

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет  
Кафедра політології

**Затверджено**

На засіданні кафедри політології  
філософського факультету  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 26 серпня 2022 р.)

Завідувач кафедри  проф. Анатолій РОМАНЮК

**Силабус з навчальної дисципліни  
«Вибірчі комунікації»,  
що викладається в межах ОПШ «Політологія»  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
зі спеціальності 052 «Політологія»  
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
2022 року вступу**

Львів – 2022

<b>Назва дисципліни</b>	Виборчі комунікації
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	м. Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, 79000
<b>Факультет та кафедра, за якими закріплена дисципліна</b>	Філософський факультет, кафедра політології
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» Спеціальність 052 «Політологія»
<b>Викладачі дисципліни</b>	Панарін Андрій Сергійович, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології ЛНУ ім. І. Франка
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Електронна адреса: <a href="mailto:panarinAS@ukr.net">panarinAS@ukr.net</a> , <a href="mailto:andriy.panarin@lnu.edu.ua">andriy.panarin@lnu.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://filos.lnu.edu.ua/employee/8034">https://filos.lnu.edu.ua/employee/8034</a> Місце знаходження: Львів, Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська 1, ауд. 206
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Щочетверга, 15:05-16:40 год.(філософський факультет, кафедра політології, ауд. 206) У день проведення лекцій/семінарських занять. Також можливі он-лайн консультації через засоби віддаленого відео- й аудіозв'язку та емейлінг на електронну адресу викладача.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology">https://filos.lnu.edu.ua/academics/bachelor/curriculum-politology</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Навчальна дисципліна «Виборчі комунікації» є вибірковою курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркової дисципліни зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політологія», яка викладається в VIII семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб студенти спеціальності «Політологія» мали сформоване цілісне уявлення про виборчі комунікації. Навчальна дисципліна «Виборчі комунікації» присвячена проблемам підготовки та проведення різних типів комунікативних технологій, які стосуються виборчих кампаній різних рівнів: президентської, парламентської та місцевих виборчих кампаній. В межах курсу вивчаються особливості виборчої комунікації, комунікаційних продуктів, типи, форми, моделі та канали виборчої комунікації. Значна увага приділяється питанням ролі виборчої агітації, її концепціям, принципам проведення, формам, ефективності та правовим обмеженням. Ґрунтовно розглянуто політичну рекламу: її суть та завдання, які вона виконує, принципи проведення рекламної кампанії та її структуру, психологічні основи політичної реклами, жанрову структуру, етапи політичної реклами, рекламні дослідження та стратегію, а також ефективність політичної реклами. Значна увага приділена ролі пропаганди в процесі виборчої комунікації, її комунікативним схемам, моделям пропагандистського впливу спеціальним технікам та ефективності пропаганди, а також питанням контрпропаганди. Акцентується значення різних маніпулятивних технологій на мотивацію електоральної поведінки. Особлива увага приділяється питанням комунікації з кандидатом, партійними структурами різного рівня, ЗМІ, різними категоріями виборців. Практичні

	заняття дозволяють не лише засвоїти теоретичні/методологічні положення, але і оволодіти навичками формулювання виборчих повідомлень відповідно до очікувань різних категорій виборців, розробки стратегії виборчої комунікації, визначення групи «власних виборців» тощо.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Метою вивчення дисципліни «Виборчі комунікації» є розкриття сутності і змісту виборчої комунікації в контексті її проведення, і реагування на комунікативні стратегії основних акторів виборчого процесу та досягнення результату. В ході досягнення поставленої мети бакалаври повинні оволодіти категоріальним, термінологічним і понятійним апаратом із приводу виборчої комунікації, отримати знання про процес її формування, напрацювання стратегічного плану та його реалізацію. Наслідками вивчення курсу має стати знання та розуміння засад та технік формування виборчої комунікації на виборах різних рівнів. Основними завданнями курсу є: - вивчення історії і сучасних тенденцій розвитку комунікативних виборчих технологій; - розкрити структуру і функції, а також типологію комунікаційних виборчих технологій; - репрезентація основних методологічних підходів, форм і методів щодо практичного застосування комунікаційних виборчих технологій; - показати прийоми і способи планування та організації різних комунікативних акцій і кампаній під час проведення виборчої кампанії; - формування навичок розробляти та аналізувати стратегії і тактики пропаганди, PR- та іміджевої діяльності, реклами, виборчих кампаній; - засвоєння досвіду використання комунікаційних технологій у подоланні кризових ситуацій, веденні інформаційних війн.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p><b>Основа література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></li> </ol> <p><b>Додаткова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії — 2006 / Упоряд.: О. Довженко, Н. Лигачова. — К. : Вістка, 2006. — 224 с.</li> <li>2. Амант К. Ділові комунікації: брошура / Кірк Ст. Амант; Консорціум із удосконалення бізнес-освіти в Україні. — К., 2001. — 70 с.</li> <li>3. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій.- Рівне: "Перспектива", 2004.</li> <li>4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.- К., 2005.</li> <li>5. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. Ресурси. Технології. Маркетинг.- К., 2001.</li> <li>6. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник.- К.: Ельга Ніка-Центр, 2003.</li> </ol>

7. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.- метод. посібник. — К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003.
8. Виборчі технології. Збірник матеріалів / Упорядник В. Ціон.- К., 1998.
9. Вишняк О.І. Електоральна соціологія: історія, теорії, методи / НАН України; Інститут соціології. — К., 2000.
10. Владимирська Г. О. Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.
11. Зленко А.М. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль : Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllo>
12. Квіт С. Масова комунікація: [навчальне видання] / Сергій Квіт. — К.: ВД Кієво-Могилянська академія, 2008. — 206 с.
13. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної ”кухні”.- Львів: Вид-во Національного університету “Львівська Політехніка”, 2007.
14. Кочубей Л. Виборчі технології: Навч. посіб.- К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.
15. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України).- К.: ТОВ “Видавництво “Юридична думка”, 2006.
16. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації: Посібник/ О.Д. Кузнецова. — 2-ге вид., перероб. й допов.. — Львів: ПАІС, 2005. — 200 с.
17. Леонтєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів.- Київ-Львів, 2004.
18. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії.- К., 2000.
19. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер.: О. Восьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. с англ.
20. Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах /За ред. Н. Костенко і В. Іванова; Інституту соціології НАН України, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академії української преси . — К.: ЦВП, 2005. — 212 с.
21. Пітерс Д. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації; [пер. з англ. А. Іщенка] / Джон Дарем Пітерс. — К.: Києво- Могилян. акад., 2004. — 302 с.
22. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації: [навч. посіб.] / Георгій Почепцов. — [2-ге вид., доп.] — К.: ВЦ Київський університет, 1999. — 308 с.
23. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.

	<p>24. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <a href="http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&amp;book=1">http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&amp;book=1</a></p> <p>25. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. — Київ : Академія, 2010. — 240с.</p> <p>26. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К. : МАУП, 2017. — 104 с.</p> <p>27. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навчальний посібник / Петрик В.М. [та інші]. — К.: Росава, 2006. — 208 с.</p> <p>28. Трухачов О. І. Історико-теоретичні аспекти дослідження розвитку політичної комунікації / "Гілея: науковий вісник": Збірник наукових праць. — К., Випуск 53 (10) — 2011. — С. 451-457.</p> <p>29. Трухачов О. І. Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / О. І. Трухачов // Політичний менеджмент. Український науковий журнал. — № 5(26). — 2007. — С. 66–70.</p> <p>30. Шведа Ю. Выборча система і виборчі технології // Шведа Ю. Партії та партійна система України: Навчальний посібник.- Львів, 2001, с. 57-62.</p> <p>31. Baker C. Edwin Media, Markets and Democracy. — N.Y.: Cambridge university press, 2002. — 377 p.</p> <p>32. Gunter R. Democracy and the Media: A comparative perspective / R. Gunter, A. Mughan — N.Y.: Cambridge university press, — 2004. — 496 p.</p> <p>33. Hallin C. Comparing Media Systems: Three models of media and politics / Daniel C. Hallin, P. Mancini. — N.Y.: Cambridge university press, — 2005. — 342 p.</p> <p>34. McQuail D. Political communication / D. McQuail // Encyclopedia of government and politics. — N.Y.: Taylor &amp; Francis e-Library, 2002. — P. 471–485.</p> <p>35. Tkach, B., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., &amp; Piletska, L. (2021). Research on the Experience of Users of Political Slogans in Ukraine. BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience, 12(1), 104-117.</p> <p>36. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies / K. Voltmer. — N Y.: Routledge, 2006. — 252 p.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	1 семестр / 90 годин
<b>Обсяг курсу</b>	Загалом 90 годин, зокрема 52 години аудиторних занять. З них: 26 години лекцій, 26 годин практичних занять, 38 годин самостійної роботи.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>В результаті успішного завершення курсу «Виборчі комунікації» студент набуде:</p> <p><i>Спеціальні (фахові) компетентності:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>СК03.</b> Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.</li> <li>• <b>СК04.</b> Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>СК 11.</b>Здатність аналізувати принципи здійснення політичної комунікації, її види та форми та застосувати на практиці комунікативні технології в політичній сфері</li> </ul> <p><i>Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Виборчі комунікації»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>РН10.</b> Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.</li> <li>• <b>РН12.</b> Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.</li> <li>• <b>РН19.</b> Формувати успішні комунікаційні стратегії, використовувати знання про міжіндивідуальну, групову та міжінституційну комунікацію для вирішення політичних конфліктів.</li> </ul> <p><i>Знати:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. концептуальні засади стратегії і тактики створення та реалізації різних типів комунікаційних технологій, значення та головні вимоги стосовно виборчої комунікації; вимоги та функціональні завдання виборчого штабу стосовно процесу комунікації; послідовність дій під час виборчої кампанії та головні загрози санкцій і негативного результату.</li> </ol> <p><i>Вміти:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. аналізувати і передбачати наслідки застосування різних типів комунікаційних технологій; визначати «власного виборця» кандидата чи партії; формувати комунікаційну стратегію виборчої кампанії; готувати виборчу програму та ключові повідомлення; обирати головні технологічні дії, окреслювати їх послідовність під час кампанії.</li> </ol>
<b>Ключові слова</b>	Виборча комунікація, виборча агітація, виборча реклама
<b>Формат курсу</b>	Змішаний
<b>Аудиторні особливості курсу</b>	Проведення лекцій, практичних/семінарських занять, розрахункових робіт та консультацій для кращого розуміння тем дисципліни.
<b>Теми</b>	Детально див. Додаток «Схему курсу»
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру Форма заліку – письмова робота
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення дисципліни «Виборчі комунікації» студентам краще мати базові знання з таких курсів, як «Вступ до спеціальності», «Філософія», «Правові аспекти комунікації», «PR-жанри та PR-технології» Вони будуть допоміжними для сприйняття категоріального апарату.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки, групові розрахункові роботи, навчальні спільноти, тьюторство і т.д.), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз статистичних баз даних. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, активізації навчання.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребуватиме залучення персонального комп'ютера (принаймні лектором) і мультимедійного проектора. Крім того, бажано, щоби студенти також користувались персональними комп'ютерами. Для курсу не потрібно спеціалізованого програмного забезпечення (хоча воно може

	<p>використовуватись за бажанням). Тим не менше, потрібне впевнене користування загальнозживаними програмами й операційними системами (з метою подання електронних матеріалів – електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle тощо). Також для курсу бажане володіння мінімальними навиками роботи з базами та масивами даних й інформації.</p>
<p><b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b></p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: практичні/самостійні тощо – 30% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 30); контрольні заміри (модулі) – 20% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 20); залік – 50% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 50). Підсумкова максимальна кількість балів упродовж семестру – 100.</p> <p><b>Письмові та проектні роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт, серед яких вирішення кейсів, а також есе.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування і втручання в роботу інших студентів становлять, однак не обмежують прикладів можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак цього є підставою для незарахування тієї або іншої роботи студента викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відповідно, жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p><b>Відвідування занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції та практичні заняття курсу. Студенти повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися всіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед основних і додаткових.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні й поточному навчанні, в самостійній роботі і бали підсумкового екзамену (в комбінованому форматі). При цьому, обов'язково враховуються присутність на заняттях й активність студента під час практичного заняття, списування і плагіат, несвоєчасне виконання поставлених завдань.</p>
<p><b>Питання до екзамену (чи питання на контрольні роботи)</b></p>	<p>Орієнтований перелік питань до заліку:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виборча комунікація, як складова виборчого процесу. «Комунікативний продукт».</li> <li>2. Типи виборчої комунікації. Функції виборчої комунікації.</li> <li>3. Канали виборчої комунікації.</li> <li>4. Тип комунікаційного впливу. Засоби впливу.</li> <li>5. Моделі комунікації: модель комунікації: «штаб-виборець», Левідноа-Стейнера, гнучка модель Л. Рея.</li> <li>6. Агітація в структурі виборчої комунікації. Концепції виборчої агітації.</li> <li>7. Принципи проведення виборчої агітації.</li> <li>8. Обмеження щодо проведення виборчої агітації.</li> <li>9. Ефективність виборчої агітації.</li> <li>10. Усна та письмова агітація. Методи проведення агітації.</li> </ol>

11. Форми виборчої агітації: мітинг, похід, демонстрація, пікет.
12. Проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів» та прес-конференцій.
13. Масові акції. Зустрічі кандидата з громадськістю.
14. Суть та завдання політичної реклами.
15. Рекламна кампанія та її структура.
16. Психологічні основи політичної реклами.
17. Етапи політичної реклами. Рекламне дослідження.
18. Рекламна стратегія. Рекламна політика.
19. Рекламна кампанія. Графік розміщення реклами. Насичення рекламою.
20. Ефективність реклами.
21. Види політичної реклами. Жанрова структура політичної реклами.
22. Технології програмування за допомогою політичної реклами. Способи стимулювання запам'ятовування.
23. Зовнішня політична реклама. Види зовнішньої політичної реклами.
24. Офіційна та неофіційна політична реклама.
25. Структура зовнішньої політичної реклами. Форми зовнішньої політичної реклами.
26. Основні принципи пропаганди. Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди.
27. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела.
28. Цілі пропаганди. Пропагандистська акція, кампанія.
29. Модель пропагандистського аналізу. Ефективність пропаганди.
30. Контрпропаганда.
31. Спеціальні техніки пропаганди.
32. Тексти пропаганди. Логіка і композиційна побудова пропагандистського тексту.
33. Роль пропагандистських матеріалів у виборчій комунікації.
34. Листи від кандидата та оптимізація адресної розсилки. Листівки, як вид пропагандистських матеріалів.
35. Роль чуток у структурі виборчої пропаганди.
36. Суть та функції маніпулювання. Механізми психологічного впливу.
37. Маніпулятивні технології.
38. Методи протидії маніпулятивним виборчим технологіям.
39. Мотивація електоральної поведінки.
40. Характеристики кандидата у депутати.
41. Особистий контакт кандидата з виборцями. Закономірності впливу на виборців. Контакт з аудиторією.
42. Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП).
43. ЗМІ: суть, різновиди, функції. ЗМІ та вибори.
44. Інфократія (медіакратія).
45. Реклама в ЗМІ. Типи реклами в ЗМІ.
46. Політична реклама в друкованих та аудіовізуальних (електронних) ЗМІ.
47. Телебачення та інтернет і політика.
48. Як працювати з пресою на виборах.
49. Форми передвиборчої агітації в ЗМІ.
50. Типи виборів й виборчих систем і їх вплив на особливості комунікації між штабами.



	<p>51. Характеристики основних типів комунікативних дій. Види комунікації між штабами.</p> <p>52. Суб'єкти комунікації дії та комунікаційні відносини між ними. Функції зворотного зв'язку у комунікативних діях.</p> <p>53. Форми комунікативної дії: діалог, управління, імітація (наслідування).</p> <p>54. Управління як форма комунікації.</p> <p>55. Складові управлінської функції комунікації.</p> <p>56. Психологія груп та успіх роботи в команді.</p> <p>57. Сутність, функції, психологічні передумови публічних виступів.</p> <p>58. Основні принципи ефективного спілкування.</p> <p>59. Комунікативна, інтерактивна, перцептивна складові спілкування. Комунікативний бар'єр.</p> <p>60. Поняття інтернет-комунікації, історія, види, формати. Види і форми інтернет-комунікації.</p> <p>61. Принципи, види, історія, можливості соціальних мереж.</p> <p>62. Маркетингові можливості соціальних мереж.</p> <p>63. Громадянська журналістика в соціальних мережах.</p> <p>64. Соціальні мережі та блогосфера в виборчій комунікації.</p> <p>65. Особливості використання електронних медіа у комунікативних кампаніях. «Холодні» та «гарячі» медіа (М.Маклюєн).</p>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку для оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

### Додаток. Схема курсу «Виборчі комунікації»

Тиж. / год	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література / Ресурси в інтернеті	Термін виконання
1 7 год.	<p><b>Тема 1. Виборча комунікація: суть, види функції</b></p> <p>Виборча комунікація, як складова виборчого процесу. «Комунікативний продукт». Типи виборчої комунікації. Функції виборчої комунікації. Канали виборчої комунікації. Тип комунікаційного впливу. Засоби впливу. Моделі комунікації. Модель комунікації: «штаб-виборець», Левідноа-Стейнера, гнучка модель Л. Рея.</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.</li> <li>Шведа Ю. Партії та вибори. Енциклопедичний словник / Ю.Шведа – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.</li> <li>Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.- метод. посібник. — К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003.</li> <li>Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій.- Рівне: "Перспектива", 2004.</li> </ol>	1 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 3 год		
2 7 год.	<p><b>Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації</b></p> <p><b>Лекція №1.</b></p> <p>Агітація в структурі виборчої комунікації. Концепції виборчої агітації. Принципи проведення виборчої агітації. Обмеження щодо</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.</li> <li>Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></li> <li>Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.- метод. посібник. — К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003.</li> <li>Кочубей Л. Виборчі технології: Навч. посіб.- К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.</li> </ol>	2 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		

	проведення виборчої агітації.	Самостійна робота – 3 год		
3 7 год.	<b>Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації Лекція №2.</b> Ефективність виборчої агітації. Усна та письмова агітація. Методи проведення агітації. Форми виборчої агітації: мітинг, похід, демонстрація, пікет. Проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів» та прес-конференцій. Розповсюдження виборчих листівок. Масові акції. Зустрічі кандидата з громадськістю.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p. 2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013 3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a> 4. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.- метод. посібник. — К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003. 5. Кочубей Л. Виборчі технології: Навч. посіб.- К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.	3 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 3 год		
4 7 год.	<b>Тема 3. Політична реклама Лекція №1.</b> Суть та завдання політичної реклами. 3 історії політичної реклами. Рекламна кампанія та її структура. Психологічні основи політичної реклами. Етапи політичної реклами. Рекламне дослідження. Рекламна стратегія. Рекламна політика. Рекламна кампанія. Графік розміщення реклами. Насичення рекламою. Пропагандистський примус. Ефективність реклами.	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p. 2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013 3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a> 4. Владимирська Г. О. Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с. 5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер.: О. Вольна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.	4 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 3 год		
5 7 год.	<b>Тема 3. Політична реклама Лекція №2.</b>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.	5 тиждень

	<p>Види політичної реклами. Жанрова структура політичної реклами. Друкована політична реклама. Вимоги до поліграфічних носіїв політичної реклами. Технології програмування за допомогою політичної реклами. Способи стимулювання запам'ятовування.</p>	<p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p> <p>Самостійна робота – 3 год</p>	<p>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</p> <p>3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></p> <p>4. Владимирська Г. О. Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.</p> <p>5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер.: О. Возьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.</p>	
6 7 год.	<p><b>Тема 3. Політична реклама</b> <b>Лекція №3.</b> Зовнішня політична реклама. Види зовнішньої політичної реклами. Офіційна та неофіційна політична реклама. Структура зовнішньої політичної реклами. Форми зовнішньої політичної реклами. Політична символіка.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p> <p>Самостійна робота – 3 год</p>	<p>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.</p> <p>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</p> <p>3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></p> <p>4. Владимирська Г. О. Реклама : навчальний посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.</p> <p>5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер.: О. Возьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.</p>	6 тиждень
7 7 год.	<p><b>Тема 4. Виборча пропаганда</b> Основні принципи пропаганди. Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела;</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p>	<p>1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</p> <p>2. Леонтьева Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів.- Київ-Львів, 2004.</p> <p>3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії.- К., 2000.</p>	7 тиждень

	<p>легітимації джерела; збільшеного джерела. Цілі пропаганди.</p> <p>Пропагандистська акція, кампанія. Модель пропагандистського аналізу. Ефективність пропаганди. Контрпропаганда. Спеціальні техніки пропаганди. Тексти пропаганди. Логіка і композиційна побудова пропагандистського тексту. Роль пропагандистських матеріалів у виборчій комунікації. Листи від кандидата та оптимізація адресної розсилки. Листівки, як вид пропагандистських матеріалів. Форми впливу на виборців. Роль чуток у структурі виборчої пропаганди.</p>	Самостійна робота – 3 год		
8 7 год.	<p><b>Тема 5. Політичне маніпулювання у виборчій комунікації</b></p> <p>Суть та функції маніпулювання. Механізми психологічного впливу. Маніпулятивні технології. Методи протидії маніпулятивним виборчим технологіям. Мотивація електоральної поведінки.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год</p> <p>Самостійна робота – 3 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>3. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навчальний посібник / Петрик В.М. [та інші]. — К.: Росава, 2006. — 208 с.</li> </ol>	8 тиждень

9 7 год.	<p><b>Тема 6. Безпосередня комунікація з виборцями</b> Характеристики кандидата у депутати. Особистий контакт кандидата з виборцями. Закономірності впливу на виборців. Закономірності міжособистісного спілкування. Контакт з аудиторією. Нейролінгвістичне програмування (НЛП). Форми особистих контактів з виборцями.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p> <p>Самостійна робота – 3 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></li> </ol>	9 тиждень
10 7 год.	<p><b>Тема 7. ЗМІ у виборчій комунікації</b> ЗМІ: суть, різновиди, функції. ЗМІ та вибори. Інфократія (медіакратія). Реклама в ЗМІ. Типи реклами в ЗМІ. Політична реклама в друкованих та аудіовізуальних (електронних) ЗМІ. Телебачення та інтернет і політика. Як працювати з пресою на виборах. Форми передвиборчої агітації в ЗМІ.</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p> <p>Самостійна робота – 3 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> <li>3. Виборчий кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <a href="https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text">https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text</a></li> <li>4. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії — 2006 / Упоряд.: О. Довженко, Н. Лигачова. — К. : Вістка, 2006. — 224 с.</li> <li>5. Публіцистика. Масова комунікація: [медіа-енциклопедія]; [пер. з німец. К. Макеев, П. Дашко]/ [за загал. ред. В. Ф. Іванова] — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 780 с.</li> <li>6. Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах /За ред. Н. Костенко і В. Іванова; Інституту соціології НАН України, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академії української преси . — К.: ЦВП, 2005. — 212 с.</li> </ol>	10 тиждень
11. 7 год	<p><b>Тема 8. Комунікація в штабі</b> Типи виборів й виборчих систем і їх вплив на особливості комунікації між штабами. Характеристика основних типів</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p> <p>Семінар, групова робота, дискусія,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> </ol>	11 тиждень

	<p>комунікативних дій. Види комунікації між штабами. Суб'єкти комунікації дії та комунікаційні відносини між ними. Функції зворотного зв'язку у комунікативних діях. Форми комунікативної дії: діалог, управління, імітація (наслідування). Управління як форма комунікації. Складові управлінської функції комунікації. Психологія груп та успіх роботи в команді.</p>	<p>тьюторство – 2 год</p>	<p>3. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України).- К.: ТОВ “Видавництво “Юридична думка”, 2006.</p>	
		<p>Самостійна робота – 3 год</p>		
12 7 год	<p><b>Тема 9. Комунікація кандидата</b> Сутність, функції, психологічні передумови публічних виступів. Основні принципи ефективного спілкування. Комунікативна, інтерактивна, перцептивна складові спілкування. Комунікативний бар'єр. Види та форми управлінського спілкування в процесі ділової комунікації. Аналіз комунікації та належний зворотній зв'язок. Мистецтво розмови. Лідери громадської думки. Теорія аргументації. Мовне спілкування як спосіб комунікації. Усна комунікація, писемна комунікація. Порівняння вербальної і невербальної комунікації. Пара- і екстралінгвістичні особливості невербальної комунікації. Простір</p>	<p>Лекція, презентація, дискусія – 2 год.</p>	<p>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p. 2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013 3. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної ”кухні”.- Львів: Вид-во Національного університету “Львівська Політехніка”, 2007.</p>	12 тиждень
		<p>Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.</p>		
		<p>Самостійна робота – 3 год</p>		

	фізичний і простір комунікативний. Міміка, погляд, жести. Організація простору і часу комунікаційного процесу. Використання невербальної комунікації.			
13 6 год.	<p><b>Тема 10. Інтернет комунікація</b></p> <p>Поняття інтернет-комунікації, історія, види, формати. Види і форми інтернет-комунікації в інтернеті. Інтернет як канал масової комунікації, його моделі. Нові способи комунікації. Принципи, види, історія, можливості соціальних мереж. Маркетингові можливості соціальних мереж. Громадянська журналістика в соціальних мережах. Соціальні мережі та блогосфера в виборчій комунікації. Особливості використання електронних медіа у комунікативних кампаніях. «Холодні» та «гарячі» медіа (М.Маклюєн).</p>	Лекція, презентація, дискусія – 2 год.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmilan, 2016 – 275 p.</li> <li>2. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013</li> </ol>	13 тиждень
		Семінар, групова робота, дискусія, тьюторство – 2 год.		
		Самостійна робота – 2 год.		