

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

4111 ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки
до семінарських занять
для студентів спеціальності
028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
денної форми навчання



Суми
Сумський державний університет
2017

Методичні вказівки до семінарських занять із дисципліни «Політичні комунікації» / укладач В. В. Опанасюк. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – 38 с.

Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

Автор висловлює подяку О. Шиліну та В. Яременку за допомогу в підготовці словника основних термінів із політичної комунікативістики.

ЗМІСТ

1.	Пояснювальна записка	С. 4
2.	Тематичний план	5
3.	Програма навчальної дисципліни	7
4.	Методичні вказівки для підготовки до семінарських занять ...	9
5.	Завдання для самостійної роботи. Приблизний перелік тем рефератів	22
6.	Зразки тестових завдань	23
	Словник основних понять	25
	Список використаної літератури	32

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета викладання дисципліни – формування системних знань про комунікації у політичній системі суспільства, осмислення законів, закономірностей, виявлення особливостей функціонування політики як комунікаційної системи.

Студент повинен

знати:

- основні поняття, що використовуються у політичній комунікативістиці;
- предмет та основні дослідницькі проблеми політичної комунікативістики;
- передумови й причини виникнення науки про політичні комунікації;
- етапи становлення й розвитку політичної комунікативістики;
- особливості політичних комунікацій як виду соціальних комунікацій;
- особливості політичних комунікацій як масових комунікацій;
- основні моделі політичної комунікації;
- закони та закономірності функціонування політики як системи політичних комунікацій;

уміти:

- виявляти особливості політичних комунікацій, їх місце та роль у політичному процесі;
- використовувати методи дослідження політичних комунікацій;
- застосовувати на практиці комунікативні технології в політичній сфері;
- використовувати лінгвістичні та нелінгвальні методи, засоби й інструменти політичної комунікації;
- виявляти динамічний суспільний потенціал новітніх методів та засобів політичної комунікації.

Політичні комунікації спираються на такі навчальні дисципліни: соціологія, політологія, психологія, психологія масових комунікацій, історія, теорія масових комунікацій, комунікаційні технології, теорія й методика рекламної та ПР-творчості, економічні основи реклами та ПР, лінгвістика.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Т е м а	Заг. обсяг, годин	Лекц., год.	Практ. (сем.) заняття, годин	Лаб. роб., год.	Сам. опрац. матер. (зокрема ІРС), годин	Інд. завд., годин
Тема 1. Політичні комунікації: природа, сутність, типологія, функції	6	2	2	–	2	–
Тема 2. Теоретичне обґрунтування природи та специфіки політичної комунікації	4	2	–	–	2	–
Тема 3. Методологія дослідження політичних комунікацій	6	–	2	–	4	–
Тема 4. Немаркетингові способи політичної комунікації	6	2	2	–	2	–
Тема 5. Маркетингові способи політичної комунікації	6	2	–	–	4	–
Тема 6. Синтетичні способи організації політичної комунікації	4	–	2	–	2	–
Тема 7. Виборча комунікація. Передвиборчі кампанії	4	2	–	–	2	–

Тема 8 . Політична комунікація в державному управлінні	2	–	–	–	2	–
Тема 9 . Політична комунікація в міжнародній політиці	2	–	–	–	2	–
Тема 10 . Роль та місце ЗМІ в політичній комунікації	4	–	–	–	4	–
Тема 11 . Інтернет у політичних комунікаціях	4	–	2	–	2	–
Тема 12 . Інформаційна безпека суб'єктів політики: сутність поняття, організація, засоби забезпечення	2	–	–	–	2	–
Тема 13 . Законодавство про інформацію та діяльність ЗМІ: Україна та світовий досвід	2	–	–	–	2	–
Усього з навчальної дисципліни	54	10	10	–	34	–

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Політичні комунікації: природа, сутність, типологія, функції

1. Інформаційно-комунікаційні процеси у сфері політики.
2. Рівні інформаційно-комунікаційних процесів.
3. Типологія політичних комунікацій.
4. Функції політичної комунікації.

ТЕМА 2. Теоретичне обґрунтування природи та специфіки політичної комунікації

1. Основні теорії політичної комунікації.
2. Основні підходи до розуміння політичної комунікації.
3. Сутність та специфіка політичних комунікацій.

ТЕМА 3. Методологія дослідження політичних комунікацій

1. Методи теоретичного рівня наукового пізнання в дослідженні політичних комунікацій.
2. Дослідницькі можливості загальнонаукових методів пізнання.
3. Специфічні методи емпіричного рівня наукового пізнання політичних комунікацій.

ТЕМА 4. Немаркетингові способи політичної комунікації

1. Сутність та функції політичної пропаганди.
2. Особливості пропагандистських інформаційних технологій.
3. Агітація.
4. Інформаційні війни.

ТЕМА 5. Маркетингові способи політичної комунікації

1. Сутність політичного ринку.
2. Політичний піар.
3. Політична реклама.

ТЕМА 6. Синтетичні способи організації політичної комунікації

1. Кризова комунікація.
2. Сміхова комунікація.
3. Пісня і фільм як специфічні засоби політичної комунікації.

ТЕМА 7. Виборча комунікація. Передвиборчі кампанії

1. Американізація виборчої комунікації.
2. Типологія виборців та використання ними ЗМІ під час передвиборчих кампаній.
3. Розроблення передвиборчої програми та платформи.
4. Рівні політичної комунікації та основні рекламні стратегії передвиборчих кампаній.

ТЕМА 8. Політична комунікація в державному управлінні

1. Політична комунікація при прийнятті політичних рішень.
2. Піар у політичному управлінні.
3. Політична комунікація між державою та суспільством.
Взаємоконтроль.

ТЕМА 9. Політична комунікація в міжнародній політиці

1. Інформаційна сила в міжнародній комунікації. Політична комунікація на міждержавному рівні.
2. Взаємні комунікаційні впливи транснаціональних економічних та фінансових організацій і національних держав в умовах глобалізації.
3. Політична комунікація міжнародних та регіональних політичних гравців. Міжнародні політичні структури та держава.

ТЕМА 10. Роль та місце ЗМІ в політичній комунікації

1. Громадська думка та її вплив на політичну комунікацію. Роль ЗМІ у формуванні громадської думки.
2. Моделі політичної комунікації ЗМІ.
3. Відносини між політикою та мас-медіа на макро- та мезорівнях. Формування порядку денного.

ТЕМА 11. Інтернет у політичних комунікаціях

1. Зворотний зв'язок в Інтернет-комунікаціях. Інтернет, політична мобілізація, франдрайзинг.
2. Блогерство в політичних комунікаціях.
3. Електронна демократія. Виборча кампанія та вибори в Інтернет.
4. Електронне врядування.

ТЕМА 12. Інформаційна безпека суб'єктів політики: сутність поняття, організація, засоби забезпечення

1. Поняття інформаційної безпеки.
2. Державна ідеологія та ЗМІ.
3. Національний інформаційний простір України: безпекові характеристики.
4. Інформаційний суверенітет і національна безпека.

ТЕМА 13. Законодавство про інформацію та діяльність ЗМІ: Україна та світовий досвід

1. Міжнародне та європейське законодавство про свободу слова.
2. Правове регулювання діяльності ЗМІ в Україні. Закон про захист публічної інформації.
3. Виборче законодавство та ЗМІ.
4. Правове регулювання ЗМІ в Німеччині.

Заняття 1

Тема 1. Політичні комунікації: природа, сутність, типологія, функції

План

1. Політична комунікація: сутність, типологія.
2. Основні поняття політичної комунікативістики.
3. Сутність та значення комунікаційних процесів у політичній сфері.
4. Рівні політичної комунікації.
5. Функції політичної комунікації.

Основні поняття: політична комунікація, комунікативістика, інформація, комунікація, інформаційний процес, комунікаційний процес, вербальні та невербальні способи передачі інформації, вертикальні та горизонтальні інформаційні потоки, особистісні, міжособові, групові, масові, міждержавні локальні, регіональні, загальнодержавні, глобальні політичні комунікації, формальні та неформальні зв'язки в політичних комунікаціях, повідомлення, текст, структури тексту, “розширення” тексту, відкладена інформація, “вал інформації”, політика, дейтократія, рівень політичної комунікації.

Методичні вказівки до вивчення теми

Перше питання передбачає розкриття природи й сутності політичної комунікації. Політичну комунікацію розглядають як один із видів соціальної комунікації. Одночасно зауважують тлумачення політичної комунікації як спілкування під час виборів, як форму міжособистісної комунікації та як вид масової комунікації. Розуміння політичної комунікації як форми масової комунікації спричинене поширенням інформаційних впливів через засоби масової інформації. Водночас необхідно розрізняти поняття “масова комунікація” та “політична комунікація”, оскільки останнє знаходиться у відносинах перетину з першим. Необхідно пояснити, що в процесі політичної комунікації поряд із новітніми інформаційними каналами і традиційними ЗМІ використовують методи безпосереднього контакту, міжгрупову комунікацію та ін.

Розгляд першого питання передбачає також урахування різноманітних способів сприйняття, засвоєння та використання інформації. Саме ця різноманітність підстав покладена в основу типології. Політичні комунікації поділяють за способом передачі інформації, на основі сприйняття інформаційних потоків, залучення суб'єктів взаємодії в комунікаційний процес, території охоплення, формалізації зв'язків у процесі комунікації.

У рамках другого питання розглядають поняття “інформація” та “комунікація”, “базові одиниці комунікації”, розрізняють повідомлення і текст, структури тексту, ознайомлюються з феноменами відкладеної інформації, “валу інформації”, “розширення” тексту.

Під час підготовки та розгляду третього питання з’ясовують сутність понять “інформаційний процес” і “комунікаційний процес”, проводять їх розмежування. Характеризуючи механізм політичної комунікації, звертають увагу на поєднання його техніко-організаційного та соціального елементів. Студенти звертають увагу на значення комунікаційних процесів у сфері політики на різних рівнях політичної системи.

Четверте питання про рівні політичної комунікації розпочинають зі з’ясування багаторівневості структури тексту, її зумовленості різноманітністю цілей, методів, умов, структур, що забезпечують комунікаційний процес. У комунікаційному процесі мають значення технічний рівень комунікації, семантика тексту та ефективність розуміння повідомлення адресатом (праця К. Шенона й У. Уївера “Математичні теорії комунікації”). Необхідно детально зупинитися на розрізненні семантичного, технічного й інфлюентального рівнів інформаційно-комунікаційних зв’язків, що здійснене канадським дослідником комунікаційних процесів Дж. Томсоном.

Нарешті, п’яте питання передбачає виявлення основних функцій політичної комунікації. Істотного значення для розуміння світу політики та сфери політичної комунікації набуває когнітивна функція використання мови для концептуалізації політичної картини світу. У класифікації функцій політичної комунікації, що спирається на лінгвістичний підхід американського дослідника Р. Якобсона, вирізняють комунікативну, спонукальну, емотивну, металінгвістичну, фатичну й естетичну (поетичну) функції. Багаторівневості політичної системи та політичної комунікації впливає на сучасну класифікацію функцій останньої. Так, виділяють функції політичної комунікації щодо політичної системи та громадянського суспільства (інформаційна, регулятивна, політичної соціалізації, маніпулятивна, політико-культурного обміну).

Список рекомендованої літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – С. 12–75.
2. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность [Электронный ресурс] / И. А. Бронников // *ВВ* : Вопросы права и

- политики. – 2013. – № 4. – С. 66–88. – Режим доступа : http://e-nota bene.ru/lr/article_702.html.
3. Бутырина М. В. Политология : учеб.-метод. пособ. [Электронное издание] / М. В. Бутырина. – Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина. – Иваново, 2007. – Гл. 14. – Режим доступа : <http://4i5.ru/library/uchebnik-teoriya-politiki/142-tipyi-funktsii-politicheskoy.php>.
 4. Грачев М. Н. Политика : коммуникационное измерение / М. Н. Грачев. – Тула : Тульский гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2011. – С. 8–55.
 5. Грачев М. Н. Политическая коммуникация : теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. – Москва : Прометей, 2004. – 328 с. – Подразделы 1.3, 2.1.
 6. Ирхин Ю. В. Политология : учебн. / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. – М. : Юрист, 2002. – 511 с. – Разд. 1.
 7. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособ. [для студ. вузов] / Е. С. Огаренко. – Одесса. : Одесск. нац. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. – С. 4–58.
 8. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. В. Соловьева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 5–12 ; 25–30.
 9. Анохина Н. В. Политическая коммуникация / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический процесс : основные аспекты и способы анализа : сб. учеб. материалов / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – Москва, 2001. – С. 213–223.
 10. Политология : учебн. пособ. / под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – Москва : Питер, 2005. – С. 401–405.
 11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – С. 14–37 ; 293–354.
 12. Современная политическая коммуникация : учеб. пособ. / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – С. 26–35 ; 64–71.
 13. Теория политики : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / авт.-сост. Н. А. Баранов, Г. А. Пикалов. – В 3 ч. – Санкт-Петербург : Изд-во БГТУ, 2003. – Лекция 26. Политические коммуникации. – Режим доступа : http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/26.htm.
 14. Lilleker D. G. Key Concepts in Political Communication / Darren G. Lilleker. – Trowbridge : Cromwell Press Ltd., 2006. – 224 p.
 15. McNair B. An Introduction to Political Communication / Brian McNair. – 5th ed. – London, New York : Routledge, 2011. – 256 p.

Заняття 2

Тема 3. Методологія дослідження політичних комунікацій

План

1. Методи теоретичного рівня наукового пізнання в дослідженні політичних комунікацій.
2. Дослідницькі можливості загальнонаукових методів пізнання.
3. Специфічні методи емпіричного рівня наукового пізнання політичних комунікацій.

Основні поняття: методологія, метод, інструментарій наукового дослідження, контент-аналіз, івент-аналіз, спостереження, кореспондент, респондент, номінальна шкала, порядкова шкала, інтерв'ю, експеримент, фрейм, фрейм-аналіз, дискурс-аналіз.

Методичні вказівки до вивчення теми

Перше та друге питання необхідно розглядати оглядово, з опорою на знання з філософії науки. Особливу увагу необхідно зосередити на можливостях використання методів теоретичного рівня наукового пізнання та загальнонаукових методів у дослідженні політичних комунікацій.

Перше питання розпочинаємо з визначення понять “методологія”, “методика”, “інструментарій”. Методами теоретичного рівня наукового пізнання є аксіоматичний, гіпотетико-дедуктивний, сходження від абстрактного до конкретного, єдності логічного й історичного.

Друге питання вимагає знань про такі методи, як аналіз, синтез, абстрагування, моделювання, ідеалізація, індукція, дедукція, узагальнення.

Особливу увагу необхідно звернути на третє питання, розкриття якого сприяє оволодінню знаннями про специфічні методи емпіричного рівня наукового пізнання, формує вміння виявляти їх дослідницькі можливості в політичній комунікативістиці. Методами цього рівня пізнання є спостереження, опитування, експеримент, контент-аналіз, івент-аналіз, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз та ін.

Список рекомендованої літератури

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / А. Г. Алтунян. – Москва : Университетская книга ; Логос, 2006. – С. 47-62. – Режим доступа : <http://padaread.com/?book=32557&pg=3>.
2. Боришполец К. П. Методы политических исследований : учеб.

- пособ. для студ. вузов / К. П. Боришполец. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 221 с. – Подразд. 3.2, 3.3.
3. Гаврилова М. В. Методы и методики изучения политической коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург : Невский ин-т языка и культуры, 2008. – 92 с.
 4. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс ; пер. с англ. А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
 5. Мангейм Дж. Б. Политология : методы исследования [Электронный ресурс] / Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. – Москва : Весь мир, 1997. – 544 с. – Режим доступа : http://grachev62.narod.ru/Mr/Mr_og.html.
 6. Надольний І. Ф. Філософія : навч. посіб. / І. Ф. Надольний, В. П. Андрущенко, І. В. Бойченко, В. П. Розумний та ін. ; за ред. І. Ф. Надольного. – Київ : Вікар, 1997. – С. 315–334.
 7. Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики : дискурсивный аспект : учеб. пособ. для студ. фак. рус. яз. и лит. / авт.-сост. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. – 146 с. – Подразд. 3.3.
 8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – С. 375–446.
 9. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер ; пер. с англ. А. А. Киселевой. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

Заняття 3

Тема 4. Немаркетингові способи політичної комунікації

План

1. Сутність та функції політичної пропаганди.
2. Особливості пропагандистських інформаційних технологій.
3. Агітація.
4. Інформаційні війни.

Основні поняття: маркетингові та немаркетингові способи політичної комунікації, пропаганда, агітація, інформаційна війна, інформаційне протиборство, інформаційний тероризм, вал інформації, семантичне маніпулювання, медіаманіпулювання, категоризація, нейролінгвістичне програмування, навіювання, інституційні та позаінституційні фактори політичної агітації/пропаганди.

Методичні вказівки до вивчення теми

Розпочинати розгляд першого питання доцільно з визначення маркетингових та не маркетингових способів і прийомів політичних комунікацій, переліку їх видів, виявлення специфічних ознак. Зазначають, що основними видами маркетингової комунікації є політична реклама, політичний піар, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм. Основні немаркетингові види політичної комунікації – пропаганда та агітація.

Звертають увагу на історичні умови виникнення політичної пропаганди, зміну її функціонального значення залежно від потреб часу й історичної епохи. Виникнення поняття “політична пропаганда” пов’язане з діяльністю католицької місіонерської організації “Конгрегація розповсюдження віри”. Виявляють зв’язок названого поняття з проповідництвом, розповсюдженням релігійних знань та поширенням освіти в країнах із домінуванням католицизму. З’ясовують причини негативного ставлення до пропаганди в протестантських і пострадянських країнах. Характеризують перші форми пропагандистських текстів (таємні листи, праці придворних істориків, мемуари воєначальників та ін.). Називають сучасні форми політичної пропаганди, здійснюють її типологію.

Поряд з екскурсом в еволюцію досліджень політичної пропаганди та формуванням їх основних напрямів пояснюють сутність, називають основні характеристики, джерела, фактори ефективності політичної пропаганди в різних типах політичного режиму, залежно від історичної ситуації та особливостей перебігу політичного процесу. Виявляють і пояснюють функції політичної пропаганди.

Інформаційні технології використовують як загальні, так і специфічні методи політичного інформування. Розгляд другого питання доцільно розпочати з характеристики загальних методів, після чого необхідно перейти до специфічних ознак пропагандистських політичних технологій. Серед методів та прийомів пропагандистських технологій називають і характеризують такі: диверсія уваги, віз з оркестром, фрагментація інформації, вал інформації, прийом хибних аналогій, набір аналогій, так званий об’єктивний підхід, семантичне маніпулювання. Необхідно розкрити можливості політичних акторів, зокрема держави у використанні політичної пропаганди.

Третє питання про політичну агітацію тісно переплітається з двома першими. Мета політичної агітації – зміна напрямку активності реципієнта. Необхідно звернути увагу на залежність основних параметрів політичної комунікації (інтенсивності, форм реалізації тощо) від завдань, що ставить суб’єкт політичного впливу.

Виявляють особливості політичної агітації. Характеристикою агітації є її спрямованість на мотиви та інтереси реципієнта в структурі його світоглядної системи, оскільки ці елементи визначають пріоритетність та напрям його дій. Ще однією характеристикою політичної агітації є її агресивний, наполегливий вплив на емоційно-вольову сферу реципієнта, що пов'язано з ефектом емоційного зараження в масовому суспільстві. Обґрунтовують ефект емоційного впливу на масову спільноту висновками Гюстава Лебона. Виявляють цінність методів психологічного впливу, зокрема навіювання, переконання тощо.

Називають та аналізують агітаційні технології, зокрема поєднання іконографічних і вербальних елементів тексту (синестезувальний ефект), психологічних ефектів індивідуальної та суспільної свідомості (витіснення, блокування негативних спогадів, “фільтрування” інформації при переважаності інформаційного потоку, архетипового сприйняття небезпеки, відчуттів страху, неспокою, невпевненості в майбутньому, актуалізації болісних відчуттів, тобто цілеспрямованого впливу на “больові точки” свідомості тощо), соціальної ідентифікації, нейролінгвістичного програмування (НЛП, Р. Бендлер). Серед інших технік агітаційного впливу перелічують і пояснюють технології асоціативного проникнення в структуру свідомості, актуалізації витіснених ефектів, стимулювання некритичного мислення. Важливо пояснити наслідки використання перелічених технік агітаційного впливу.

Тенденції до просторового поширення інформаційного впливу та розширення аудиторії зумовлюють використання інституційних та позаінституційних механізмів у політичній агітації та пропаганді. Звертають увагу на інформаційні агенції, агентства з реклами та PR, агентства з питань телевізійного і радіомовлення, ЗМІ, державні, недержавні та позадержавні структури, відповідальні за формування ідеології тощо.

У четвертому питанні інформаційна війна розглядається як руйнівний спосіб маніпулювання великими масами людей. Перелічують основні завдання інформаційних війн: вплив на морально-психологічний стан супротивника, нав'язування ідей, мобілізація тощо. Інформаційна війна розглядається як складова частина міждержавних конфліктів. Необхідно звернути увагу на роль ЗМІ в інформаційних війнах, технології нав'язування, медіаманіпулювання, тиску, контролю та ін. Характеризують методи медіаманіпулювання, типові для інформаційних війн: “страшна альтернатива”, категоризація (навішування ярликів), “магія чисел”, “магія авторитетів” та ін. Аналізують способи захисту від медіаманіпулювання.

Список рекомендованой литературы

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – С. 95–99.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Д. Бойко. – Київ : Академвидав, 2010. – 432 с.
3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка. – Москва : Вильямс, 2004. – С. 335–350.
4. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособ. для студ. вузов / Е. С. Огаренко. – Одесса. : Одесск. нац. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. – С. 59–70.
5. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник / [В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша]. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
6. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. В. Соловьева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 91–125 ; 256–265.
7. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – 280 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – С. 384–393.
9. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – Москва : ЛитРес, 2015. – 250 с. – (ФАКЕ. Технологии фильсификаций).
10. Траверс-Хили Т. Паблік рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей / Тим Траверс-Хили // PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. . – Москва, 2002. – С. 27–47.
11. Edwards M. U. Jr. Printing, Propaganda, and Martin Luther / Mark U. Edwards Jr. – Berkeley, Los Angeles : University of California Press, 1994. – xiii, 225 p.
12. Pratkanis A. Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion / Pratkanis A., Aronson E. – Santa Cruz ; New York : Univ. of California, 2000. – P. 261–262.
13. The Handbook of International Crisis Communication Research / eds. : A. Schwarz, M. W. Seeger, C. Auer. – Chichester : John Wiley and Sons, 2016. – 552 p.

Заняття 4

Тема 6. Синтетичні способи організації політичної комунікації

План

1. Кризова комунікація.
2. Сміхова комунікація.
3. Пісня та фільм як специфічні засоби політичної комунікації.

Основні поняття: кризова політична комунікація, сміхова комунікація, аудіовізуальні форми політичної комунікації, вирішення конфліктів, управління конфліктами, проблемне управління, управління сприйняттям, фільм, пісня.

Методичні вказівки до вивчення теми

Розпочати відповідь на перше питання необхідно з визначення кризової ситуації в політичній комунікації. Звертають увагу на стан комунікатора, реципієнта та вплив середовища (ситуації) на виявлення кризи. Інформаційні ресурси кризової комунікації розглядають у двох аспектах: із позицій прогнозування перебігу й реагування на кризову динаміку та як механізм управління конфліктом. Виявляють проблематичність отримання інформації в кризовій ситуації (закритість інформаційних ресурсів, невизначеність, хаотичність, швидкість перебігу кризової ситуації), вплив фактора часу.

Аналізують методи й характер реагування в кризовій ситуації. Серед останніх, зокрема, інтенсифікація інформаційних контактів та розширення сфери охоплення контрагентів політичної комунікації. Це немаркетингові властивості політичної комунікації. Студентам необхідно виявити та пояснити обмеженість можливостей їх застосування. Маркетингові властивості політичної комунікації виявляються в персоніфікованості інформаційних кризових технологій, зокрема креативності комунікатора, наступальності, гнучкості, оперативності реагування на зміну ситуації.

Важливо акцентувати увагу на причинах зміни пріоритетів політичних акторів у кризових ситуаціях, щоб виявити основну функцію політичної комунікації – функцію захисту. Основні завдання політичної комунікації аналізують з урахуванням мети політичної комунікації – збереження позицій у полі політики.

Інтелектуальні основи кризової комунікації розкриваються в аналізі її структурних елементів: вирішення конфліктів (conflict resolution), управління конфліктами (conflict management), проблемне

управління (issues management) та управління сприйняттям (perception management).

Друге питання пов'язане з використанням сміху як засобу досягнення цілей політичних акторів у політичній комунікації. Звертають увагу на характер емоційного впливу залежно від поставленої мети – від гумору до сарказму. Виявляють можливості різних форм виявлення сміху в політичній комунікації (політичний анекдот, шарж, політичний плакат тощо). Використання сміху в різних комунікативних ситуаціях (виборчі комунікативні технології, прес-конференції, зовнішньополітичні зустрічі тощо). Функції гумору та жарту: політичної оцінки, аналізу, прогнозування, створення іміджу, зняття напруги в міжособистісній конфліктній комунікації та ін. Морально-етичні норми, суспільна свідомість та обмеженість гумору в політичній комунікації. Феномен відкладеного сміху.

Виявляють маркетингові та немаркетингові властивості сміхової комунікації. Виявляють взаємозв'язок політичної культури зі сміховою комунікацією, залежність сміхової комунікації від характеристик реципієнта і стану середовища. Зосереджуються на факторі часу, смислах, прихованих за сміховими формами.

Перелічують та пояснюють функції політичної комунікації (когнітивну, критичну, політичної соціалізації, ідентифікації, зближення рівнів влади, емоційного вивільнення, релаксації). Необхідно звернути увагу на типологію сміхової комунікації (на підставі політичної спрямованості: атакуюча, охоронна, нейтральна; на підставі відношення до владних структур: офіційна, неофіційна).

Особливості різних засобів комунікаційного політичного впливу поєднують синтетичні форми політичної комунікації. Серед таких засобів у третьому питанні розглядають пісню та фільм. Виявляють підстави впливу пісні на підсвідомість та свідомість людини, її об'єднувальний, мобілізуючий, розслаблюючий потенціал. Пов'язують ритм і пісню. Фільм розглядають як елемент масового мистецтва. Видовищність фільму. Письмова культура і фільм. Явище перенесення в кіно. Телебачення та фільм. Кіноіндустрія. Мультифільм і політика.

Список рекомендованої літератури

1. Бирюков Н. И. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учеб. пособ. / Н. И. Бирюков, В. С. Глаголев, Н. Н. Зарубина, Т. В. Зонина,

- А. Н. Самарин, М. В. Силантьева и др. – Москва : [МГИМО (У) МИД России], 2008. – Разд. 5.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка. – Москва : Вильямс, 2004. – С. 378–380.
 3. Годунова О. В. Образ В. В. Путина и Д. А. Медведева в анекдотах (на материалах исследования политического юмора в Интернет) / О. В. Годунова // Социальные коммуникации : профессиональные и повседневные практики : сб. ст. / под. ред. В. В. Васильковой, В. В. Козловского, А. М. Хохловой. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2010. – Вып. 3. – С. 188–197.
 4. Келасьев О. В. Специфика коммуникации власти и населения в контексте массового публичного протеста / О. В. Келасьев, С. В. Казаков, А. Ю. Лейес // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Т. 9, № 1. – С. 103–122.
 5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : внешнее расширение человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – Гл. 17. – С. 185–192 ; гл. 29. – С. 323–339.
 6. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособ. [для студ. вузов] / Е. С. Огаренко. – Одесса. : Одесск. нац. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. – С. 103–120.
 7. Олешко М. Ю. Моделирование коммуникационного процесса / М. Ю. Олешко. – Нижний Тагил : [Б. и.], 2006. – Гл. 3.
 8. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. В. Соловьева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – С. 187–207.
 9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации : учеб. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – С. 359–362 ; 485–532.
 10. Современная политическая коммуникация : учебн. пособ. / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – С. 97–273.
 11. Hughes J. A. Who Watches the Watchmen? Ideology and Real World Superheroes / Jamie A. Hughes // Journal of Popular Culture. – 2006. – Vol. 39, Issue 4. – P. 546–557.
 12. Lilleker D. G. Key Concepts in Political Communication / Darren G. Lilleker. – Trowbridge : Cromwell Press Ltd., 2006. – 224 p. – (SAGE Key Concepts series).
 13. The Promise of Cinema : German Film Theory, 1907–1933 / eds.: A. Kaes, N. Baer, M. Cowan. – Oakland : Univ. of California Press, 2016. – 704 p. – (Weimar and Now : German Cultural Criticism. Vol. 49).

Заняття 5

Тема 11. Інтернет у політичних комунікаціях

План

1. Зворотний зв'язок в Інтернет-комунікаціях. Інтернет, політична мобілізація, фандрайзинг.
2. Блогерство в політичних комунікаціях.
3. Інтернет-технології у політичній комунікації.
4. Електронна демократія. Виборча кампанія та вибори в Інтернеті.
5. Електронне врядування.

Основні поняття: Інтернет, соціальні мережі, політичне співтовариство в Інтернет, реальне політичне співтовариство, фандрайзинг, блог, тролінг, твітинг, Інтернет-форум, спам, електронна демократія (e-Democracy), електронне врядування (e-Governance), електронний уряд (e-Government)

Перше питання необхідно розпочати з трактування поняття «політичне співтовариство в Інтернеті». З'ясуйте можливості та виявіть особливості організації зворотного зв'язку в інтернет-просторі. Поясніть феномен впливу Інтернету на політичні мережі. Розкрийте значення Інтернету для мобілізації реальних політичних і громадянських спільнот та фандрайзингу. Проаналізуйте можливості твітингу в політичній мобілізації.

У другому питанні розгляньте “блог” як один із каналів політичної комунікації. “Блог” як комунікаційне поле для реалізації функцій політичного інформування та дезінформування, політичного протистояння, обміну політичними знаннями, поглядами, позиціями.

Розглядаючи третє питання, необхідно звернути увагу на інформаційні війни, політичний спам, хакерство, “витікання” інформації, тролінг та інші політичні Інтернет-технології.

Четверте питання передбачає аналіз досвіду організації і проведення виборчих кампаній та виборів в Інтернеті на прикладі США й держав Західної Європи. Спроби організації виборчих кампаній в інтернет-просторі України.

У п'ятому питанні електронне врядування необхідно розглядати через досвід Заходу порівняно з реаліями України. Відповідь будується на основі аналізу сайтів вищих органів державної влади України, Російської Федерації, США, держав Європи. Необхідно звернути увагу на сайти місцевих органів влади в Україні, визначити їх специфіку, розкрити досвід надання адміністративних послуг в Україні.

Список рекомендованой литературы

1. Бабаев В. М. Текст лекцій з дисципліни “Електронне урядування” / В. М. Бабаєв, М. М. Новікова, С. О. Гайдученко. – Харків : Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2014. – 139 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – С. 102–106 ; 149–152.
3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебедевка. – Москва : Вильямс, 2004. – С. 395–416.
4. Грачев М. Н. Политика : коммуникационное измерение / М. Н. Грачев. – Тула : Тульский гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2011. – С. 112–153.
5. Олещук П. М. Технологія використання Інтернет-форумів у політичній комунікації / П. М. Олещук // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія “Філософія. Політологія”. – 2010. – Вип. 99. – С. 47–50.
6. Клімушин П. С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / П. С. Клімушин, А. О. Серенок. – Харків : Вид-во ХарРІ НАДУ “Magіstr”, 2010. – 312 с. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/Maidenson/monografia-e-governance-in-information-society-by-klimushin-serenok?related=1>.
7. Косов Г. Политические сети : специфика современной архитектоники / Г. Косов, В. Потапов, В. Ширяев // Власть. – 2013. – № 10. – С. 64–70.
8. Новые аудиовизуальные технологии : учебн. пособ. / О. В. Грановская, Е. В. Дуков, Я. Б. Иоскевич, Н. П. Петрова, А. В. Прохоров и др. ; отв. ред. К. Э. Разлогов. – Москва : Эдиториал УРСС, 2005. – 488 с.
9. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособ. для студ. вузов / Е. С. Огаренко. – Одесса. : Одесск. нац. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. – С. 88–102.
10. Полякова Т. Л. Комунікативна функція у жанрі твітінг в англомовній політичній інтернет-комунікації / Т. Л. Полякова // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”. – 2015. – Вип. 53. – С. 190–192.
11. Ситников А. П. Политический консалтинг : учеб. пособ. / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2004. – С. 261–262.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебн. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Михайлов В. А., 2002. – Подразд. 4.4. – С. 104–146.

13. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада [Электронный ресурс] / В. Терин. – Москва, 2000. – Подразд. 6.5. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/ Polit/Terin/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/).
14. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – С. 39–53.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Приблизний перелік тем рефератів

1. Політична комунікація: сутність, типологія.
2. Основні поняття політичної комунікативістики.
3. Сутність і значення комунікаційних процесів у політичній сфері.
4. Рівні політичної комунікації.
5. Моделювання політичної комунікації.
6. Політичний іміджмейкінг.
7. Політичний брендинг.
8. Політичний лобізм.
9. Інформаційний тероризм і методи його подолання.
10. Інформаційні війни в сучасному світі.
11. Інтернет-технології в політичній комунікації.
12. Інтернет-спільноти і політиці.
13. Технології нових медіа у політичній комунікації.
14. Фандрайзинг у передвиборчій комунікації.
15. Процес виробництва рекламної продукції в політичній сфері.
16. Зворотний зв'язок у політичній комунікації.
17. Види впливів мас-медіа.
18. Діаспорні комунікації: українці у світі.
19. Електронна демократія: перспективи для України.
20. Політична комунікація в кризових ситуаціях.
21. Політична комунікація у виборчих технологіях.
22. Інтернет-інструменти для просування політичного продукту: аналіз сучасного стану, можливостей і тенденцій.
23. Передвиборча агітація: комплексність засобів.
24. Ефекти політичної агітації.
25. Тренди сучасної політичної комунікації.
26. Популізм у сучасній політичній комунікації.

ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Тестові завдання можуть мати чотири рівні складності.

Приклади завдань першого рівня складності

1. Обмін інформацією між політичними акторами, які знаходяться на різних рівнях ієрархічної системи, – це:

- а) вербальна політична комунікація;
- б) вертикальна політична комунікація;
- в) формальна політична комунікація.

2. Форма односторонньої монологічної організації інформаційних потоків у сфері політики, що сформована на основі критичного ставлення комунікатора до позиції опонента без урахування думки реципієнта, – це:

- а) політичне маніпулювання;
- б) політична агітація;
- в) політична пропаганда.

3. Модель політичної комунікації, до якої входять такі елементи: “комунікатор – повідомлення – канал – реципієнт – ефект”, запропонував:

- а) Г. Лассвел;
- б) Н. Вінер;
- в) К. Шеннон;
- г) У. Уївер;
- д) М. де Флер

Приклади завдань другого рівня складності

1. Із запропонованого переліку виберіть маркетингові способи політичної комунікації:

- а) політична реклама;
- б) політичний PR;
- в) політична пропаганда;
- г) політична агітація;
- д) інформаційний тероризм.

2. Нелінійна модель політичної комунікації, запропонована Т. Ньюкомбом, уявляється у вигляді трикутника, на вершинах якого знаходяться:

- а) комунікатор;
- б) комунікант;
- в) повідомлення;
- г) канал;
- д) ситуація;

е) реципієнт.

Приклади завдань третього рівня складності

1. Виберіть із запропонованого переліку правильні судження:

- а) політична реклама здатна продати будь-якого політика, як гарячі пиріжки до сніданку;
- б) політична реклама обмежена нормами суспільної моралі;
- в) політична реклама – це немаркетинговий вид політичної комунікації;
- г) політична реклама враховує інтереси й потреби реципієнта, час та місце доставки необхідної йому політичної інформації.

2. Підберіть парне поняття:

- | | |
|------------------|----------------|
| а) кореспондент; | 1) отримувач; |
| б) адресант; | 2) контрагент; |
| в) агент; | 3) респондент; |
| г) суб'єкт; | 4) об'єкт. |

Приклади завдань четвертого рівня складності

1. Знайдіть правильне вирішення запропонованої ситуації: політичний актор звернувся в івент-PR-компанію із замовленням на організацію невеличкої інформаційної війни проти конкурента. Як повинен вчинити менеджер компанії:

- а) перевірити платоспроможність замовника;
- б) урахувати статус замовника;
- в) відмовити замовнику;
- г) розробити і погодити із замовником план заходів інформаційної війни.

2. У процесі планування та розроблення заходів антикризової політичної кампанії необхідно враховувати:

- а) ресурси замовника;
- б) характер кризової ситуації;
- в) уміння антикризового менеджера;
- г) характер та можливості підконтрольних замовнику інформаційних каналів;
- д) лише бажання замовника.

Викладач самостійно komponує завдання з урахуванням рівня підготовленості студентів. Оцінювання здійснюється відповідно до конкретного рівня складності. Тестових завдань першого рівня складності повинно бути не менше 60 % від загальної кількості всіх тестових завдань однієї самостійної (поточної чи підсумкової) роботи.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ

Агітація (лат. *agitatio* – спонукати) – спонукання до дії за допомогою слів, закликів тощо.

Адресат – індивід (чи спільнота), на якого спрямована інформація.

Блог (англ. *weblog* – “веб-журнал”) – розміщений на веб-сайті публічний мережевий щоденник одного або кількох авторів (блогерів), у якому події описуються у зворотному хронологічному порядку.

Блогосфера (англ. *blogosphere* – сукупність журналів) – інформаційний простір, який сформувався навколо блогів.

Вал інформації – перенасиченість інформаційного потоку різнорідними повідомленнями, що створює труднощі її сприйняття й аналізу.

Відкладена інформація – не використані для прийняття політичного рішення повідомлення, що зберігають певний час своє інформаційне значення, тому можуть використовуватися в подальшому.

Групова політична комунікація – вид політичної комунікації; комунікація всередині групи, між групами, у межах системи “індивід – група”, що пов’язана з реалізацією політичних завдань (наприклад, інтерв’ю політичного лідера, партійні збори тощо).

Електронна демократія – демократична політична система, у якій комп’ютери й комп’ютерні мережі використовують для виконання найважливіших функцій демократичного процесу, таких як поширення інформації й комунікація, об’єднання інтересів громадян та прийняття рішень (шляхом консультацій і голосування).

Електронне врядування (англ. *e-Governance*) – система управлінського зв’язку державних органів із громадянами через Інтернет-мережу для забезпечення оперативності, прозорості, якості та рівного доступу громадян до адміністративних послуг.

Електронний уряд (англ. *e-Government*) – зміна зовнішніх та внутрішніх відносин державних організацій на основі можливостей мережі Інтернет, інформаційних та комунікаційних технологій з метою оптимізації послуг, що надаються ними, підвищення рівня залучення суспільства до питань державного управління й удосконалення внутрішніх бізнес-процесів.

Інтернет-форум (веб-форум) – веб-додаток, призначений для спілкування відвідувачів сайта; один із найдавніших комунікаційних засобів мережі Інтернет, форма веб-інтерактивності відвідувачів сайта.

Інтраперсональна політична комунікація – вид політичної комунікації; в політиці прирівнюється до розмови із самим собою (записи в

щоденнику політичного характеру, роздуми вголос на політичні теми, щоб краще усвідомити для себе ті чи інші висновки, тощо).

Інформаційний тероризм – особливий інфраструктурний вид психологічного терору, для якого характерні зловживання інформаційними системами, мережами та їх компонентами для здійснення терористичних дій та інших віднесених до них акцій. Такий різновид тероризму, як правило, пов’язують із множиною інформаційних війн та спеціальних операцій, організованих національними або транснаціональними кримінальними структурами або спецслужбами іноземних держав.

Зворотний зв’язок – реакція реципієнта на отримане повідомлення; індикатор процесу комунікації, на відміну від інформування, яке не передбачає реакцію реципієнта на отримане повідомлення.

Канал (англ. channel) – спосіб (засіб, шлях) передачі інформації. Розрізняють природні (вербальний, невербальний) і штучні (іконічний, символічний), художні (графіка, скульптура, живопис, архітектура тощо) і технічні (відео, телебачення, поліграфія тощо) канали комунікації.

Комунікант (відправник повідомлення) – особа, яка генерує ідею або збирає, опрацьовує та передає інформацію; суб’єкт (об’єкт) комунікації.

Комунікат 1) (у рекламі: *kommunikat* (англ.), *gesamtkommunikat* (нім.) – особливий вид тексту як багаторівневий, полімедіальний продукт комунікативної діяльності; вербальна та невербальна – пара- та екстравербальна знакова множина. Корелят полікодового тексту. Відрізняється від лінгвістичного тексту тим, що має складний багаторівневий характер, в якому інтегровані в єдине ціле лінгвістичний текст (вербальна складова), візуальне зображення (шрифт, ілюстрації, спільний дизайн тощо) та аудіокомпонент (звуковий ряд у рекламі, наприклад, звукове повідомлення, музичний ряд, шумовий супровід та ін.). Термін введено в обіг західними науковцями для позначення текстової змішаності. Виник у зв’язку з виявленням явищ проникнення в текст семіотичних та культурологічних елементів; 2) (у чеській лінгвістичній традиції теорії тексту 60 – 70-х рр. ХХ ст.) – закінчена частина тексту, що характеризується відносною смисловою завершеністю, наприклад, речення чи інформаційно-тематичний знаково-символічний блок, об’єднаний ієрархічною побудовою та єдиною структурою; 3) (у теорії мовної комунікації) – мовне повідомлення (синоніми: текст, дискурс); 4) (в офіційному документообігу) – (зах., лемк.) повідомлення (син. комюніке). Наприклад, Комунікат Синоду Єпископів 2014 року Божого Української Греко-Католицької Церкви (Львів–Брюховичі, 7–14 вересня 2014 року Божого).

Комунікатор (адресант; англ. addressant, sender – відправник) – джерело інформації, її відправник; особа, яка з допомогою передачі повідомлення намагається викликати необхідну поведінку в партнера з комунікації (адресата).

Комюніке (від франц. communiquer, лат. communicatio – повідомлення, передача) – офіційне повідомлення вищих органів державної влади, дипломатичних органів, представників держави чи міждержавних організацій про стан справ у тій чи іншій галузі міждержавних відносин, хід та результати переговорів, воєнних дій тощо. Крім інформаційного, містить значуще смислове навантаження, а саме, може виражати позицію публікатора, оцінку подій, зобов'язання та цілі зацікавлених суб'єктів, їх наміри та застереження. В окремих випадках можуть містити документально оформлені підсумки завершених міждержавних контактів.

Кризова ситуація в політичній комунікації – такий стан політичної комунікації, при якому комунікатор значною мірою втрачає можливість та здатність контролювати інформаційний потік, а реципієнт найчастіше не здатен зрозуміти звернені до нього повідомлення.

Маркетингові політичні комунікації – вид масової комунікації, орієнтований на потреби та інтереси, індивідуальні характеристики споживача політичної інформації.

Масова політична комунікація – вид публічної політичної комунікації; процес передачі інформації на кількісно великі розсіяні аудиторії, що часто здійснюється із використанням технічних засобів (преса, радіо, телебачення, Інтернет).

Міжособистісна політична комунікація – вид політичної комунікації; процес обміну політичними повідомленнями та їх інтерпретація двома чи декількома індивідами, які вступили в контакт один із одним.

Повідомлення – елементарна форма передачі інформації, що поєднує вербальні та невербальні символи.

Політична агітація – засіб впливу на свідомість та настрої широких мас, що використовується з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності; ідеологічна зброя у політичній боротьбі. Здійснюється шляхом поширення вигідних комунікатору ідей та гасел за допомогою різноманітних засобів: через пресу (газети, журнали, брошури, листівки, заклики тощо), усні виступи (доповіді, бесіди, читання газет та інше), радіо, телебачення, кіно, театр, образотворче мистецтво (плакати, діаграми, карикатури тощо), політичну і художню літературу тощо.

Політична інформація – система документованих або публічно оголошених даних про діяльність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, політичних діячів, політичних партій, виборчих блоків партій, суб'єктів, учасників виборчого процесу, які мають відношення до формування і здійснення державної влади й місцевого самоврядування.

Політична комунікативістика – сучасна політична наука, яка активно займається загальними проблемами політичної комунікації (аналізує її відмінності від комунікації в інших сферах), розробленням методик прикладного аналізу політичних текстів (дискурс-аналіз, контент-аналіз, івент-аналіз, концепт-аналіз та ін.), вивчає проблеми жанрів політичної мови (гасло, листівка, програма, газетна стаття, виступ на мітингу, парламентська полеміка та ін.) та особливості функціонування політичних текстів.

Політична мова – спрямований, орієнтований на сферу політики варіант національної мови (української, російської, англійської та інших мов).

Політична комунікація – процес вироблення, передачі та обміну політичною інформацією, що структурує політичну діяльність і надає їй нового значення. Проблемою визначення сутності політичної комунікації займалися ряд дослідників. Основні визначення політичної комунікації: процес передачі політичної інформації, за допомогою якої інформація циркулює між різними елементами політичної системи (французький соціолог політики Р. Ж. Шварценберг); передача сенсів, значущих для функціонування політичної системи (Д. Плейно, Р. Рігс); соціальна взаємодія через повідомлення, що стосується управління та здійснення влади в суспільстві (Крос Кетлін, Гакет Роберт); процес обміну смислами між політичними акторами, що здійснюється в ході їх формальних та неформальних взаємодій (К. Ю. Мелешкіна); своєрідне соціально-інформаційне поле політики, в якому поєднуються процеси обміну інформацією, передачі політичної інформації, що структурують політичну діяльність та надають їй нового значення (М. С. Вершинін). Розрізняють види політичної комунікації за суб'єктами комунікаційного процесу: інтраперсональна, міжособистісна, групова, масова політична комунікація; за рівнем формалізованості: формальна (здійснюється на основі формально закріплених правил комунікації) та неформальна (здійснюється на основі усних, не закріплених офіційно норм і правил); за типом відносин між комунікатором та реципієнтом: авторитарна (передбачає суворий контроль за комунікаційним процесом, односпрямований

потік інформації із переважанням пропагандистських технологій) та демократична (орієнтована на конкуренцію інформаційних повідомлень, передбачає зворотний зв'язок, плюралізм думок); за спрямованістю комунікаційних потоків: вертикальна (між політичними акторами, які перебувають на різних рівнях ієрархічної системи, наприклад, між державою та суспільством) та горизонтальна (здійснюється між політичними акторами, відносно рівними в політичній ієрархії, наприклад, між членами однієї політичної партії, між політичними фракціями в парламенті тощо).

Політична пропаганда (лат. *propagare* –розповсюджувати) – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та іншої інформації з метою впливу на суспільну свідомість на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та поширюється через різноманітні засоби масової інформації, щоб закріпити стійкий результат у суспільній свідомості.

Політична реклама – організована система методів психологічної дії на масову аудиторію, орієнтована на зміну або закріплення її політичних переконань з метою управління її політичною поведінкою. У політичній рекламі широко використовують символіку, логотипи політичних партій чи інших суб'єктів політики, зображення (портрети) політиків тощо. З рекламною метою можуть бути організовані публічні заходи, разові чи серійні акції тощо.

Політичне мовлення – використання загальнонародної мови в процесі створення політичного тексту.

Політичний агент – громадський діяч, який проводить політику будь-якої політичної партії або іншої політичної організації в середовищі, що не належить до цих структур.

Політичний актор – активний суб'єкт конкретного політичного процесу, діяч, який прагне максимізувати власну вигоду й водночас мінімізувати власні зусилля, ресурси, необхідні для досягнення мети. Кожен політичний актор намагається досягнути бажаних цілей через використання найновітнішої інформації із залученням мінімальних, але достатніх ресурсів (затрат). Відповідно це є суб'єкти, які беруть участь у політичній “грі” (наприклад, здобутті перемоги у передвиборчих кампаніях, лобіюванні чиїхось інтересів тощо).

Політичний дискурс – важливий для політичної комунікативістики термін, у наш час немає єдиного точного його визначення. Він може означати і мовну діяльність, і текст, і контекст, і висловлювання у його взаємозв'язках із комунікативною ситуацією.

Політичний лобізм – здійснювана у правовому полі скоординована практика обстоювання інтересів чи тиску на законодавців і чиновників неурядовими організаціями, фінансово-промисловими групами чи етнічними спільнотами на користь того або іншого політичного рішення. Лобізм також передбачає діяльність зацікавлених осіб, які сприяють ухваленню органами політичної влади тих або інших рішень із використанням формальних та неформальних відносин в органах влади. Передусім йдеться про захист інтересів не якоїсь окремої компанії, а цілої галузі. Іноді асоціюється з корупцією і нелегальними методами впливу на прийняття рішень урядовими політичними структурами, хоча лобізм не обов'язково передбачає підкуп державних працівників. У США як вид легальної професійної діяльності існує з 1946 р.

Політичний PR – це спосіб маркетингової інформаційно-комунікаційної діяльності, спрямований на створення позитивного іміджу політичного актора, налагодження його зв'язків із громадськістю.

Політичний спам – розсилання політичної реклами чи компрометуючої інформації на електронні адреси масового адресата.

Політичний текст – зв'язна, цілісна послідовність слів, речень, об'єднаних смисловим зв'язком, що має завершений вигляд і здатна спонукати до дії та організації зворотного зв'язку. Може бути усним (виступ на мітингу, доповідь на партійному з'їзді, інтерв'ю політичного лідера тощо) та письмовим (аналітична стаття в газеті, політична листівка, програма політичної партії тощо).

Помилка сприйняття повідомлення – невідповідність між змістом повідомлення та його розумінням реципієнтом, що виникає в разі використання різних систем символів при кодуванні й декодуванні інформації (наприклад, якщо комунікатор вибрав незрозумілу чи невідому для реципієнта систему кодування).

Реципієнт (англ. receiver – отримувач, приймач повідомлення, декодувальник) – індивід (або спільнота), якому адресована інформація і який може певним чином її інтерпретувати та реагувати на неї.

Символічний політичний акт – дія, спрямована на поширення політичної інформації, здійснювана за допомогою знаків, символів, сигналів (зокрема, політичне вбивство, народна люстрація, участь у виборах та ін.).

Сміхова політична комунікація – вид політичної комунікації, яка ґрунтується на особливостях сприйняття сміху. Використання такого виду політичної комунікації дозволяє зняти напруження в незручній

політичній ситуації, налаштувати політичного опонента на позитивне сприйняття комунікатора. Однак сміх та гумор не лише спроможні налагодити комунікацію, але так само спричинити незручну зворотню реакцію, якщо комунікатор не врахував ментальність адресата, його ідентифікації, особливості політичної ситуації, політичні настрої тощо.

Стиль політичної мови – мовні особливості використання національної мови, властиві певному політикові конкретної політичної партії або організації.

Твітинг – жанр політичної комунікації, що здійснюється за допомогою інтернет-сервісу Twitter.

Тролінг – провокативне цілеспрямоване розміщення в Інтернеті повідомлень, здатних посягти чутки, зіпсувати репутацію, викликати флейм, конфлікти між учасниками інтернет-спілкування тощо.

Політичний троль – особа, яка, як правило, приховано поширює компрометуючу неправдиву інформацію, чутки про політичні події, політичних акторів, провокує негативно емоційно забарвлене обговорення важливої для замовника теми.

Фандрайзинг (англ. to raise fund – формувати фонд) – 1) широке трактування: діяльність, спрямована на пошук ресурсів (людей, обладнання, інформації, фінансів тощо) для реалізації проєктів та/або підтримки функціонування організації; 2) вузьке трактування: діяльність, спрямована на пошук фінансових засобів підтримки проєктів, як правило, соціального спрямування. Види сучасного фандрайзингу: збір коштів у місцевих співтовариствах, збір коштів шляхом залучення великих підприємств та організацій, які займаються благодійністю, участь у конкурсах на отримання грантів, що організовані благодійними фондами, індивідуальний фандрайзинг тощо.

Флейм (англ. flame – вогонь) – словесна війна в Інтернеті (форуми, чати тощо), яка не має ніякого відношення до початкової теми обговорення.

Чат (англ. to chat – базікати, обговорювати) – спілкування в Інтернеті в умовах реального часу (в режимі “тут і в даний час”) у вікні, яке постійно поповнюється новими повідомленнями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

А. Основна навчальна література

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-метод. пособ. [для студ. вузов] / Е. С. Огаренко. – Одесса : Одесск. нац. ун-т им. И. И. Мечникова, 2013. – 176 с.
2. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.] ; под ред. А. В. Соловьева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
3. Современная политическая коммуникация : учеб. пособ. / отв. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

Б. Додаткова рекомендована література

1. Аكوпова Т. С. Политическая реклама : текст лекций / Т. С. Аكوпова. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Бирюков Н. И. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации : учеб. пособ. / Н. И. Бирюков, В. С. Глаголев, Н. Н. Зарубина, Т. В. Зонина, А. Н. Самарин, М. В. Силантьева и др. – Москва : [МГИМО (У) МИД России], 2008. – Разд. 5.
4. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Д. Бойко. – Київ : Академвидав, 2010. – 432 с. – (Серія “Альма-матер”).
5. Бондар Ю. Національний інформаційний простір сучасної України: становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства / Ю. Бондар. – Київ : 2007. – 183 с.
6. Боришполец К. П. Методы политических исследований : учеб. пособ. для студ. вузов / К. П. Боришполец. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 221 с.
7. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденка. – Москва : Вильям, 2004. – 432 с .
8. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность [Электронный ресурс] / И. А. Бронников // NB : Вопросы права и

- политики. – 2013. – № 4. – С. 66–88. – Режим доступа : http://e-notabene.ru/lr/article_702.html.
9. Бутырина М. В. Политология : учеб.-метод. пособ. / М. В. Бутырина. – Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина. – Иваново, 2007. – 252 с.
 10. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – Санкт-Петербург : Михайлов В. А., 2001. – 253 с.
 11. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер : пер. с англ. – Москва : Тайдекс ; Київ, 2002. – 182 с.
 12. Гаврилова М. В. Методы и методики изучения политической коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / М. В. Гаврилова. – Санкт-Петербург : Невский ин-т языка и культуры, 2008. – 92 с.
 13. Ганжуров Ю. С. Парламент України в політичній комунікації / Ю. С. Ганжуров. – Київ : Україна, 2007. – 352 с.
 14. Голобуцкий А. Электронный уряд / А. Голобуцкий, О. Шевчук. – Київ, 2002.
 15. Грачев М. Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века / М. Н. Грачев, А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия “Политология”. – 2004. – № 1. – С. 89–96.
 16. Грачев М. Н. Политика : коммуникационное измерение. – Тула : Тульский гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2011. – 172 с.
 17. Грачев М. Н. Политическая коммуникация : теоретические концепции, модели, векторы развития. – Москва : Прометей, 2004. – 328 с.
 18. Грачев М. Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Политология. – 2000. – № 2. – С. 80–87.
 19. Грачев М. Н. Политика. Политическая система. Политическая коммуникация / М. Н. Грачев. – Москва, 1999.
 20. Дейч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации / К. Дейч. – Москва : Просвещение, 1993. – 160 с.
 21. Зобнин А. В. Информационная сила в международной политике : основы анализа / А. В. Зобнин // Постранство и время в мировой политике и международных отношениях : материалы 4-го Конвента РАМИ : в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля. – Москва : МГИМО-Университет, 2007. – Т. 6 : Новые тенденции в мировой политике / под ред. В. С. Ягья, В. С. Денисенко. – С. 50–59.

22. Ирхин Ю. В. Политология : учебн. / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Зотова Л. В. – Москва : Юрист, 2002. – 511 с.
23. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс ; пер. с англ. А. А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
24. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – Москва : Алгоритм, 2004. – 528 с.
25. Кашавцева С. Політична комунікація: проблеми, очікування, можливості / С. Кашавцева // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – Київ, 2002. – № 1. – С. 101–108.
26. Келасьев О. В. Специфика коммуникации власти и населения в контексте массового публичного протеста / О. В. Келасьев, С. В. Казаков, А. Ю. Лейес // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – Т. 9, № 1. – С. 103–122.
27. Комаровский В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В. С. Комаровский. – Москва, 2002.
28. Косов Г. Политические сети : специфика современной архитектоники / Г. Косов, В. Потапов, В. Ширяев // Власть. – 2013. – № 10. – С. 64–70.
29. Кочубей Л. Вибірчі технології : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. О. Кочубей. – Київ : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. – С. 292–317. – (Б-ка журн. “Політичний менеджмент”).
30. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл // М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований. – 3-е изд., стереот. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 240 с. – (Библиотека серии “Специализированные курсы в социологическом образовании”).
31. Липкан В. А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції / В. А. Липкан, Ю. Є. Максименко, В. М. Желіховський. – Київ : КНТ, 2006. – 280 с. – (Серія “Національна міжнародна безпека”).
32. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – Москва : Практис, 2005. – 256 с. – (Серия “Образ общества”).
33. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа : внешнее расширение человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
34. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга : сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люэн ; пер. с англ. А. Юдина. – Київ : Ника-Центр, 2003. – 432 с. – (Серия “Сдвиг парадигмы” ; вып. 1).
35. Малаканова О. А. Политическая коммуникация / О. А. Малаканова // Политическая социология и современная российская политика : сб.

- учебн. материалов / под. ред. Г. В. Голосова, Е. Ю. Мелешкиной. – Санкт-Петербург : Борей-принт, 2000. – С. 76–97.
36. Мангейм Дж. Б. Политология : методы исследования [Электронный ресурс] / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – Москва : Весь мир, 1997. – 544 с.
 37. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – Москва : РОССПЭН, 1999. – 247 с.
 38. Новые аудиовизуальные технологии : учебн. пособ. / О. В. Грановская, Е. В. Дуков, Я. Б. Иоскевич, Н. П. Петрова, А. В. Прохоров и др. ; отв. ред. К. Э. Разлогов. – Москва : Эдиториал УРСС, 2005. – 488 с.
 39. Олешков М. Ю. Основы функциональной лингвистики : дискурсивный аспект : учеб. пособ. для студ. фак. рус. яз. и лит. / авт.-сост. М. Ю. Олешков. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2006. – 146 с.
 40. Остроухов В. В. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підруч. / [В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша]. – Київ : КНТ, 2010. – 776 с.
 41. Пешкова В. Особенности диаспорных коммуникаций в современной России / В. Пешкова // Власть. – 2013. – № 10. – С. 74–79.
 42. Политический процесс : основные аспекты и способы анализа : сб. учеб. материалов / под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – Москва : ИНФРА-М, Весь мир, 2001. – 304 с.
 43. Политология : учебн. пособ. / под. ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – Москва : Питер, 2005. – 580 с. – (Серия “Учебное пособие”).
 44. Полякова Т. Л. Комунікативна функція у жанрі твітінг в англomовній політичній інтернет-комунікації / Т. Л. Полякова // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”. – 2015. – Вип. 53. – С. 190–192.
 45. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – 280 с.
 46. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
 47. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. Н. Гронь. – Харьков, 2005.
 48. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
 49. Саркісова К. Електронна демократія як форма політичної комунікації в сучасному суспільстві / К. Саркісова // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1 (22). – С. 66–74.

50. Ситников А. П. Политический консалтинг : учебн. пособ. / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. – Москва : ГУ ВШЭ, 2004. – 624 с. – (Учебники Высшей школы экономики).
51. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Михайлов В. А., 2002. – 461 с.
52. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования / В. Соловей. – Москва : ЛитРес, 2015. – 250 с. – (ФАКЕ. Технологии фальсификаций).
53. Соловьев А. И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–17.
54. Теория политики : учебн. пособ. [Электронный ресурс] / авт.-сост. Н. А. Баранов, Г. А. Пикалов. – В 3 ч. – Санкт-Петербург : БГТУ, 2003. – Лекция 26. Политические коммуникации. – Режим доступа : http://read.virmk.ru/b/BARANOV_POLITICA/26.htm.
55. Терин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада [Электронный ресурс] / В. Терин. – Москва, 2000. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Terin/.
56. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / Стефан Тичер, Майкл Мейер, Рут Водак, Ева Веттер ; пер. с англ. А. А. Киселевой. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.
57. Тоффлер О. Третья хвиля / О. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія / упор. В. Лях. – Київ : Либідь, 1996. – С. 275–334.
58. Траверс-Хили Т. Паблик рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей / Тим Траверс-Хили // PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. – М., 2002. – С. 27–47.
59. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
60. Формирование информационного общества в XXI в. – Санкт-Петербург, 2007. – 640 с.
61. Франгулова Е. В. Сущность концепции “электронное правительство” и мировой опыт ее реализации [Электронный ресурс] / Е. В. Франгулова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия : Управление, вычислительная техника и информатика. – 2010. – № 1. – С. 10–14. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-kontseptsii-elektronnoe-pravitelstvo-i-mirovoy-opyt-ee-realizatsii>.
62. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа / Герд Штрамайер ; пер. з нім. А. Орган. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 303 с.

63. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Альма матер, 2008. – 760 с.
64. Hughes J. A. Who Watches the Watchmen? Ideology and Real World Superheroes / Jamie A. Hughes // Journal of Popular Culture. – 2006. – Vol. 39, Issue 4. – P. 546–557.
65. Lilleker D. G. Key Concepts in Political Communication / Darren G. Lilleker. – Trowbridge : Cromwell Press Ltd., 2006. – 224 p. – (SAGE Key Concepts series).
66. McNair B. An Introduction to Political Communication / Brian McNair. – 5th ed. p. cm. – London, New York : Routledge, 2011. – 256 p. – (Communication and Society).
67. Pratkanis A. Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion / Pratkanis A., Aronson E. – Santa Cruz. ; New York : Univ. of California, 2000. – P. 261–262.
68. The Handbook of International Crisis Communication Research / eds. : A. Schwarz, M. W. Seeger, C. Auer. – Chichester : John Wiley and Sons, 2016. – 552 p. – (Handbook in Communication and Media, vol. 43).
69. The Promise of Cinema : German Film Theory, 1907–1933 / eds. : A. Kaes, N. Baer, M. Cowan. – Oakland : Univ. of California Press, 2016. – 704 p. – (Weimar and Now : German Cultural Criticism. Vol. 49).

Навчальне видання

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

Методичні вказівки
до семінарських занять
для студентів спеціальності
028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
денної форми навчання

Відповідальний за випуск Н. Д. Світайло
Редактор Н. В. Лисогуб
Комп'ютерний набір та верстання В. В. Опанасюк

Підписано до друку 23.04.2017, поз. 59.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 2,33. Обл.-вид. арк. 2,82. Тираж 20 пр. Зам. №
Собівартість видання грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.