

Міністерство освіти і науки України
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»

Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра політичних наук і права

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять з дисципліни «Політичні комунікації та PR»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальності 052 «Політологія»

Укладач: Проноза І. І., к. політ. наук

Одеса –2019

УДК: 316.77:321.74

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Південноукраїнського національного педагогічного університету
імені К. Д. Ушинського (протокол № 2 від 24 вересня 2019 року)*

Рецензенти:

Мілова Марія Іллівна - кандидат політичних наук, доцент, декан факультету публічного управління та адміністрування Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Гедікова Наталя Пилипівна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни «Політичні комунікації та PR» [для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія»]. Укладач: Проноза І. І. ДЗ «Південноукраїнський нац. пед. ун-т імені К. Д. Ушинського». Одеса : Вид-во «Університет Ушинського». 2019. 41.

Методичні рекомендації укладені відповідно до Освітньо-професійної програми «Політологія» для підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія».

У рекомендаціях висвітлені основні завдання до практичних занять здобувачів зазначеного профілю відповідно до сучасних тенденцій освітнього процесу в закладі вищої освіти.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ОПИС ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
1.1. Опис навчальної дисципліни	8
1.2. Структура навчальної дисципліни	9
1.3. Критерії оцінювання	11
РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR»	
2.1. Модуль 1 Теоретико - прикладні аспекти політичних комунікацій	19
2.2. Модуль 2 Теоретико - прикладні аспекти політичного публік рилейшнз	25
РОЗДІЛ 3. ОРІЄНТОВНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	37

ПЕРЕДМОВА

Сучасне суспільство характеризується існуванням суперечливих соціальних, економічних, політичних інтересів потребує як їх узгодження, так і загалом створення атмосфери довіри між їх виразниками. важлива роль у цьому процесі належить діалогу між владою та громадянами, їх об'єднаннями, забезпечення комунікативного зв'язку між учасниками політичних відносин. Налагодження партнерських відносин між суб'єктами політичного життя актуалізує дослідження проблеми політичної комунікації та політичного PR.

Ключове місце в системі підготовки здобувачів – політологів посідають практичні заняття. Головним завданням їх проведення є закріплення теоретичних знань та перенесення останніх у довготривалу пам'ять.

Практичні заняття із навчальної дисципліни «Політичні комунікації та PR» формують у майбутніх політологів уміння і навички зі сфери прикладної політології, а саме: політичних комунікацій, зв'язків з громадськістю та допомагають їм оволодіти апаратом наукових досліджень. Головне завдання практичних занять – закріплення теоретичних знань, формування умінь і навичок з тієї чи тієї навчальної дисципліни, оволодіння апаратом наукових досліджень. Практичне заняття (лат. *practicos* - діяльний) - форма навчального заняття, в ході якої викладач організовує розгляд здобувачами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального та групового виконання студентами відповідно сформульованих завдань.

Структура практичного заняття: проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів; постановка викладачем загальної проблеми та її обговорення за участю студентів; розв'язування завдань з їх обговоренням; розв'язування контрольних завдань; їх перевірка й оцінювання. Отримані студентом за окремі практичні заняття оцінки враховуються при виставленні підсумкової оцінки з відповідної навчальної дисципліни. Кількість годин на практичні заняття з окремої дисципліни визначена навчальним планом. Перелік тем практичних занять міститься в робочій навчальній програмі дисципліни. У процесі проведення практичних занять використовуються різні методи навчання.

Методичні рекомендації до практичних занять із навчальної дисципліни розроблені відповідно до робочої програми цієї навчальної дисципліни для здобувачів – бакалаврів спеціальності 052 «Політологія», враховуючи

кваліфікаційні вимоги до здобувачів вищезазначеного рівня в галузі соціально-поведінкових наук щодо формування професійних компетентностей бакалавра після вивчення даної навчальної дисципліни.

«Політичні комунікації та PR» є обов'язковою дисципліною для підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія».

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів системи знань про природу та структуру сучасних PR-процесів у політичній сфері та їхнього місця серед політичних комунікацій та технологій суспільно - політичних процесів.

Передумови для вивчення дисципліни: для вивчення навчальної дисципліни «Політичні комунікації та PR» (або паралельно з вивченням навчальної дисципліни) здобувачі мають опанувати знання з таких навчальних дисциплін, як «Філософія», «Політична соціологія», «Основи економічної теорії», «Загальна теорія політики», «Політичні партії та виборчі системи», «Прикладна політологія» «Психологія», «Менеджмент, маркетинг та економіка освіти», «Порівняльна політологія», «Політична культура та ідеології».

I. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- основні поняття теорії комунікації;
- особливості комунікаційних процесів всіх рівнів;
- характеристики моделей комунікації та комунікативних технологій.;
- термінологію політичного PR; основні складові, функції та типи політичної культури; моделі політичної культури; основні складові іміджу політика;
- загальні положення політичних зв'язків із громадськістю; засоби комунікації та PR-технології в політиці;
- роботу передвиборчого штабу: його склад та функції;
- перед-, власне виборчий та поствиборчий процес;
- види PR подій та PR інструментів;

уміти:

- визначати бар'єри комунікації та застосовувати свої знання та навички з метою їх усунення та попередження та налагодження ефективної комунікації;
- аналізувати комунікативні кампанії;
- визначати пріоритетні напрямки розвитку інформаційно-комунікативної сфери.

- складати стратегічні та тактичні плани політичних PR- комунікації;
- планувати та проводити заходи з політичної PR-комунікації;
- володіти навичками протидії брудним PR – технологіям, в тому числі і в умовах інформаційних війн.
- аналізувати тенденції розвитку політичного ринку;
- виявляти сильні і слабкі позиції передвиборчої політичної реклами тих чи інших політичних партій та політичних лідерів;
- викривати деструктивний характер «чорного PR» у політичній рекламі виборчої кампанії;

II. У наслідок вивчення навчальної дисципліни здобувачі мають опонувати такі компетентності:

Інтегральна компетентність: здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в політичній та викладацькій професійній діяльності або у процесі навчання, які передбачають застосування певних теорій та методів політичної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК2 Набуття гнучкого мислення, відкритість до застосовування концептуальних і базових знань у практичних ситуаціях, розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК3 Здатність до генерування нових ідей (креативність), прийняття обґрунтованих рішень, адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5 здатність здійснювати усну і письмову комунікацію професійного спрямування державною та іноземною мовами.
- ЗК6 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу та використання інформації з різних джерел.
- ЗК10 Здатність працювати автономно, визначати, формулювати та розв’язувати проблеми, аналізувати соціально-значущі процеси та приймати обґрунтовані рішення.

Фахові компетентності, спеціальні (ФК)

- ФК3 Знання основних компонентів політичного процесу на світовому, регіональному та національному рівнях.
- ФК4 Знання принципів політологічного підходу до аналізу соціально-політичних явищ і процесів, окремих суб’єктів та інститутів; засад та технологій політичного прогнозування.
- ФК5 Знання сучасних теоретичних і практичних засад організації та проведення політологічних досліджень.
- ФК9 Уміння об’єктивно і критично оцінювати життєво важливу соціально-

політичну інформацію.

- ФК10 Уміння проводити кваліфікований аналіз і давати оцінку прийнятим рішенням, постановам органів законодавчої, виконавчої влади, партійних і громадських організацій, їх лідерів.
- ФК12 Здатність прийняття участі в проведенні політичних кампаній.
- ФК13 Здатність застосувати прогностичні методи дослідження операцій у процесі підготовки та прийняття політичних рішень.
- ФК14 Здатність ефективно застосовувати комунікативні технології в спілкуванні з різними суб'єктами взаємодії, застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших.

Згідно з навчальним планом підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 052 «Політологія» дисципліна «Політичні комунікації та PR» є обов'язковою для виконання всіма студентами четвертого року денної та заочної форм навчання. Здобувач вищої освіти має виконати запропоновані завдання до кожної теми, що оцінюється відповідно до критеріїв оцінювання.

РОЗДІЛ 1. ОПИС ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, ОПП, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Статус дисципліни: Обов’язкова	
Модулів – 1	Освітньо-професійна програма: Політологія	Мова навчання: українська	
Змістових модулів – 4		Рік навчання:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: презентація, реферати	Спеціальність: 052 Політологія	4-й	
Загальна кількість годин – 150		Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	8	
		Лекції	
		22 год.	
		Практичні, семінарські	
		52 год.	.
		Самостійна робота	
		56 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		20 год.	.
		Вид контролю: МКР, екзамен	

1.2 Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	Усього	у тому числі			
		Л	п	с.р.	інд.
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ					
Змістовий модуль 1. Загальні засади «Політичних комунікацій»					
Тема 1. Вступ до курсу «Теорія та практика комунікацій». Політична комунікація: поняття, сутність, функції.	6	2	2	2	
Тема 2. Історія розвитку теорії комунікації. Класичні теорії політичної комунікації. Моделі політичної комунікації.	8		4	4	
Разом за змістовим модулем 1	14	2	6	6	
Змістовний модуль 2. Особливості класифікації політичних комунікацій					
Тема 3. Типологія політичних комунікацій. Лінгвістичні особливості політичного дискурсу.	8	2	2	4	
Тема 4. Вербальна політична комунікація.	4		2	2	
Тема 5. Невербальна політична комунікація.	4		2	2	
Разом за змістовим модулем 2	16	2	6	8	
Змістовий модуль 3. Процес політичної комунікації.					
Тема 6. Комунікативний процес як основа політичного спілкування.	6	2	2	2	
Тема 7. Комунікативні канали та бар'єри.	4		2	2	
Разом за змістовим модулем 3	10	2	4	4	
Змістовний модуль 4. Практичні аспекти комунікації					

Тема 8. Політико-комунікаційні кампанії немаркетингового типу. Маркетингові способи організації політичної комунікації.	7	2	2	3	
Тема 9. Політична масова комунікація в інформаційному суспільстві. Засоби масової комунікації та інформації. Е-демократія.	7	2	2	3	
Тема 10. Ділова політична комунікація. Особливості політичних комунікацій.	7	2	2	3	
Тема 11. Міжнародні та міжкультурні комунікації. Політична культура як вид комунікації.	7		4	3	
Разом за змістовим модулем 4	28	6	10	12	
ІНДЗ	10				10
Разом модулем 1	78	12	26	30	10
МОДУЛЬ 2. ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ					
Змістовний модуль 5. PR у політичній сфері, інструменти та технології					
Тема 1. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR-процесів.	7	2	2	3	
Тема 2. Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній.	7	2	2	3	

Тема 3. Особливості кризового ПР. Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху.	5		2	3	
Тема 4. ЗМІ та сучасні технології ПР у політичній сфері. Маніпулятивні технології ПР, способи ідентифікації та протидії.	7		4	3	
Разом за змістовим модулем 5	26	4	10	12	
Змістовий модуль 6. Виборчі ПР - технології та виборчі кампанії					
Тема 5. Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів.	4		2	2	
Тема 6 . Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій.	8	2	4	2	
Тема 7. Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки.	4		2	2	
Тема 8. Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному ПР та методи їх протидії.	6	2	2	2	
Разом за змістовим модулем 6	22	4	10	8	
Змістовий модуль 7. Практика ПР – діяльності в політичній сфері					
Тема 9. Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування.	9	2	4	3	

Тема 10. Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту.	5		2	3	
Разом за змістовим модулем 7	14	2	6	6	
ІНДЗ	10				10
Разом модулем 2		10	26	26	10
Усього годин	150	22	52	56	20

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Змістовий модуль 1. Загальні засади «Політичних комунікацій»	6
1	Тема 1. Вступ до курсу «Теорія та практика комунікацій». Політична комунікація: поняття, сутність, функції.	2
2	Тема 2. Історія розвитку теорії комунікації. Класичні теорії політичної комунікації. Моделі політичної комунікації.	4
	Змістовний модуль 2. Особливості класифікації політичних комунікацій	6
3	Тема 3. Типологія політичних комунікацій. Лінгвістичні особливості політичного дискурсу.	2
4	Тема 4. Вербальна політична комунікація.	2
5	Тема 5. Невербальна політична комунікація.	2
	Змістовий модуль 3. Процес політичної комунікації.	4
6	Тема 6. Комунікативний процес як основа політичного спілкування.	2
7	Тема 7. Комунікативні канали та бар'єри.	2
	Змістовний модуль 4. Практичні аспекти комунікації	10
8	Тема 8. Політико-комунікаційні кампанії немаркетингового типу. Маркетингові способи організації політичної комунікації.	4
9	Тема 9. Політична масова комунікація в інформаційному суспільстві. Засоби масової комунікації та інформації. Е-демократія	2

10	Тема 10. Ділова політична комунікація. Особливості політичних комунікацій.	2
11	Тема 11. Міжнародні та міжкультурні комунікації. Політична культура як вид комунікації.	4
	Змістовний модуль 5. PR у політичній сфері, інструменти та технології	10
12	Тема 1. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR-процесів.	2
13	Тема 2. Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Особливості політичного консультування. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній.	2
14	Тема 3. Особливості кризового PR. Навички кризової комунікації. Мистецтво мовлення як засіб досягнення політичного успіху.	2
15	Тема 4. ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR, способи ідентифікації та протидії.	4
	Змістовний модуль 6. Виборчі PR - технології та виборчі кампанії	10
16	Тема 5. Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів.	2
17	Тема 6. Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій.	4
18	Тема 7. Робота виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки.	2
19	Тема 8. Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному PR та методи їх протидії.	2
	Змістовний модуль 7. Практика PR – діяльності в політичній сфері	6
20	Тема 9. Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування.	4
21	Тема 10. Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту.	2
	Усього:	52

1.3. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання за різними видами роботи

Вид роботи	бали	Критерії
Практичні заняття	0 балів	Здобувач не бере участі у практичному занятті, є лише спостерігачем.
	1 бал	Оцінюється робота здобувача, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань та допускає істотні помилки під час відповідей на запитання.
	2 бали	Оцінюється робота здобувача, який бере достатньо активну участь у практичному занятті, відтворює більшу частину навчального матеріалу, але не здатний до повного глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації. Розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, здобувачем допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
	3 бали	Оцінюється робота здобувача, який бере активну участь у практичному занятті, дає правильні вичерпні відповіді на поставлені запитання, при цьому показує високі знання понятійного апарату і літературних джерел, вміє аргументувати свої думки та ставлення до відповідної ситуації; вміє мислити узагальнено; здатний публічно представити матеріал. Здобувач виконує всі завдання

		практичних занять і домашньої/самостійної роботи; демонструє глибокі знання, дає повні та детальні відповіді на питання під час усного і письмового опитування; бере активну участь у обговоренні питань, користується додатковою науковою літературою; самостійно опрацьовує першоджерела, щоб виконати додаткові завдання; вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми, теми; висловлює власні міркування, наводить доцільні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді; здатний публічно представити матеріал.
Самостійна робота	0 балів	Студент не виконав завдання самостійної роботи.
	1 бал	Оцінюється робота здобувача, який не в змозі виконати більшості завдань самостійної роботи, не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) виконує окремі завдання самостійної роботи.
	2 бали	Оцінюється робота здобувача, який виконав значну частину самостійної роботи, але не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації. Розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, студентом допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
	3 бали	Оцінюється робота здобувача, який в повному обсязі виконав завдання самостійної роботи, вільно та аргументовано його

		викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
Поточний тестовий контроль (кожен змістовний модуль передбачає тестовий контроль із 20 питань)	0 балів	Жодної правильної відповіді.
	1 бал	Здобувач дав правильні відповіді на 1-4 питання.
	2 бали	Здобувач дав правильні відповіді на 5-8 питань.
	3 бали	Здобувач дав правильні відповіді на 9-13 питань.
	4 бали	Здобувач дав правильні відповіді на 14-18 питань.
	5 балів	Здобувач дав правильні відповіді на 19-20 питань.
Індивідуальне навчально-дослідне завдання (реферат)	0 балів	Завдання не виконано.
	1-7 бали	Здобувач вірно виконав більшу частину роботи, але при написанні допущені неточності, або відсутня мінімально необхідна кількість висновків, недостатньо логічних та обґрунтованих пояснень, допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій. В матеріалах відсутні необхідні докази та аргументи. Або здобувач лише частково висвітлює тему. Зроблені висновки є помилковими. ІНДЗ містить зайвий матеріал, що не відповідає змісту теми, структурі і свідчить про нездатність здобувача зрозуміти її зміст.
	8-15 балів	Завдання виконано у повному обсязі, але допущені окремі неточності. Логіка викладу присутня, однак не вистачає ілюстрації отриманих узагальнень, або ж їх

		обґрунтування. Висновки аргументовані, однак, узагальнення не зовсім відповідають отриманим результатам, демонструє здатність робити логічні висновки та узагальнення; але не в повній мірі може аргументувати та пояснити отриманні данні; недостатньо використовує фактичні та статистичні дані.
	16-20 балів	Завдання виконано у повному обсязі, без помилок. Відповідність теоретичним положенням, обґрунтованість позиції, факти, результати досліджень подаються у логічній послідовності. Висновки логічні, аргументовані, повні, вказують на виявлені закономірності.
Підсумкова модульна контрольна робота (тестовий контроль із 20 питань)	10 балів	Підсумкова контрольна робота містить 20 тестових питань. Кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 бали. Максимальна кількість балів за тест – 10 ($20 \times 0,5 = 10$)

Критерії оцінювання підсумкового контролю (екзамен)

Бали	Критерії
0 балів	Відповіді на запитання відсутні.
1-5 балів	Відповіді на запитання неповні, невпевнені. Відсутні приклади практичного використання.
6-10 балів	Студент не вміє логічно думати, робити власні висновки. Відповіді на запитання формальні, книжкові. Не наведено прикладів практичного використання в освітньому процесі
11-15 балів	Відповіді на запитання загалом правильні, проте наявні помилки у визначеннях. Студент намагається робити власні висновки, наводить приклади практичного використання в освітньому процесі.
16-20 балів	Студент уміє розмірковувати, робити власні висновки. Відповіді на запитання повні, обґрунтовані, логічно побудовані, з прикладами практичного використання.

Засоби діагностування результатів навчання

Контрольна модульна робота, усне опитування, поточний тестовий контроль, самостійна робота, індивідуальні навчально-дослідні завдання (есе, презентація), залік, екзамен.

Форми поточного і підсумкового контролю

Розрахунок балів за видами поточного та підсумкового контролю

	Вид діяльності	Кількість балів
1	Робота на практичних заняттях 26 - (3 бали)	78
2	Виконання самостійної роботи 26 - (2 бали)	52
3	Поточний тестовий контроль 7 - (5 балів) (після кожного змістовного модулю)	35
	Підсумковий бал Індекс перерахунку: 165: 50=3,3	165
4	ІНДЗ 2 – (10 балів)	20
5	МКР – (10 балів)	10
	Іспит	20

Індекс перерахунку: 165: 50=3,3

Підсумковий бал здобувача перед екзаменом, вираховуються так: набрана здобувачем кількість балів ділиться на **3,3**

Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами поточного і підсумкового контролю

Поточний контроль (практичні заняття, самостійна робота, ІНДЗ)						Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Модулі	Бали	Коефіцієнт	ІНДЗ	МКР	Разом	0–20	0–100
Модуль 1	0–24	3,3	20	10	80		
Модуль 2	0 - 26						
Всього: 78+52+35 =165 165:3,3 =50							

Шкала оцінювання за всіма видами контролю:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка а ECTS	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	
64–73	D	задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РОЗДІЛ 2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА PR»

Модуль 1. Теоретико - прикладні аспекти політичних комунікацій

Змістовий модуль 1. Загальні засади «Політичних комунікацій»

Тема 1. Вступ до курсу «Теорія та практика комунікацій». Політична комунікація: поняття, сутність, функції.

План практичного заняття

1. Роль та місце комунікації у суспільстві.
2. Функції комунікації.
3. Інформація як складова комунікації.
4. Предмет, об'єкт курсу, історіографія та джерельна база.
5. Основні підходи до визначення «комунікації», «політичної комунікації».
6. Структура політичної комунікації.
7. Рівні політичної комунікації. Функції політичної комунікації.

Література: основна: [2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна: [3, 15, 17, 18, 19]

Тема 2. Історія розвитку теорії комунікації. Класичні теорії політичної комунікації. Моделі політичної комунікації.

План практичного заняття

1. Історичні етапи розвитку та формування комунікативних теорій.
2. Головні теоретико-методологічні аспекти та комунікаційні моделі (за трьома етапами).
3. Наукові підходи до вивчення теорії та практики комунікації.
4. Основні напрямки вивчення комунікативістики: традиційний, загальнотеоретичний (прикладний), філологічний, психологічний і соціологічний.
5. Основи традиційного наукового підходу до вивчення теорії комунікації.
6. Огляд наук, що належать до традиційного підходу вивчення комунікативістики.
7. Загальнотеоретичний (прикладний) підхід. Науки які досліджують прикладні результати комунікативних процесів: семіотика, теорія масової комунікації, психоаналіз, теорія міжнародної комунікації.
8. Етапи формування теорії політичної комунікації.

9. Мікрорівневі теорії політичної комунікації.
10. Модель політичної комунікації Г. Лассуела.
11. Модель політичної комунікації Шеннона-Вівера. Інтерактивна модель політичної комунікації.
12. Моделі політичної комунікації в системі в системі «керуючий – керований». «Спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман.

Література: основна: [2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна: [3, 15, 17, 18, 19]

Змістовний модуль 2. Особливості класифікації політичних комунікацій

Тема 3. Типологія політичних комунікацій. Лінгвістичні особливості політичного дискурсу.

План практичного заняття

1. Підходи до типології комунікації.
2. Основні форми типології: тип, класифікація, систематика, таксономія.
3. Вербальна форма комунікації. Роль мови у вербальній комунікації.
4. Невербальні форми комунікації: міміка, рухи, одяг. Невербальні коди.
5. Розподіл комунікації за рівнями. Внутрішньоособистий / автокомунікаційний тип комунікації.
6. Основні засади міжособистої комунікації. Міжособиста адаптація.
7. Мікрокомунікація та її форми – наказ, копіювання, спілкування.
8. Мідікомунікація як соціально-комунікативна форма (мода, перемовини, групова ієрархія).
9. Управлінські та діалогові функції рівня міді-комунікації. Макрокомунікації.
10. Взаємодія культур та інформаційна агресія – макрокомунікативні форми сучасного інформаційного суспільства.
11. Типологічні підходи до політичної комунікації.
12. «Холодні» та «гарячі» політичні комунікації М. Маклюена.
13. Типологічні ознаки політичних комунікацій.
14. Політична мова та її підсистеми.

15. Стил ь та жанри політичної мови. Політична сфера комунікації і її різновиди.

Література: основна:[2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна:[3, 8, 12,15, 17, 18, 19, 21]

Тема 4. Вербальна політична комунікація.

План практичного заняття

1. Особливості вербальної політичної комунікації.
2. Специфіка усних вербальних комунікації.
3. Типологізація, структура публічного виступу.
4. Рекомендації для представлення політичної промови.
5. Види політичних промов.
6. Комунікації з письмової мови.
7. Політичний спічрайтинг.

Література: основна:[2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна:[3, 8, 12,15, 17, 18, 19, 21]

Тема 5. Невербальна політична комунікація.

План практичного заняття

1. Походження невербальної політичної комунікації.
2. Взаємозв'язок невербальної політичної комунікації із вербальною комунікацією.
3. Оптико-кінетичні комунікації: жестикуляція, міміка, пантоміміка; фонаційні та
4. Графічні засоби невербальної комунікації; ситуативні змінні невербальної комунікації, проксе́міка.

Література: основна:[2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна:[3, 8, 12,15, 17, 18, 19, 21]

Змістовий модуль 3. Процес політичної комунікації.

Тема 6. Комунікативний процес як основа політичного спілкування.

План практичного заняття

1. Комунікативний процес в політичній діяльності.
2. Структура комунікативного процесу.

3. Аналіз моделі комунікації як трансмісії, ритуалу, привернення аги і рецепції.
4. Ефекти комунікації як бажана ціль при інтеракції; закони комунікації як нежорсткі тенденції спілкування.
5. Форми політичної комунікативної дії: діалог, управління, імітація (наслідування).
6. Посткомунікативні процеси.
7. Поняття «політичний дискурс».

Література: основна: [2, 3, 4, 7, 9, 10, 13, 21]

допоміжна: [2, 3, 15, 17, 18, 19]

Тема 7. Комунікативні канали та бар'єри.

План практичного заняття

1. Поняття «комунікативний канал».
2. Різновиди комунікативних каналів.
3. Характеристика основних комунікативних каналів. Вибір та використання комунікативних каналів для здійснення комунікативної дії.
4. Природні, технічні, гібридні, мистецькі комунікативні канали.
5. Визначення поняття «комунікативний бар'єр».
6. Класифікація комунікативних бар'єрів. Основні характеристики комунікативних бар'єрів.
7. Ентропія та негентропія інформації. Соціальні та політичні бар'єри. Характеристики мовного бар'єру.
8. Психологічні складові комунікативного бар'єру.
9. Технічні бар'єри. Форми, методи та технології подолання комунікативних бар'єрів.

Література: основна: [2, 3, 4, 7, 9, 10, 13, 21]

допоміжна: [2, 3, 15, 17, 18, 19]

Змістовний модуль 4. Практичні аспекти комунікації

Тема 8. Політико-комунікаційні кампанії немаркетингового типу. Маркетингові способи організації політичної комунікації.

1. Комунікаційні технології в інформаційному просторі.
2. Агітаційно-пропагандистські комунікаційні технології.
3. Маркетингові технології комунікаційного акту.

4. Комунікативні технології. Поняття «технологія», її складові: систематичність, масовість, алгоритмічність.

5. Розвиток комунікативних технологій на сучасному етапі.

6. Пропаганда. Історичні витоки пропаганди. Специфіка пропаганди. Використання технологій пропаганди у виборчих перегонах, військових діях та соціальній сфері.

7. Пропагандистська кампанія: мета і завдання.

8. Комунікативно-рекламна напрямок у сфері паблік рілейшнз. PR-комунікація в бізнесі.

9. Перфоманс. Теорія перфомансу. Політичний перфоманс під час виборчих перегонів.

10. Практичне використання комунікативних стратегій та технологій перфомансу у сучасному суспільстві. Розвиток НЛП-технологій.

Література: основна: [2, 3, 4, 9, 10, 13]

допоміжна: [3, 8, 12, 15, 17, 18, 19, 21]

Тема 9. Політична масова комунікація в інформаційному суспільстві. Засоби масової комунікації та інформації Е-демократія

План практичного заняття

1. Взаємозв'язок політики та Інтернет-простору.

2. Масова комунікація. Засоби масової комунікації та інформації

3. Особливості процесу масової комунікації як суспільного явища.

Поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК).

4. Класифікація ЗМК. Характеристики основних видів ЗМК.

5. Основні типи та канали ЗМК. Співвідношення понять «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «засоби масової комунікації» (ЗМК).

6. Теорії впливу ЗМК на аудиторію.

7. Методи та форми впливу ЗМК на масову свідомість.

8. Теорія соціальної відповідальності ЗМК. ЗМК, влада, громадськість. Громадське мовлення.

9. Друковані ЗМК. Класифікація та характеристики друкованих видань. Основні переваги та вади друкованих видань у сучасному комунікативному просторі. Типи та види друкованих видань: газета, журнал, листівка, прес-реліз.

10. Електронні ЗМК. Характеристики електронних ЗМК. Особливості використання електронних медіа у комунікативних кампаніях. «Холодні» та «гарячі» медіа (М.Маклюєн).

11. Телевізійна комунікація: реалії, традиції та сучасність. Програмний продукт на телебаченні. Особливості впливу телевізійних новин на аудиторію.

12. Радіо. Характерні риси радіомовлення. Використання потенціалу радіоканалу у соціальній комунікації. Роль радіо у масовій культурі. Основні комунікативні дискурси.

13. Інтернет та глобалізація комунікативного простору. Інформаційно-комунікативні потоки на базі Інтернет-технологій. Комунікативні особливості ЗМК «збори» (майдан).

14. Концептуальні засади електронної демократії. Перепони на шляху розвитку електронної демократії.

Література: основна: [2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13]

допоміжна: [3, 8, 9, 12, 15, 17, 18, 19, 21]

Тема 10. Ділова політична комунікація. Особливості політичних комунікацій

План практичного заняття

1. Автокомунікація, міжособистісна, групова та масова форми комунікації; етапи підготовки видів ділової комунікації: ділова бесіда, переговори, службова телефонна розмова, дискусія, нарада; просторові норми ділової комунікації.
2. Комунікаційний менеджмент.
3. Інтернет у політиці. Імідж політичного лідера.
4. Інформаційно-політичний консалтинг.

Література: основна: [2, 3, 4, 7, 9, 10, 13, 21]

допоміжна: [2, 3, 8, 15, 17, 18, 19, 21]

Тема 11. Міжнародні та міжкультурні комунікації. Політична культура як вид комунікації.

План практичного заняття

1. Поняття та сфери міжкультурної комунікації; поняття ситуації невизначеності та редукція невизначеності; культурний шок.

2. Приклади моделей культурної комунікації. Літературна модель Ю. Лотмана.

3. Соціально-комунікативна функція тексту. Міфологічна модель комунікації Б. Маліновського

4. Культуреми: складові культури.

5. Елітарна та масова культура.

6. Види дискурсів культурної комунікації. Кіно дискурс. Театральний дискурс. Міжкультурні зв'язки. Різниця у формах комунікації між східними та західними культурами.

7. Правила обміну інформацією в різних культурах.

8. Роль культурної політичної комунікації у міжнародних відносинах. Міжнародна комунікація: суть та ознаки.

9. Місце та роль міжнародної комунікації в світовому інформаційному просторі.

10. Види міжнародної комунікації: медіа-дипломатія, міжнародні зв'язки з громадськістю, віртуальна дипломатія.

11. Розвиток публічної сфери; складові публічної сфери; комунікаційна політика.

Література: основна: [2, 3, 4, 7, 9, 10, 13, 21]

допоміжна: [2, 3, 8, 15, 17, 18, 19, 21]

МОДУЛЬ 2. ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Змістовний модуль 5. PR у політичній сфері, інструменти та технології

Тема 1. Зв'язки з громадськістю в політичному житті суспільства. Місце та роль політичного PR. Історичний вимір світових та національних PR--процесів.

План практичного заняття

1. Визначення понять: «політика» та «політичний PR». Основи й сутність державності та політичне консультування: від Н.Макіавеллі до наших днів.

2. Суб'єкти та об'єкти політичного PR.

3. Гуманістичний потенціал PR та вимоги до PR – фахівців.

4. Моделі та історичні етапи становлення PR у політичній сфері у різних країнах та Україні.

5. Структура за завдання підрозділів у зв'язках із громадськістю державних органів влади.

Література: основна:[1, 3, 4, 8,9, 10, 12, 13, 21]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23]

Тема 2. Технології проведення досліджень у PR, основні поняття та категорії. Основні принципи та засади ведення виборчих кампаній.

План практичного заняття

1. Види технологій політичного PR.
2. Тактичні та стратегічні технології.
3. Виборчі технології. SWOT – аналіз кандидатів.
4. Особливості політичного консультування.
5. Політичний маркетинг та політичний менеджмент.
6. Основні етапи виборчого маркетингу. Виборча інженерія.
7. Види PR – досліджень. Види опитувань.
8. Невербальні форми комунікації. Теорія «спіралі мовчання». Екзит-поли. Пуш-поли.

Література: основна:[1, 3, 4, 8,9, 10, 12, 13, 21]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23]

Тема 3. Особливості кризового PR. Навички кризової комунікації.

План практичного заняття

1. Особливості PR - реагування в кризових умовах
2. Стратегії попередження негативних впливів, приклади.
3. Політична промова як елемент брендингу.
4. Спічрайтинг. Практичні рекомендації до написання промови.
5. Прийоми публічних промов та правила успішного виступу.
6. Територіальні зони при спілкуванні. Роль візуалізації в процесах комунікації.

Література: основна:[1, 2, 3, 4, 8,9, 10, 12, 13, 21]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23]

Тема 4. ЗМІ та сучасні технології PR у політичній сфері. Маніпулятивні технології PR.

План практичного заняття

1. Особливості висвітлення політичної тематики у вітчизняних суспільно - політичних ЗМІ.
2. Негативні кампанії. Види деструктивних технологій.
3. Маніпуляції та види маніпуляцій.
4. Способи й прийоми мас-медійного маніпулювання.
5. Стереотипи та функції стереотипу.
6. Ескейпізм. Методи протидії негативним технологіям у ЗМІ.

Література: основна:[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21]

допоміжна:[3, 8, 9, 12, 17, 19, 20, 21, 22, 23]

Змістовий модуль 6. Виборчі PR-технології та виборчі кампанії

Тема 5. Політична система та законодавче регулювання виборчих процесів. Лобізм. Виборчі кампанії: огляд, аналіз, порівняння, особливості.

План практичного заняття

1. Визначення та сутність політичної системи та місце PR в ній.
2. Класифікація політичних партій.
3. Правове регулювання виборчих процесів.
4. Політичний лобізм.
5. Політичні зв'язки з громадськістю у вітчизняних виборчих перегонах.
6. Особливості закордонних виборчих кампаній: останні тенденції.

Література: основна:[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9, 12, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24]

Тема 6. Виборчі технології: вітчизняний та закордонний досвід. Етапи впровадження виборчих технологій.

План практичного заняття

1. Види та методи впровадження виборчих технологій.
2. Останні тенденції на ринку виборчих PR-технологій, прийоми. Роль аналізу та досліджень у процесі планування виборчих кампаній.
3. Виборчі технології напередодні виборчої кампанії, під час та після її проведення. Так звана концепція «повного циклу».

4. Запорука успішності виборчих PR-кампаній.

Література: основна:[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24]

Тема 7. Робота з політичного PR виборчих штабів: організація, структура, функції, обов'язки.

План практичного заняття

1. Особливості партійного будівництва.
2. Організація виборчих штабів, функції та особливості роботи.
3. Керування виборчими кампаніями.
4. Оперативна штабна робота.
5. Взаємодія з цільовими аудиторіями та ЗМІ.
6. Методи реагування та інформування.

Література: основна:[1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24]

Тема 8. Гасла виборчих кампаній. Політична реклама. Маніпуляції в політичному PR та методи їх протидії.

План практичного заняття

1. Психологічні прийоми у творенні передвиборчих гасел та реклами. Творення смислів. Вербальні та невербальні методи впливу.
2. Використання маркетингових досліджень.
3. Класифікація видів реклами та технологій.
4. Особливості телевізійної реклами. Гендерний чинник. Типи рекламних передвиборчих звернень.
5. Роль соціальних мереж.
6. Види маніпуляцій, фейкове інформування тощо та методи протидії.

Література: основна:[1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23, 24]

Змістовий модуль 7. Практика PR – діяльності в політичній сфері.

Тема 9. Особливості формування політичного іміджу лідерів та партій. Технології та інструменти просування.

План практичного заняття

1. Технології творення політичного образу лідера.

2. Харизматичність та псевдохаризматичність.
3. Компоненти політичного особистісного лідерства.
4. Партійне лідерство.
5. Складові політичного іміджу та іміджевих технологій.
6. Іміджеві виборчі технології: український та світовий досвід.
7. Гендерний чинник політичного PR.

Література: основна:[1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23, 24]

Тема 10. Робота з громадськістю як ресурс політичного менеджменту.

План практичного заняття

1. Гуманітарні технології.
2. Інтернет – технології у політичній комунікації.
3. Флеш-моби.
4. Засоби протидії в умовах інформаційних війн.
5. Види взаємодії із громадськістю в політичних процесах.
6. Необхідність акцентування на позитивних – гуманітарних – PR-технологіях.
7. Використання інтернет - технологій та потужностей соціальних мереж.
8. Роль інфотейтменту та флешмобів для донесення тієї чи іншої інформації в процесі політичних комунікацій.
9. Сучасні форми та методи ведення інформаційних війн. Засоби протидії.

Література: основна:[1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 17, 21, 24,]

допоміжна:[3, 8, 9,12, 17, 19, 20, 21, 23, 24]

РОЗДІЛ 3. ОРІЄНТОВНІ ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Перша модель комунікації була запропонована:

- а. Платоном
- б. Аристотелем
- в. Лассуелом

2. Модель комунікації М.Бахтіна, де основними ідеями є діалогічність та карнавалізація:

- а) культурологічна
- б) лінгвістична
- в) математична

3. До засобів комунікації належать:

- а) технічні засоби зв'язку;
- б) мова, поза, жести, імідж, технічні засоби, комунікаційний простір;
- в) вербальні, невербальні, технічні засоби

4. Основними компонентами комунікаційного процесу по Лассуелу є:

- а) оратор, аудиторія, засоби передачі інформації;
- б) комунікатор, повідомлення, зворотний зв'язок;
- в) джерело повідомлення, кодуючий і декодуючий пристрій інформації, одержувач;
- г) комунікатор, повідомлення, канал, адресат, ефект.

5. Автором концепції «речової комунікації», основу якої складають дослідження соціального дискурсу як мови фарб, субстанцій, обсягів і простору, є:

- а) Ж. Дерріда;
- б) Ж. Бодріяр;
- в) М. Фуко;
- г) У. Еко;
- д) Ю. Лотман.

6. Зв'язки з громадськістю – це:

а) діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, класами, групами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею;

б) це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій;

- в) переконання конкретних цільових груп;
- г) налагодження необхідних контактів;

г) інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі;

д) створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

7. Дослідники масової комунікації, автори концепції «соціальної семіотики»:

а) Ю. Лотман, Т. Тодоров;

г) Р. Ходжа Р. Крес;

б) П. Вайль, А. Геніс;

д) У. Еко, Р. Барт.

в) Дж. Фіске, У. Еко;

8. Вкажіть, яке з нижче наведених положень вірно відображає сутність поняття «комунікація»:

а) це спілкування між особистостями чи впевненими групами з приводу вирішення своїх потреб;

б) це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями) між двома або значною кількістю людей, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації;

в) це уявлення ідеї, яку прагнуть донести особистості одна одній;

г) це важливіший соціальний інститут сучасного суспільства;

г) це налагодження зворотнього зв'язку;

д) усі відповіді правильні;

ж) правильних відповідей немає.

9. Вкажіть, які з наведених положень відображають сутність горизонтальних комунікацій:

а) це комунікація, яка здійснюється в рамках самої організації;

б) це комунікація між особами однакового статусу чи рівня у соціальній ієрархії;

в) це комунікація, яка здійснюється по звичайному графіку у відповідності з перспективним планом;

г) це комунікація, яка формує суспільну думку;

г) усі відповіді правильні;

д) правильних відповідей немає.

10. Представник семіотики, який запропонував ввести в класичну семіотичну модель комунікації поняття «лексикони»:

а) К. Леві-Строс

в) Р. Якобсон

б) У. Еко

г) Ю. Лотман

11.Автор виразу «Мова – це код плюс її історія»:

- а) У.Еко
- б) Ю.Лотман
- в) К.Левін
- г) Р.Якобсон

12.Газета як засіб масової інформації вперше з'явилася в:

- а) Франції;
- б) Італії;
- в) Німеччині;
- г) Візантійській імперії;
- г) Англії;
- д) правильних відповідей немає.

13.Вперше саме поняття «public relations» використав:

- а) Олександр Гамільтон;
- б) Томас Джефферсон;
- в) Джордж Вашингтон;
- г) Бенджамін Дізраелі;
- г) Джордж Буш;
- д) Теодор Рузвельт;
- е) Вудро Вільсон;
- є) Уінстон Черчіль.

14.Комунікатор – це:

- а) Об'єкт комунікації;
- б) Суб'єкт комунікації;
- в) Предмет комунікації;

15.Ю. Лотман виділяє такі моделі комунікації

- а) «Я-Він» «Я-Я»
- б) «Я-Ти» «Я-Я»
- в) «Я-Ми» «Я-Я»
- г) «Я-Вони» «Я-Я»

16.Основною метою органів влади та її зв'язків з громадськістю є:

- а) ефективний зворотний зв'язок;
- б) безпосереднє спілкування;
- в) створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища;
- г) забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо органів влади;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

17. Американський дослідник масової комунікації , який представив розширену модель комунікації Лассуела:

- а) Дж. Гербнер
- б) М. Дефлюер
- в)Р. Барт
- г) Ч. Осгуд.

18.Комунікація – це синтез 3 складових..(вибрати яких)

- а) інформації
- б) громадської думки
- в)повідомлення
- г)мови

19.Модель Шеннона-Уівера називається:

- а)лінгвістична модель
- б)математична модель
- в)культурологічна модель

20.Учасниками комунікаційного процесу є:

- | | |
|-----------------|-------------------|
| а) передавач; | д) засоби масової |
| б) приймач; | комунікації; |
| в) канал; | е) усе зазначене |
| г)повідомлення; | |

21.Масова комунікація — це:

- а) цілеспрямована взаємодія великої кількості суб'єктів;
- б) спілкування людей за допомогою технічних засобів;
- в) процес обробки і передавання інформації за допомогою радіо, телебачення;
- г) процес обробки і передавання інформації за допомогою преси;
- д) усе зазначене.

22.Запропонував циклічну модель комунікації:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| а)У.Шрамм і Ч.Осгуд; | в) У. Еко, Р. Барт. |
| б) Р. Ходжа Р. Крес; | |

23.Цільова група – це:

- а) група людей, що об'єднана загальною ціллю;
- б) група людей, по відношенню до якої у компанії є конкретна ціль;
- в) група людей, які об'єднані прихильністю до окремої марки товару (бренду);
- г) група людей, яких опитали під час кількісного дослідження.

24.Складові управління процесом розв'язання PR-проблем (обведіть зайве)

- а) визначення проблеми;
- б) планування та програмування;
- в) дія та комунікація, оцінка програми;
- г) вибір і уточнення цілі, розподіл відповідальності, складання графіку, контроль за виконаннями;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

25.Сутність PR як професійної діяльності в інформаційній політиці відображає:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| а) суб'єкт (діяльності); | г) партнери (постачальники, кредитори); |
| б) влада (всі рівні); | г) усі відповіді правильні; |
| в) громадськість (зовнішня); | д) правильних відповідей немає. |
| г) персонал (фірми, організації); | |

26.Комунікаційний канал — це:

- а) спеціальний вид комунікаційної діяльності;
- б) засіб цілеспрямованого передавання інформації;
- в) матеріальний носій інформації;
- г) джерело, що містить первинну інформацію;
- д) усе зазначене.

27. Яка з функцій ПР передбачає консультації з організації та розвитку відносин з громадськістю:

- а) організаційно-технологічна;
- б) інформаційно-консультативна;
- в) консультативно-методична.

28.Масова комунікація здійснюється за допомогою:

- а) соціально-політичних інститутів;
- б) організації;
- в) неформальні канали;
- г) засоби масової комунікації;
- д) усе зазначене.

29.Описав модель комунікації у вигляді факторів, відповідних певним мовним функціям:

- а) Р. Якобсон
- б) У. Еко
- в) Ю. Лотман

30.Початок виникнення ПР пов'язаний з:

- а) виникненням писемності
- б) виникненням держави
- в) виникненням ЗМІ

31.М. Маклюєн відомий за допомогою розмежувань комунікацій на:

- а) холодні
- б) жорсткі
- в) гарячі
- г) гнучкі

32.Модель комунікації с проміжною ланкою між комунікаторами і комунікантами:

- а) П.Лазарсфельда
- б) Р.Барта
- в) Р.Якобсона

33. Оратор, діяльність якого є вершиною розвитку ораторського мистецтва в Стародавньому Римі:

- а) Цицерон
- б) Демосфен
- в) Плутарх

34.Лінійна модель комунікації розроблена:

- а) Лассуелом
- б) Маслоу
- в) Шумпетером
- г) Портером-Лоуером
- д) Маршаллом.

35. Функції PR:

- а) гармонізують відносини в суспільстві.
- б) не мають соціальних функцій.
- в) - чисто політичне явище

36. Де і коли вперше в світі виникло публіситі бюро:

- а) 1900р, Чикаго
- б) 1900р, Бостон
- в) 1970р, Бостон

37. Функція, яка відсутня у PR – технологій:

- а) аналітико-прогностична
- б) консультативно-методична
- в) контрольно-ревізійна

38. Яка з функцій зв'язків з громадськістю спрямована на вироблення інформаційної політики?

- а) організаційно-технологічна
- б) аналітико-прогностична
- в) консультативно-методична
- г) всі зазначені

39. На використанні візуальних (іконічних) знаків побудовано такі моделі комунікації:

- а) семіотичні моделі
- б) лінгвістичні моделі
- в) двоступеневі моделі
- г) усе зазначене

40. Поняття «точки брехні» є елементом моделі :

- а) Р. Якобсона
- б) У. Еко
- в) Ю. Лотмана

41. Маніпулювання громадською думкою є змістом такої соціологічної моделі комунікації:

- а) двоступенева модель;
- б) спіраль мовчання;
- в) модель дифузної теорії;
- г) модель брамника

42. Зміна комунікації – це зміна самої культури, так вважає соціолог:

- а) М. Маклюен;
- б) З. Бжезінський;
- в) У. Росту;
- г) С. Хантінгтон.

43. Коли спеціальність з публік рилейшнз офіційно увійшла до обов'язкових програм вищих навчальних закладів:

- а) в 1950-і роки;
- б) в 1970-і роки;
- в) в 1990-і роки;

44. Зміна комунікації – це зміна самої культури, так вважає соціолог:

- а) М. Маклюен;
- б) З. Бжезінський;
- в) У. Росту;
- г) С. Хантінгтон.

45.Продовжте фразу: «Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо...»:

- а) постійно повторюється;
- б) використовує традиційні канали передачі інформації;
- в) потребує мінімум зусиль з боку цільової аудиторії.

46.Як називається спільність головних принципів, цінностей, що визначають поведінку організації (органу влади) та її окремих співробітників?

- а) корпоративна культура;
- б) стиль;
- в) кодекс;
- г) індивідуальність.

47.Відсоток інформації,які несуть в собі невербальні комунікації:

- а) 15 %;
- б) 40 %;
- в) більше 50%;

48.Зародження основ PR в Англії пов'язане:

- а) з грошовою реформою
- б) зі зміною політики прем'єр-міністра
- в) з законом про національний страхування

49.Вплинуло на активне утвердження ПР як сфери бізнесу США на початку 20 століття?

- а) активний ріст промисловості, фінансового капіталу
- б) вихід з економічної депресії
- в) розповсюдження масової преси
- г)концентрація капіталу

50.Які основні заходи передбачають кризові паблік рілейшнз?

- а) призначення особи, яка користується повагою і довірою у журналістів і в умовах кризи діятиме від імені підприємства;
- б) створення інформаційного центру з відповідним оснащенням, де репортери зможуть отримувати свіжу інформацію і працювати над своїми матеріалами;
- в) надання інформації, навіть у ситуації, коли немає змін або вони негативні;
- г) фіксація всіх запитів журналістів для підготовки як найповніших відповідей на ці запити;
- г) усі відповіді правильні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова:

1. Балабанова Л. В. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
2. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина. Київ: МАУП, 2003. 424 с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 624 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
5. Вишняк О. І. Електоральна соціологія: історія, теорія, методи. Київ: ІС НАНУ, 2000. 309 с.
6. Ганжуров Ю. С. Політична реклама: комунікативний формат і електоральна результативність. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України*. Київ, 2008. Вип. 38. С. 66-76.
7. Климанська Л. Соціологічні технології на виборах. URL: <http://www.cpp.org.ua/aspekts/87/205>
8. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. Київ: ІПіЕНД ім.. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. 472 с.
9. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закладів. Укр. центр політ. менеджменту. Київ, 2008. 332 с.
10. Кочубей Л.О. Виборчі технології в Україні (за досвідом парламентських виборів): дис. д-ра політ. наук: 23.00.02. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса. Київ, 2006. 394 с.
11. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. Київ: Сатсанга, 2000. 222с.
12. Некрасова О. Професія PR-радника: вимоги, умови та функції (методичні питання). *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2005. № 1. С. 181-191.
13. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ.. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 310 с.
14. Мамонтов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. Санкт-Петербург: Питер, 2017 URL: <https://reader.bookmate.com/VQADntr3>

15. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
16. Полторак В. Социологические пиар-технологии в политике: средство манипуляции или инструмент политического действия. URL: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>
17. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: [навчальний посібник]. К.: «Знання», 2008. 663 с.
18. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 1999. 348 с.
19. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. К.: Альтер-пресс, 2008. 408 с.
20. Сороченко, Виктор. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама). URL: <http://psyfactor.org/lib/content-analysis.htm>.
21. Сучасний виборчий PR [Текст]: навч. посіб. / В.В.Лісничий, В.О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. – 2-ге вид, перероб. і доп. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
22. Фаворська О. Брудні виборчі технології URL: <http://www.spa.ukma.kiev.ua/article.php?story=20040423105245927>
23. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособ. для вузов / Ф.И.Шарков. Москва: Академ. проэкт; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. 306 с.
24. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім. А. Орган. Київ: Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2008. 303 с.

Допоміжна:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : Учеб. пособие. Москва : Фаир – пресс, 2001. 624 с.
2. Буркут І. Г. Виборчі технології: регіональний досвід. Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2009. 240 с.
3. Гетьманчук М. П. Конфліктологія: навчальний посібник. – Львів: ЛьвДУВС, 2016. 344 с.;
4. Гетьманчук М. П. Політологія: навчально – методичний посібник (у схемах і таблицях). Львів: ПП «Арал», 2018. 540 с.
5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама : Учеб. пособие для студентов вузов Москва. : Аспект Пресс, 2005. 317 с.

6. Кара – Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием. Москва : ЭКСМО : Алгоритм, 2003. 444 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс Москва : Академический проект, 2011. 238 с.
8. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остнек Даррен. Харьков : «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с.
9. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
10. Музыкант В. П. Теория практика современной рекламы : В 2 ч. : Учеб. пособие для вузов. Ч. 2 : Политические рекламные технологи. Москва : Евраз. регион, 1998. 326 с.
11. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : «Питер», 2003. 544 с.
12. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
13. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : Альтер-прес, 2011. 316 с.
14. Політичні партії: теорія та функціональні практики : [Навчальний посібник] / Новакова О. В. та ін.. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. 300 с.
15. Політологічний енциклопедичний словник / укладач Л. М. Герасіна та ін. ; за ред. М. П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с.
16. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. 576 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением М.: Центр, 1998. 352 с.
18. Почепцов Г. Г. Стратегический анализ / Г.Г. Почепцов. К.: Дзвін, 2004. 333 с.
19. Прикладна політологія [навч. посіб] / за ред. В. П. Горбатенка. Київ: ВЦ «Академія», 2008. 472 с.
20. Проноза І. І. Особливості реалізації можливостей політичного паблік рилейшнз. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ДЗ «Південноукраїнський нац.пед. ун-т імені К. Д. Ушинського», 2017. С. 76 – 78.
21. Проноза І. І. Інформаційна безпека держави: сутність та основні визначення. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* . Київ: «Видавництво «Гілея», 2017. Вип. 127. (12). С. 345-349.

22. Проноза І. І. Інформаційні війни як засіб управління суспільно-політичними процесами. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів*: матеріали Третьої Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 11–12 травня 2018 року. – Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціальнополітичних досліджень «Politicus», 2018. С. 80-83.

23. Сучасний виборчий PR / В. Лісничий та ін. Сєверодонецьк : Вид. дім «ЕВРИКА», 2001. 480 с.

24. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. Посібник. Київ : Знання, 2012. 373 с.

25. Шведа Ю. Р. Політичні партії: Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2004. 500 с.

26. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 340 с.

27. Шевченко О. В., Яковець А. В. PR: теорія і практика : [підручник]. Київ : Бізнесполіграф, 2011. 464 с.

28. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика. Київ : Генеза, 2007. 112 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України – Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
3. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> Сайт Національної Парламентської бібліотеки України. URL: <http://www.nplu.kiev.ua/> (дата звернення: 22.08.2019).
4. Сайт Української Асоціації Маркетингу [Електронний ресурс]. URL:
5. Сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). URL: <http://www.akos.newmail.ru>
6. Сайт Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA). URL: <http://www.ipranet.org>
7. Сайт Международный справочник по связям с общественностью. URL: <http://www.hollis-pr.com>