

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет
Кафедра політології

Шурко Оксана Богданівна

**Методичні рекомендації та матеріали для вивчення
навчальної дисципліни**

«ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА»

для студентів першого року навчання спеціальності 052 «Політологія»
освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» (денна форма навчання)

Львів
2022

Затверджено на засіданні кафедри політології
Протокол № 1 від «26» серпня 2022 року

Схвалено Вченою радою філософського факультету
Протокол № 272/2 від «21» вересня 2022 року

ЗМІСТ

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни.....	3
2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни.....	4
3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни	6
4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни.....	7
5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни	9
6. Теми семінарських/практичних занять навчальної дисципліни.	11
7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни.....	12
8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів	13
9. Розподіл балів, що присвоюється студентам	14
10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку).....	14

1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 5	<u>Галузь знань</u> 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Дисципліною внутрішньої спеціалізації 1 «Політичний маркетинг і менеджмент»
	<u>Спеціальність</u> 052 «Політологія»	
Модулів – 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 1		1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 150		1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студентів – 7	Освітньо-кваліфікаційний рівень: другий (магістерський)	16 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>
		16 год.
		<i>Лабораторні</i>
		0 год.
		<i>Самостійна робота</i>
		118 год.
		<i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i>
<i>Вид контролю: залік</i>		

2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Політична реклама» – це нормативна навчальна дисципліна внутрішньої спеціалізації «Політичний маркетинг і менеджмент», яка вивчається студентами-магістрами першого року навчання спеціальності 052 «Політологія». Навчальний курс розрахований на 150 години і вивчається у другому семестрі магістратури. Дисципліна є складовою частиною вивчення й освоєння політичного маркетингу та менеджменту в рамках відповідної внутрішньої спеціалізації. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 16 год.; семінарські заняття – 16 год., самостійні завдання – 118 год.

Навчальна дисципліна «Політична реклама» присвячена проблематиці маркетингу та менеджменту політичних кампаній і проектів на підставі методик та методів теоретичної та прикладної політології. Представлений курс розроблено як крос-дисциплінарний, зокрема на стику політології (політичних інститутів і процесів), психології та економіки. У цій навчальній дисципліні заплановано ознайомити студентів з призначенням та специфікою політичних кампаній і політичної реклами. В основному увагу буде приділено дослідженню політичного ринку, особливостям комунікативного простору та його формування, побудові іміджу політичного лідера, відбору форматів, які є найбільш сприятливі для рекламної роботи в комунікативному просторі. *Методологічною основою* дисципліни є теорія раціонального вибору, теорії біхевіоралізму, психоаналізу, а також інші теоретико-методологічні підходи.

Мета курсу дати студентам уявлення про суть, теоретичні підходи і прикладний вимір політичної реклами, а також сформувані у студентів конкретні знання та вміння для формування ефективного політичного іміджу і його успішної реалізації у системі політико-владних відносин через різні види політичної реклами.

Завдання курсу є:

- набуття студентами наукових знань і прикладних навичок, що необхідні для подальшої самостійної роботи;
- ознайомити студентів з історією та теорією політичної реклами;
- проаналізувати основні етапи формування політичної реклами;
- прищепити навички самостійного аналізу відмінностей у різних видах політичних реклами;
- вивчення особливостей політичної ситуації в державі та визначення потреб у лідерах певних іміджевих типів;
- ознайомити з основними іміджевими стратегіями тощо.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде

знати:

1. суть і основні етапи розвитку політичної реклами, як наукової дисципліни, етапи формування політичної реклами для політичного суб'єкта; види політичної реклами, а також загальний й особливий підхід до поняття політичний імідж;
2. основні і допоміжні канали комунікації як шляхи передачі та розповсюдження політичної реклами, психологічні основи виборчої кампанії, особливості масової політичної культури і масової поведінки в контексті політичних кампаній і проектів, політичних змін і криз

вміти:

1. проектувати, організовувати, реалізовувати, оцінювати та рекомендувати різні типи і формати політичної реклами найбільш вигідні для політичного суб'єкта, визначати вплив різноманітних чинників на формування ефективної політичної реклами;
2. досліджувати, систематизувати, аналізувати, обробляти та порівнювати нові ідеї та наявні знання й інформацію з різних джерел та експериментальні дані для ефективного прогнозування та використання у виборчих кампаніях, для розв'язання проблем у конкретній політичній ситуації і вироблення відповідних рекомендацій.

Крім того, в результаті успішного проходження навчальної дисципліни «Політична реклама» студент набуде:

Загальні компетентності:

- **ЗК03.** Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- **ЗК04.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **ЗК05.** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК06.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК07.** Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.
- **ЗК09.** Здатність до підготовки рекомендацій і проектів рішень на основі аналізу інформації.
- **ЗК10.** Володіння методами вивчення суспільних феноменів, явищ і процесів.

Спеціальні (фахові) компетентності:

- **СК01.** Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.
- **СК07.** Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультаційні функції на місцевому, національному і міжнародному рівні.

- **СК08.** Здатність проектувати і розуміти суть експериментів у політиці, функції та закономірності маркетингу і менеджменту в політиці, громадському секторі та міжнародних організаціях, функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування й на цій підставі аналізувати партійну діяльність і вимоги до розробки стратегії і тактики виборчої кампанії та її логістики і менеджменту
Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Політична реклама»:

- **ПР13.** Розрізняти, визначати й різносторонньо оцінювати моделі виборчих кампаній і «ціну кандидатів» у них, оптимальний виборчий округ для балотування, організувати та компонувати фандрайзінг, оптимальну модель виборчого штабу, відбір претендентів і розподіл повноважень у виборчому штабі, паспорт виборчого округу, елементи й матеріали політичної реклами, «розкрутку» і «просування» іміджу кандидатів в рамках виборчих технологій.

3. Семестровий план і структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
л.		п./с.	лаб.	інд.	ср.	
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1						
Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.	18	2	2	-	-	14
Тема 2. Дослідження політичного ринку	19	2	2	-	-	15
Тема 3. Організація виборчого процесу	19	2	2	-	-	15
Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.	18	2	2	-	-	14
Тема 5 Комуникативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку	19	2	2	-	-	15
Тема 6. Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії	19	2	2	-	-	15
Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ	19	2	2	-	-	15
Тема 8 Характеристика комунікативного простору	19	2	2	-	-	15
РАЗОМ	150	16	16	-	-	118

4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

Основна література:

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. - К.: МАУП, 1996. - 144 с.
2. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. - 2001. - № 2. - С. 57.
3. Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 – 21 квітня 2004 року, Київ). – К., 2004. – С. 883 – 884.
4. Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108
5. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.
6. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: Психологічні чинники ефективності пропаганди // Нова політика. – 1999. – №1. – С. 28 – 31.
7. Пантелейчук В.І. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації — Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/2/06.pdf>
8. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу // Політичний менеджмент — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=79&c=1907>
9. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнецова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с. 32
10. Лапіна В. В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціальнопсихологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя [Електронний ресурс] / В. В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип. 16. – С. 92–101. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_16_14.
11. Щербина Ю. С. Цінність як символ у політичній рекламі [Електронний ресурс] / Ю. С. Щербина // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – 2013. – Вип. 3. – С. 107– 110. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_3_28.
12. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.

13. Олексієнко Н. Особливості політичної реклами. URL: <https://jurnalyst.com.ua/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>
14. Т. Ворначева Особливості впливу політичної реклами на свідомість молоді: етичний аспект – Режим доступу : <https://newacropolis.org.ua/theses/71568e59-b87f-43ed-b12e-2e91e2fa1add>
15. O'cass, Aron (2002) Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections /Journal of Advertising. – 2002. – 31:1. – P. 63-74. – Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.2002.10673661
16. Merritt, Sharyne (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings / Journal of Advertising. – 1984. – 13:3. – P. 27-38. – Режим доступу: DOI: 10.1080/00913367.1984.10672899

Додаткова література:

1. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття. - К., 1999. - 380 с.
2. Томенко М. Політична еліта України - 2000. - К., 2000.
3. Чемерис В. Л. Президент: Роман-есе.- К.: Вид-во СП «СВЕААС», 1994.- 464 с.
4. Lawson M. Political Journal World Cup // The Guardian. - 2001. – June.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, електронні фахові видання // www.nbuv.gov.ua
2. Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника // <http://www.library.lviv.ua/>
3. Національна історична бібліотека України :// <http://www.dibu.kiev.ua/>
4. Національна парламентська бібліотека України // <http://www.nplu.org/>
5. Харківська державна наукова бібліотека України імені В. Короленка // <http://korolenko.kharkov.com/>
6. Наукова бібліотека ім.В. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка // <http://lib-gw.univ.kiev.ua/>
7. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка // <http://library.lnu.edu.ua/bibl/>
8. Книжкова палата України імені Івана Федорова // <http://www.ukrbook.net/>
9. www.politik.org.ua

5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Тема 1. Сутність, види, технології та функції політичної реклами.

Сутність, основні підходи її визначення та специфіка політичної реклами. Політична реклама у засобах масової інформації. Технології роботи з журналістами. Зовнішня реклама. Специфіка друкованої реклами та реклами на телебаченні. Персоніфікована та корисна реклама. Критерії ефективності рекламного впливу. Функції політичної реклами. Типологія політичного рекламування. Класифікація політичної реклами А. Дейяна, Ф. Коттлера та Л. Девліна. Політико-правові засади організації політичного рекламування.

Тема 2. Дослідження політичного ринку.

Методи дослідження політичного ринку. Теоретичні та емпіричні дослідження. Соціологічні дослідження функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики. Розвідувальні, описові та прогностичні дослідження. Сутність сегментації політичного ринку та її критерії.

Тема 3. Організація виборчого процесу.

Основні етапи технології організації виборів. Виборча політична інженерія. Сутність і структура політико-інженерної діяльності. Розробка проектів, програм. Підготовка та конструювання політичних технологій. Політичне консультування. Виборчі технології, їхні види та функції.

Тема 4. Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.

Загальний й особливий підхід до поняття політичний імідж. Психологічна складова: стереотипи та «Я-концепція». Структура та функції іміджу. Принципи формування іміджу політика та політичної партії.

Етапи формування іміджу політичного лідера за М. Малишевським. Етапи формування іміджу політичного лідера за Г. Почепцовим. Унікальна політична пропозиція. Принципи формування іміджу політичного лідера.). Очікування виборців за Брендасом Брюсом.

Тема 5. Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку.

Комунікативне програмування є побудовою іміджу політичного лідера. Відбір форматів, які є найбільш сприятливі для політичного лідера. Масова свідомість та вплив на масову свідомість. Налагодження каналів комунікації: пряма і не пряма іміджеформуюча інформація: фон та шуми. Формат спілкування лідера та електорату. Фази іміджевої кампанії: акцентація, візуалізація, закріплення, форматування, кінцева ідея.

Політичні технології формування громадської думки. Сутність, призначення, характер та особливості політичних технологій пропаганди, основні технології формування стереотипів. Інформаційні приводи та впливи. Віртуальні події.

Техніка розрідження інформації, техніка шумів, техніки довіри, техніки «залучення експерта».

Тема 6. Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії

Типи стратегії: дії в умовах свого домінування і дії в умовах домінування суперника. Психологічний аспект: внутрішні та зовнішні характеристики іміджу. Продукування контекстів позитивного сприйняття.

Пропоновані концепції: критика конкурентів, опора на партію, яка може вирішувати проблеми (бренд), акцент на проблемах, акцент на їх вирішенні.

Комунікативна технологія: цільове направлення ключових повідомлень, часові рамки планування, маніпулятивні комунікації, комунікативні приписи, PR, психологічна складова.

Тема 7. Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ.

Взаємовідносини зі ЗМІ. Поняття і сутність інструментарію PR. Мас-медіа як основний інструмент зв'язків з громадськістю. Масові комунікації та їхнє місце в політичному процесі. Сутність і особливість масових і політичних комунікацій. ЗМІ у системі масових комунікацій. Структура ЗМІ та проблеми їхнього функціонування. Конкретні комунікативні події. Створення інформаційних приводів. Робота з редакційними колегами, основні напрямки роботи з журналістами. Параметри ефективності роботи з журналістами. Специфіка Інтернет-видань

Тема 8. Характеристика комунікативного простору.

Загальні особливості комунікативного простору. Формування комунікативного простору методами PR. Комунікативні кампанії. Зміни в сфері комунікативного простору та моделі роботи в ньому. Сфери роботи в комунікативному просторі. Комунікативна модель PR-технологій.

Інформаційні війни на сучасному комунікативному просторі. Політичні події і теорія перформансу. Випадкова і інтегрована аудиторія та їх роль у політичному перформансу. Різновиди комунікативного простору і розвиток перформансу. Комунікативні особливості виборчих кампаній. Параметри політичних комунікацій під час виборів.

6. Теми семінарських/практичних занять навчальної дисципліни.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність, види, технології та функції політичної реклами.	2
2	Дослідження політичного ринку	2
3	Організація виборчого процесу	2
4	Теоретико-методологічні основи політичного іміджу та етапи його формування.	2
5	Комунікативне програмування виборця та технології впливу на громадську думку	2
6	Стратегія і тактика іміджевої складової у виборчій кампанії.	2
7	Інструментарій PR і технології роботи зі ЗМІ	2
8	Характеристика комунікативного простору	2
	Разом	16

7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретико-методологічні основи політичної реклами	14
2	Характеристика сучасних ЗМІ.	15
3	Особливості політичної конкуренції.	15
4	Медіаметрія політичного маркетингу.	14
5	Державний і міжнародний політичний маркетинг	15
6	Формування політичного іміджу держави.	15
7	Побудова іміджу та комунікативне програмування виборця	15
8	Особливості створення політичних брендів.	15
Разом		118

8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів

Навчальний процес здійснюється за традиційною технологією: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Також передбачено колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусії, аналіз статистичних баз даних.

На лекційних заняттях використовуються головню: словесні методи (розповідь, бесіда, пояснення, лекція, діалог); наочні і практичні методи (ілюстрація, демонстрація, а також презентація); метод синтезу, аналізу, індукції, дедукції тощо. На семінарських заняттях використовуються: дискусія, проблемно-пошуковий, репродуктивний, інтерактивний методи тощо. У рамках самостійної роботи застосовуються дослідницькі методи. Розрахункова робота буде обговорюватись і виконуватись в рамках лекцій, семінарів, а також самостійної роботи.

Оцінка знань, умінь і практичних навиків студентів з курсу «Політична реклама» здійснюється за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні тощо – 80% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 80);
- контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20);

Поточний контроль знань студентів проводять за трьома складовими:

- контроль систематичності та активності роботи студентів впродовж семестру;
- контроль за виконанням модульних завдань/контрольних замірів;
- контроль за виконанням завдань самостійного опрацювання.

При контролі систематичності й активності роботи студентів оцінці підлягають:

- самостійна робота студентів;
- відвідування й активність на семінарських заняттях;
- рівень засвоєння знань програмного матеріалу.

Поточний контроль успішності здійснюється за п'ятибальною шкалою: "5" – відмінно", "4" – добре, "3" – задовільно, "2" – доповнення, "1" – коментарі (участь у дискусії). Реферат, доповідь, презентація – 10 балів; есе – 5 бали (дозволено по одному реферату, доповіді, презентації, есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – залік в кінці семестру.

Поточний контроль та самостійна робота								Залік
Змістовий модуль 1								100
1	2	3	4	5	6	7	8	

1, 2 ... 8 – теми семінарських занять у рамках змістовного модуля.

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

9. Розподіл балів, що присвоюється студентам

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Національна шкала	Рейтингова шкала	Шкала ECTS	Пояснення
5 (відмінно)	90-100	A	Відмінно
4 (добре)	81-89	B	Дуже добре
	71-80	C	Добре
3 (задовільно)	61-70	D	Задовільно
	51-60	E	Достатньо
2 (незадовільно)	25-50	FX	Незадовільно
	0-24	F	Незадовільно без права перездачі

10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку)

1. Основи розуміння поняття “політична реклама”.
2. Основні параметри оцінки політичної самореклами
3. Характеристика основних рекламних носіїв.
4. Завдання реклами.
5. Рівень культури політичної реклами в Україні.
6. Підходи до визначення поняття “політична реклама”.
7. Закон України “Про рекламу” та його недоліки.
8. Реклама як складова масової комунікації.
9. Реклама як загальний інструмент впливу на поведінку людей.
10. Структура політичної реклами.
11. Загальна функція реклами.
12. Формування іміджу політика під впливом зовнішньодержавних чинників.
13. Політична реклама як ПР.
14. Етапи створення політичної реклами як виду політичних комунікацій.
15. Роль політичних технологів у формуванні іміджу кандидата у президенти у ЗМІ.
16. Основні елементи політичної реклами.
17. Основні види політичної реклами.
18. Класифікація політичної реклами.
19. Бренд і брендінг у політиці.
20. Визначення форм реклами за розмірами та масштабами проведення.
21. Виникнення нових видів і форм політичної реклами.
22. Психологія маніпуляції.
23. “Унікальна політична пропозиція”.
24. Формула позиціонування.
25. Методи маркетингових досліджень.
26. Основні завдання проведення досліджень ринку.
27. Компоненти рекламного продукту.
28. Виявлення ефективності реклами: особливості політичної реклами.
29. Вибір рекламних носіїв.
30. Імідж політика.
31. Правила ефективної самореклами.
32. Різниця між політичною рекламою та політичним ПР.
33. Вплив символіки передвиборної кампанії на свідоме та підсвідоме електорату.
34. Використання Інтернету
35. Вибудовування механізмів “зворотного зв’язку”.