

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

Філософський факультет  
Кафедра політології

**Панарін Андрій Сергійович**

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

**«Виборчі комунікації»**

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

Львів  
2022–2023 н.р.

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

Схвалено Вченою радою філософського факультету  
Протокол № 271/7 від 26 серпня 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 та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література .....	12
7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни.....	18
8. Кредитно-модульна система оцінювання знань студентів.....	19
9. Розподіл балів, що присвоюється студентам.....	20
10. Контрольні питання для підсумкового контролю (заліку).....	20

## 1. Вступ. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <hr/> 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Дисципліна з виборчого блоку 2 «Політична комунікація і PR»
	Спеціальність <hr/> 052 «Політологія»	
Модулів – 2		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – немає		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 90		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студентів – 3	Освітньо-кваліфікаційний рівень: перший (бакалаврський)	<i>Лекції</i>
		26 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>
		26 год.
		<i>Лабораторні</i>
		0 год.
		<i>Самостійна робота</i>
		38 год.
<i>Індивідуальні завдання: 0 год.</i>		
<i>Вид контролю: залік</i>		

## 2. Мета та завдання, компетентності та результати навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Виборчі комунікації» є нормативним курсом циклу професійної та практичної підготовки за блоками вибіркових дисциплін зі спеціальності 052 «Політологія» для освітньої програми бакалавр «Політології», яка викладається в VIII семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою, ECTS). Навчальний курс розрахований на 90 години і вивчається у восьмому семестрі бакалаврату. У структурі годин курсу виокремлено такі складові: лекційні заняття – 26 год.; семінарські заняття – 26 год., самостійні завдання – 38 год.

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.

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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Виборчі комунікації» студент буде

**Знати:**

- 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.

**Вміти:**

- 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.

В результаті успішного завершення курсу «Виборчі комунікації» студент набере:

*Спеціальні (фахові) компетентності:*

- СК03. Здатність описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
- СК04. Здатність застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.
- СК 11. Здатність аналізувати принципи здійснення політичної комунікації, її види та форми та застосувати на практиці комунікативні технології в політичній сфері

*Програмні результати навчання після вивчення навчальної дисципліни «Виборчі комунікації»:*

- РН10. Вміти описувати, пояснювати й оцінювати політичні процеси та явища у різних історичних, соціальних, культурних та ідеологічних контекстах.
- РН12. Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.
- РН19. Формувати успішні комунікаційні стратегії, використовувати знання про міжіндивідуальну, групову та міжінституційну комунікацію для вирішення політичних конфліктів

## - 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
<b>Змістовий модуль 1</b>						
<i><b>Вступна частина</b></i>						
Тема 1. Виборча комунікація: суть, види функції	7	2	2	-	-	3
Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації	14	4	4	-	-	6
Тема 3. Політична реклама	21	6	6	-	-	9
Тема 4. Виборча пропаганда	7	2	1	-	-	4
Тема 5. Політичне маніпулювання у виборчій комунікації	7	2	2	-	-	3
Тема 6. Безпосередня комунікація з виборцями	7	2	2	-	-	3
Тема 7. ЗМІ у виборчій комунікації	7	2	2	-	-	3
Тема 8. Комунікація в штабі	7	2	2	-	-	3
Тема 9. Комунікація кандидата	7	2	2	-	-	3
Тема 10. Інтернет комунікація	6	2	2	-	-	2
Разом – Змістовний модуль 1	90	26	26	-	-	38
<b>РАЗОМ</b>	90	26	26	-	-	38

#### 4. Основна та додаткова література навчальної дисципліни

##### *Основна література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

##### *Додаткова література:*

1. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії — 2006 / Упоряд.: О. Довженко, Н. Лигачова. — К. : Вістка, 2006. — 224 с.
2. Амант К. Ділові комунікації: брошура / Кірк Ст. Амант; Консорціум із удосконалення бізнес-освіти в Україні. — К., 2001. — 70 с.
3. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій.- Рівне: "Перспектива", 2004.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз.- К., 2005.
5. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. Ресурси. Технології. Маркетинг.- К., 2001.
6. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник.- К.: Ельга Ніка-Центр, 2003.
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://ephshair.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 Києво-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. Возьна, 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. Іщенко] / 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.
24. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
25. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. – Київ : Академія, 2010. – 240с.
26. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
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.
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.
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.
30. Шведа Ю. Виборча система і виборчі технології // Шведа Ю. Партії та партійна система України: Навчальний посібник.- Львів, 2001, с. 57-62.
31. Baker C. Edwin Media, Markets and Democracy. — N.Y.: Cambridge university press, 2002. — 377 p.
32. Gunter R. Democracy and the Media: A comparative perspective / R. Gunter, A. Mughan — N.Y.: Cambridge university press, — 2004. — 496 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.
34. McQuail D. Political communication / D. McQuail // Encyclopedia of government and politics. — N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2002. — P. 471–485.
35. Tkach, B., Lytvynchuk, L., Popovych, I., Blynova, O., Zahrai, L., & 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.
36. Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New Democracies / K. Voltmer. — N Y.: Routledge, 2006. — 252 p.



## **5. Теми та зміст лекційних занять навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Виборча комунікація: суть, види функції (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, комунікативний продукт, комунікативна модель.

### **Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації Лекція №1 (2 год.)**

Агітація в структурі виборчої комунікації. Концепції виборчої агітації. Принципи проведення виборчої агітації. Обмеження щодо проведення виборчої агітації.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, агітація.

### **Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації Лекція №2 (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, агітація.

### **Тема 3. Політична реклама Лекція №1 (2 год.)**

Суть та завдання 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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, рекламна кампанія, пропаганда.

### **Тема 3. Політична реклама Лекція №2 (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, рекламна кампанія.

### **Тема 3. Політична реклама Лекція №3 (2 год.)**

Зовнішня політична реклама. Види зовнішньої політичної реклами. Офіційна та неофіційна політична реклама. Структура зовнішньої політичної реклами. Форми зовнішньої політичної реклами. Політична символіка.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, політична символіка.

### **Тема 4. Виборча пропаганда (2 год.)**

Основні принципи пропаганди. Комунікативна схема пропаганди. Характерні ознаки пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела. Цілі пропаганди.

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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, пропаганда, чутка.

### **Тема 5. Політичне маніпулювання у виборчій комунікації (2 год.)**

Суть та функції маніпулювання. Механізми психологічного впливу. Маніпулятивні технології. Методи протидії маніпулятивним виборчим технологіям. Мотивація електоральної поведінки.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, маніпулювання.

### **Тема 6. Безпосередня комунікація з виборцями (2 год.)**

Характеристики кандидата у депутати. Особистий контакт кандидата з виборцями. Закономірності впливу на виборців. Закономірності міжособистісного спілкування. Контакт з аудиторією. Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП). Форми особистих контактів з виборцями.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, НЛП.

### **Тема 7. ЗМІ у виборчій комунікації (2 год.)**

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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, ЗМІ, інфократія,.

### **Тема 8. Комунікація в штабі (2 год.)**

Типи виборів й виборчих систем і їх вплив на особливості комунікації між штабами. Характеристики основних типів 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.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, виборчий штаб, управління.

### **Тема 9. Комунікація кандидата (2 год.)**

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 фізичний і простір комунікативний. Міміка, погляд, жести. Організація простору і часу комунікаційного процесу. Використання невербальної комунікації.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, комунікативний бар'єр, ЛГД, невербальна комунікація.

### **Тема 10. Інтернет комунікація (2 год.)**

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).

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, інтернет-комунікація, блог, електронні медіа.

## 6. Теми та зміст семінарських/практичних занять навчальної дисципліни. Література

### Тема 1. Виборча комунікація: суть, види функції (2 год.)

1. Виборча комунікація, як складова виборчого процесу.
2. «Комунікативний продукт».
3. Типи виборчої комунікації.
4. Функції виборчої комунікації.
5. Канали виборчої комунікації. Тип комунікаційного впливу. Засоби впливу.
6. Моделі комунікації. Модель комунікації: «штаб-виборець», Левідноа-Стейнера, гнучка модель Л. Рея.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, комунікативний продукт, комунікативна модель.

#### *Література:*

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. Партії та вибори. Енциклопедичний словник / Ю.Шведа – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010.
3. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013
4. Варій М.Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.- метод. посібник. — К. : Ельга; Ніка-Центр, 2003.
5. Атаманчук Г., Гірник А. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій.- Рівне: "Перспектива", 2004.

### Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації Лекція №1 (2 год.)

1. Агітація в структурі виборчої комунікації.
2. Концепції виборчої агітації.
3. Принципи проведення виборчої агітації.
4. Обмеження щодо проведення виборчої агітації.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, агітація.

#### *Література:*

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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
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.

### Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації Лекція №2 (2 год.)

1. Ефективність виборчої агітації.
2. Усна та письмова агітація.
3. Методи проведення агітації.
4. Форми виборчої агітації: мітинг, похід, демонстрація, пікет.

5. Проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів» та прес-конференцій.
6. Розповсюдження виборчих листівок.
7. Масові акції. Зустрічі кандидата з громадськістю.

*Основні поняття* Комунікація, виборча комунікація, агітація.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
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.

**Тема 3. Політична реклама Лекція №1 (2 год.)**

1. Суть та завдання політичної реклами.
2. Рекламна кампанія та її структура. Психологічні основи політичної реклами.
3. Етапи політичної реклами. Рекламне дослідження. Рекламна стратегія.
4. Рекламна політика. Рекламна кампанія. Графік розміщення реклами.
5. Насичення рекламою. Пропагандистський примус.
6. Ефективність реклами.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, рекламна кампанія, пропаганда.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
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. Возьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.

**Тема 3. Політична реклама Лекція №2 (2 год.)**

1. Види політичної реклами. Жанрова структура політичної реклами.
2. Друкована політична реклама. Вимоги до поліграфічних носіїв політичної реклами.
3. Технології програмування за допомогою політичної реклами. Способи стимулювання запам'ятовування.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, рекламна кампанія.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
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. Возьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.

### **Тема 3. Політична реклама Лекція №3 (2 год.)**

1. Зовнішня політична реклама. Види зовнішньої політичної реклами.
2. Офіційна та неофіційна політична реклама.
3. Структура зовнішньої політичної реклами.
4. Форми зовнішньої політичної реклами.
5. Політична символіка.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, політична реклама, політична символіка.

#### *Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
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. Возьна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с. — Пер. з англ.

### **Тема 4. Виборча пропаганда (2 год.)**

1. Основні принципи пропаганди. Комунікативна схема пропаганди.
2. Характерні ознаки пропаганди. Класичні моделі пропагандистського впливу: прихованого джерела; легітимації джерела; збільшеного джерела.
3. Цілі пропаганди.
4. Пропагандистська акція, кампанія. Модель пропагандистського аналізу.
5. Ефективність пропаганди.
6. Контрпропаганда.
7. Спеціальні техніки пропаганди. Тексти пропаганди. Логіка і композиційна побудова пропагандистського тексту. Роль пропагандистських матеріалів у виборчій комунікації.
8. Листи від кандидата та оптимізація адресної розсилки. Листівки, як вид пропагандистських матеріалів.
9. Форми впливу на виборців.
10. Роль чуток у структурі виборчої пропаганди.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, пропаганда, чутка.

#### *Література:*

1. Шведа Ю. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту: навч-метод. Посібник / Ю.Шведа – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013
2. Леонтьєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів.- Київ-Львів, 2004.
3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії.- К., 2000.

#### **Тема 5. Політичне маніпулювання у виборчій комунікації (2 год.)**

1. Суть та функції маніпулювання.
2. Механізми психологічного впливу.
3. Маніпулятивні технології.
4. Методи протидії маніпулятивним виборчим технологіям.
5. Мотивація електоральної поведінки.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, маніпулювання.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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. 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.

#### **Тема 6. Безпосередня комунікація з виборцями (2 год.)**

1. Характеристики кандидата у депутати.
2. Особистий контакт кандидата з виборцями.
3. Закономірності впливу на виборців.
4. Закономірності міжособистісного спілкування. Контакт з аудиторією.
5. Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП).
6. Форми особистих контактів з виборцями.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, НЛП.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

#### **Тема 7. ЗМІ у виборчій комунікації (2 год.)**

1. ЗМІ: суть, різновиди, функції.
2. ЗМІ та вибори. Інфократія (медіакратія).
3. Реклама в ЗМІ. Типи реклами в ЗМІ. Політична реклама в друкованих та аудіовізуальних (електронних) ЗМІ.
4. Телебачення та інтернет і політика.
5. Як працювати з пресою на виборах. Форми передвиборчої агітації в ЗМІ.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, ЗМІ, інфократія,.

*Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>
4. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії — 2006 / Упоряд.: О. Довженко, Н. Лигачова. — К. : Вістка, 2006. — 224 с.
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.
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.

### **Тема 8. Комунікація в штабі (2 год.)**

1. Типи виборів й виборчих систем і їх вплив на особливості комунікації між штабами.
2. Характеристики основних типів комунікативних дій.
3. Види комунікації між штабами. Суб'єкти комунікації дії та комунікаційні відносини між ними.
4. Функції зворотного зв'язку у комунікативних діях. Форми комунікативної дії: діалог, управління, імітація (наслідування).
5. Управління як форма комунікації. Складові управлінської функції комунікації.
6. Психологія груп та успіх роботи в команді.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, виборчий штаб, управління.

#### *Література:*

1. Hendriks John Allen, Dan Schill, Communication and midterm elections / J.A. Hendriks, D. Schill – N.Y.: Palgrave Macmillan, 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. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України).- К.: ТОВ “Видавництво “Юридична думка”, 2006.

### **Тема 9. Комунікація кандидата (2 год.)**

1. Сутність, функції, психологічні передумови публічних виступів. Основні принципи ефективного спілкування.
2. Комунікативна, інтерактивна, перцептивна складові спілкування. Комунікативний бар'єр.
3. Види та форми управлінського спілкування в процесі ділової комунікації. Аналіз комунікації та належний зворотній зв'язок.
4. Мистецтво розмови. Теорія аргументації.
5. Лідери громадської думки.
6. Мовне спілкування як спосіб комунікації. Усна комунікація, писемна комунікація.
7. Порівняння вербальної і невербальної комунікації. Пара- і екстралінгвістичні особливості невербальної комунікації.
8. Простір фізичний і простір комунікативний. Міміка, погляд, жести.



9. Організація простору і часу комунікаційного процесу. Використання невербальної комунікації.

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, комунікативний бар'єр, ЛГД, невербальна комунікація.

*Література:*

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.

#### **Тема 10. Інтернет комунікація (2 год.)**

1. Поняття інтернет-комунікації, історія, види, формати.
2. Види і форми інтернет-комунікації в інтернеті.
3. Інтернет як канал масової комунікації, його моделі. Нові способи комунікації.
4. Принципи, види, історія, можливості соціальних мереж. Маркетингові можливості соціальних мереж.
5. Громадянська журналістика в соціальних мережах. Соціальні мережі та блогосфера в виборчій комунікації.
6. Особливості використання електронних медіа у комунікативних кампаніях. «Холодні» та «гарячі» медіа (М.Маклюєн).

*Основні поняття:* Комунікація, виборча комунікація, інтернет-комунікація, блог, електронні медіа.

*Література:*

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

### 7. Завдання для самостійної роботи з навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Виборча комунікація: суть, види функції (написання есе)	3
2	Тема 2. Агітація як складова виборчої комунікації (написання есе)	6
3	Тема 3. Політична реклама (написання есе)	9
4	Тема 4. Виборча пропаганда (написання есе)	3
5	Тема 5. Політичне маніпулювання у виборчій комунікації (написання есе)	3
6	Тема 6. Безпосередня комунікація з виборцями (написання есе)	3
7	Тема 7. ЗМІ у виборчій комунікації (написання есе)	3
8	Тема 8. Комунікація в штабі (написання есе)	3
9	Тема 9. Комунікація кандидата (написання есе)	3
10	Тема 10. Інтернет комунікація (написання есе)	2
Разом		38

## 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 «Виборчі комунікації» здійснюється 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).

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 і розрахункової роботи.

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 – 5 балів; есе – 3 бали (дозволено лише по одному реферату, доповіді або есе). Контроль знань за результатами вивчення змістовного модуля оцінюється в 20 балів. Форма підсумкового контролю – екзамен у комбінованій (усній і тестовій) формі в кінці семестру. Мінімальна кількість балів для допуску студентів до екзамену становить 26 балів. Якщо студент(-ка) отримує 25 балів і менше, він(вона) екзамен складає по талону № 2.

Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів із дисципліни, котра завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів. На заліку студент теж може отримати 50 балів.

Поточний контроль та самостійна робота						Сума	Екзаме н
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			50	50
1	2	3	...	15	16		

1, 2 ... 16 – 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. Виборча комунікація, як складова виборчого процесу. «Комунікативний продукт».
2. Типи виборчої комунікації. Функції виборчої комунікації.
3. Канали виборчої комунікації.
4. Тип комунікаційного впливу. Засоби впливу.
5. Моделі комунікації: модель комунікації: «штаб-виборець», Левідноа-Стейнера, гнучка модель Л. Рея.
6. Агітація в структурі виборчої комунікації. Концепції виборчої агітації.
7. Принципи проведення виборчої агітації.
8. Обмеження щодо проведення виборчої агітації.
9. Ефективність виборчої агітації.
10. Усна та письмова агітація. Методи проведення агітації.
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.
51. Характеристики основних типів комунікативних дій. Види комунікації між штабами.
52. Суб'єкти комунікації дії та комунікаційні відносини між ними. Функції зворотного зв'язку у комунікативних діях.
53. Форми комунікативної дії: діалог, управління, імітація (наслідування).
54. Управління як форма комунікації.
55. Складові управлінської функції комунікації.
56. Психологія груп та успіх роботи в команді.
57. Сутність, функції, психологічні передумови публічних виступів.
58. Основні принципи ефективного спілкування.
59. Комунікативна, інтерактивна, перцептивна складові спілкування. Комунікативний бар'єр.
60. Поняття інтернет-комунікації, історія, види, формати. Види і форми інтернет-комунікації.
61. Принципи, види, історія, можливості соціальних мереж.
62. Маркетингові можливості соціальних мереж.
63. Громадянська журналістика в соціальних мережах.
64. Соціальні мережі та блогосфера в виборчій комунікації.
65. Особливості використання електронних медіа у комунікативних кампаніях. «Холодні» та «гарячі» медіа (М.Маклюєн).