

СОЦИОЛОГИЯ ВЫБОРОВ В ОРГАНЫ ВЛАСТИ

Автор (составитель):

д. ф. н., проф. Федоркин Н.С.

1. Характеристика учебной дисциплины

Учебный курс «Социология выборов в органы власти» относится к одной из дисциплин политической науки, изучающей теоретические и прикладные проблемы института политического представительства, технологии формирования в современных демократических странах органов представительной и законодательной власти, глав исполнительной власти. Изучение дисциплины предполагает усвоение студентами теоретических подходов исследования основных тем и проблем дисциплины, методов и практик социологического сопровождения избирательного процесса, особенностей организации и проведения выборов в органы власти всех уровней в современной России.

2. Цели и задачи освоения дисциплины

2.1. Цель курса - формирование у студентов концептуального представления о выборах в органы власти как политико-правовом институте и социальном механизме политического представительства, структурном элементе политического процесса, ценности демократических политических систем. Приобретение студентами необходимого уровня знаний, умений, навыков для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга проектов избирательных кампаний в предметном поле дисциплины.

2.2. Задачи освоения дисциплины:

- определить место и роль избирательного процесса в политическом процессе;
- исследовать теоретические подходы в изучении выборов как политико-правового института и социального механизма политического представительства;
- выявить основные функции выборов как политико-правового института и социального механизма политического представительства;
- освоить содержание основных типов избирательных систем в контексте их влияния на принципы организации и проведения избирательных кампаний;
- сформировать у студентов навыки применять теоретико-методологические социологические подходы для самостоятельной разработки методического инструментария планирования, организации, проведения и мониторинга избирательных кампаний.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- способность на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную, духовно-религиозную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач (ПК-8);
- способность использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-11).

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>Способность на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную, духовно-религиозную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач (ПК-8)</p>	<p>ЗНАТЬ: основы теории политической социологии для анализа и интерпретации социальной, демографической политической, экономической, культурной, духовно-религиозной и естественнонаучной информации в решении профессиональных задач предметного поля курса «Социология выборов в органы власти»</p>
	<p>УМЕТЬ: применять приобретенные знания основ теории политической социологии для выработки навыков анализа и интерпретации социальной, демографической, политической, экономической, культурной, духовно-религиозной и естественнонаучной информации в решении профессиональных задач организации и проведении избирательных кампаний разного уровня</p>

Способность использования знание теорий социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-11)	ЗНАТЬ: теории и методы социальных и гуманитарных наук для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой деятельности в предметном поле курса «Социология выборов в органы власти»
	УМЕТЬ: использовать знание теорий и методов социальных и гуманитарных наук в работе с методическим инструментарием, нормативными документами, информационными материалами для формирования у студентов навыков в разработке методического инструментария планирования, организации, разработки стратегии, проведения и мониторинга избирательных кампаний

5. Используемые образовательные технологии

5.1. Образовательные технологии:

- проведение лекционно-практических занятий проблемно-дискуссионного формата;
- использование в учебном процессе междисциплинарного подхода с применением ситуационного анализа;
- использование творческих заданий в виде эссе, аналитических записок по проблемам конкретных избирательных кампаний;
- проведения в качестве итогового занятия деловой игры по теме «Разработка стратегии избирательной кампании».

5.2. Научно-исследовательские технологии:

- стимулирование работы студентов с материалами текущих избирательных кампаний, интернет-источников для подготовки к очередным занятиям и формированию материала для проведения итоговой штабной игры по теме «Разработка стратегии избирательной кампании».

6. Содержание дисциплины «Социология выборов в органы власти» (тематика лекций)

Курс «Социология выборов в органы власти» является дисциплиной по выбору в структуре межфакультетских учебных курсов Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова на получение новых

универсальных компетенций студентами всех факультетов и дополнение профессиональных компетенций, обучающихся по социально-гуманитарным направлениям подготовки. Формами текущего контроля работы студента выступают плановые консультации преподавателя, подготовка на внутри семестровых проверках эссе по дискуссионным проблемам курса, итоговая штабная инновационная игра по теме «Разработка стратегии избирательной кампании». Лекционный курс рассчитан на 24 академических часа. Итоговый контроль – зачёт. Курс читается в весеннем семестре.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ КУРСА ПО ТЕМАМ

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Всего часов	Лекции	Семинары	Самост. работа
1	Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства	4	2	-	2
2	История развития института выборов органов власти в России	8	3	-	5
3	Избирательные системы	4	2	-	2
4	Избирательная кампания как политический проект	4	2	-	2
5	Диагностика предвыборной ситуации	9	4	-	5
6	Разработка стратегии и тактики избирательной кампании	6	3	-	3
7	Формирование и продвижение имиджа кандидата	4	2	-	2
8	Межличностная коммуникация в избирательной кампании	6	2	-	4
9	Политико-технологический потенциал избирательной кампании	5	2	-	3
10	Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией	4	2	-	2
10	Штабная игра по теме «Разработка стратегии избирательной кампании»	12	-	6	6
11	Итоговый контроль				Зачет
12	ИТОГО:	66	24	6	36

Тема 1. Выборы в органы власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства

Выборы в органы власти как политико-правовой институт и механизм политического представительства. Междисциплинарный характер исследования института выборов. Особенности юридического, политологического, социологического и психологического подходов в изучении института выборов.

Соотношение понятий выборы в органы власти, избирательная система, избирательный процесс, избирательная кампания. Избирательный процесс как объект исследования дисциплины. Место и роль избирательного процесса в структуре политического процесса. Избирательная кампания как предметная область дисциплины.

Принципы организации и проведения выборов в современных демократиях. Всеобщность, равное избирательное право, периодичность, открытость, гласность, свобода, альтернативность выборов. Правовые гарантии участия граждан в выборах. Функции выборов. Влияние системы демократических выборов на формирование гражданского общества и политической культуры.

Структура, логика, категориальный аппарат, цели и задачи курса.

Тема 2. История развития института выборов органов власти в России

Особенности формирования института выборов в политической истории России. План государственных преобразований М.М. Сперанского (1772-1839). Земская (1864), судебная (1864) и городская (1870) реформы в контексте развития идей представительства. Сущность политики «контрреформ». Взгляд на реформы 60-70-х гг. как «школу политического воспитания» и формирование субъекта государственного управления. Сущность политики «контрреформ» 80 -90-х гг. XIX в.

Становление российского парламентаризма начала XX в. Формирование избирательной системы эпохи Думской монархии (1907-1917). Принципы организации и проведения выборов. Особенность концепции избирательной системы Временного Правительства по выборам депутатов Учредительного собрания (март 1917).

Избирательная система Советской России. Принципы организации и проведения выборов в органы власти. Избирательная система эпохи «перестройки» как переходный этап к современной избирательной системе Российской Федерации. Принципы организации и проведения выборов в соответствии с Законом СССР от 1 декабря 1988 г. «О выборах народных депутатов СССР». Первые альтернативные выборы народных депутатов СССР 1989 г. Избирательная реформа в РСФСР 1989 года. Выборы народных депутатов РСФСР 1989 г. Начальный этап становления многопартийности в России (1990-1991 гг.).

Тема 3. Избирательные системы

Понятие и структура избирательных систем. Типология избирательных систем. Характерные черты основных типов и видов современных избирательных систем. Система избирательного законодательства как инструмент, регулирующий процессы выборов органов власти. Характер институциональной зависимости между избирательными и партийными системами. «Теоремы» М. Дюверже. Функции избирательных систем. Векторы влияния избирательных систем на организацию и проведение избирательных кампаний, межпартийную конкуренцию, создание преимуществ в избирательном процессе «партиям власти» либо оппозиции.

Тема 4. Избирательная кампания как политический проект

Понятие избирательной кампании в широком и в узком смысле. Избирательная кампания как структурный элемент избирательной системы. Юридические, организационные, технологические и политико-управленческие функции и задачи избирательной кампании как политико-управленческого проекта.

Создание «избирательной машины» как необходимое условие организации и проведения эффективной избирательной кампании. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности. Типовая модель организационной структуры избирательной кампании кандидата в органы власти. Различные подходы к формированию наиболее эффективной структуры команды. Формальные и неформальные структуры организации избирательной кампании. Функции ее структурных элементов. Содержание основных этапов подготовки, организации и проведения эффективной избирательной кампании. Избирательная кампания как специфическая политико-управленческая организация, осуществляющая управление электоральными процессами и вид политического менеджмента.

Тема 5. Диагностика предвыборной ситуации

Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации. Подход к избирательной кампании любого уровня как к уникальному политико-управленческому проекту. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии их формирования. SWOT-анализ корпуса кандидатов, принимающих участие в избирательной кампании. Анализ результатов прошлых выборов. Социологическое исследование предвыборной ситуации. Экспертный опрос лидеров общественного мнения. Фокус-групповые исследования. Контент-анализ документов и местных СМИ. Каналы доступа к получению специальной информации по проблемам предвыборной ситуации. Информационно-аналитическая диагностика предвыборной ситуации как основной источник информации для разработки стратегии и тактики избирательной кампании, имиджа кандидата.

Тема 6. Разработка стратегии и тактики избирательной кампании

Понятие стратегии и тактики избирательной кампании. Избирательная кампания как политический проект и политический спектакль. Субъекты разработки стратегии избирательной кампании. Информационно-аналитическая база разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников, их ресурсных возможностей, основных технологий работы с избирателями. Выявление и разработка программных положений (тем), слогана, интриги избирательной кампании. Определение «зон риска» в избирательной кампании. Характер зависимости политической стратегии от статуса, уровня влияния соперников и ресурсных возможностей кандидата.

Проектирование стратегии и системы тактико-технологических приемов ее реализации с учетом восприятия избирателями имиджа кандидата, его преимуществ и недостатков. Принципы и субъекты стратегического планирования и реализации избирательной кампании. Сетевой график избирательной кампании как ее материальное воплощение. Состав пакета основных документов конкретной избирательной кампании. Факторы, влияющие на характер избираемых кандидатом стратегий избирательных кампаний. Типология наиболее распространенных стратегий в избирательных кампаниях политического пространства современной России.

Тема 7. Формирование и продвижение имиджа кандидата

Понятие, структура и функции имиджа политика. Кандидат как реальная личность и как идеальный образ. Методики выявления наиболее популярного типа кандидата в конкретном политическом пространстве. Имидж политика как продукт социальных и политических коммуникаций. Социально-психологические и технологические составляющие имиджа политика. Имидж на самооощущение и на восприятие. Влияние типа политической культуры на процесс формирования эффективного имиджа политика. Технологии формирования и продвижения имиджа политика в избирательных кампаниях. Информационная среда и роль средств массовой информации в формировании имиджа политика. Типы имиджей политика. Имидж политика (кандидата в органы власти) как важнейший ресурс и структурный компонент разработки стратегии и тактики избирательной кампании. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.

Тема 8. Межличностная коммуникация в избирательной кампании

Понятие политической коммуникации. Аналитическое сопровождение подготовки кандидатов к контактам с избирателями и выступлениям в электронных СМИ.

Композиция и структура политического выступления кандидата. Факторы эффективности политических выступлений: словарь кандидата, актуальность тематики, построение речи, учёт реальных интересов

конкретной аудитории, компетентность, расстановка акцентов, убедительность выводов, темперамент. Типы и жанры политических выступлений кандидата: на встречах с избирателями, на митингах, в дебатах и дискуссиях, на пресс-конференциях, в условиях импровизации. Техника привлечения внимания к выступлениям кандидата: приемы идентификации кандидата с избирателями, новизна постановки и решения рассматриваемых проблем, использование статистической информации, демонстрация объективности и компетентности, обращение к личному опыту аудитории, политический юмор. Психологические типы избирателей и их характерные вопросы на встречах с кандидатами в органы власти. Технологии проведения массовых (событийных) встреч кандидатов в органы власти с избирателями и факторы их эффективности.

Особенности подготовки кандидатов к выступлениям в средствах массовой информации: в прессе, на радио, телевидении, в социальных сетях. Мониторинг межличностной коммуникации в избирательных кампаниях. Типичные ошибки межличностной политической коммуникации кандидатов в органы власти в избирательных кампаниях.

Тема 9. Политико-технологический потенциал избирательной кампании

Понятие политических технологий и их классификация. Система политических технологий «полевого направления» избирательных кампаний. Типичные политические технологии организации встреч кандидатов с избирателями и факторы их эффективности. Многоаспектный потенциал технологий телефонного центра.

Политическая реклама в избирательных кампаниях как совокупность политических технологий: виды, типы, основные носители, аналитическое сопровождение процесса формирования и реализации рекламной концепции. Технология **direct mail** («прямое письмо»): организация, виды, эффективность. Факторы, влияющие на эффективность политической рекламы в избирательных кампаниях разных уровней.

Роль СМИ в формировании мотивации политического поведения электората. Планирование медийной концепции избирательной кампании и её место в реализации стратегии кампании. Типичные политические технологии позиционирования кандидата в СМИ и условия их эффективности. Онлайн-ресурсы в политической практике современных избирательных кампаний.

Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательных кампаний.

Тема 10. Мониторинг как механизм контроля, коррекции и управления избирательной кампанией

Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательной кампании. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников, зон высокого спроса на кандидата в избирательном округе, достоинств и

недостатков конкурентов. Выявление динамики информированности избирателей о выборах, кандидатах и их предвыборных программах, готовности к участию в выборах, рейтингов кандидатов.

Методики специальных исследований актуальных проблем, возникающих в ходе избирательных кампаний относительно имиджа кандидата, характера восприятия электоратом его программы, деятельности конкурентов. Организация и проведение экзит-поллов (**exitpoll** – опрос избирателей на выходе с избирательных участков): методики, задачи и функции. Мониторинговые исследования избирательной кампании как механизм контроля предвыборной борьбы, коррекции структурных элементов стратегии и тактики управления избирательным процессом.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы студентов по дисциплине

7.1. Тематика эссе

1. Понятие политического капитала и его роль в организации и проведении эффективных избирательных кампаний.
2. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика в конкретной избирательной кампании.
3. Избирательные системы и избирательное законодательство как инструмент влияния на организацию и проведение избирательных кампаний.
4. Методика мониторинга межличностной коммуникации в избирательных кампаниях.
5. Основные направления организации и проведения диагностики предвыборной ситуации.
6. Опишите методику подготовки организации и проведения экзит-полла.
7. Опишите в пошаговом формате организацию разработки стратегии и тактики избирательной кампании.

7.2. Проведение итоговой инновационной деловой игры на тему: «Разработка стратегии и тактики избирательной кампании»

Деловая итоговая инновационная игра рассчитана на 6 часов и ставит своей целью концептуализировать и закрепить приобретенные студентами в течение семестра знания и умения предметного поля курса. В зависимости от количества слушателей сценарий деловой игры предполагает деление группы на две равные части, которые должны вести предвыборную кампанию во всех ее проявлениях «под ключ». Тема деловой игры представляет собой ядро дисциплины социологии электорального менеджмента. И поэтому позволяет борющимся «командам» проявить свои креативные возможности в целостном восприятии избирательной кампании как крупного политического проекта, показать свои «бойцовские» качества и политико-управленческие способности. В каждом конкретном случае сценарий деловой игры

разрабатывается преподавателем с учетом количественного состава группы студентов. Модератором игры выступает лектор учебного курса.

7.3. Вопросы для подготовки к зачёту

1. Выборы в органы политической власти как политико-правовой институт и социальный механизм политического представительства.
2. Основные подходы к исследованию института выборов в органы политической власти.
3. Объект и предмет исследования учебного курса.
4. Понятие политического представительства и его противоречивый характер.
5. Понятие, структура и типология избирательных систем. Основные типы и виды избирательных систем.
6. Земская (1864), судебная (1864) и городская реформа в контексте развития в России идей представительства.
7. Принципы организации и проведения выборов в органы власти в современных демократиях. Функции выборов.
8. Понятие избирательной кампании в широком и в узком смысле.
9. Понятие «команда кандидата» и характер ее субъектности в избирательном процессе.
10. Основные этапы, цели и задачи диагностики предвыборной ситуации.
11. Понятие социального и электорального паспорта избирательного округа и технологии его формирования.
12. Понятие и основные этапы разработки стратегии и тактики избирательной кампании.
13. Понятие, структура, функции и технологии формирования имиджа политика.
14. Факторы, влияющие на формирование эффективного имиджа политика.
15. Технологии определения программных положений (тем) кандидата, слогана, интриги избирательной кампании.
16. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.
17. Принципы и субъекты планирования стратегии избирательной кампании.
18. Факторы, влияющие на характер выбираемых кандидатом стратегий избирательной кампании.
19. Факторы эффективности политических выступлений кандидата на встречах с избирателями.
20. Техники привлечения внимания к выступлениям кандидата.
21. Технологии организации и проведения массовых (событийных) встреч кандидата с избирателями.
22. Система политических технологий «полевого направления» в избирательной кампании.
23. Политическая реклама в избирательных кампаниях: виды, типы, носители.

24. Контрпропаганда как система политических технологий: типы, виды, эффективность в политико-управленческом процессе избирательной кампанией.
25. Морально-правовые меры противодействия манипуляциям в ходе избирательных кампаний и факторы их эффективности.
26. Понятие, цели, задачи и формы мониторинга избирательных кампаний.
27. Организация и проведение экзит-поллов: методики, задачи и функции.
28. Понятие рисков и кризисных ситуаций в организации и проведении избирательных кампаний и способы их разрешения.
29. Особенности политической коммуникации и принятия управленческих решений в условиях кризисной ситуации.

8. Ресурсное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. [Электронная версия на сайте PR-ИНТЕЛЛЕКТ]. М.: Московское отделение Фонда развития парламентаризма, 1999.
2. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С.* Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001.
3. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями: Учебное пособие для вузов. М.: Изд-во МГУ, 2012.
4. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2005.
5. *Деркач А.А., Перелыгина Е.Б.* Политическая имиджелогия. М.: Аспект-Пресс, 2006.
6. *Кудинов О.П.* Большая книга выборов. Как проводятся выборы в России. М.: Арт Бизнес Центр, 2003.
7. *Мясников А.П.* Избирательные системы: становление и развитие. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовский университет, 2003.
8. *Омельченко Н.А.* История государственного управления в России: Учебник. М.: Изд-во Проспект, 2005.
9. *Плассер Ф., Плассер Г.* Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта. М.: ООО «Вэйл» при содействии ООО «Редакция «ВИДЕО-АСС» 2005.
10. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д.Д. Перлматтера. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»; «ИНФРА» - М», 2002.

8.2. Дополнительная литература:

1. *Кынев А.В., Любарев А.Е.* Партии и выборы в современной России: эволюция и деволуция. М.: Фонд «Либеральная миссия». Новое литературное обозрение, 2011.

2. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: Русская панорама, 2008.
3. Ольшанский Д.В. Политический ПР. СПб.: Питер, 2003.
4. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: РАГС, 2002.
5. Федоркин Н.С. Управление рисками в избирательной кампании // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2016. №3.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект-Пресс, 2012.

8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

- <http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm> - Социс. Социологические исследования.
- <http://www.politstudies.ru/index.htm> - Полис. Политические исследования. <http://civilfund.ru> – Фонд развития гражданского общества.
- <http://vestnik.socio.msu.ru> – Вестник Московского университета. Сер.18. Социология и политология.
- www.polisportal.ru - Сетевой портал журнала «ПОЛИС».
- www.politex.infa – Сетевой журнал ПОЛИТЕКС (Политическая экспертиза).
- www.wciom.ru – Официальный сайт ВЦИОМ.
- <http://www.isras.ru/authority.html> - Институт социологии РАН.
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Электронная научная библиотека.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Социология выборов в органы власти»

Учебно-вспомогательные аудитории:

- учебные аудитории;
- специализированный кабинет оборудованный мультимедийными средствами;
- компьютерный класс;
- научно-методический центр.

10. Язык преподавания - русский.