

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Методичні вказівки
до вивчення курсу
«Комунікологія»
та тематика контрольних робіт
для студентів
заочної форми навчання
всіх напрямів підготовки

Вінниця

ВНТУ

2014

Рекомендовано до друку Методичною радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № від .02.2014 р.)

Рецензенти:

Корнієнко В. О. – доктор політичних наук, професор

Хома І. О. – доктор філософських наук, професор

Методичні вказівки до вивчення курсу «Комунікологія» та тематика контрольних робіт для студентів заочної форми навчання всіх напрямів підготовки / Уклад. С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 38 с.

У методичних вказівках визначається мета і завдання курсу «Комунікологія», наводяться тематика та сітка годин курсу, вимоги щодо виконання контрольної роботи та її варіанти. Для полегшення самостійного вивчення дисципліни і виконання контрольних робіт наводиться список рекомендованої літератури.

Методичні вказівки призначені для студентів всіх бакалаврських напрямів заочної форми навчання.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тематика та сітка годин курсу «Комунікологія».....	6
Варіанти і питання контрольної роботи.....	7
Самостійна та індивідуальна робота студентів.....	15
Питання на залік з дисципліни «Комунікологія».....	19
Рекомендована література.....	22
Оцінювання знань, умінь та навичок студентів.....	26
Глосарій.....	27

ВСТУП

Мета викладання дисципліни «Комунікологія» полягає в тому, щоб на основі отриманих знань сформувати комунікативні навички, ціннісні орієнтації та настанови, підвищити рівень культури і свідомості студентів, сприяти формуванню активної громадянської позиції та участі у загальноцивілізаційних і вітчизняних процесах на демократичних засадах.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Комунікологія» є:

- підвищення рівня загальної, політичної, правової та управлінської культури студентів;
- засвоєння сутності комунікативних процесів як інформаційної і психологічної взаємодії між її суб'єктами (студентами, вченими, виробниками);
- формування здатності до самомотивування та вміння нести особисту відповідальність за прийняті рішення в процесі комунікації, обміну знаннями та інформацією;
- опанування такими функціями, як планування, організація, регулювання, моделювання комунікативної взаємодії та умінням свідомо вибирати оптимальну тактику і стратегію;
- навчання практичним навичкам роботи з науковою літературою та правовими документами;
- виховання уміння застосовувати набуті знання в практичній суспільно-політичній діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

— **знати:**

матеріал програми курсу «Комунікологія», основні поняття та категорії в сфері комунікативних зв'язків; теорії та моделі комунікацій; засоби комунікації; культурні, психологічні, суспільно-політичні, економічні чинники комунікативних зв'язків; символічні основи (імідж, бренд, репутація) комунікації; соціетальний капітал комунікації; механізми її реалізації тощо.

— **вміти:**

логічно та послідовно викласти засвоєний ними матеріал, використовувати під час відповіді схеми, діаграми та інші унаочнення, робити самостійні науково обґрунтовані висновки та узагальнення, аргументовано відстоювати свою точку зору та міркування, аналізувати особливості та основи комунікативних процесів, обирати тактику і стратегію в процесі комунікації, оцінювати і аналізувати ефективність комунікативних зв'язків, здійснювати їх моделювання.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться шляхом фронтального чи комбінованого опитування студентів під час лекційних занять, контрольних робіт, заліку.

На позааудиторну роботу виноситься вивчення окремих проблем курсу, написання контрольної роботи, підготовка до заліку, виконання індивідуальних науково-дослідних завдань (підготовка доповідей на науково-теоретичну конференцію викладачів, співробітників та студентів ВНТУ).

Контрольна робота виконується студентом протягом семестру, варіант обирається за списком студентської групи у журналі та здається на перевірку на кафедру СПН. Питання обрані з різних тем для більш повного опрацювання матеріалу.

Відповіді на питання контрольної роботи повинні бути обґрунтованими, носити науковий характер і підкріплені прикладами. В кінці роботи необхідно зробити висновки.

Студенти повинні використовувати нові наукові джерела, вірно оформляти список використаних джерел (приклад – список джерел в кінці методичних вказівок). До складання заліку допускаються студенти, контрольна робота яких відповідає вимогам і зарахована викладачем.

Мета, поставлена перед собою автором, визначає і структуру методичних рекомендацій. Вони містять:

- тематику та сітку годин курсу;
- методичні рекомендації щодо підготовки до заліку;
- варіанти і питання контрольних робіт;
- список літератури, рекомендованої до використання при підготовці до тієї чи іншої теми.

Успіхів Вам та натхнення у вивченні дисципліни «Комунікологія»!

Тематика та сітка годин курсу «Комунікологія»

Змістовий модуль 1. Концептуальні та теоретико-методологічні засади аналізу комунікативних процесів

Тема 1. Комунікація: основні поняття і методологія.

Тема 2. Теорії комунікації.

Тема 3. Культурні та психологічні чинники комунікативної взаємодії.

Тема 4. Суспільно-політичні та економічні чинники комунікативних процесів.

Змістовий модуль 2. Праксеологічні аспекти комунікативних зв'язків

Тема 5. Символічні та соціетальні основи комунікативних процесів.

Тема 6. Механізми реалізації комунікації в сучасних умовах.

Тема 7. Ефективність комунікативних процесів.

Тема 8. Моделювання комунікативних процесів.

Структура навчальної дисципліни «Комунікологія»

№	Програмна тематика курсу	Лекції (год.)	СРС (год.)
1	Комунікація: основні поняття і методологія	1	4
2	Теорії комунікації	-	4
3	Культурні та психологічні чинники комунікативної взаємодії	1	4
4	Суспільно-політичні та економічні чинники комунікативних процесів	-	3
5	Символічні та соціетальні основи комунікативних процесів	1	4
6	Механізми реалізації комунікації в сучасних умовах	-	4
7	Ефективність комунікативних процесів	1	4
8	Моделювання комунікативних процесів	1	4
Всього		5	31

Варіанти і питання контрольної роботи

Варіант 1

1. Визначити структуру дисципліни «Комунікологія» та описати методи дослідження її проблем.
2. Охарактеризувати основні теорії комунікації.
3. Описати мовні засоби маніпуляції, їх характеристика.
4. Теорія ігор: значення і особливості підходу до вивчення комунікативних процесів. Визначити функції теорії ігор та види ігор.

Варіант 2

1. Охарактеризувати біхевіоризм (Дж. Б. Уотсон) та символічний інтеракціонізм (Дж. Герберт Мід, Р. Саут-Хедлі та ін.) для пояснення комунікативних процесів.
2. Показати роль цінностей у комунікативних процесах. Визначити класифікацію цінностей і охарактеризувати основні види цінностей. Політичні цінності: поняття і основні види. Які з політичних цінностей є актуальними в сучасному українському суспільстві?
3. Охарактеризувати сучасний інформаційно-комунікаційний ринок як у світі, так і в Україні.
4. Перерахуйте і визначте головні способи застосування моделювання в комунікативній практиці. Наведіть приклад використання математичного моделювання в комунікології.

Варіант 3

1. Поняття і критерії ефективності комунікації.
2. Ментальні основи комунікації, зокрема, політичної. Поняття «менталітет», роль найсуттєвіших рис української ментальності.
3. Невербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, структурні блоки). Культурні відмінності невербальної взаємодії.
4. Розкрити сутність і методологію моделювання комунікативних процесів.

Варіант 4

1. Охарактеризувати дослідження масово-комунікативних процесів (У. Ліппманн, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берльсона, Л. фон Берталанфі та ін.).
2. Слухання: поняття, види та характеристика. Як впливає правильне слухання на ефективність комунікативних процесів?

3. Охарактеризувати символізм як специфічну ознаку політичної комунікації.

4. Розкрити сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів. Визначити зміст поняття «технологія» і «політичні технології», які політичні технології є сьогодні ефективними, чому?

Варіант 5

1. Визначити сутність поняття «комунікація». Розкрити роль кібернетичного вчення (Н. Вінер, К. Дойч, Д. Істон, Г. Алмонд) в розумінні комунікації.

2. Які Ви знаєте мовні комунікативні бар'єри? Як їх подолати?

3. Показати роль інформації в розвитку сучасної економіки. Які характерні риси інформаційного суспільства? Які з них мають негативний аспект для суспільства?

4. Описати концепції рішення для некооперативної гри в комунікативних процесах (в рамках теорії ігор). Наведіть приклади.

Варіант 6

1. Розкрити зміст поняття «комунікація». Виокремити види і засоби комунікації. Які переваги і недоліки основних видів комунікації?

2. Систематизація і характеристика класичних концепцій комунікації (М. Грачов, Ю. Петрунін та ін.).

3. Поняття культура, її роль в комунікативних процесах. Які Ви знаєте культурні чинники комунікації?

4. Визначити концепції рішення для кооперативних ігор в рамках теорії ігор (наведіть приклади)?

Варіант 7

1. Розкрити сутність комунікології як науки. Показати її особливості, роль і міждисциплінарні зв'язки.

2. Визначити та охарактеризувати засоби і способи комунікації. Яка роль сучасних засобів комунікації в житті сучасного суспільства?

3. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії. Розкрити сутність поняття і визначити рівні прояву довіри.

4. Які Ви знаєте кооперативні ігри як узгодження інтересів політичних коаліцій в рамках теорії ігор? Приклади.

Варіант 8

1. Розкрити зміст поняття «комунікація», описати основні класифікації процесу комунікації.
2. Охарактеризувати основні теорії комунікації, їх недоліки і переваги.
3. Вербальна комунікація (поняття, характеристика, особливості, класифікація).
4. Показати суть математичного моделювання як методу дослідження комунікативних процесів. Показати переваги і недоліки цього методу.

Варіант 9

1. Розкрити сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів.
2. Показати роль і види дистанції у комунікативних процесах.
3. Охарактеризувати роль екзистенціалізму (А. Камю та ін.) і «теорії корисності та задоволення потреб» (Е. Кац) для розуміння комунікативних процесів.
4. Визначити роль, переваги і недоліки невербальної комунікації (поняття, характеристика, засоби, класифікації).

Варіант 10

1. Охарактеризувати засоби і способи комунікації. Яка роль комунікації в житті суспільства? Яка, на Ваш погляд, роль Інтернету в процесі передачі політичної інформації?
2. Як впливають кольори у процесі взаємодії (приклади)?
3. Охарактеризувати чинники, які враховуються при підборі комунікативних технологій. Перерахувати типи політичних технологій.
4. Сутність нелінійного програмування комунікативних процесів (наведіть приклади).

Варіант 11

1. Показати сутність і проблематику комунікології як науки. Міждисциплінарні зв'язки.
2. Розкрити зміст поняття «символ», види, роль в комунікації.
3. Як страх коректує процес політичної комунікації? Поняття і види страху.
4. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)? Які існують моделі ІМК? Як визначити їх ефективність?

Варіант 12

1. Охарактеризувати поняття і функції комунікації, зокрема, політичної.
2. Стереотип і установка в контексті комунікації: поняття, особливості формування, місце і роль у взаємодії.
3. Політична влада в інформаційну епоху («електронна демократія», «електронний уряд», медіакратія, інформаційно-психологічна війна, мережева війна, тощо). Характеристика і особливості прояву.
4. В чому полягає сутність математичного моделювання комунікативних процесів?

Варіант 13

1. Як впливає світогляд на формування комунікативних зв'язків? Назвіть види світогляду і відповідні ним зміни в процесах комунікації.
2. Сутність символічного інтеракціонізму та екзистенціалізму як теорій розуміння процесів комунікації.
3. Сутність і мета моделювання політико-комунікативних процесів. Як відбувається математичне моделювання щодо формування технологій президентських виборів?
4. Що таке репутація? Як можна визначити її кількісний рівень в комунікології?

Варіант 14

1. Описати особливості політичного маніпулювання у виборчих кампаніях в Україні, навести приклади.
2. Дати визначення поняття «електоральна поведінка», виявити чинники, що її визначають. Показати моделі електоральної поведінки. Яка з моделей є більш показовою для сучасного суспільства (відповідь обґрунтувати)?
3. Визначити сутність міжкультурної комунікації, описати її бар'єри і особливості. Як подолати існуючі комунікативні бар'єри?
4. Розкрити зміст основних концепцій теорії ігор стосовно комунікації.

Варіант 15

1. Визначити і охарактеризувати види комунікативних технологій.
2. Описати особливості політичної влади в інформаційну епоху («електронна демократія», «електронний уряд», медіакратія,

інформаційно-психологічна війна, мережева війна, тощо). Які переваги і недоліки цих нових політичних феноменів?

3. Розкрити зміст поняття «механізми комунікації», види, психологічні засоби (ідентифікація, рефлексія, атракція, стерео типізація, емпатія та ін.).

4. Сутність нелінійного програмування комунікативних процесів в рамках теорії ігор. Наведіть приклади.

Варіант 16

1. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі: поняття, функції, види. Чи можна позбутися міфів у суспільно-політичній взаємодії?

2. Охарактеризувати відомі психологічні бар'єри у комунікації. Як їх усунути?

3. Поняття «механізми комунікації», види, психологічні засоби (ідентифікація, рефлексія, атракція, стерео типізація, емпатія та ін.).

4. Охарактеризувати способи і особливості застосування математичного моделювання в комунікативній практиці.

Варіант 17

1. Показати сутність і проблематику комунікології як науки. Міждисциплінарні зв'язки. Структура і методи комунікології.

2. Охарактеризувати структурні елементи процесу обміну інформацією.

3. Невербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, структурні блоки). Культурні відмінності у невербальній взаємодії.

4. Теоретико-ігрове моделювання виборчих ситуацій. Застосування рівноваги за Штакельбергом.

Варіант 18

1. Охарактеризувати засоби і способи комунікації. Яка роль комунікації в житті суспільства? Охарактеризувати основні способи маніпуляції суспільною свідомістю в процесі комунікації.

2. Імідж та репутація як чинники взаємодії: поняття, особливості формування, недоліки і переваги.

3. Розкрити зміст основних концепцій теорії ігор стосовно комунікації.

4. Які Ви знаєте комунікативні бар'єри? Як їх подолати?

Варіант 19

1. Описати мовні засоби маніпуляції в процесі комунікації, їх характеристика.
2. Показати роль цінностей у комунікативних процесах. Визначити класифікацію цінностей і охарактеризувати основні їх види. Політичні цінності: поняття і основні види. Які з політичних цінностей є актуальними в сучасному українському суспільстві?
3. Перерахуйте і визначте головні способи і особливості застосування математичного моделювання в комунікативній практиці.
4. В чому полягає суть психоаналітичної концепції комунікації?

Варіант 20

1. Розкрити зміст поняття «комунікація». Виокремити види і засоби комунікації. Які переваги і недоліки основних видів комунікації?
2. Як страх коректує процес політичної комунікації? Поняття і види страхів, їх ролі у взаємодії між особами.
3. Політична влада в інформаційну епоху («електронна демократія», «електронний уряд», медіакратія, інформаційно-психологічна війна, мережева війна, тощо). Характеристика і особливості прояву.
4. Які Ви знаєте концепції рішення для кооперативних ігор в межах математичного моделювання (наведіть приклади)?

Варіант 21

1. Символічний інтеракціонізм та екзистенціалізм як теорії розуміння сутності комунікації.
2. Сутність і мета моделювання політико-комунікативних процесів. Як відбувається моделювання технологій президентських виборів?
3. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)? Які існують моделі ІМК? Яка їх ефективність?
4. Розкрити сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів. Чи містять вони маніпулятивну складову?

Варіант 22

1. Показати роль і види дистанції у процесі комунікації.
2. Розкрити зміст поняття «символ», види, роль в комунікації.
3. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії. Розкрити поняття та рівні прояву довіри.
4. Які Ви знаєте концепції рішення для некооперативних ігор в межах теорії ігор (приклад)?

Варіант 23

1. Розкрити зміст поняття «комунікація». Виокремити види і засоби комунікації. Які переваги і недоліки основних видів комунікації?
2. Ментальні основи комунікації, зокрема, політичної. Поняття «менталітет», роль найсуттєвіших рис української ментальності у процесах комунікації.
3. Охарактеризувати сучасний інформаційно-комунікаційний ринок як у світі, так і в Україні.
4. Теорія ігор: значення і особливості підходу до вивчення комунікативних процесів. Функції теорії та види ігор. Навести приклади.

Варіант 24

1. Охарактеризувати інтегровані маркетингові комунікації, описати їх моделі та переваги.
2. Які Ви знаєте основні комунікативні засоби маніпуляції суспільною свідомістю. Наведіть приклади
3. Описати базові моделі комунікації, в тому числі математичні. Яка з них краще описує політичну комунікацію, чому?
4. Дати визначення поняття «політичне маніпулювання». Які особливості політичного маніпулювання в інформаційно-комунікаційному просторі й механізми його подолання. Наведіть приклади.

Варіант 25

1. Імідж, бренд і репутація як чинники взаємодії: поняття, особливості формування, місце і ролі.
2. Розкрити сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів. Чи містять вони маніпулятивну складову?
3. Описати базові моделі комунікації, в тому числі математичні. Яка з них краще описує політичну комунікацію, чому?
4. Сутність нелінійного програмування комунікативних процесів.

Варіант 26

1. Які Ви знаєте критичні концепції політичної комунікації?
2. В чому полягає суть психоаналітичної концепції комунікації?
3. Особливості комунікативних процесів в політиці. Показати рівні політичної комунікації. Як відбувається маніпулювання в політичній комунікації?
4. Теорія ігор: значення і особливості підходу до вивчення комунікативних процесів. Функції теорії та види ігор.

Варіант 27

1. Поняття культура, її роль в комунікативних процесах. Міжкультурна комунікація, її бар'єри і особливості.
2. Показати рівні психологічного впливу комунікативних технологій. Які Ви знаєте типи організаційних комунікацій, як визначити їх ефективність?
3. Визначити критерії і вплив репутації на результат комунікативних процесів?
4. Визначити особливості політичного маніпулювання у виборчих кампаніях в Україні. Наведіть приклади.

Варіант 28

1. Поняття відчуження в комунікативних процесах: причини і шляхи усунення.
2. Невербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, структурні блоки). Культурні відмінності невербальної взаємодії.
3. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі: поняття, функції, види.
4. Які Ви знаєте концепції рішення для кооперативних ігор (приклад)?

Варіант 29

1. Розкрити зміст поняття «комунікація», описати основні класифікації процесу комунікації.
2. Охарактеризувати основні теорії комунікації.
3. Імідж, бренд і репутація як чинники взаємодії: поняття, особливості формування, ролі.
4. Теорія ігор: значення і особливості підходу до вивчення комунікативних процесів. Сутність головних теорій та види ігор.

Варіант 30

1. Кібернетичне вчення (Н. Вінер, К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда).
2. Особливості комунікативних процесів в політиці. Показати рівні політичної комунікації. Як відбувається маніпулювання в процесі політико-комунікативної взаємодії?
3. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії. Розкрити сутність поняття і рівні прояву довіри.
4. Які Ви знаєте концепції рішення для некооперативних ігор в межах теорії ігор (приклад)?

Самостійна та індивідуальна робота студентів

Тема 1. Комунікація: основні поняття і методологія

Питання

1. Структура комунікології.
2. Методи дослідження комунікології.
3. Комунікація: поняття, види і засоби.
4. Поняття «комунікація», класифікації комунікації.
5. Основні типи структурних схем комунікації.
6. Базові елементи процесу обміну інформацією.

Література:

основна: 2; 6; 7; 11; 15; 16; 19;
допоміжна: 14.

Тема 2. Теорії комунікації

Питання

1. Світогляд як основа формування певних типів комунікації.
2. Види світогляду.
3. Характеристика основних теорій комунікації.
4. Біхевіоризм (Дж. Б. Уотсон).
5. Символічний інтеракціонізм (Дж. Герберт Мід, Р. Саут-Хедлі та ін.).
6. Екзистенціалізм (А. Камю та ін.).
7. Дослідження масово-комунікативних процесів (У. Ліппманн, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берльсона, Л. фон Берталанфі).
8. Кібернетичне вчення (Н. Вінер, К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда).
9. Систематизація класичних концепцій комунікації (М. Грачов, Ю. Петрунін).
10. «Теорія корисності та задоволення потреб» (Е. Кац).
11. Базові моделі комунікації.
12. Критичні концепції політичної комунікації.
13. Психоаналітична концепція комунікації.

Література:

основна: 2; 6; 7; 11; 15; 16; 18; 19; 20.
допоміжна: 1; 2; 3; 5; 6; 8; 10; 14.

Тема 3. Культурні та психологічні чинники комунікативної взаємодії

Питання

1. Поняття культура, її роль в комунікативних процесах.
2. Міжкультурна комунікація, її бар'єри і особливості.
3. Культурні чинники комунікації.
4. Роль цінностей у комунікативних процесах. Класифікація цінностей. Політичні цінності.
5. Вербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, класифікація).
6. Мовні засоби маніпуляції, характеристика.
7. Слухання: поняття, види та їх характеристика.
8. Мовні комунікативні бар'єри.
9. Правила успішної комунікації.
10. Невербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості з засобів, структурні блоки). Культурні відмінності невербальної взаємодії.
11. Роль і види дистанції у комунікації.
12. Роль кольорів у взаємодії (приклад).
13. Психологічні бар'єри у комунікації.

Література:

основна: 2; 4; 6; 7; 11; 15; 16; 18; 19; 20;
допоміжна: 1; 2; 3; 5; 6; 8; 10; 12; 14;
інформаційні ресурси: 2; 3; 5; 6.

Тема 4. Суспільно-політичні та економічні чинники комунікативних процесів

Питання

1. Роль інформації в розвитку сучасної економіки.
2. Характерні риси інформаційного суспільства.
3. Характеристика сучасного інформаційно-комунікаційного ринку.
4. Інтегровані маркетингові комунікації. Моделі.
5. Рівні психологічного впливу комунікативних технологій.
6. Типи організаційних комунікацій.
7. Комунікативні процеси в політиці. Рівні політичної комунікації.
8. Функції політичної комунікації.

9. Політична влада в інформаційну епоху («електронна демократія», «електронний уряд», медіакратія, інформаційно-психологічна війна, мережева війна, тощо).

10. Негативні тенденції у політичній комунікації.

11. Поняття «політичне маніпулювання». Особливості політичного маніпулювання в інформаційно-комунікаційному просторі й механізми його подолання.

12. Основні комунікативні засоби маніпуляції суспільною свідомістю.

13. Особливості політичного маніпулювання у виборчих кампаніях в Україні.

14. Прийоми маніпулювання, які використовують ЗМІ.

Література:

основна: 1-8; 10-20;

допоміжна: 1-4; 6-11; 13-16; 20; 22-25;

інформаційні ресурси: 1-6.

Тема 5. Символічні та соціетальні основи комунікативних процесів

Питання

1. Поняття «символ», види, роль в комунікації.

2. Символізм як специфічна ознака політичної комунікації.

3. Імідж, бренд і репутація як чинники взаємодії: поняття, особливості формування, ролі.

4. Стереотип і установка в контексті комунікації: поняття, особливості формування, ролі.

5. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі: поняття, функції, види.

6. Ментальні основи комунікації, зокрема, політичної. Поняття «менталітет», роль найсуттєвіших рис української ментальності.

7. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії. Поняття і рівні прояву довіри.

8. Страх як специфічна форма корекції процесу політичної комунікації: поняття, види.

Література:

основна: 1-8; 10-20;

допоміжна: 1-4; 6-11; 13-16; 20; 22-25;

інформаційні ресурси: 1-6.

Тема 6. Механізми реалізації комунікації в сучасних умовах

Питання

1. Поняття «механізми комунікації», види, психологічні засоби (ідентифікація, рефлексія, атракція, стерео типізація, емпатія).
2. Сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів.
3. Чинники, які враховуються при підборі комунікативних технологій.
4. Види комунікативних технологій.
5. Типи політтехнологій.
6. Сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів. Поняття «технологія» і політичні технології.
7. Маніпулювання в політичній комунікації.

Література:

основна: 2-8; 10-20;

допоміжна: 1-4; 6-11; 13-16; 20; 22-25;

інформаційні ресурси: 1-6.

Тема 7. Ефективність комунікативних процесів

Питання

1. Поняття ефективності комунікації. Критерії ефективності.
2. Зміни поведінки як результат впливу комунікації
3. Електоральна поведінка. Моделі.
4. Поняття відчуження в комунікативних процесах.

Література:

основна: 2-4; 7; 8-11; 13-18;

допоміжна: 1-4; 6-11; 13-17; 20; 22-25;

інформаційні ресурси: 1-6.

Тема 8. Моделювання комунікативних процесів

Питання

1. Сутність моделювання комунікативних процесів.
2. Теорія ігор. Функції теорії та види ігор.
3. Кооперативні ігри як узгодження інтересів політичних коаліцій в рамках теорії ігор. Концепції рішення для некооперативних ігор в межах теорії ігор (приклад).
4. Сутність нелінійного програмування комунікативних процесів.
5. Способи застосування моделювання на практиці.

6. Теоретико-ігрове моделювання виборчих ситуацій. Застосування рівноваги за Штакельбергом.

Література:

основна: 2-4; 7; 8-11; 13-18;

допоміжна: 1-4; 6-11; 13-17; 20-25;

інформаційні ресурси: 1-6.

Питання на залік з дисципліни «Комунікологія»

1. Сутність комунікології як науки. Міждисциплінарні зв'язки.
2. Структура комунікології.
3. Методи дослідження комунікології.
4. Поняття «комунікація», класифікації комунікації.
5. Засоби і способи комунікації.
6. Роль комунікації в житті суспільства.
7. Функції комунікації.
8. Структурні елементи процесу обміну інформацією.
9. Вплив світогляду на формування комунікативних зв'язків. Види світогляду.
10. Характеристика основних теорій комунікації.
11. Біхевіоризм (Дж. Б. Уотсон).
12. Символічний інтеракціонізм (Дж. Герберт Мід, Р. Саут-Хедлі та ін.).
13. Екзистенціалізм (А. Камю та ін.).
14. Дослідження масово-комунікативних процесів (У. Ліппманн, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Б. Берльсона, Л. фон Берталанфі).
15. Кібернетичне вчення (Н. Вінер, К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда).
16. Систематизація класичних концепцій комунікації (М. Грачов, Ю. Петрунін).
17. «Теорія корисності та задоволення потреб» (Е. Кац).
18. Базові моделі комунікації.
19. Критичні концепції політичної комунікації.
20. Психоаналітична концепція комунікації.
21. Поняття культура, її роль в комунікативних процесах.
22. Міжкультурна комунікація, її бар'єри і особливості.
23. Культурні чинники комунікації.
24. Роль цінностей у комунікативних процесах. Класифікація цінностей. Політичні цінності.
25. Вербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, класифікація).
26. Мовні засоби маніпуляції, характеристика.
27. Слухання: поняття, види та їх характеристика.
28. Мовні комунікативні бар'єри.
29. Правила успішної комунікації.
30. Невербальна комунікація (поняття, характеристика і особливості засобів, структурні блоки). Культурні відмінності у невербальній взаємодії.
31. Роль і види дистанції у комунікації.
32. Роль кольорів у взаємодії (приклад).
33. Психологічні бар'єри у комунікації.
34. Роль інформації в розвитку сучасної економіки.
35. Характерні риси інформаційного суспільства.

36. Характеристика сучасного інформаційно-комунікаційного ринку.
37. Інтегровані маркетингові комунікації. Моделі.
38. Рівні психологічного впливу комунікативних технологій.
39. Типи організаційних комунікацій.
40. Комунікативні процеси в політиці. Рівні політичної комунікації.
41. Функції політичної комунікації.
42. Політична влада в інформаційну епоху («електронна демократія», «електронний уряд», медіакратія, інформаційно-психологічна війна, мережева війна, тощо).
43. Негативні тенденції у політичній комунікації.
44. Поняття «політичне маніпулювання». Особливості політичного маніпулювання в інформаційно-комунікаційному просторі й механізми його подолання.
45. Основні комунікативні засоби маніпуляції суспільною свідомістю.
46. Особливості політичного маніпулювання у виборчих кампаніях в Україні.
47. Прийоми маніпулювання, які використовують ЗМІ.
48. Поняття «символ», види, роль в комунікації.
49. Символізм як специфічна ознака політичної комунікації.
50. Імідж, бренд і репутація як чинники взаємодії: поняття, особливості формування, ролі.
51. Стереотип і установка в контексті комунікації: поняття, особливості формування, ролі.
52. Міфотворчість в сучасному політико-комунікативному процесі: поняття, функції, види.
53. Ментальні основи комунікації, зокрема, політичної. Поняття «менталітет», роль найсуттєвіших рис української ментальності.
54. Феномен довіри в системі політико-комунікативної взаємодії. Поняття і рівні прояву довіри.
55. Страх як специфічна форма корекції процесу політичної комунікації: поняття, види.
56. Поняття «механізми комунікації», види, психологічні засоби (ідентифікація, рефлексія, атракція, стерео типізація, емпатія).
57. Сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів.
58. Чинники, які враховуються при підборі комунікативних технологій.
59. Види комунікативних технологій.
60. Типи політтехнологій.
61. Сутність і особливості технологій для реалізації комунікативних процесів. Поняття «технологія» і політичні технології.
62. Маніпулювання в політичній комунікації.
63. Поняття ефективності комунікації. Критерії ефективності.
64. Зміни поведінки як результат впливу комунікації
65. Електоральна поведінка. Моделі.

- 66. Поняття відчуження в комунікативних процесах.
- 67. Сутність моделювання комунікативних процесів.
- 68. Теорія ігор. Функції теорії та види ігор.
- 69. Теоретико-ігрове моделювання виборчих ситуацій. Застосування рівноваги за Штакельбергом.
- 70. Концепції рішення для некооперативних і кооперативних ігор в рамках теорії ігор.
- 71. Способи і особливості застосування математичного моделювання в комунікативній практиці.
- 72. Сутність нелінійного програмування комунікативних процесів.

Рекомендована література:

Базова:

1. Конституція (Основний Закон) України. – К., 1996.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации : учебник / М. А. Василик. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.
3. Звёздочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю. Ю. Звёздочкин, Б. Ю. Сербиновский ; Южный федеральный ун-т. — Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2009. — 266 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин / Зернецька О. В. — К. : Освіта, 1999. — 351 с.
5. Иванов В. Ф. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування / Иванов В. Ф., Мелешенко О. К. — К. : ІЗМН, 1996. — 180 с.
6. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
7. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 396 с.
8. Денисюк С. Г. Математичне моделювання та побудова проведення майбутніх президентських виборів в Україні / С. Г. Денисюк // Нова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. — Вип. 78. — С. 107–115.
9. Денисюк С. Г. Політико-комунікаційний процес : ефективність та обмеження прийняття рішень в умовах демократичного розвитку / С. Г. Денисюк // Освіта регіону. — К. : Університет «Україна», 2011. — Вип. 4. — С. 371–377.
10. Денисюк С. Г. Репутація як складова політичної комунікації / С. Г. Денисюк, В. О. Корнієнко // Політологічний вісник : збірник наукових праць. — К. : «ІНТАС», 2011. — Вип. 52. — С. 320–328.
11. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 208 с.
12. Коммуникация в современном мире // Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. 31 октября. — 1 ноября 2005 г. / Под ред. проф. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2005. — 192 с.
13. Корнієнко В. О. Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі : монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 260 с.
14. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — К. : Ваклер, 2001. — 352 с.
15. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — К. : Ваклер, 2006. — 656 с.

16. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.

17. Холод О. М. Комунікаційні технології підручник / О. М. Холод. — К. : Центр учбової літератури, 2013. — 213 с.

18. Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере : научно-методические материалы / Чечулин А. В. — СПб. : ООО «Книжный Дом», 2007. — 120 с.

19. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Федотова Л. Н. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

20. Шпаковская С. В. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Шпаковская С. В., Шпаковский В. О. — Пенза : Пенз. гос. ун-т, 2006. — 83 с.

Допоміжна:

1. Анохина Н. В. Политическая коммуникация / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. — М. : Инфра-М, 2001. — 321 с.

2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : монографія / Бебик В. М. — К. : МАУП, 2005. — 438 с.

3. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё ; пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.

4. Бурдьё П. Структура, габитус, практика / Пьер Бурдьё // Современная социальная теория : учеб. пособие. — Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. — С. 17–26.

5. Винер Н. Кибернетика и общество / Винер Норберт. ; пер. с англ. Е. Г. Панфилова ; ред. и предисл. Э. Я. Кольмана. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. — 199 с.

6. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти : монографія / О. П. Дубас. — К. : Генеза, 2011. — 256 с.

7. Зливков В. Українські ЗМІ: проблема маніпулювання свідомістю / В. Зливков // Соціальна психологія. — 2007. — Спецвипуск. — С. 84–90.

8. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. — К. : Університет економіки та права «Крок», 2012. — 344 с.

9. Корнієнко В. О. Прикладні політичні технології : навч. посіб. / В. О. Корнієнко // Прикладна політологія / За ред. В. П. Горбатенка. — К. : Академія, 2008. — 472 с.

10. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл, М. М. Назаров // Массовая коммуникация в современном

мире: методология анализа и практика исследований. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — С. 133–138.

11. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.

12. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Д. А. Леонтьев // Вопросы философии. — 1996. — № 4. — С. 16–20.

13. Минченко Е. Н. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов / Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. — М. : Русская панорама, 2004. — 80 с.

14. Політична енциклопедія / ред. кол. Ю. Левенець і Ю. Шаповал. — К. : Парламентське вид-во, 2011. — 808 с.

15. Почепцов Г. Г. Имиджология / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. — 2000. — 786 с.

16. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом / Почепцов Г. Г. — К. : КМА, 2012. — 350 с.

17. Телешун С. О. Моніторинг джерел інформації в системі державного управління : навч. посіб. / С. О. Телешун, І. В. Рейтерович; за заг. ред. проф. С. О. Телешуна. — К. : НАДУ, 2009. — 36 с.

18. Тимофеева Л. Н. Власть и оппозиция: взаимодействие, взаимоограничение, взаимоконтроль, коммуникация : монография / Л. Н. Тимофеева. — М. : Изд-во РАГС, 2004. — 241 с.

19. Толерантность / Общ. ред. М. П. Мchedлова. — М. : Республика, 2004. — 416 с.

20. Шиян А. А. Теоретико-ігровий аналіз раціональної поведінки людини та прийняття рішень в управлінні соціально-економічними системами : монографія / А. А. Шиян. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 404 с.

21. Acemoglu D. The Choice Between Market Failures and Corruption / D. Acemoglu, T. Verdier // American Economic Review Papers and Proceedings. — 2000. — V. 90 — P. 194–211.

22. Downs A. An Economic Theory of Democracy / A. Downs. — New York : Harper and Row, 1957. — P. 28–35.

23. Lazarsfeld P. The People's Choice / Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. — New York : Free Press, 1944. — 187 p.

24. McQuail D. Mass communication theory : An Introduction / McQuail D. — London : Sage Publications, 1992. — 352 p.

25. Persson T. Political Economics : Explaining Economic Policy / Persson T., Tabellini G. — Cambridge, MA : MIT Press, 2000. — 533 p.

Інформаційні ресурси

1. Картунов О. Політичний маркетинг і менеджмент / О. Картунов. — Режим доступу : <http://politics.ellib.org.ua/pages-103.html>. — Назва з екрану.
2. Магун В. Жизненные ценности населения Украины в европейском контексте / В. Магун, М. Руднев // Вестник общественного мнения. — 2007. — № 3. — Режим доступа : <http://www.polit.ru/research/2007/07/16/10values.html#ftnref18>. — Название с экрана.
3. Мельник В. Ціннісний вимір безпеки особи в умовах трансформації та демократизації суспільства / В. Мельник // НАТО: Львівський погляд : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. — Львів, 6 грудня 2008 року. — Режим доступу : <http://natoua.org/news.php?nid=34>. — Назва з екрану.
4. Саваневський М. Вартість компанії Apple вища за Microsoft, а капіталізація менша / М. Саваневський // Watcher. — 26 травня 2010. — Режим достапу : <http://watcher.com.ua/2010/05/26/vartist-kompaniyi-apple-vyscha-za-microsoft-a-kapitalizatsiya-mensha>. — Назва з екрану.
5. Смола Л. Життєві цінності українців: від родини до політики / Л. Смола // Український Фонд Демократії «Спочатку Люди». — 30.08.2012. — Режим доступу : <https://peoplefirst.org.ua/uk/articles/life-values-of-ukrainians-from-family-to-politics>. — Назва з екрану.
6. Стражний О. Українська ментальність як чинник успіху / О. Стражний // Персонал. — 2009. — № 2(304). — Режим доступу : <http://www.personal-plus.net/304/4300.html>. — Назва з екрану.

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Таблиця 1. – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64-73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Глосарій

Абревіатура – слово, утворене з початкових складів або перших літер слів словосполучення.

Абсолютизм – 1) форма державного правління і спосіб організації політичної влади в країні з монархічним режимом; 2) те саме, що особиста абсолютна влада, тобто влада без будь-яких політичних, правових, моральних та інших регулюючих обмежень.

Абстракція (від лат. *abstraction* – відвернення, абстрагування) – форма пізнання, заснована на уявному виділенні істотних властивостей і зв'язків предмета й відверненні від інших приватних його властивостей і зв'язків; результат процесу абстрагування.

Авантюризм – ризикована, сумнівна політична, економічна, дипломатична тощо поведінка або позиція, розрахована на легкий, випадковий успіх.

Агітація (від лат. *agitation* – приведення в рух, спонукання до чогось) – інформаційно-пропагандистська діяльність, яка здійснюється з метою формування громадської думки або спонукання до політичної активності шляхом поширення тих чи інших ідей, гасел, закликів.

Агресія – використання в державній політиці позаправових силових методів реалізації тих чи інших політичних, ідеологічних, економічних інтересів.

Адміністрація – органи виконавчої влади, а також керівні працівники цих органів.

Амбівалентний – такий, що коливається, неоднозначний, подвійний, нестійкий.

Аномія – такий стан суспільства і громадської свідомості, за умов якого спостерігаються розпад системи духовних цінностей, занепад моралі та закону, відчуження людини від суспільства.

Аперцепція – залежність сприйняття від минулого досвіду, запасу знань і загального змісту духовного життя людини.

Архетип (від грец. *arche* – початок, *typos* – образ) – у психології К. Юнга – перші, вроджені, психічні структури, мотиви, що складають колективне несвідоме і лежать в основі загальнолюдської символіки сновидінь, міфів, казок.

Асиміляція – злиття одного народу з іншим через засвоєння його мови, культури, традицій і звичаїв.

Атракція – виникнення при сприйманні людини людиною прихильності одного з них для іншого.

Атрибуція – встановлення авторства або джерела інформації.

Аудіовізуальний – оснований на одночасному сприйнятті чого-небудь зором або слухом.

Афект – короткочасна бурхлива емоція, яка виникає, як правило, у відповідь на сильний подразник.

Бар'єри комунікації – перешкоди, що заважають здійсненню контактів і взаємодії між комунікатором і реципієнтом.

Безпека держави – стан захищеності населення, його цінностей, державних інститутів, суверенітету країни, її територіальної цілісності, органів і систем державного управління, конституційного ладу від будь-який шкідливих і руйнівних впливів.

Безпека інформаційна – комплекс дій, спрямованих на знешкодження або нейтралізацію інформаційних загроз не тільки інформаційному, а й усьому комплексу національних інтересів, стан захищеності від впливу і використання інформації, яка може заважати або перешкоджати їх реалізації.

Біхевіоризм (лат. *behaviour* — поведінка) — психологічний напрям у політології та соціології, що орієнтує на вивчення проблем політики і політичних відносин крізь призму поведінки особи і груп як сукупності різноманітних реалій на вплив оточуючого середовища.

Брейнстормінг — «мозкова атака» — методика стимуляції творчої активності й продуктивності.

Брифінг – спеціально підготовлена зустріч з журналістами для короткого повідомлення про діяльність керівних органів (парламент, уряд тощо), а також про поточні події, які зачіпають інтереси органів влади і населення.

Валідність – обґрунтованість і адекватність дослідницьких інструментів. Стосовно інформації – це здатність відображати фактичний стан об'єкта.

Вербальний – усний, словесний.

Верифікація – перевірка достовірності інформації.

Волюнтаризм – політика, яка визначається суб'єктивними інтересами, причинами, оцінками, підходами особи, яка її ініціює або здійснює.

Вторинна соціалізація – освоєння соціальних норм не виходячи з життєвого досвіду, а за допомогою телевізійних новин з їх власними кодами, часом і простором.

Гедонізм – прагнення до насолоди, задоволення як вища мета і основний мотив людської поведінки.

Глобальна комунікація – комунікація, що охоплює величезну частку людства в транснаціональних масштабах по всьому світі. Однією із систем Г. к. є Інтернет.

Групова саморефлексія – усвідомлення соціальними групами своїх дій, а також того, як вони виглядають зі сторони, в процесі взаємодії з представниками інших груп або індивідами.

Двоступінчаста модель комунікації вперше була обґрунтована в 1940 р. під час проведення виборчої кампанії в штаті Огайо (США), а детальніше розроблена в процесі вивчення механізмів формування

громадської думки в м. Декатуре у 1955 р. Дослідження підтвердили припущення про те, що при засвоєнні змісту одержаної інформації люди схильні прислухатися насамперед до тих, хто для їх оточення є найбільш впливовим і компетентним. Певна думка, запропонована аудиторії ЗМІ, приводиться в конкретну дію найчастіше за допомогою механізму міжособистісних комунікацій (найбільший вплив справляють лідери).

Дезінтеграція – розпад цілого на окремі, самостійно існуючі частини.

Демагогія (грец. *demagogia*, від *demos* — народ і *ago* — веду) — форма свідомого введення в оману широких мас, спекуляція на реальних труднощах і проблемах, потребах і сподіваннях людей з метою досягнення політичного успіху.

Демократія – форма політичної організації суспільства, яка ґрунтується на принципах народовладдя, політичного плюралізму й багатопартійності, рівності всіх перед законом, дотримання конституційних прав і свобод громадян.

Деструктивний – неефективний, неплідний, руйнівний.

Джойнерова комунікативна мережа – неформалізована інформаційна система, що самоорганізується. Утворюється активними членами суспільства, які є членами суспільств, що беруть участь у значущих масових заходах, виборах і таким чином стають активними «переносниками» інформації, вносячи в комунікативну мережу своє суб'єктивне начало.

Диверсифікація – утворення багатогалузевих комунікативних комплексів, а також вкладення засобів у різні сфери інформаційної індустрії.

Дискредитація (фр. *discrediter* — *підривати довіру*) — умисне зганьблення чийогось імені, підрив довіри, приниження чиеїсь честі, гідності, авторитету. У політиці вживається як один із засобів боротьби з противниками, досягнення успіху в передвиборчих змаганнях.

Дискурс – (фр. *discours* — промова, виступ, слова) — у широкому сенсі складна єдність мовної практики і надмовних факторів (значима поведінка, що маніфестується в доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту, єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, умови вироблення і сприйняття повідомлення. Д. – це абстрактний інваріантний опис структурно-семантичних ознак, що реалізуються в конкретних текстах.

Дифамація – (лат. *diffamatio* — обмова) — це поширення про особу недостовірної інформації, яка принижує її честь та гідність, завдає шкоди діловій репутації. Дифамація є синонімом до терміну «приниження честі, гідності та ділової репутації».

Діджиталізація – це запис, обробка та передача інформації за допомогою бінарнокодованих знаків, що використовуються у комп'ютерній техніці.

Егалітарна комукативістика – забезпечення рівного доступу всіх громадян до засобів масової комунікації і затребуваним ними каналам комунікації.

Екстралінгвістика — розділ мовознавства, що вивчає сукупність зовнішньолінгвістичних (екстралінгвістичних) чинників. Ці чинники (соціальні, суспільно-історичні, культурні, етнічні, географічні та деякі ін.) пов'язані з розвитком і функціонуванням мови як засобу мислення й спілкування. Вони впливають на функціонування мов і їхні взаємозв'язки.

Електорат (лат. *elector* — виборець) — громадяни, які мають право голосу для участі в політичних виборах. Рішення й настрої **Е.** визначають склад виборних органів влади, впливають на позиції політичних лідерів і партій.

Емоційний катарсис (*emotional catharsis*) – зняття емоційної напруги і збудження під час здійснення прямої міжособистісної комунікації.

Емпатія – розуміння іншої людини через емоційне співпереживання.

Ентропія (*entropy*) – в інформатиці – міра невизначеності ситуації; в комунікології – характеристика кризовості ситуації в інформаційному процесі (чим більше визначеність, тим менше величина ентропії).

Ефективність комунікації – співвідношення результату, отриманого від організації комукативної діяльності до витрат на його одержання. Відбиває взаємозумовленість витрат на здійснення комунацій і одержуваного результату при досягненні цілей комунації.

Засоби масової інформації – це інститути, що існують для відкритого, публічного передавання різних відомостей будь-яким особам з допомогою спеціального технічного обладнання.

Зв'язки з громадськістю (*public relations*) – наука і мистецтво організації взаємодії фізичної або юридичної особи з громадськістю з метою створення свого іміджу, що збільшує їх можливості в досягненні своїх цілей.

Ідеал (грец. *idea* — ідея, поняття, уявлення) — зразок, вища кінцева мета певних прагнень діяльності.

Ідентичність (лат. *identifico* — ототожнення) — усвідомлення особистістю своєї належності до певної групи, статусу, ролі.

Ідеологія (грец. *idea* — поняття і *logos* — учення) — система концептуально оформлених уявлень, ідей і поглядів на політичне життя, яка відображає інтереси, світогляд, ідеали, умонастрій людей, класів, націй, суспільства, політичних партій, громадських рухів та інших суб'єктів політики.

Імідж (англ. *image*, від лат. *imago, imitari* — «імітувати») – певний символічний образ сприйняття певного явища, об'єкта та людини, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової комунації. **І.** створюється для того, щоб викликати бажані зміни в масовій свідомості та поведінці людей.

Іміджологія — наука, що вивчає проблеми формування й створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) та окремих політичних лідерів, виробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Інваріантність (*invariability*) – незмінність, постійність при яких-небудь перетвореннях, при переході до нових умов. У комунікології – збереження, повторюваність тих чи інших структур, архетипів, образів, відносин, мовнодискурсних одиниць або формул спілкування і зв'язків.

Інверсія (*inversion*) – прийом переходу до роботи з текстом, що допомагає розкрити багатоваріантність його значень шляхом перестановки відносин між персонажами, подіями, фактами і зміни сюжетних ліній, звичайного порядку слів у реченні.

Інсайдер – особа (юридична або фізична), яка має доступ до конфіденційної інформації завдяки своєму службовому становищу, родинним зв'язкам і має можливість використовувати своє становище у власних інтересах.

Інсайт – раптове розуміння того, у який саме спосіб можна розв'язати задачу або проблему.

Іренологія – напрям політології, що вивчає природу і характер політичних конфліктів, засоби та методи їх нейтралізації і способи недопущення, організація дій з відвернення збройних конфліктів і проголошення миру.

Катарсис (від давногр. κάθαρσις — підняття, очищення, оздоровлення) – процес гострого або триваючого негативного переживання, що на своєму піку перетворюється на позитивне переживання. Вираження агресії або насильства в ЗМІ.

Каузальна атрибуція (лат. *causa* — причина, *attributio* — приписування) — причинне пояснення вчинків партнера шляхом «приписування» йому почуттів, намірів і мотивів поведінки.

Квазікомунікація — ритуальні дії, які підміняють спілкування і припускають діалог за початковою умовою.

Кібернетика (англ. *cybernetics*, нім. *kybernetik*) — наука про загальні принципи управління в різних системах: технічних, біологічних, соціальних та ін. **К.** (Глушков) — наука про загальні закони одержання, зберігання, передавання й перетворення інформації у складних системах управління.

Класична позитивістська методологія суб'єктно-об'єктних диспозицій – представлена концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології та ін. Онтологія соціальних комунікацій в даному підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажані образ певного суб'єкта і соціальні зв'язки в системі. В

управлінському аспекті даний підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, який передбачає жорсткий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язку.

Клірінгхауз — центр збору, обробки, аналізу, синтезу і поширення інформації.

Кліше — стереотипний вираз, шаблонна фраза.

Когнітивна модель суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта — ця феноменологічна за своїми витоками модель виділяє сферу комунікацій як особливий онтологічний об'єкта. Його вивчення вимагає застосування таких методів, як герменевтична інтерпретація сенсів, критична рефлексія, раціональна реконструкція. Автор цієї методології, німецький філософ Ю. Хабермас віддавав перевагу позитивній науці у вивченні соціальних суб'єктів. Соціальні комунікації він розглядає як спосіб емансипації, вивільнення від економічних, політичних та інших впливів, які спотворюють комунікації і відіграють латентну роль примусу. Формування «емансипованого суспільства» дозволяє, на його думку, вести розумний діалог усіх з усіма іншими. А це не що інше, як основа для формування громадянського суспільства шляхом розвитку комунікативних відносин і раціоналізації систем масових комунікацій.

Компоненти моделі комунікації. Основними компонентами моделі комунікації є джерело, повідомлення, канал і одержувач. Джерело — індивід, група людей, соціальний інститут, організація та інші суб'єкти, які є творцями інформаційного повідомлення. Повідомлення — це стимул, який передається джерелом одержувачу, заради чого і здійснюється комунікативна дія. Воно складається з символів, які мають однакове значення для обох сторін комунікації, головним символом, використовуваним комунікативними системами, є мова. Канал — це засіб передачі повідомлення. Одержувач — адресат, якому призначено повідомлення. Результати комунікативного акту залежать від правильного (валідного) сприйняття отриманої інформації, від чого, в свою чергу, залежать результати комунікації. Якщо ж акт комунікації привів до бажаних змін у знаннях, установках і поведінці одержувача, то такий комунікативний акт вважається ефективним.

Компроміс (лат *compromissum* — угода, згода) — згода, порозуміння з політичним противником, досягнуті шляхом взаємних поступок.

Комунікативістика — наука, що вивчає гуманітарні аспекти розвитку інформаційних систем і засобів, характер, форми, результати їх дії на суспільне життя.

Комунікативна установка — стан схильності суб'єкта до здійснення якої-небудь комунікації. Це компонент комунікації, що виступає сполучною ланкою між соціальною інформацією і поведінкою комунікантів. **К. у.** розрізняється залежно від характеру переданої інформації.

Комунікативна харизма — характеристика лідера, здатного надихати людей на взаємодію між собою і з громадськістю, обмінюватися соціально корисною інформацією.

Комунікативний простір — простір, у якому відбувається комунікативний процес. В одних випадках він може мати географічно або територіально окреслені межі, в інших – мати аморфний стан.

Комунікативні засоби (не технічні) — прийнято поділяти **К. з.** на: 1) несловесні персональні; 2) словесні усні; 3) письмові персональні; 4) письмові групові.

Комунікативні методи вироблення рішень — методи взаємодії ведучого (комунікатора) з групою (формальною, неформальною, штучно створеною, експертною тощо) з метою колективного вироблення рішень з обговорюваної проблеми. До найбільш поширених методів вироблення рішень у процесі здійснення інтенсивних комунікацій в групі є брейнстормінг, групова динаміка, взаємна інтерпретація, групова саморефлексія, конференція ідей, модерація, фасилітація, робота за змістом, ігрові методи, метод соціодрами.

Комунікатор – ініціатор комунікативних зв'язків; особа або група осіб, які формують і передають повідомлення.

Комунікація експресивна – яскрава емоційно виражена міжособистісна взаємодія з проявом відчуттів, настроїв.

Комунікація когнітивна – взаємодія будь-яких суб'єктів з пізнавальною метою. Характеризується співвідношенням логічного й алогічного в поведінці людей, які вступають в **К. к.** Найбільш ефективними є **К. к.**, в яких збалансована когнітивна структура людини в ситуації сприйняття змістовної інформації від іншої людини. Відповідно до теорії конгруентності Ч. Осгуда і П. Танненбаума, досягнення відповідності в когнітивній структурі людини (суб'єкта, націленого на пізнання) істотно підвищує цінність, ефективності **К. к.**

Комунікологія – наука про місце й ролі комунікації у суспільстві, про комунікативні системи, структуру і процеси, закономірності та механізми їх розвитку та функціонування.

Консенсус (лат. *consensus* — *згода, одностайність*) — згода між суб'єктами політики з певних питань на основі базових цінностей і норм, спільних для всіх основних соціальних та політичних груп суспільства; прийняття рішень без голосування за виявленням всезагальної згоди.

Континуум – безперервність процесу і нерозривність зв'язків між явищами в кінофільмі, безперервне сповіщення по радіо і телебаченню.

Конформізм (лат. *conforms* — *подібний, відповідний*) — пристосування, пасивне беззаперечне прийняття існуючих порядків, пануючих ідей і цінностей, стандартів поведінки, норм, правил, безумовне схиляння перед авторитетами.

Кумулятивний ефект – результат, одержаний від одночасного впливу ЗМІ на свідомість, психологію і спосіб життя масової аудиторії у вигляді сформованих стереотипів і міфів масової культури.

Лобі — група людей, яка представляє інтереси певних політичних кіл і угруповань економічних структур, домагаючись прийняття/неприйняття того чи іншого рішення, закону шляхом учинення тиску на законодавців або інших офіційних осіб.

Маніпулювання — сукупність прихованих методів і засобів інформаційно-психологічного впливу на людей з метою примусу їх до дій у вигідному для маніпулятора напрямі.

Маргінал — людина, яка перебуває у проміжному, прикордонному стані між якими-небудь соціальними групами, яка втратила колишні соціальні зв'язки і не пристосувалася до нових умов життя.

Математичне моделювання — заміщення реального об'єкта політичної дійсності штучно створеним об'єктом (моделлю), який повторює найвагоміші сторони реального досліджуваного об'єкта.

Моніторинг (англ. *monitoring*) — комплекс наукових, технічних, технологічних, організаційних та інших засобів, які забезпечують систематичний контроль (спостереження) за станом та тенденціями розвитку природних, техногенних та суспільних процесів. Методологічно **М.** — це проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальший аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, змінних та їх динаміки.

Омнібусне видання — являє собою видання, що включає різnorідний матеріал. У країнах Північної Європи «омнібусом» називають також газети, що пропонують в одній упаковці різні типи новин. Вітчизняні медіа-кампанії, медіа-дослідження, які включають одночасно питання кількох замовників, а також видання, матеріали кількох замовників, називають омнібусом.

Оруеллізм — пропагандистське маніпулювання фактами, словами, поняттями та цілеспрямоване спотворення правди, історичного минулого, істини з боку владних структур, які чинять ідеологічний вплив на суспільну мораль через засоби масової інформації та прагнуть досягти цілковитого контролю над суспільством. Термін походить від імені англійського письменника Е. Блера (псевдонім Дж. Оруелл; 1903-1950) — всесвітньо відомого автора роману-антиутопії «1984».

Пабліситі — слава, популярність, що досягаються публічними виступами, а також використанням різних засобів масової комунікації; гласність, публічність, відкритість; рекламування, самореклама. **П.** таке є неконтрольованим, неоплачуваним методом розміщення повідомлень у ЗМІ. Громадська популярність.

Паралінгвістика — розділ мовознавства, що вивчає різні допоміжні звукові й кінетичні засоби спілкування як носії інформації, що за певних умов компенсують недостатність словесної інформації. Ці засоби

супроводжують мовлення, але не належать до мови, утворюючи знакові системи допоміжного значення. Вони є стереотипами інтонації, мелодики, розподілу пауз не граматичного характеру, міміки, жестикуляції, що їх використовують у мовному спілкуванні. Сюди відносять і паралінгвістичну графіку (варіанти шрифтового оформлення тексту, комбінації пунктуаційних знаків, фарб друку тощо).

Партисипаційна модель комунікації — модель, що передбачає незалежність інформаційної комунікативної діяльності від владних та ідеологічних структур.

Перманентний — постійний; який триває безперервно.

Політичне відчуження — це процес, який характеризується сприйняттям політики, держави, влади як сторонніх, чужих сил, які панують над людиною, пригнічують її.

Політичний компроміс — специфічний технологічний засіб та процес зняття соціально-політичних суперечностей, механізм досягнення політичної рівноваги, який гармонізує стратегією поведінки суб'єктів політики в ситуації протистояння, узгоджує поточні інтереси і передбачає вироблення взаємовигідного рішення, істотними ознаками якого є згода, націленість на отримання взаємовигідного результату на основі взаємних поступок.

Політичні технології (гр. *techne* — мистецтво, майстерність, вміння і *logos* — вчення) — це набір стратегічних принципів, прийомів, технік, пов'язаних із впливом на свідомість і поведінку людей у політичній сфері з метою здобуття, використання або утримання політичної влади.

Прецедент — вчинок, випадок, що стався в минулому і є прикладом або виправдання для аналогічних дій у сьогоденні.

Проксеміка — науковий напрям, що вивчає відмінності в звичках і відчуттях людей, пов'язаних з міжособистісною відстанню в рамках однієї культури, а також при взаємодії різних культур.

Релевантність — доречність. В інформаціології та комунікології — відповідність між запитом одержувача інформації і фактичним змістом одержуваної інформації.

Рефлексія (лат. *reflexio* — відображення) — усвідомлення суб'єктом того, як його сприймає партнер по спілкуванню.

Реципієнт — у системі комунікації — сторона, яка приймає повідомлення і реагує на нього.

Рівновага (точка) Неша — сукупність стратегій гравців, за якої обрана гравцем стратегія обіцяє максимальний виграш, якщо всі інші гравці дотримуватимуться стратегій із цієї сукупності.

Семіотика — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем у суспільстві (природні та штучні мови, деякі явища культури, що стосуються знаків), самій людині (зорове і слухове сприйняття тощо) і природі (комунікації в світі тварин). Для семіотичного підходу характерно

виділення трьох рівнів дослідження знакових систем: 1) синтактика; 2) семантика, 3) прагматика.

Сенситивність — особливість людини, що виявляється в підвищеній чутливості до подій, які з нею відбуваються.

Символічний інтеракціонізм — теорія, яка стверджує, що соціальна структура є результатом стабілізації міжособистісного спілкування, а соціальний розвиток – процес розвитку комунікативних форм (Дж. Г. Мід).

Соціотехніка — сукупність форм, методів і засобів, які використовуються суб'єктами управління для досягнення поставлених цілей; стиль управління, який є суб'єктивно-особистісною формою реалізації певних методів.

Стереотипізація — привнесення в образ партнера рис, якими наділяють представників певної професійної чи національної групи.

Сублімація – психічний процес перетворення і переключення енергії афектних потягів на цілі соціальної діяльності й культурної творчості.

Теорія комунікації – система основних ідей у комунікології, які дають цілісне уявлення про ті чи інші закономірності або істотні взаємозв'язки.

Технології виборчі — сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання.

Толерантність (лат. *tolerantis* — *терплячий*) — терпиме ставлення до інших, чужих думок, вірувань, політичних уподобань та позицій. Є неодмінною умовою демократичного, правового, стабільного суспільно-політичного устрою.

Трансакційний аналіз — вивчення соціальних взаємодій індивідів, метою якого є вдосконалення комунікацій і людських відносин.

Фасцинація — спеціально організована вербальна дія, призначена для зменшення втрат семантично значущої інформації при сприйнятті повідомлення реципієнтами.

Фрустрація — (лат. *frustratio* — *обман, невдача*) — соціально-психологічний стан суспільства (нації, соціальних груп, особистості), характерними рисами якого є соціальна і політична апатія, відчуття безвихідності, непевності в майбутньому.

Харизма (грец. *charisma* — *милість, благодать, божий дар*) — унікальна здатність впливати на оточуючих, підкорюючи їх своїй волі.

Хунта (зібрання, об'єднання) — група заколотників, яка незаконно захоплює владу і править із застосуванням диктаторських методів.

Цінності — це фундаментальні ментальні утворення, абстрактні ідеали, що існують у свідомості кожної людини, орієнтири, з якими індивіди й соціальні групи співвідносять свої дії.

Шовінізм (франц. *chauvinisme* — від імені капрала наполеонівської армії Н. Шовені) — агресивна форма націоналізму, проповідь національної виключності, протиставлення інтересів однієї нації інтересам іншої нації; схильність до розпалювання національної ворожнечі й ненависті.

Методичні вказівки
до вивчення курсу «Комунікологія»
та тематика контрольних робіт
для студентів заочної форми навчання
всіх напрямів підготовки

Редактор О. Кондратьєва

Укладачі: Світлана Георгіївна Денисюк

Оригінал-макет підготовлено С. Денисюк

Підписано до друку
Формат 29,7 × 42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк.
Наклад прим. Зам. №

Вінницький національний технічний університет,
навчально-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-87-38.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.