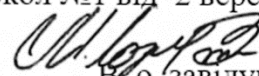


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет журналістики
Кафедра теорії і практики журналістики

Затверджено

На засіданні кафедри теорії
та практики журналістики
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол №1 від 2 вересня 2024 року)



В. о. завідувача кафедри –
доц. Мар'ян ЛОЗИНСЬКИЙ

Силабус з навчальної дисципліни
«Політичний імідж у структурі комунікаційного простору»,
яку викладають в межах
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«ЖУРНАЛІСТИКА»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для здобувачів зі спеціальності 061 – журналістика

Львів 2024 р.

Назва дисципліни	«Політичний імідж у структурі комунікаційного простору»
Адреса викладання дисципліни	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
Викладачі дисципліни	Потятиник Борис Володимирович, доктор філологічних наук, професор кафедри теорії і практики журналістики
Контактна інформація викладачів	boryslav2006@gmail.com Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 202
Консультації по курсу відбуваються	Консультації відбуваються у день проведення лекцій/практичних занять або інший узгоджений зі студентами день (за попередньою домовленістю). Також можливі онлайн консультації через Zoom, Teams або Telegram. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/politychnyiimidzh.pdf
Інформація про курс	Навчальна дисципліна «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» – це дисципліна блоку вибіркових дисциплін 1 «Менеджмент і реклама в ЗМІ» для студентів бакалаврату 4 року навчання, яку викладають у 7 семестрі в обсязі 3,5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Вивчаючи дисципліну «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» студенти ознайомляться з основними принципами організації передвиборної політичної кампанії та формування громадської думки. Студенти отримають основні навички з формування політичного іміджу, створення політичної реклами й агітації в медіа та комплекс знань із психології сприйняття політичної реклами виборцями. Навчальна програма спрямована на розвиток компетентностей критичного сприйняття інформації через інтеграцію інфомедійної грамотності в навчальний процес. Навчальна програма курсу сертифікована і рекомендована до впровадження в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси.
Мета та цілі курсу	Метою викладання дисципліни «Політичний імідж в комунікаційному просторі» є освоєння студентом комплексу знань, які допоможуть фахово організувати передвиборчі політичні кампанії, проводити аналіз інформаційного ринку та вчасно реагувати на прояви чорного PR. Основні цілі курсу полягають в тому, щоб студенти засвоїли основи організації передвиборної політичної кампанії, навчилися правильно вивчати громадську думку, створювали якісну політичну рекламу, а також сприяти розвитку креативного мислення у студентів.

<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Базова</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.) 2. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р. 3. Лубкович І. Соціологія і журналістика. – Львів, 2009. – 232 с. 4. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с. 5. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.) 6. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с. 7. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с. <p style="text-align: center;">Допоміжна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127 2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text 3. Закон України "Про інформацію" (нова редакція) // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/ 4. Закон України "Про доступ до публічної інформації" // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/ 5. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 6. Житарюк М. Реклама і зв'язки з громадськістю: Навч. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів, 2017 - 168 с. 7. Фільм «Хвіст виляє собакою» (Wag the Dog) 1997 рік США 8. Фільм «Не дивись вгору» (Don't Look Up) 2021 рік США
<p>Обсяг курсу</p>	<p>Денне навчання: Загальний обсяг 105 год. 3 них – 64 год. аудиторних занять (32 год. лекційні заняття, 32 год. практичні заняття) та 41 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочне навчання: Загальний обсяг 105 год. 3 них – 20 год. аудиторних занять (16 год. лекційні заняття, 4 год. практичні заняття) та 85 год. самостійної роботи.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:</p> <p>Знати: типи іміджу, технології побудови іміджу, основні складові іміджу політика, основні вимоги до політичної реклами, особливості сприйняття політичної реклами виборцями.</p> <p>Вміти: створити позитивний імідж політичного діяча (партії) у ЗМІ, вивчати громадську думку та застосовувати отриманні знання на практиці, організувати передвиборчу кампанію, створити політичну рекламу.</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Політичний імідж, політик, партія, політична реклама, політична агітація, громадська думка, вибори, передвиборча кампанія, медіа.</p>
<p>Формат курсу</p>	<p>Очний/заочний.</p>
<p>Теми</p>	<p>Див. Схема курсу</p>
<p>Підсумковий контроль, форма</p>	<p>Залік.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p></p>

<p>Навчальні методи та техніки під час викладання курсу</p>	<p>Презентація, лекція, дискусія, ситуативна гра (симуляція).</p>
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Навчальна дисципліна «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» оцінюється за 100 бальною шкалою.</p> <p>Поточний контроль: робота на практичних заняттях та представленні роботи.</p> <p>Роботи оцінюються:</p> <ul style="list-style-type: none"> • робота на практичних заняттях – 32 балів (максимум 2 бали за заняття) • аналіз політичної реклами конкретного політика (партії) – 6 балів • аналіз іміджу політика (на вибір) – 6 балів • есе на тему «Вибори і соціологія» – 6 балів • Презентація творчого проєкту (створення іміджу для політика/партії) – 50 балів <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною. Література. Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями.</p>
<p>Питання до заліку чи екзамену.</p>	
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Схема курсу

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Побудова іміджу як комунікативне програмування					
1 тижде нь	<p>Тема 1. <i>Роль іміджу в політиці: минуле і сьогодення</i></p> <p>Історія розвитку політичних комунікацій.</p> <p>Формування політичного іміджу в медіа.</p> <p>Розвиток політичного іміджу в країнах Європи та США.</p> <p>Україна та європейський досвід.</p> <p>Теоретичні та практичні підходи до створення іміджу.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2год./2 год</p>	<p>1. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с.</p>	<p>Ознайомлення з з історією розвитку політичних комунікацій та моделювання іміджу (3 год. самостійної роботи)</p>	тиждень
2 тижде нь	<p>Тема 2. <i>Особливості встановлення політичного іміджу</i></p> <p>..</p> <p>Вплив політичної культури на передвиборчі кампанії.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2год./2 год</p>	<p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p> <p>2. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>3. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу:</p>	<p>Проаналізувати специфіку політичної культури свого регіону. (3 год. самостійної роботи)</p>	тиждень

			http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)		
3 тижде нь	<p>Тема 3. <i>Імідж політичного лідера та його специфіка</i></p> <p>Політичний лідер та формування політичного іміджу.</p> <p>Різновиди політичних іміджів.</p> <p>Специфіка проведення передвиборчих кампаній.</p> <p>Історичні особливості становлення політичного іміджу.</p> <p>Концепції формування сучасного іміджу країн та політичних лідерів.</p> <p>Сценічний імідж – імідж політичного лідера: спільне та відмінне.</p>	Лекція / Практичне заняття 2год./2 год	<p>1. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>2. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с.</p> <p>3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	Топ-10 найвдаліших передвиборчих кампаній. (3 год. самостійної роботи)	тиждень
4 тижде нь	<p>Тема 4. <i>Соціологія і вибори.</i></p> <p>Формування дослідження громадської думки.</p> <p>Взаємовплив громадської думки та політичної реклами у передвиборний</p>	Лекція / Практичне заняття 2год./2 год	<p>1. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PivmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>2. Лубкович І. Соціологія і журналістика. – Львів, 2009. – 232 с.</p> <p>3. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p>	Есе на тему «Вибори і соціологія» (4 год. самостійної роботи)	тиждень

	період. Маніпулятивні технології соціологічних опитувань.				
Змістовий модуль 2. Сучасний виборчий PR..					
5-6 тижні	Тема 5. Виборче законодавство України Виборчий закон України. Законодавство про політичну рекламу в Україні та світі. Закон України «Про вибори народних депутатів» Закон України «Про рекламу». Політична реклама у світовій практиці	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127 2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text 3. Закон України "Про інформацію" (нова редакція) // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/ 4. Закон України "Про доступ до публічної інформації» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/ 5. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text	Порівняльний аналіз українського та європейського законодавства на предмет політичної реклами (5 год. самостійної роботи)	2 тижні
7-8 тижні	Тема 6. Політична реклама та політична агітація у передвиборних кампаніях. Спільне та відмінне між поняттями політична реклама та політична агітація. Маніпуляції у політичній рекламі. Політична агітація та пропаганда періоду СРСР.	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127 2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text 3. Закон України "Про телебачення і радіомовлення» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/6/ 4. Закон України "Про інформацію" (нова редакція)» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/ 5. Закон України "Про доступ до публічної інформації» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/ 6. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в	Аналіз політичної реклами конкретного політика (партії) (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

	Етапи розвитку політичної реклами в Україні.		Україні” // Відомості Верховної ради України. — 1993. — № 1		
9-10 тижні	<p>Тема 7. <i>Застосування чорного піару в передвиборчій кампанії</i></p> <p>Небезпека чорного піару у перевибірчих кампаніях.</p> <p>Тактика чорного піару.</p> <p>Способи та методи протистояння чорному піару.</p> <p>Поняття антиреклами, контрреклами, чорного піару та джінси</p>	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	<p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p> <p>2. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>3. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>4. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	Перегляд фільмів «Хвіст виляє собакою» та «Не дивись угору» (5 год. самостійної роботи)	2 тижні
11-12 тижні	<p>Тема 8. <i>Передвиборчі кампанії України. Символ та політичний імідж</i></p> <p>Аналіз передвиборчих кампаній в Україні.</p> <p>Основні символи у передвиборчих кампаніях.</p> <p>Символ та політичний імідж.</p> <p>Символізація політики.</p> <p>Форми викривлення інформації</p>	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	<p>1. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>2. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	Аналіз іміджу політика (на вибір) (5 год. самостійної роботи)	2 тижні

	Створення стратегічного плану передвиборчої кампанії. Політик на ток-шоу Цільова аудиторія.				
13-14 тижні	Тема 9. Місце та роль слогана та політичної символіки у рекламі. Формування політичних слоганів. Політична символіка у передвиборчій агітації.	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	1. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с. 2. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.) 3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.	Аналіз слоганів політичних партій. (4 год. самостійної роботи)	2 тижні
15-16 тижні	Тема 10. Міфи та реальність в стратегії побудови іміджу. Формування політичних наративів. Політичні міфи. Стереотипи та передвиборчі кампанії. Соціальні мережі в стратегії побудови іміджу політика Основні методи та принципи впливу на електорат.	Лекції / Практичні заняття 4год./4 год	1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.) 4. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.	Аналіз стереотипів та наративів у політичній рекламі (4 год. самостійної роботи)	2 тижні

Розробив _____ проф. Потятиник Б.В., доц. Войтович Н.О.

Назва дисципліни	«Політичний імідж у структурі комунікаційного простору»
Адреса викладання дисципліни	Вул. Генерала Чупринки, 49, Львів
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет журналістики, кафедра теорії і практики журналістики
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань – 06 Журналістика, Спеціальність – 061 Журналістика
Викладачі дисципліни	Потятиник Борис Володимирович, доктор філологічних наук, професор кафедри теорії і практики журналістики
Контактна інформація викладачів	boryslav2006@gmail.com Львів, вул. Генерала Чупринки, 49, каб. 202
Консультації по курсу відбуваються	Консультації відбуваються у день проведення лекцій/практичних занять або інший узгоджений зі студентами день (за попередньою домовленістю). Також можливі онлайн консультації через Zoom, Teams або Telegram. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Навчальна дисципліна «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» – це дисципліна блоку вибіркових дисциплін 1 «Менеджмент і реклама в ЗМІ» для студентів бакалаврату 4 року навчання, яку викладають у 7 семестрі в обсязі 3,5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	<p>Вивчаючи дисципліну «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» студенти ознайомляться з основними принципами організації передвиборної політичної кампанії та формування громадської думки. Студенти отримують основні навички з формування політичного іміджу, створення політичної реклами й агітації в медіа та комплекс знань із психології сприйняття політичної реклами виборцями.</p> <p>Навчальна програма спрямована на розвиток компетентностей критичного сприйняття інформації через інтеграцію інфомедійної грамотності в навчальний процес.</p> <p>Навчальна програма курсу сертифікована і рекомендована до впровадження в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси.</p>
Мета та цілі курсу	<p>Метою викладання дисципліни «Політичний імідж в комунікаційному просторі» є освоєння студентом комплексу знань, які допоможуть фахово організувати передвиборчі політичні кампанії, проводити аналіз інформаційного ринку та вчасно реагувати на прояви чорного PR.</p> <p>Основні цілі курсу полягають в тому, щоб студенти засвоїли основи організації передвиборної політичної кампанії, навчилися правильно вивчати громадську думку, створювали якісну політичну рекламу, а також сприяти розвитку креативного мислення у студентів.</p>
Література для вивчення дисципліни	<p style="text-align: center;">Базова</p> <p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p>

	<p>2. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>3. Лубкович І. Соціологія і журналістика. – Львів, 2009. – 232 с.</p> <p>4. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>5. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>6. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с.</p> <p>7. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p> <p style="text-align: center;">Допоміжна:</p> <p>1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127</p> <p>2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text</p> <p>3. Закон України "Про інформацію" (нова редакція) // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/</p> <p>4. Закон України "Про доступ до публічної інформації" // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/</p> <p>5. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text</p> <p>6. Житарюк М. Реклама і зв'язки з громадськістю: Навч. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів, 2017 - 168 с.</p> <p>7. Фільм «Хвіст виляє собакою» (Wag the Dog) 1997 рік США</p> <p>8. Фільм «Не дивись вгору» (Don't Look Up) 2021 рік США</p>
Обсяг курсу	<p>Денне навчання: Загальний обсяг 105 год. З них – 64 год. аудиторних занять (32 год. лекційні заняття, 32 год. практичні заняття) та 41 год. самостійної роботи.</p> <p>Заочне навчання: Загальний обсяг 105 год. З них – 20 год. аудиторних занять (16 год. лекційні заняття, 4 год. практичні заняття) та 85 год. самостійної роботи.</p>
Очікувані результати навчання	<p>Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:</p> <p>Знати: типи іміджу, технології побудови іміджу, основні складові іміджу політика, основні вимоги до політичної реклами, особливості сприйняття політичної реклами виборцями.</p> <p>Вміти: створити позитивний імідж політичного діяча (партії) у ЗМІ, вивчати громадську думку та застосовувати отримані знання на практиці, організувати передвиборчу кампанію, створити політичну рекламу.</p>
Ключові слова	Політичний імідж, політик, партія, політична реклама, політична агітація, громадська думка, вибори, передвиборча кампанія, медіа.
Формат курсу	Очний/заочний.
Теми	Див. Схема курсу
Підсумковий контроль, форма	Залік.
Пререквізити	
Навчальні методи та техніки під час викладання курсу	Презентація, лекція, дискусія, ситуативна гра (симуляція).

Необхідне обладнання	Комп'ютер, мультимедійний проектор, доступ до мережі Інтернет, ноутбук, мобільний телефон чи планшет.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Навчальна дисципліна «Політичний імідж у структурі комунікаційного простору» оцінюється за 100 бальною шкалою.</p> <p>Поточний контроль: робота на практичних заняттях та представленні роботи.</p> <p>Роботи оцінюються:</p> <ul style="list-style-type: none"> • робота на практичних заняттях – 32 балів (максимум 2 бали за заняття) • аналіз політичної реклами конкретного політика (партії) – 6 балів • аналіз іміджу політика (на вибір) – 6 балів • есе на тему «Вибори і соціологія» – 6 балів • Презентація творчого проєкту (створення іміджу для політика/партії) – 50 балів <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Слухачі в обов'язковому порядку повинні інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх термінів, що визначені для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених цією дисципліною. Література. Усю літературу для забезпечення вивчення дисципліни студенти опрацьовують самостійно. Усю літературу, яку студенти не зможуть знайти самостійно, викладач надає виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Заохочується до використання також й інша література та джерела, яких немає у переліку рекомендованих. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі є підставою для її незарахування. Оцінюванню підлягають лише оригінальні дослідженнями.</p>
Питання до заліку чи екзамену.	
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Побудова іміджу як комунікативне програмування					
1 тижде нь	<p>Тема 1. <i>Роль іміджу в політиці: минуле і сьогодення</i></p> <p>Історія розвитку політичних комунікацій.</p> <p>Формування політичного іміджу в медіа.</p> <p>Розвиток політичного іміджу в країнах Європи та США.</p> <p>Україна та європейський досвід.</p> <p>Теоретичні та практичні підходи до створення іміджу.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2 год./2 год</p>	<p>1. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с.</p>	<p>Ознайомлення з історією розвитку політичних комунікацій та моделювання іміджу (3 год. самостійної роботи)</p>	тиждень
2 тижде нь	<p>Тема 2. <i>Особливості встановлення політичного іміджу</i></p> <p>..</p> <p>Вплив політичної культури на передвиборчі кампанії.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2 год./2 год</p>	<p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p> <p>2. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>3. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p>	<p>Проаналізувати специфіку політичної культури свого регіону. (3 год. самостійної роботи)</p>	тиждень

3 тижде нь	<p>Тема 3. Імідж політичного лідера та його специфіка</p> <p>Політичний лідер та формування політичного іміджу.</p> <p>Різновиди політичних іміджів.</p> <p>Специфіка проведення передвиборчих кампаній.</p> <p>Історичні особливості становлення політичного іміджу.</p> <p>Концепції формування сучасного іміджу країн та політичних лідерів.</p> <p>Сценічний імідж – імідж політичного лідера: спільне та відмінне.</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2год./2 год</p>	<p>1. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>2. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу. – К., 2005. – 168 с.</p> <p>3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	<p>Топ-10 найвдаліших передвиборчих кампаній.</p> <p>(3 год. самостійної роботи)</p>	тиждень
4 тижде нь	<p>Тема 4. Соціологія і вибори.</p> <p>Формування та дослідження громадської думки.</p> <p>Взаємовплив громадської думки та політичної реклами у передвиборний період.</p> <p>Маніпулятивні</p>	<p>Лекція / Практичне заняття</p> <p>2год./2 год</p>	<p>1. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>2. Лубкович І. Соціологія і журналістика. – Львів, 2009. – 232 с.</p> <p>3. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p>	<p>Есе на тему «Вибори і соціологія» (4 год. самостійної роботи)</p>	тиждень

	технології соціологічних опитувань.				
Змістовий модуль 2. Сучасний виборчий PR..					
5-6 тижні	<p>Тема 5. <i>Виборче законодавство України</i></p> <p>Виборчий закон України.</p> <p>Законодавство про політичну рекламу в Україні та світі.</p> <p>Закон України «Про вибори народних депутатів»</p> <p>Закон України «Про рекламу».</p> <p>Політична реклама у світовій практиці</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127 2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text 3. Закон України "Про інформацію" (нова редакція) // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/ 4. Закон України "Про доступ до публічної інформації» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/ 5. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 	<p>Порівняльний аналіз українського та європейського законодавства на предмет політичної реклами (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні
7-8 тижні	<p>Тема 6. <i>Політична реклама та політична агітація у передвиборних кампаніях.</i></p> <p>Спільне та відмінне між поняттями політична реклама та політична агітація.</p> <p>Маніпуляції у політичній рекламі.</p> <p>Політична агітація та пропаганда періоду СРСР.</p> <p>Етапи розвитку політичної реклами в</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виборчий кодекс України // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#n4127 2. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text 3. Закон України "Про телебачення і радіомовлення» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/6/ 4. Закон України "Про інформацію" (нова редакція) // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/110/ 5. Закон України "Про доступ до публічної інформації» // http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_local/109/ 6. Закон України «Про рекламу» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 7. Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” // Відомості Верховної ради України. — 1993. — № 1 	<p>Аналіз політичної реклами конкретного політика (партії) (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні

	Україні.				
9-10 тижні	<p>Тема 7. <i>Застосування чорного піару в передвиборчій кампанії</i></p> <p>Небезпека чорного піару у передвиборчих кампаніях.</p> <p>Тактика чорного піару.</p> <p>Способи та методи протистояння чорному піару.</p> <p>Поняття антиреклами, контрреклами, чорного піару та джінси</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p> <p>2. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>3. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>4. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	<p>Перегляд фільмів «Хвіст виляє собакою» та «Не дивись угору» (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні
11-12 тижні	<p>Тема 8. <i>Передвиборчі кампанії України. Символ та політичний імідж</i></p> <p>Аналіз передвиборчих кампаній в Україні.</p> <p>Основні символи у передвиборчих кампаніях.</p> <p>Символ та політичний імідж.</p> <p>Символізація політики.</p> <p>Форми викривлення інформації</p> <p>Створення стратегічного</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<p>1. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p> <p>2. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	<p>Аналіз іміджу політика (на вибір) (5 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні

	<p>плану передвиборчої кампанії.</p> <p>Політик на ток-шоу</p> <p>Цільова аудиторія.</p>				
13-14 тижні	<p>Тема 9. Місце та роль слогана та політичної символіки у рекламі.</p> <p>Формування політичних слоганів.</p> <p>Політична символіка у передвиборчій агітації.</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<p>1. Матвеев С. Політична психологія. – К., 2003. – 216 с.</p> <p>2. Милосердна І. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології // Режим доступу: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14777 (2019 р.)</p> <p>3. Сучасний виборчий PR. – К., 2004. – 384 с.</p>	<p>Аналіз слоганів політичних партій.</p> <p>(4 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні
15-16 тижні	<p>Тема 10. Міфи та реальність в стратегії побудови іміджу.</p> <p>Формування політичних наративів.</p> <p>Політичні міфи. Стереотипи та передвиборчі кампанії.</p> <p>Соціальні мережі в стратегії побудови іміджу політика</p> <p>Основні методи та принципи впливу на електорат.</p>	<p>Лекції / Практичні заняття</p> <p>4год./4 год</p>	<p>1. Висоцький О. Політичний імідж: міфологічні та пропагандистські аспекти формування та функціонування // Режим доступу: http://surl.li/eqbxq (2020 р.)</p> <p>4. Качка дезінформачка: політична просвіта 1-7 випуск // Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=i2PIvmWvgm4&t=29s – 2020 р.</p>	<p>Аналіз стереотипів та наративів у політичній рекламі</p> <p>(4 год. самостійної роботи)</p>	2 тижні

Розробив _____ проф. Потятиник Б.В., доц. Войтович Н.О.