

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кафедра політичної соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

рівень вищої освіти **бакалаврський**
галузь знань **06 журналістика**
спеціальність **061 журналістика**
освітня програма **медіакомунікації та зв'язки з громадськістю**
вид дисципліни **за вибором**
факультет **соціологічний**

2023/2024 навчальний рік

Програму обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету “28” червня 2023 року, протокол №6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Бойко Дмитро Миколайович, к. соц. н., старший викладач кафедри політичної соціології,
Запорожченко Руслан Олександрович – магістр політології, старший викладач кафедри політичної соціології.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології
Протокол від “23” червня 2023 року №11

в.о. завідувача кафедри

В'ячеслав НІКУЛІН

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету
Протокол від “26” червня 2023 року №9

Голова науково-методичної комісії

Юлія СОРОКА

Гарант освітньої програми
«Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 Журналістика

Сергій АКСЬОНОВ

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Політичні комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 061 журналістика.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни «Політичні комунікації» є формування теоретичних знань та оволодіння базовими практичними навичками в сфері політичних комунікацій: аналіз інформаційного середовища, тактичне та стратегічне медіапланування, медіаналітика та критичне сприйняття інформації, аналіз політичного простору України.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- Опанувати методологічний базис для аналізу медіа;
- Опрацювати основні концепції, підходи та теорії політичних комунікацій;
- Навчити критично сприймати й аналізувати інформацію, маніпуляції, ідеологічне наповнення політичного простору;
- Навчити працювати як індивідуально, так і командно;
- Навчити вмінню формулювати власні ідеї, аналізувати пропоновану інформацію, виявляти та нейтралізувати пропаганду;
- Навчити будувати політичний імідж політичного лідера, партії або організації;
- Навчити налагоджувати комунікацію між різними акторами політичного ринку.

1.3. Кількість кредитів:

4 кредити для денної і заочної форм

1.4. Загальна кількість годин:

120 годин для денної і заочної форм

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
4-й	4-й
Лекції	
16 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
індивідуальні завдання не передбачені	

1.6. Заплановані результати навчання відповідають вимогам освітньо-професійної програми «**Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю**» спеціальності 061 журналістика. У відповідності до освітньої програми студенти повинні:

Знати:

- Ключові поняття та основні концепції теорії політичних комунікацій;
- Основи медіааналітики та критичного аналізу;
- Політичну ситуацію на різних соціальних рівнях;
- Методи та інструменти конструювання політичних комунікацій;
- Кейси з використання політичних технологій.

Вміти:

- Коректно використовувати поняття й категорії теорії політичних комунікацій;
- Аналізувати медіа-ресурси, соціальні мережі, співставляти їх між собою;
- Виявляти пропаганду та маніпуляції в політичних комунікаціях;
- Критично аналізувати інформацію, проводити аналітику конкретних кейсів;
- Будувати політичну комунікацію між різними акторами політичного ринку;
- Проводити тактичне й стратегічне медіапланування.

Окрім того, пропонована навчальна дисципліна сприяє розвитку у студентів матриці компетентностей, серед яких:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Здатність працювати з представниками інших професійних груп різного рівня.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

Спеціальні компетентності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання:

ПРО2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРО3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікативних наук.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Політика, комунікації та PR.

Тема 1. «Політичне» крізь призму теорії комунікації.

Що таке політика та яка роль політичних комунікацій. Підходи щодо визначення політичних комунікацій. Форми політичної комунікації та можливості їхнього застосування. Рівні політичної комунікації за Дж. Томсоном. Політична комунікації в оптиці дослідження Дж. Чесебро. Нові тренди глобального середовища та їх вплив на трансформацію політичних комунікацій. Ідеологічний аспект політичних комунікацій. Політична влада й державне управління як способи виробництва політичних комунікацій. Співвідношення політичних комунікацій та політичних режимів. Формальні та неформальні політичні комунікації як спосіб взаємодії.

Тема 2. Ідеологічні аспекти масової комунікації.

Визначення ідеології як соціального феномену. Л. Альтюссер та його «ідеологічні апарати держави». С. Жижек та його «жахлива реальність». К. Маркс і Д. Лукач та їх «скривлена свідомість». Різниця між ідеологією та політичною ідеологією. Комунікація як спосіб виробництва ідеології. Структури комунікації як ідеологічні інструменти держави. Структури комунікації як інструменти ідеологізації мас. Використання ідеології в політичних та виборчих кампаніях. Ідеологія та PR. Ідеологія як змістовне наповнення політичної комунікації. Присутність та відсутність ідеології.

Тема 3. Маніпуляція та пропаганда в політичних комунікаціях.

Межі і можливості пропаганди. Спрощення і повторення як базові принципи організації інформаційного впливу та нав'язування точки зору. Пропаганда в ЗМІ і в інтернеті: ефективні формати і технології. Дегуманізація політичних опонентів: роль страху і ненависті. Як нав'язати виборцю чорно-білу картину сприйняття. Піар-технології як спосіб не пом'якшити, а посилити вплив. Зворотній зв'язок як ілюзія або про корисність двосторонньої комунікації в політиці.

Тема 4. Специфіка політичних PR-технологій.

Що таке політичний PR та які його особливості застосування. Сфери політичного піару. Інформаційні методи застосування PR-технологій. Інформування та дезінформування як структурні елементи PR-кампаній. Виборчі кампанії та виборчі технології. Чорний, білий та сірий піар: особливості та специфіка. Спілкування та взаємодія з виборцями. Політичний піар та державний піар. Інформаційні війни. Місце маніпуляціям в політичному піарі. Ідеологічне підґрунтя політичного піару. Медіа та їх роль у виробництві та просування PR-технологій.

Розділ 2. Політична поведінка та взаємодія.

Тема 5. Особливості політичної реклами.

Політична реклама як спосіб комунікації з електоратом. Види, типи та особливості політичної реклами. Тактичне та стратегічне забезпечення конструювання політичної реклами. Політична реклама як продукт електоральних кампаній. Політична реклама як інструмент політичного ініжирування. Політична реклама як спосіб деконструкції політичної реальності. Політична реклама як тренд масової культури. Політична реклама як спосіб дезорганізації та мобілізації електорату. Політична реклама та політичний піар. Політична реклама та нові медіа-технології.

Тема 6. Політичний іміджмейкінг.

Політик як товар. Імідж як результат штучного конструювання. Реальний образ політика на політичному ринку. Як вгадати модель поведінки політика і потрапити в точку: відповідність задуманому образу. Структура політичного іміджу: набір асоціацій, ієрархія цінностей, показники поточної кон'юнктури. Специфіка роботи політичного технолога-консультанта і арсенал засобів. Технологічне, тактичне та стратегічне забезпечення конструювання образу політика. Процес створення іміджу і облік факторів, що впливають на сприйняття політика. Політичний брендинг.

Тема 7. Повсякденна політична комунікація.

Вплив політичної комунікації та ціннісну матрицю індивіда. «Розмови на кухні». Політичний гумор та політичний анекдот. Політичні меми. Політичні організації та політичний активізм. Політична мобілізація молоді. Трансформації політичної комунікації крізь призму соціальних мереж. Instagram, Facebook, TikTok, Twitter як нові комунікативні інструменти «політичного». Культурні метаморфози комунікації.

Тема 8. Дослідження в політичних комунікаціях.

Роль аналітика в політичних і електоральних кампаніях. Якісні та кількісні соціологічні, статистичні та маркетингові дослідження в політиці. Особливості політичної аналітики. Аналіз цільової аудиторії. Якісні методи досліджень в політиці. Професійні та непрофесійна електоральні дослідження.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	Інд.	С. р.		л	п	лаб.	Інд.	С. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1. Політика, комунікації та PR.													
Тема 1. «Політичне» крізь призму теорії комунікації.		2	4			9		2	1			13	
Тема 2. Ідеологічні аспекти масової комунікації.		2	4			9							14
Тема 3. Маніпуляція та пропаганда в політичних комунікаціях.		2	4			9							14
Тема 4. Специфіка політичних PR-технологій.		2	4			9							14
Усього за розділом 1	60	8	16			36		2	3			55	
Розділ 2. Політична поведінка та взаємодія.													
Тема 5. Особливості політичної реклами.		2	4			9		2	1			13	
Тема 6. Політичний іміджмейкінг.		2	4			9							14
Тема 7. Повсякденна політична комунікація.		2	4			9							14
і. Тема 8. Дослідження в політичних комунікаціях.		2	4			9							14
Усього за розділом 2	60	8	16			36		2	3			55	
Усього годин	120	16	32			72		4	6			110	

4. Темі семінарських занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Що корисного можна знайти в теоріях комунікацій.	2
2	Які зміни на приносить глобальний медіаландшафт.	2
3	Ідеологія, яка допомагає краще жити.	2
4	Дебати С. Жижека та Дж. Пітерсона: у чому проблема?	2
5	Як відрізнити маніпуляції в рекламі та реальному житті.	2
6	Створюємо власні технології та маніпулюємо друзями.	2
7	Мій кандидат переможе на виборах (але це не точно).	2
8	Зламуємо політичні технології, або PR для чайників.	2
9	Трансформації політичної реклами в Україні.	2
10	Крутий сценарій для політичної реклами: політичний сторітелінг.	2
11	Як зробити, аби за вашим кандидатом пішов електорат?	2
12	Імідж, авторитет, престиж та інші цінності.	2
13	Чому політичні анекдоти стають неактуальними.	2
14	Що таке «розмова на кухні» і які її наслідки?	2
15	Кількісні та якісні соціологічні дослідження.	2
16	Практикум з політичних комунікацій.	2
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна/заочна)
1	Підготовка до семінарських занять.	20/20
2	Пошук інформації, аналіз джерел, створення доповідей.	10/20
3	Робота з лекційним та додатковим матеріалом.	10/20
4	Підготовка до залікової роботи.	12/30
5	Практикум з політичних комунікацій.	20/20
	Разом	

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом не передбачено виконання індивідуальних завдань для курсу «Політичні комунікації».

7. Методи навчання

Навчальний курс «Політичні комунікації» організовано у формі лекційних занять з використанням мультимедійного забезпечення (презентація, фото- та відео-матеріали), а також у вигляді семінарських занять, на яких студенти аналізують медіаринок та медіапростір сучасної України та світу, вчать медіапланування, зламують політичні технології та протидіють політичній маніпуляціям. Формою підсумкового контролю є залікова робота. Навчальним курсом також передбачений формат онлайн-навчання з використанням онлайн-платформ Zoom, Telegram, Google-classroom та GoogleMet.

Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram/Zoom
2. подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція Відеолекція	Google-classroom Google-classroom Zoom Zoom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем	Telegram / Google-classroom Telegram Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Google-classroom Google-classroom
5. Оцінювання	Виконання екзаменаційної роботи Контрольна робота	Zoom/Google-classroom Google-classroom/Zoom
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	Zoom
7. Зворотній зв'язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Telegram / Google-classroom

8. Методи контролю

Методами контролю є перевірка засвоєння студентами лекційного матеріалу на семінарських заняттях шляхом їхньої самостійної підготовки. Проведення семінарських занять, на яких відбувається критичний аналіз джерел та кейсів, створюється медіаплан, аналізуються політичні технології та маніпуляції, проводиться практикум з політичних комунікацій.

Окрім того, передбачена контрольна робота у вигляді аналітичного есе на обрану студентом тему із запропонованих робочою програмою. Есе повинно бути виконано в електронному вигляді, формат Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12, інтервал 1,5. Довжина есе повинна складати мінімум 10000 знаків без пробілів, максимально – 20000 знаків без пробілів. Контрольна робота оцінюється у 20 балів. В аналітичному есе, окрім викладу основного матеріалу, можуть міститися схеми, картинки або фото, які відповідають обраній темі та необхідні для ілюстрації викладеного матеріалу. Критерії оцінювання контрольної роботи наведені нижче у таблиці.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь є повною, розгорнутою, використовується лекційний матеріал, опрацьовані наукові джерела. Спостерігається розвиток авторської думки, цікаві ідеї та зауваження, критично осмислюється обрана тема.	16-20 балів
Відповідь є повною, розгорнутою, опрацьовані наукові джерела. Спостерігається розвиток авторської думки, є критичні зауваження з боку студента.	11-15 бали
Відповідь є неповною, частково розгорнутою. Наукові джерела є слабо опрацьованими. Відсутні критичні зауваження, проте спостерігається аналітичний потенціал.	1-10 бал

Орієнтовні теми для аналітичного есе:

- 1) «Міша, у тебе сумне обличчя». Політичні меми та їх роль у виборчому процесі.
- 2) Трансформація політичної реклами в Україні: від Кравчука до ЗеКоманди.
- 3) Розкажіть мені політичний анекдот, щоби я заплакав.
- 4) Картковий будинок для справжнього лідера.
- 5) Куди подівався Харві Мілк, або маніпуляція свідомістю.
- 6) «Кролик Джорджо» та проблема політичної комунікації.
- 7) Дарт Вейдер іде на вибори: допоможіть йому перемогти.
- 8) «Ні обіцянок, ні пробачень». Основні маніпуляції в політичних реаліях України.
- 9) Тотальна толерантність та її політичний контекст.
- 10) Розтин фільму «День виборів». А як би зробили ви?
- 11) Продайте мені «Механічний апельсин».
- 12) «Вся президентська рать» зареєструвалась у Facebook.
- 13) «Людина року», або як медіа створюють нам авторитетів?
- 14) Як би Альтюссер охарактеризував вибори в Україні?
- 15) Кабул пав, або проблеми політичної комунікації неформальних груп.
- 16) Що сьогодні відбувається з політичною ідеологією України.
- 17) Зовнішня реклама vs соціальні мережі: який рахунок?
- 18) Голівуд проти Дональда Трампа: лідер проти лідерів?
- 19) Лідери суспільної думки як інструмент електоральної боротьби.
- 20) Масова культура і вибори: навіщо політикам «ручні» зірки?

Підсумковим контролем є **залікова робота**, метою якої є підготовка студентом медіаплану. Медіаплан – це документ, який містить детальну інформацію з приводу планування рекламної, маркетингової або PR-кампанії, стратегічне бачення і тактичне наповнення. Медіаплан повинен бути виконаний студентами в електронному вигляді і надісланий викладачеві. Медіаплан повинен складатися зі структурних елементів, серед яких:

- Терміни проведення рекламних/політичної кампанії.
- Канали комунікації, які використовуються для просування.
- Формат реклами: банер, стаття, відеоролик, вебінар, пост на Facebook і т. Д.
- Охоплення – кількість користувачів, які побачать вашу рекламу.

- Ключові показники, за якими ви будете оцінювати ефективність своєї реклами. Наприклад, кліки, CTR, CPC, CPA, замовлення і т. Д.
- Плановані витрати – їх можна прописати відразу або розрахувати, виходячи з очікуваного прибутку.
- Очікувані результати та можливі варіанти їхнього покращення.

9. Схема нарахування балів

Навчальна дисципліна структурно поділяється на роботу на семінарських заняттях, підготовку доповідей та виступів, участь в дискусіях та обговореннях, контрольну роботу у вигляді аналітичного есе, а також залікову роботу.

- за участь в дискусіях та обговореннях – від 0 до 2 балів.
- за додаткову активність протягом семестру – від 0 до 8 балів.
- за виконання контрольної роботи – від 0 до 20 балів.
- за виконання підсумкового заліку – від 0 до 40 балів.

Підсумковий семестровий контроль (залік)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання			Залікова робота	Сума
Розділи 1, Розділ 2	Контрольна робота	Разом		
40	20	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	Зараховано
70-89	
50-69	
1-49	Не зараховано

10. Рекомендована література

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

2. Bartle, J. & Griffiths, D. (2001). Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson. Palgrave Macmillan.
3. Denton, R. & Woodward, G. (1998). Political Communication in America. New York: Praeger.
4. McNair, B. (2011). An Introduction to Political Communication. New York: Taylor & Francis.
5. Starr, P. (2005). The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications. Basic Books.
6. Wasko, J. & Murdock, G. & Sousa, H. (2011). The handbook of political economy of communications. Chichester: Wiley-Blackwell.

7. Бацевич, Ф. (2017). Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра.
8. Тищенко, Ю. (2010). Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. Київ: Агентство "Україна".

ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Gore, Christopher D. (2023). The politics of the internet and social media in Africa: three bases of knowledge for advancing research. *Canadian Journal of African Studies*. 57 (1): 201–217. doi:10.1080/00083968.2022.2058038
2. Hafez, Kai (2002). Guest Editor's Introduction: Mediated Political Communication in the Middle East. *Political Communication*. 19 (2): 121–124. doi:10.1080/10584600252907399
3. Sutanto, Naryo; Purbaningrum, Dwi (2022). Representation of Power and Ideology on Jokowi's Speech. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 21 (2): 238–251. doi:10.32509/wacana.v21i2.2143. ISSN 2598-7402. S2CID 255654982.
4. Ганжуров, Ю. (2017). Парламентсько-урядова комунікація як модель політичного дискурсу. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, (3), 239-252.
5. Годний, С. (2018). Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації. *Studia politologica Ucraino-Polona*, (8), 193-198.
6. Дяченко, Н. & Халін, В. (2019). Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки, (1), 56-62.
7. Закіров, М. (2017). Міф як засіб інформаційного впливу та інструмент політичної комунікації. Наукові праці Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського, (48), 630-644.
8. Ключник, Р. (2018). Політичний протест: комунікативні фактори інтенсифікації. Гілея: науковий вісник, (129), 267-269.
9. Попова, А. & Пейчева, Е. (2018). Концептосфера українського політичного дискурсу в контексті теорії політичної комунікації. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки, (15), 53-59.
10. Шуліка, А. (2018). Вплив мережевої форми політичної комунікації на організаційні особливості сучасних політичних груп. Політичне життя, (4), 57-61.
11. Щедрова, Г. (2018). Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. Гілея: науковий вісник, (130), 363-366.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

<https://politicalcommunication.org/>
<https://web.archive.org/web/20060618171655/http://ics.leeds.ac.uk/eurpolcom/>
<https://web.archive.org/web/20060627110904/http://www.crl.edu/content/PolitWeb.htm>
<http://pcl.stanford.edu/>