



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**KA2** - Cooperation for  
innovation and the exchange  
of good practices – Capacity  
Building in the field of Higher  
Education



Project Number: 574064-  
EPP-1-2016-1- LT-EPPKA2-  
CBHE-SP

«Структуризація  
співпраці щодо  
аспірантських  
досліджень, навчання  
універсальних навичок та  
академічного письма на  
регіональному рівні  
України»

**Structuring cooperation in doctoral research, transferrable skills training, and  
academic writing instruction in Ukraine's regions (DocHub)**

**V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv**

1

**INSTRUMENTAL DIMENSION OF POLITICAL CAMPAIGNS**  
(3 Credits ECTS)

**Natalia Nikolaienko  
Iryna Vorchakova  
Yuliia Vasylevych**



**UDC 324:388:392(477)**

Рекомендовано до друку Вченою радою Миколаївського національного університету імені В.О.Сухомлинського МОН України (протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2018 р.)

**Nikolaienko N., Vorcakova I., Vasylevych Yu.,** Instrumental Dimension of Political Campaigns. Mykolaiv, 2018. XX p.

***Рецензенти:***

**Milova Maria Il'ivna,** Doctor of Political Science, Acting Professor, Political Science Department at Odessa I.I. Mechnikov National University

**Antonina Mytkoivna Mytko,** Doctor of Political Science, Full Professor, Head of the International Communications and Political Analysis Department at Lesya Ukrainka Eastern European National University

The publication was made within the framework of the ERASMUS + Program “Structuring cooperation in doctoral research, transferrable skills training, and academic writing instruction in Ukraine's regions / DocHub”). URL: <http://dochub.com.ua/>

This publication has been funded with the support from the European Union. The publication reflects the views only of the authors, and the Union cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. \_\_\_\_\_

© Project «Structuring cooperation in doctoral research, transferrable skills training, and academic writing instruction in Ukraine's regions / DocHub»

© N. Nikolaienko, Yu. Vasylevych, I. Vorchakova  
2018

### Course description

Training course helps PhD students to systematize their view on the place and role of political campaigns in modern political process. It shows the level of the present society politicization and its influence on the tactics and strategy of elections; forms an in-depth awareness of the role of crowd manipulation technology; develops critical information evaluation skills and abilities to collect and analyze reliable information.

PhD students will be able to analyze the instrumental dimension of political campaigns; develop methods for counteracting destructive political technologies and justify the organization and conduct of a successful political campaign; apply the acquired knowledge to interpret the modern political process.

Practical tasks will form PhD students' ability to confront informational attacks and regulate information flows; identify socio-psychological aspects of propaganda and political advertising; acquire abilities of content analysis of texts on the issues of information confrontation; create texts in the genre of political PR; apply critical thinking skills during working with information; conduct a political campaign in a civilized democratic competition for political power. Training course is designed to upgrade students' political activity, political culture and consciousness.

**Primary audience** – students of the third-cycle educational and scientific academic degree (subject area – 052 Political Science; specialty – Political Institutions & Processes).

#### Topical plan of the training course:

- Topic 1. Theoretical and methodological principles of political campaigns studying & modern scientific research in practical political science (0,5 ECTS)
- Topic 2. Development and implementation of the political strategy of political campaigns (0.5 ECTS)
- Topic 3. Organization of informational & analytical work of the political campaign<sup>3</sup> (0.5 ECTS)
- Topic 4. Art of elections & political campaigns technology (0.5 ECTS)
- Topic 5. Political technologies instruments in the 20th – 21st centuries: the latest information concepts (0,5 ECTS)
- Topic 6. Political media management as a modern political technology (0.5 ECTS)

#### Learning outcomes:

PhD students will be able to:

- mastering the mechanisms of political control of election campaigns in a competitive political environment;
- apply the actual-practical and scientific-applied knowledge of political technologies in practice;
- identify competitive political technologies for effective political campaign management;
- define the manipulative component in modern political technologies;
- give an assessment of current political situation in order to make a political decision.

### Course structure

Topics	Learning outcomes	Learning methods in the class	Individual work Methods of evaluating learning outcomes
Theoretical and methodological principles of political	Understand the modern methodology for substantiating decisions and choosing activities strategy	Lecture (problem-based lecture) Seminar-	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature

campaigns studying & modern scientific research in practical political science (0,5 ECTS)	taking into account human values, personal, state and industrial interests. Know the analytical study of the applied problems of analysis and management. Use modern research achievements of national practical political science and world culture. Orient in cultural and informational spheres of modern society	discussion	Presentation
Development and implementation of the political strategy of political campaigns (0.5 ECTS)	Understand the choice activity strategy taking into account social & political, public, party interests. Be able to follow analytical research on applied problems of analysis and management. Know the technological process of organizing a political campaign	Lecture (problem-based lecture)  Practical seminar	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature  Presentation
Organization of informational & analytical work of the political campaign (0.5 ECTS)	Understand specific political situations, positions and relationships of existing forces and groups; compare different concepts, views and be able to give them an objective assessment. Know the spectrum of technological schemes of the political process as a whole and the propaganda materials of advertising and political campaigns, in particular. Develop the strategy and tactics of election campaigns. Be able to apply political technologies and have the tools of political analysis and forecasting	Lecture (problem-based lecture)  Seminar-training	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature  Presentation  Individual tasks
Art of elections & political campaigns technology	Understand the context of political technologies within solving practical problems in the political process.	Lecture (problem-based lecture)  Seminar-training	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature

(0.5 ECTS)	Know the organization of information & analytical support of political campaigns; modern methodology for substantiation of decisions and development activity strategy taking into account common human values, personal, state and industrial interests		Presentation  Individual tasks
Political technologies instruments in the 20th – 21st centuries: the latest information concepts (0,5 ECTS)	Understand the processes and phenomena of political life, differentiate types and forms of power relations. Analyze specific technological dimensions of political technologies in social & political situations and make reasonable, well-grounded decisions. Know methods of the political process and the tools of political analysis and forecasting	Lecture (problem-based lecture)  Seminar-training	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature  Presentation  <u>5</u>
Political media management as a modern political technology (0.5 ECTS)	Understand the models, scenarios and strategies of political media management within the policy makers' and entities' tactical and strategic interests. Know the methods of testing public relations in political campaigns	Lecture (problem-based lecture)  Seminar as political simulation «An idial election campaign»	Preparation for the lecture and seminar using recommended literature  Professional Innovation Project

Structure & volume	Auditorium training	Unsupervised training
Topic 1. 0,5 ECTS	4	11
Topic 2. 0,5 ECTS	4	11
Topic 3. 0,5 ECTS	4	11
Topic 4. 0,5 ECTS	4	11
Topic 5. 0,5 ECTS	4	11
Topic 6. 0,5 ECTS	4	11
Total – 90 90 academic hours, 3 credits	24	66

**Final control:**

- Participation in the discussions
- Research work
- Presentations & their defence

- Individual tasks
- Practical classes
- Final test
- Professional Innovation Project

**Topic 1. Theoretical and methodological principles of political campaigns studying & modern scientific research in practical political science  
(0,5 ECTS)**

**Theoretical material**

Theoretical and methodological aspects of political campaign research. The etymology of such definition as "political campaign" and "political technology". Variability of scientists' views and approaches to the definition of political technologies. Problems of using political technologies in the electoral process. Political & legal regulation of the use of political technologies in the electoral process. Political technologies as tools of political management. Technology and antitechnology.

<b>Definitions</b>	Political technology, political project, political decision, electoral technologies, basic and differential electoral technologies
<b>It's important</b>	Be able to analyze theoretical and methodological aspects of the research and structural-functional analysis of political technologies
<b>An interesting fact</b>	Ukrainian political scientist D. Vydrin uses the definition of antitechnology, referring to which subjects rely on partial or immediate results. It means they use tactical means without regard to political strategy

**Practical class**

1. The phenomenon of political technologies application in the political life of the society.
2. The electoral process as an integrative category.
3. Approaches to typology of election technologies.
4. Structural and functional analysis of political technologies.
5. Political marketing as a methodology for organizing the election campaign

7 \_\_\_\_\_

**Unsupervised work**

*Presentation MC Power Point :*

- Psychological surgery as a specific technology.
- Designing an effective political campaign.
- The role of emotional pressure technology in the election campaign.
- Principles of policy development (accumulation, innovation, mobilization) and principles of concreteness and clarity of the content of the political program.

**Sources to Topic 1:**

1. Біденко А.І. Провокація як екстремальна електоральна технологія в Україні. URL: [http://www.kandydat.com.ua/analitika/211\\_10.htm](http://www.kandydat.com.ua/analitika/211_10.htm).
2. Богашов О. Функції системи виборчих комісій України // Вибори та демократія. 2008. № 3. С. 12–18.
3. Буркут І.Г., Колесников О.В. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці: Видав. дім «Букрек», 2009. 240 с.
4. Вибори-2014: Досвід. Проблеми. Перспективи: Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції / ЦВК. Київ: Атіка, 2007. 551с.
5. Гербут І.А. Виборча інженерія в контексті політичних трансформацій // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2011. № 6 (56). С. 207–218.

6. Гербут І.А. Виборча інженерія як технологія формування партійних систем // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2012. № 1 (57). С. 286–297.
7. Карчевська О.В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_19).
8. Кочубей Л.О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): моногр. Київ: ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. 280 с.
9. Ніколаєнко Н.О. Адміністративний ресурс: політико-правові проблеми протидії в сучасній політичній практиці [монографія]. Миколаїв: Вид-во МНУ ім. В. О. Сухомлинського ; вид-во І. Гудим, 2011. 391 с.
10. Ніколаєнко Н.О. Адміністративний ресурс в Україні: поняття, витоки та механізм протидії // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Міжнародні Відносини», «Політологія». 2016. Вип. 3. С. 167-174.
11. Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: Історія ідеї комунікації. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2004. 302 с.
12. Поліщук І. О. Еволюція культури політичних виборів в Україні: [монографія]. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 352 с.
13. Радченко О. Влада і вибори: інституційна взаємодія в демократичному суспільстві: [монографія]. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2006. 243 с.
14. Рихлік В. А. Політичний PR під час виборчого процесу // Політологічні записки. 2013. № 7. URL: [http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/17542/Polzap\\_2013.pdf;jsessionid=B14212EC78E29A4AC9512FD2FD2B4765?sequence=1](http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/17542/Polzap_2013.pdf;jsessionid=B14212EC78E29A4AC9512FD2FD2B4765?sequence=1)
15. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скоршгіна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
16. Шайгородський Ю. Політичні міфи виборчих кампаній // Наукові записки ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2010. № 50. С.147-155.
17. Achen, C. H., & Bartels, L. M. Democracy for Realists: Why Elections Do Not Produce Responsive Government. Princeton: Princeton University Press, 2016. 124 p.
18. Caramani D. The Europeanization of Politics: The Formation of a European Electorate and Party System in Historical Perspective. Cambridge University Press, 2015. 662 p.
19. Lees-Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. London: Routledge, 2014. 290 p.

## **Topic 2. Development and implementation of the political strategy of political campaigns (0.5 ECTS)**

### **Theoretical material**

Recommendations for the establishment of a political activity plan. Principles for developing political and electoral programs. The essence of the functional and organizational aspects of the election campaign management culture. Problems of strategic planning of the presidential election campaign. Preparation and conduct of election campaigns. Project management in the election campaign.

<b>Definitions</b>	Administrative resource, dirty political technology, political graffiti, electoral
--------------------	--



	segmentation
<b>It's important</b>	Point out methodological approaches in the implementation of electoral campaign strategy and tactics

### Practical class

1. Planning and organizing a political campaign.
2. The effectiveness of election technologies and their resources.
3. Psychological operation as a specific technology.
4. The role of emotional pressure technology in the election campaign.
5. Election campaign management and ruling team management: common features and differences.

### Unsupervised work

#### *Presentation MC Power Point :*

- Feature of governing the political sphere of the society.
- Election as the most prominent system of democracy.
- The role of political graffiti in the electoral process.
- Negative political advertising. Dirty technologies on advertising.

### Sources to Topic 2:

1. Бевз Т. А. Боротьба за впізнаваність і електорат партії «нового типу» у виборчій кампанії 2012 року // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса ВНАН України. 2013. Вип. 1 (63). С. 130-145.
2. Бучин М.А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні: [монографія]. Львів: [ЛІСВ], 2009. 229 с.
3. Головатий М. Мистецтво здобувати ладу // Політ. менеджмент. 2009. № 4 (37). С. 88-95.
4. Заславська О. Політичний маркетинг як основа організації виборчої кампанії // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. 2007. С. 48-52.
5. Ірха К. Вплив опозиційного статусу на побудову платформи політичної дії // Освіта Регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. 2008. № 1-2. С. 29-33.
6. Камуз А.О. Аналіз особливостей менеджменту виборчої кампанії в сучасних реаліях // Державне будівництво. 2016. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-1/doc/1/08.pdf>
7. Ковтунець В.В. Про зміст та обсяги суб'єктивного виборчого права // Вибори та демократія. 2006. №2 (8). С.64-70.
8. Підготовка і проведення виборчих компаній / Міжнар. Республік. Ін-т ; уклад. В. О. Наумов. Вид. 2-ге. Київ : СП «Інтертехнодрук», 2002. 340 с.
9. Романюк А., Шведа Ю. Партії та електоральна політика. Львів: ЦПД – «Астролябія», 2005. 348 с.
10. Ротар Н.Ю. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду. Чернівці: Рута, 2007. 472 с.
11. Струнін П. Особливості політичного моделювання виборчої стратегії політичними партіями в Україні // Політологічні записки. 2013. № 2(8). С. 147-156.
12. Україна і світ : теорет. й практичні аспекти сучасного політ.процесу : [монографія] / кер. кол. авт. і наук. ред. д. політ.н., проф. Н. О. Ніколаєнко. Херсон: Грінь Д С., 2016. 520 с.

13. Gherghina S. Contemporary Populism: A Controversial Concept and Its Diverse Forms. (S. Miscoiu & S. Soare, Eds.). Newcastle, Neb.: Cambridge Scholars Publishing, 2013. 447 p.
14. Godby R. & Anderson S. B. Greek Tragedy, European Odyssey: The Politics and Economics of the Eurozone Crisis. Place of publication not identified: Barbara Budrich Publishers, 2016. 146 p.
15. Gregor M., Matušková A. Electoral campaigns and marketing strategy – the case study of Karel Schwarzenberg's campaign // Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics. 2014. № 3 (4). C.24–31. URL: <https://goo.gl/BYMoFK>.

### **Topic 3. Organization of informational & analytical work of the political campaign (0.5 ECTS)**

#### **Theoretical material**

Psychology of political technologies. Creating guidance in political PR. Direct manipulation in political PR. Media effects: priming and framing. Means of discrediting competitors in political activity. Modern Ukrainian infotainment. Party media: the role and place in the formation of ideology. Social media in political PR. Election program and party statute as political technology.

<b>Definitions</b>	Priming, framing, infotainment, political simulation
<b>It's important</b>	Be able to analyze the synthesis of complex information & analytical strategies, evaluate the effectiveness and compare the strategies of a political campaign

10

#### **Practical class**

1. Information technologies as a tool for influencing the electorate opinion.
2. Electioneering in the election campaign.
3. Marketing research and marketing communications in information-analytical political activity.
4. The main stages of development of information and analytical activity in the historical aspect.

#### **Unsupervised work**

##### *Individual tasks:*

- Describe the structural & functional scheme of an information and research service.
- Describe complex and systematic analysis of an information array.

##### *Presentation MC Power Point:*

- Election campaign management and ruling team management: common features and differences.
- The essence of governing the political sphere of the society.
- Election as the most prominent system of democracy.

#### **Sources to Topic 3:**

1. Березовець Т.В. Ефективність негативної політичної реклами в Україні // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. 2003. Вип. 11. С. 42–43.
2. Готун А. Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет // Політичний менеджмент. 2007. № 3. С. 113–127.

3. Грабовська С., Романюк А., Скочиляс Л., та ін. Адміністративний ресурс у виборчій кампанії та способи його нейтралізації. Львів: Центр політичних досліджень ЛНУ ім.І.Франка. 2010. 156 с.
4. Денисюк С. Г. Символ як форма політичної комунікації // Держава і право. 2012. № 55. С. 519–525.
5. Карчевська О.В., Агафонова Г.С. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_19).
6. Лютко Н. В. Комунікативна сутність політичної реклами у виборчих технологіях // Нова парадигма : філософія, політологія, соціологія : журн. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, ТО «Нова парадигма». Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. Вип. 90. С. 143–151.
7. Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації. Основи формування критеріїв ефективності інформаційного обміну [монографія]. Київ: [б.в.], 2007. 81 с.
8. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшенс у глобалізованому світі. – Київ: Наша культура і наука, 2004. 489 с.
9. Хаджирадєва С.К., Черненко Н. М. Діалогова комунікація: теорія та практика. О.: ОРІДУ НАДУ, 2004. 202 с.
10. Magalhães P. Government effectiveness and support for democracy // European Journal of Political Research. 2014. Vol. 53. N 1. PP. 77-97.
11. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding // ResearchGate. 2015. URL: <https://goo.gl/pUwqaA>.

#### **Topic 4. Art of elections & political campaigns technology (0.5 ECTS)**

11

##### **Theoretical material**

Electoral technology as a scientific category. Evaluation of the electoral system in Ukraine. Evolution of election technologies in electoral campaigns of Ukraine. The expansion of electoral technology into the domestic political sphere in the second half of the 1990s. Features of election technologies in election campaigns to the Verkhovna Rada of Ukraine. The problem of modeling and forecasting the results of regional elections. Specificity of marketing strategic planning of election campaigns in Ukraine.

<b>Definitions</b>	Election and technology component, branding in a political campaign, electoral communication channels, election technologies algorithm, political lobbying
<b>It's important</b>	Be able to identify theoretical and applied problems of effective use of election technologies in Ukraine
<b>Interesting fact</b>	It is advisable for the electoral process to use definition “technology”, but not “methods”. The main element that distinguishes technology from methods is the description of the final result. Political technology provides election results (the success of a political figure or party), but the methods can be borrowed from other sciences (psychology, sociology, etc.)

##### **Practical class**

1. Evolution of election technologies in electoral campaigns of Ukraine.
2. Efficiency factors of election technologies in Ukraine.
3. Features of extraordinary parliamentary campaigns of Ukraine's independence period.

#### 4. Consequences of the renewal of parliament and social transformation.

##### **Unsupervised work**

##### *Individual tasks:*

To prepare theses for a scientific conference on the topic: "The main tendencies, features and adequacy of the use of political technologies in the modern political life of the country"

##### *Presentaton MC Power Point:*

- Administrative resource as a faulty power technology.
- Elective campaign manipulation technologies in 2004-2014.
- Media opportunities in constructing political reality.
- The media as a tool to influence the mass political consciousness during the election campaign.

##### **Sources to Topic 4:**

1. Бучин М.А. Ресурси виборчої кампанії та особливості їх використання в Україні. Львів: Астра-Прінт, 2009 С. 6–55.
2. Ворчакова І.Є. Технології та механізми лобіювання інтересів: зарубіжний досвід та українська специфіка // Освіта регіону. Політологія. Психології. Комунікації. 2015. № 2 (39). С. 40–46.
3. Громадське спостереження за черговими місцевими виборами 2015 року : підсумковий звіт : фінал. звіт за результатами незалеж. спостереження / авт. : О. Айвазовська та ін. ; ред. А. Бондар. Київ: Опора, 2016. 245 с.
4. Ключкович А. Електоральне структурування території України : основні регіон, фактори та етапи // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Політологія. Соціологія. Філософія / Варзар І., Вегеш М., Денисенко В. та ін. Ужгород : Говерла, 2014. Вип. 17. С. 50–59.
5. Колесников О. Політико-культурні чинники ефективності виборчих технологій в умовах українського політичного ринку // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. 2013. Вип. 6 (68). С. 262-277.
6. Королько В.Г. Передвиборна комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2002. № 1. С. 80–100.
7. Мадрига Т. Б. Регіональні виборчі кампанії початку ХХІ століття (на прикладі західних областей України) : [монографія]. – Івано-Франківськ: Вид-во «Нова Зоря», 2015. 248 с.
8. Ніколаєнко Н.О. Адміністративний ресурс як деструктивна політична технологія та відповідальність за його застосування // Наукові праці : наук.-метод. журнал. 2010. Вип. 118 (Т. 131). Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. С. 112–116.
9. Позачергові вибори народних депутатів України 2007 року : інформ.-довід.вид. / Центр виборча комісія. Київ : Фенікс, 2008. 704 с.
10. Політичні партії України у парламентській виборчій кампанії 2012 року : [кол. моногр.] / [за ред. М.С. Кармазіної] ; НАН України, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2013. 399 с.
11. Поліщук О.О. Еволюція виборчих технологій в електоральних кампаніях України // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2017. № 2 (33). С. 234–245.
12. Поплавський М.М. Азбука публік рілейшнз. Київ: Вид-во Дельта, 2007. 288 с.
13. Шинкаренко О. Є. Специфіка маркетингового стратегічного планування виборчих кампаній в Україні // Грані. 2015. № 9. С. 60–67.
14. Яковлева Н. Особливості позачергових парламентських кампаній періоду незалежності. URL: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-pozachergovih-parlamentskih->

kampaniy-periodu-nezalezhnosti-ukrayini/

15. Keating M. & McCrone D. The Crisis of Social Democracy in Europe (Reprint edition). Edinburgh: Edinburgh University Press, 2015. 559 p.
16. Semenova, E. (Ed.). Parliamentary Elites in Central and Eastern Europe. London; New York: Routledge, 2015. 144 p.

**Topic 5. Political technologies instruments in the 20th – 21st centuries: the latest information concepts (0,5 ECTS)**

**Theoretical material**

Political PR-market in the post-Soviet countries. Objects and subjects of political management. Permanent election campaigns. Methodological support of elections. Political performance. Political knowledge and political interests of citizens in the context of the electoral process (domestic and foreign experience). Methods of election falsification. The American marketing formula for campaigning. The use of "dirty technology" in political advertising during the election campaign.

<b>Definitions</b>	Political PR-market, electoral engineering, political performance, opposition political marketing, electoral culture
--------------------	--

<b>It's important</b>	Comparative analysis of modern electoral technologies and of modern electoral rules formation in the countries of European democracy
-----------------------	--

**Practical class**

1. Modern election technologies on the example of European countries. 13
2. Political myths of election campaigns.
3. Political advertising and anti-advertising as the election campaign technologies.
4. French experience in reputation management.

**Unsupervised work**

*Presentation MC Power Point:*

- *Analysis of election campaigns: elections of deputies to the Verkhovna Rada (1998, 2002, 2006, 2012, 2014).*
- *Analysis of political technologies used during the election of Ukraine's President (1999, 2004, 2012, 2014).*
- *Summary of the 1998-2014 elections: analysis of scenarios and models of regional election campaigns.*

**Sources to Topic 5:**

1. Ануфрієнко Л.А. Нові можливості політичних кампаній за допомогою соціальних мереж // Право і суспільство. 2013. № 4. С. 188–192.
2. Бокач В.М. Досвід США у проведенні виборчих кампаній // Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 56. С. 145–154.
3. Гербут І. А. Перспективи застосування виборчої інженерії в розділених суспільствах: світовий досвід для України // Сучасна українська політика. Спецвипуск : Політична наука в Україні: стан та перспективи розвитку. Київ: Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2013. С. 184–194.
4. Іоланта-Анна де Вріс. Е-репутація та імідж політика як стратегічний актив : французький досвід репутаційного менеджменту // Зовнішні справи. 2016. № 9. С. 49–53.

5. Конончук С.Г. Непрямі вибори в європейських демократіях / Укр. незалежний центр політ. досліджень. Київ: Агентство «Україна», 2010. 63 с.
6. Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или театр политических теней. Киев: Альтерпрес, 2009. 396 с.
7. Макаренко А. С. Становлення електоральних правил: поняття виборчої інженерії // Вісник. Серія «Політологія». 2014. № 1132. С. 77–81.
8. Мокан В.І. Технологічний ризик як складова оцінки ефективності виборчих технологій // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. 2010. Вип. 30. С. 461–466.
9. Моторнюк Т. М. Виборчі технології США: специфіка та універсальність // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. / Севастоп. нац. техн. ун-т ; ред. Є. В. Пашков. Севастополь : Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010. Вип. 112: Політологія. С. 162–166.
10. Николаєнко Н.О. Постмайданний розвиток України у 2014–2016 рр.: загальна характеристика й основні тенденції в контексті агресії Російської Федерації // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки». Серія «Міжнародні Відносини», «Політологія». 2016. Вип. 336( 11). С. 104–109.
11. Aalberg T. Curran J. How media inform democracy: A comparative approach. New York: Routledge, 2012. 244 p.
12. Aalberg T. Curran J. How media inform democracy: A comparative approach. New York: Routledge, 2012. 244 p.
13. Anduiza, E., Cristancho, C. and Sabucedo, J. M. Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain // Information, Communication & Society. 2014. Vol. 17. N 6. PP. 750-764.
14. Imbeau L.M. (ed.). Do They Walk like They Talk? Speech and Action and Policy Processes, New York - London: Springer Science + Business Media, 2009. 229 p.
15. May Ch. The Information Society: A Sceptual view. USA: Polity Press, 2002. 326 p.

### **Topic 6. Political media management as a modern political technology (0.5 ECTS)**

#### **Theoretical material**

Conceptual apparatus of political media management. Political campaign. Public relations as a political management resource. Political lobbying. Political Media Campaign. Classification of communication methods for creating political image in the media. Trends and prospects for the development of communicative methods for creating political image in the Media. Communication processes in image formation. Bleaching the image. Political communication in the processes of studying communication methods. Media methods as a factor in shaping public opinion. Internet technologies in political activity.

<b>Definitions</b>	engineering, media space, information hunger
<b>It's important</b>	To know that the effectiveness of information activities depends first and foremost on media management, by which we understand the system of measures for the planning, placement and evaluation of the effectiveness of image or advertising materials in mass media
<b>Цікавий факт</b>	French electoral technology specialist Jacques Seguela offered eight

	<p>commandments to build a successful image:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• They vote for a person, not a party.</li> <li>• They vote for the idea, not ideology.</li> <li>• They vote for the future, not the past.</li> <li>• They vote for a social image, not a political one.</li> <li>• They vote for a legend, not a mediocrity.</li> <li>• They vote for fate, not routine.</li> <li>• They vote for a winner, not a loser.</li> <li>• They vote for values that are real, not contrived.</li> </ul>
--	--

### **Practical class**

1. Effective image election technologies.
2. Two-stage media planning.
3. Provocative information needs.
4. The choice of mass media for the communication campaign.

15

### **Unsupervised work**

#### *Professional Innovation Project:*

- Hybrid War: current challenges and threats to Ukraine.
- Using aspects of modern political communication technologies.
- Destructive political technologies in the current political process.
- Black PR strategies in the current political process and during the election campaign.
- The role of political graffiti in the electoral process.
- Negative political advertising and its impact on the citizens' political consciousness.
- The political & technological dimension of hybrid warfare: a regional aspect.
- The socio-political aftereffects of the Revolution of Dignity as a transformational stage in Ukraine's development.

### **Sources to Topic 6:**

1. Акаймова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація // Віче. 2011. № 22. С. 2–5.
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія. Київ: МАУП, 2005. 440 с.
3. Васильчук В. Ефективність політичної телереклами у передвиборчій кампанії // ТЕЛЕ-ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА. 2013. Випуск 12. С. 293–301.
4. Винников О., Чорній Л. Прозорі вибори та ЗМІ в Україні: правове регулювання. Київ: УНЗЦПД, 2012. 168с.
5. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства). Дніпропетровськ: «Інновація», 2009. 316 с.

6. Кий-Кокарева В. Г. Моделі комунікаційних кампаній у соціальній політиці державних органів // Публічне управління: теорія та практика. 2013. № 3. С. 97–101.
7. Колесников О.В., Буркут І.Г. Роль політичної реклами у виборчій кампанії 2006 року // Буковин. журн. 2006. № 3. С. 118–134.
8. Круглашов А. А. Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004, 2010 рр. ) // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. 2012. Вип. 5. С. 281–294.
9. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика) – Киев: Дакор., 2002. 506 с.
10. Фурашев В.М., Коваль М.І., Маглюй С.А. Системна інформатизація виборчих і референдумних процедур в Україні. К.: Парламентське видавництво, 2014. 608 с.
11. Шинкаренко О. Електоральний маркетинг та проблеми виборчої інженерії // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2014. № 1. С. 43–47.
12. Poster M. Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere // Reading Digital Culture / Ed. by Trend D. USA: Blackwell Publishers Ltd, 2000. PP. 259-271.
13. Schulz, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. 19/1. PP. 87-101.