновационных образовательных систем и технологий можно выделить учебно-методические комплексы, модели управляемой самостоятельной деятельности студентов, модульно-рейтинговые системы, учебные игры.

Структура содержания учебной дисциплины включает: введение в дисциплину; разделы (модули); учебные темы; заключение.

В основу структуры типовой учебной программы положен модуль - укрупнённая и целостная единица процесса обучения и содержания, имеющая относительно завершённый характер.

4. Методы (технологии) обучения

В числе эффективных педагогических методик и технологий, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

- технологии проблемно-модульного обучения;
- технологии учебно-исследовательской деятельности;
- проектные технологии;
- коммуникативные технологии: дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы;
- метод кейсов (анализ ситуации);
- игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы, учебно-методические комплексы.

Целесообразно внедрять в практику проведения семинарских и практических занятий методики активного обучения, дискуссионные формы в целях формирования современных социально-личностных и социально-профессиональных компетенций выпускника вуза.

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется деканатами, кафедрами, преподавателями вузов в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, разрабатываемым высшим учебным заведением.

Компетентностный подход предполагает усиление практикоориентированности образовательного процесса и роли управляемой самостоятельной деятельности студентов по разрешению задач и ситуаций, имитирующих социально-профессиональные проблемы.

Управляемая самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение контрольных работ, подготовку рефератов, ознакомление с научной, научно-популярной, учебной, хрестоматийной литературой, написание эссе, курсовых работ, анализ конкретных ситуаций и др.

Овладение дисциплиной «Организация избирательных кампаний» основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин: «Введение в политическую теорию», «Идеология», «Конституционное право», «Философия», «Гражданское право», «Политическая идеология» и др.

6. Диагностика социально-личностных, академических и профессиональных компетенций студента

Требования к осуществлению диагностики:

- определение объекта диагностики;
- выявление факта учебных достижений студента с помощью критериально-ориентированных тестов и других средств диагностики;
- измерение степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта;
- оценивание результатов выявления и измерения соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта (с помощью шкалы оценок).

Шкалы оценок

- оценка учебных достижений студентов на экзаменах производится по десятибалльной шкале (1,2,...,9, 10);
- оценка учебных достижений студентов, выполняемая поэтапно по конкретным модулям учебной дисциплины, осуществляется кафедрой в соответствии с избранной вузом шкалой оценок.

Диагностический инструментарий

Для диагностики компетенций студентов “на выходе” из модуля и при итоговом оценивании рекомендуется использовать педагогические тесты и тестовые задания по отдельным разделам (модулям) дисциплины и дисциплине в целом; разноуровневые контрольные задания; зачёт; экзамен.

Примерный тематический план

№ модуля	Наименование модулей	Всего часов	Аудиторные часы	
			лекции	семинары
М-0	Введение в дисциплину		2	
М-1	Изучение округа. Определение цели.		4	4
М-2	Личность кандидата		4	4
М-3	Определение стратегии избирательной кампании		6	8
М-4	Тактические технологии в избирательной кампании		12	12
М-5	План работы с избирателями и претворение его в жизнь		8	8
М	Заключение			
Итого		72	36	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 0. Введение в дисциплину «Организация избирательных кампаний»

Избирательная кампания как важнейшая часть политического процесса. Страновая специфика избирательного маркетинга. Теория политических технологий.

Понятие политических технологий как совокупности процедур, приемов и способов деятельности, направленных на эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в сфере власти. Политический маркетинг как совокупность определенных знаний и умений, составляющих основу специализированной деятельности в сфере осуществления власти и управления обществом.

Причины появления политического маркетинга. Технологии как форма политической инженерии. Ограниченность технологий по месту и времени их применения. Содержание технологического знания. Технологический уровень познания действительности как форма научно-прикладного знания. Типы политических технологий.

Модуль 1. Изучение округа. Определение цели.

Избирательное законодательство Республики Беларусь. Избирательные системы. Модели избирательных кампаний. Изучение населения округа (республики). Определение общего количества избирателей. Данные прошлых выборов. Оценка политического ландшафта. Изучение политических предпочтений населения. Расчет количества голосов, необходимых для победы. Ожидаемая явка. Количество семей, в которых живут избиратели. Определение цели кампании. Типы электорального поведения. Электоральное поведение белорусских избирателей.

Модуль 2. Личность кандидата.

Характеристика личности кандидата как основного лица избирательной кампании. Ваш кандидат. Реальные соперники.

Имидж кандидата. Теория имиджа в современной политической психологии. Создание и актуализация имиджа кандидата. Роль СМИ в создании позитивного имиджа кандидата. Разработка стратегии построения имиджа кандидата во время избирательной кампании. Имиджмейкер как профессия. Восприятие публичного образа политика. Технологии общения кандидата с электоратом.

Модуль 3. Определение стратегии избирательной кампании.

Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Стратегическое планирование. Методика планирования. Сущность «прицеливания». Географическое и демографическое «прицеливание». Выделение адресных групп. Стратегия принадлежности к партии.

Разработка «месседжа» кампании. Сущность и характеристики «месседжа». Таблица «месседжа». Выбор вопроса, значимого для избирателей. Определение важности вопроса и позиция кандидата. Программа кандидата. Использование партийной принадлежности кандидата.

Модуль 4. Тактические технологии в избирательной кампании.

Информационно-коммуникативные технологии. Создание лозунга. Создание информационных поводов. Политическая реклама, ее формы и виды. Подготовка и распространение политической рекламы в ходе избирательной кампании. Организация выступлений кандидата перед избирателями. Подготовка публичных выступлений по технологии «message house». Публичная речь кандидата. План речи. Подготовка текста публичного выступления. Постановка невербального поведения кандидата во время публичных выступлений. Использование листовок в избирательной кампании. Виды листовок. Работа со средствами массовой информации. Роль телевидения в проведении избирательной кампании. Выступление кандидата по радио. Конкурентная борьба в избирательном процессе. Антитехнологии как метод манипуляции сознанием людей. Защита от «грязных» технологий.

Модуль 5. План работы с избирателями и претворение его в жизнь.

Правило ограниченных ресурсов. Взаимозаменяемость ресурсов и методов. Методы работы с избирателями. Разработка печатных материалов кампании. Основные принципы агитации. Кампания «от двери к двери». Формы наглядной агитации.

Предвыборный штаб кампании. Команда кандидата. Функции кандидата. Функции менеджера кампании. Штат. Добровольные помощники. Финансирование и бюджет избирательной кампании. Сбор средств. Работа с общественными организациями и со своей партией. Контроль за ходом голосования и подсчетом голосов. Организация наблюдения за выборами.

Заключение.

Роль избирательных технологий в XXI веке. Эффективность использования информационных технологий в избирательном процессе. Возрастание роли выборов как индикатора демократичности политической системы общества.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь 1994г. (с изменениями и дополнениями). Принята на республиканских референдумах 24 ноября 1996г. и 17 октября 2004г на белорусском, русском языках. – Мн.: «Беларусь», 2008. – 93с.
2. Избирательный кодекс Республики Беларусь. – 3-е изд., с изм. и доп. - Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2004. – 176с.
3. Государство для народа: Документы и материалы третьего Всебелорусского народного собрания 2-3 марта 2006г. / редкол.: А.Н. Рубинов и др. Мн.: «Беларусь», 2006. – 463с.
4. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 18 февраля 1997г. в редакции от 25 ноября 2003 года № 249-3. www.lawbelarus.com.
5. Бабосов, Е.М. Структурная трансформация образа жизни населения Беларуси в конце XXI века / Е.М. Бабосов. - Мн.: Право и экономика. - 230с.
6. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. / Сэмюэль Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317с.
7. Брайан О’Дей. Планирование политических кампаний. «Шаг за шагом к победе на выборах». / О’Дей Брайан – М.: 1999. – 99с.
8. Буховец О. Электоральное поведение белорусских регионов / О. Буховец, Д. Фурман // Белоруссия и Россия: Общества и государства. – Вып. 2. – М.: Права человека, 1998 – с. 184-224.
9. Володенков, С.В. Применение SWOT – анализа политического имиджа в аспекте построения стратегической или имиджевой концепции / С.В. Володенков. –Веник Московского университета. Серия 12. 2008. №2. с. 17-26.
10. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993, № 4. с. 50-58.
11. Гришин, Н. Основы проведения избирательных кампаний Н. Гришин. М.: РИП-холдинг. 2003. – 184с.
12. Денисюк Н.П. Идеология избирательных кампаний / Н.П. Денисюк // Основы идеологии белорусского государства: учебное пособие для вузов / под общей ред. С.Н. Князева, С.В. Решетникова. – Мн.: Академия управления при президент Республики Беларусь, 2004. с. 192-212.
13. Денисюк Н.П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития / Н.П. Денисюк // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. Вып. 7 (12) – Мн.: РИВШ, 2009.- с.39-44.
14. Дмитриев, Е.М. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов 2001/ Е.И. Дмитриев, М.Н. Хурс – Мн.: ИСПИ, 2002. – 264с.
15. Егорова-Гантман Е.А. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. - М.: Никколо М. 2002. – 259с.
16. Земляков, Л.Е. Технология избирательных кампаний в политическом управлении / Л.Е. Земляков, И.А. Карпухина / Научные труды

Академии управления при Президенте Республики Беларусь. Выпуск 7. - Мн., 2006. – с. 171-182.

17. Имиджелогия: как нравиться людям / Сост., научн. ред. ВМ. Шепель. - М.: Народное образование, 2002. – 575с.

18. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза - М.: изд-во «Эксмо», 2003. – 256с.

19. Политическое консультирование. - М.: Центр Политического консультирования «Никколо М», 1999, - 471с.

20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 651с.

21. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 348с.

22. Почепцов Г.Г. Имиджеология / Г. Почепцов. – изд. 4-е, испр. и доп. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004. – 574с.

23. Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии (2-е издание) / А.И. Соловьев. - М.: Аспект-Пресс, 2008. -559с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Каширских, О.Н. Политические партии Германии в контексте модернизации политической коммуникации. / Полис, 2009. – №2 – с. 108-129.

2. Кузин, Ф.А. Имидж современного политика / Ф.А. Кузин. М.:»Ось89». 2006. – 376с.

3. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. Пер. на русский И. Ильина. М.: «КарЭкмо». 2007. – 415с.

4. Левчик, Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании / Д.А. Левчик. // Вестник Московского университета. Сер.12 Политические науки. 1995. №2. – с. 78-89.

5. Лэкейн, А. Правила деловых отношений / А. Лэкейн. Пер. на русский М.Э. Шупарина. М.: «Стар-сити». – 2008. – 198с.

6. Малишевский, Н.Н. Технология и организация выборов / Н.Н. Малишевский - М.: Харвест, 2003. – 256с.

7. Михайлец, Г.П. Имиджелогия: управляй своей репутацией / Г.П. Михайлец. М.: «Вершина», 2006. – 198с.

8. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг. Д.В. Нежданов. - Спб.: Питер, 2004. – 160с.

9. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский - Спб.: Питер, 2003. – 544с.

10. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов / Под. ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. 283с.