

Міністерство освіти і науки України
Донбаська державна машинобудівна академія (ДДМА)

МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА

**Методичні вказівки
до самостійної та індивідуальної робіт**

**для студентів спеціальності 052 «Політологія»
денної форми навчання**

Затверджено
на засіданні методичної ради
Протокол № 1 від 26.09.2022

Краматорськ – Тернопіль
ДДМА
2023

УДК 070.1:32

Масмедіа і політика : *методичні вказівки до самостійної та індивідуальної робіт [для студентів спеціальності 052 «Політологія» денної форми навчання]* / [уклад. : Ю. Л. Яковенко, Н. Л. Стешенко]. – Краматорськ : ДДМА, 2023. 43 с.

Методичні вказівки до самостійної та індивідуальної робіт студентів спеціальності 052 «Політологія» денної форми навчання з циклу професійних дисциплін вільного вибору «Масмедіа і політика» укладено відповідно до робочої програми. Містять різні типи завдань, враховують можливість побудови студентами індивідуальної стратегії навчання.

Укладачі:

Ю. Л. Яковенко, канд. істор. наук, доц.;
Н. Л. Стешенко, канд. істор. наук, доц.

Відп. за випуск

Є. В. Болотіна, канд. філос. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА»	6
1.1 Модуль I «Масмедіа як соціальний інститут»	6
1.2 Модуль II «ЗМІ та політика»	14
1.3 Модуль III «ЗМІ в сучасному світі та в Україні»	23
2 ВИДИ ІНДИВІДУАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА»	30
2.1 Анотація	31
2.2 Теоретична модель	32
2.3 Реферативна робота	35
2.4 Есе	36
ЛІТЕРАТУРА	37
Додаток А	40
Додаток Б	41
Додаток В	42
Додаток Г	43

ВСТУП

Навчальний курс «Масмедіа і політика» для спеціальності 052 «Політологія» з циклу професійних дисциплін за вибором має допомогти здобувачам вищої освіти дослідити різні аспекти впливу масмедіа на політичні процеси, місце та роль засобів масової інформації в політиці.

Курс актуальний, оскільки ЗМІ виконують важливі суспільні функції, забезпечують обмін інформацією між політичними акторами та суспільством, соціальними інститутами, громадськими організаціями, виступають ініціаторами відкритих дискусій з важливих питань суспільного розвитку, організаторами політичного діалогу для досягнення консенсусу, виконують роль каналів для політичної взаємодії, демонструють статус та вплив окремих суб'єктів політичного життя. Демократичний розвиток держави залежить від ефективності та систематичності такої взаємодії. Тому масмедіа часто називають «четвертою владою», могутнім соціальним інститутом, впливовою силою.

Дисципліна включає три змістових модулі:

1. Масмедіа як соціальний інститут.
2. ЗМІ та політика.
3. ЗМІ в сучасному світі та в Україні.

Самостійна та індивідуальна робота студентів – це форми навчального процесу у вузі, що є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Самостійна та індивідуальна робота студентів організовується з метою:

закріплення матеріалу лекційного курсу;
поглиблення знань з основних (ключових) проблем дисципліни;
залучення студентів до практичного застосування отриманих знань.

Завданням самостійної та індивідуальної робіт у вищому навчальному закладі є навчити студентів творчо і самостійно працювати, планувати свою стратегію навчання, раціонально організовувати час, опрацьовувати джерела, проводити дослідження, аналізувати та інтерпретувати результати наукових пошуків. Індивідуальна робота передбачає створення оптимальних умов для розкриття індивідуальних здібностей студента через завдання різного виду та форми складності, які виконуються за зручним графіком.

Формами самостійної та індивідуальної робіт є опрацювання навчальної та наукової літератури, підготовка до семінарських занять, виконання тестів як форма самоконтролю, завдань, підготовка рефератів, презентацій, дослідних проєктів, написання есе.

Під час вивчення дисципліни «Масмедіа і політика» студенти:

- опрацьовують літературу, готуються до семінарів, працюють під час кожного семінарського заняття, заповнюють робочий зошит;
- самостійно виконують тестові завдання до кожної теми лекції для закріплення знань та підготовки до модульного контролю;
- виконують навчально-дослідні завдання (написання есе за визначеними темами, підготовка рефератів для участі в конкурсі рефератів, розробка презентацій за власним бажанням тощо);
- виконують доручення науково-дослідницького характеру (підготовка доповіді на студентську або загальноуніверситетську наукову конференцію, написання наукової статті або тез виступу, підготовка й участь у конкурсі студентських наукових робіт);
- звертаються до викладача за індивідуальними консультаціями, працюють спільно з ним для досягнення кращого результату.

Методичні вказівки до самостійної та індивідуальної робіт студентів спеціальності «Політологія» містять тестові завдання до кожної лекції. Їх опрацювання дозволить здобувачам вищої освіти закріпити свої знання, підготуватись до виконання трьох модульних контрольних робіт з курсу «Масмедіа і політика» на платформі Moodle ДДМА. Також до методичних матеріалів включено перелік індивідуально-дослідних завдань, рекомендації до написання анотацій до наукових статей, створення теоретичних моделей, написання та захисту рефератів, есе. Запропонований список тем ІДЗ є гнучким, вітається активність та ініціативність самих студентів. До контрольної частини курсу на платформі Moodle ДДМА також входить написання есе за визначеною тематикою.

1 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

З ДИСЦИПЛІНИ «МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА»

Тест – це інструмент, що складається з системи тестових завдань, має стандартизовану процедуру перевірки, обробки та аналізування результатів. Він дозволяє визначити ступінь засвоєння понять, тем, розділів. Тести виступають інструментом контролю та самоконтролю. Особи, які проходять тестування, знаходяться в рівних умовах та мають рівні можливості продемонструвати свої знання. Оскільки в тестування включається навчальний матеріал вибірково, не передбачається можливість розвитку усного та писемного мовлення, формулювання власної точки зору та підбирання аргументів для її доведення, то тести доповнюються іншими видами завдань (розд. 2).

1.1 Модуль I «Масмедіа як соціальний інститут»

Тест 1

Історія та види засобів масової інформації

1. Перша друкована газета з'явилась у:
 - а) Стародавньому Римі;
 - б) Китаї;
 - в) Давній Греції.
2. Давньоруські «Вісті» містили інформацію про:
 - а) війну;
 - б) філософські істини;
 - в) торгівлю.
3. Перша масова російська газета була випущена у році:
 - а) 1702;
 - б) 1700;
 - в) 1705.
4. Перший видавець і редактор «Санкт-Петербурзьких новин»:
 - а) Петро I;
 - б) М. Ломоносов;
 - в) К. Трубніков.
5. Самоназва «газета» веде свою історію від назви:
 - а) англійського мецената;
 - б) німецького видавця;
 - в) французької газети.

6. Аввізі – це:
- а) венеціанські рукописні листки;
 - б) європейський журнал;
 - в) літопис.
7. Одна з причин низької ефективності виконання головного завдання перших газет та журналів у минулому – поширення інформації, завдяки чому пропагандистська функція не мала масового характеру:
- а) відсутність вільного часу;
 - б) низький рівень освіченості населення;
 - в) висока вартість газет та журналів.
8. Професія журналіста в Російській імперії була закріплена в «Табелі про ранги» у столітті:
- а) XVII;
 - б) XIX;
 - в) XVIII.
9. Авторитарна система журналістики склалась у:
- а) Великобританії;
 - б) США;
 - в) Франції.
10. Авторитарна система журналістики передбачає
- а) підтримку політики чинного уряду;
 - б) вільний ринок ідей;
 - в) існування в межах конкретної ідеології.
11. Лібертаріанська система журналістики передбачає:
- а) контроль ЗМІ з боку держави, роботу в межах конкретної ідеології;
 - б) вільний ринок ідей, сприяння вирішенню політичних та соціальних проблем;
 - в) підтримку чинного уряду та його політики.
12. Концепція соціальної відповідальності журналістики передбачає:
- а) вільний ринок ідей як відображення свободи підприємництва;
 - б) свободу слова для блага суспільства;
 - в) контроль з боку держави.
13. Соціалістична система журналістики передбачала:
- а) контроль ЗМІ з боку держави, робота в межах певної ідеології;
 - б) свободу слова для блага суспільства;
 - в) роботу, спрямовану на підтримку політики чинного уряду.
14. Комунікаційна модель журналістики запропонував:
- а) В. Хоукінг;
 - б) Дж. Локк;
 - в) Д. Мак Куейл.

15. Комунікаційна модель журналістики передбачає:

- а) включення ЗМІ до глобалізаційних процесів, підтримка урядів, збереження національних цінностей. сприяння появі городянського суспільства, ефективності економічних перетворень;
- б) вільний ринок ідей, сприяння вирішенню політичних та соціальних проблем;
- в) контроль ЗМІ з боку держави, роботу в межах конкретної ідеології.

16. Масова інформація як «інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб» визначається ст. ... Закону України «Про інформацію»:

- а) 20;
- б) 21;
- в) 22.

17. За формою подання інформації ЗМІ поділяються на:

- а) зарубіжні, загальнодержавні, регіональні, місцеві;
- б) друковані, аудіовізуальні, електронні;
- в) газети, журнали, бюлетені, радіо засоби, телезасоби, інтернет-засоби і т. д.

18. За критерієм організації збирання і поширення інформації ЗМІ поділяються на:

- а) зарубіжні, загальнодержавні, регіональні, місцеві;
- б) газети, журнали, бюлетені, радіо засоби, телезасоби, інтернет-засоби і т. д.;
- в) друковані, аудіовізуальні, електронні.

19. Друковані ЗМІ за сферою розповсюдження поділяються на:

- а) зарубіжні, загальнодержавні, регіональні, місцеві;
- б) офіційні та неофіційні;
- в) газета, журнал, альманах, календар, дайджест.

20. Друковані ЗМІ за цільовим призначенням:

- а) офіційні та неофіційні;
- б) загальнополітичні, наукові, екологічні, туристичні і т. д.;
- в) ранкові, вечірні, щомісячні, тижневики і т. д.

21. Партійні ЗМІ використовують для:

- а) інформування громадян про діяльність органів влади;
- б) партійної агітації;
- в) задоволення соціальних потреб конкретних груп.

22. Поділ існуючих електронних ЗМІ за О. Коцаревим:

- а) новинні, коментарійні, змішані;
- б) інтернеттелебачення, інтернетрадіо, інтренетгазети, інтернет-журнали, новинні сайти;
- в) державні, медійні, незалежні.

23. Газета «Урядовий кур'єр» відноситься до:
- а) регіональних ЗМІ;
 - б) офіційних ЗМІ;
 - в) неофіційних ЗМІ.

Тест 2 *Функції ЗМІ*

1. Одержання і поширення відомостей про головні події – це функція ЗМІ:
 - а) просвітницька;
 - б) інформаційна;
 - в) соціалізуюча.
2. Надання можливостей громадянам адекватно оцінювати інформацію та орієнтуватись в інформаційних потоках – це функція ЗМІ:
 - а) просвітницька;
 - б) інформаційна;
 - в) інноваційна.
3. Засвоєння людиною норм, цінностей, зразків поведінки – це:
 - а) інформаційна функція ЗМІ;
 - б) контролююча функція ЗМІ;
 - в) соціалізуюча роль ЗМІ.
4. Надання політичної, юридичної, моральної оцінки подіям чи особам – це:
 - а) контролююча функція ЗМІ;
 - б) мобілізаційна роль ЗМІ;
 - в) просвітницька функція ЗМІ.
5. Спонування до відповідних дій – це функція ЗМІ:
 - а) контролююча;
 - б) просвітницька;
 - в) мобілізаційна.
6. Ініціювання глибоких змін шляхом привертання уваги громадськості до суспільних проблем – це:
 - а) інноваційна функція ЗМІ;
 - б) мобілізаційна роль ЗМІ;
 - в) просвітницька функція ЗМІ.
7. Надання суспільству духовних благ таких, як зняття напруги, отримання задоволення, – це:
 - а) рекреативна функція ЗМІ;
 - б) мобілізаційна роль ЗМІ;
 - в) просвітницька функція ЗМІ.
8. Більш широким поняттям є:
 - а) ЗМК;

- б) ЗМІ;
 - в) однакові.
9. Громадські слухання можна віднести до:
- а) ЗМК;
 - б) ЗМІ.
10. Театр можна віднести до:
- а) ЗМК;
 - б) ЗМІ.
11. ЗМК та ЗМІ пов'язані як:
- а) не пов'язані;
 - б) система з підсистемою;
 - в) підсистема з системою.
12. Телефон можна віднести до:
- а) ЗМК;
 - б) ЗМІ.

Тест 3

ЗМІ та громадська думка

1. Сукупність думок людей відносно питань, які мають суспільний інтерес, – це:
- а) громадська думка;
 - б) громадська оцінка;
 - в) громадська свідомість.
2. «Закон громадської думки – це закон всесвітнього тяжіння у царині політичної історії» – сказав:
- а) Д. Солсбері;
 - б) В. Осовський;
 - в) Х. Ортега-і-Гасет.
3. Термін «громадська думка» вперше застосував:
- а) Х. Ортега-і-Гасет;
 - б) Д. Солсбері;
 - в) В. Осовський.
4. Громадська думка часто є конфліктною.
- а) так;
 - б) ні;
 - в) у конкретні історичні періоди.
5. Громадська думка постає у двох вимірах: оцінне судження та елемент прийняття рішень на всіх рівнях управління:
- а) у конкретні історичні періоди;
 - б) так;
 - в) ні.

6. Вивчення громадської думки започатковано:
- у США в XIX ст.;
 - у США в XX ст.;
 - в Англії в XX ст.
7. Громадська думка – це:
- динамічний процес;
 - статичне явище.
8. З'ясування відповіді «так – ні» у респондентів на питання анкети при виявленні громадської думки вказує на:
- стабільність думки;
 - спрямованість думки;
 - інтенсивність думки.
9. Відповіді респондентів «повністю чи частково згодний – байдуже – частково чи повністю не згодний» при вивченні громадської думки з певного питання вказує на:
- інтенсивність думки;
 - спрямованість думки;
 - стабільність думки.
10. Збереження почуттів респондентів відносно однієї проблеми протягом тривалого часу вказує на:
- інтенсивність громадської думки;
 - спрямованість громадської думки;
 - стабільність громадської думки.
11. Обсяг знань, яким володіють респонденти про об'єкт опитування, вказує на:
- інтенсивність громадської думки;
 - інформаційну насиченість громадської думки;
 - стабільність громадської думки.
12. Міра консенсусу людей стосовно однієї проблеми вказує на:
- соціальну підтримку громадської думки;
 - інформаційну насиченість громадської думки;
 - інтенсивність громадської думки.
13. Установки індивідуумів в широкому розумінні можна поділити на:
- індивідуальні, релігійні та національні;
 - освітні, сімейні, соціальні;
 - позитивні, негативні та нейтральні.
14. Люди, на установки яких легко вплинути, – це:
- ті, хто не визначився;
 - ті, хто захищає певну ідею;
 - ті, хто критикує.

15. Компоненти громадської думки:
- а) позитивний та негативний;
 - б) раціональний та емоційний;
 - в) критичний та нейтральний.
16. Стадії громадської думки:
- а) функціонування – спад – зникнення;
 - б) зародження – спад – завмирання;
 - в) зародження – функціонування – спад – відмирання.
17. Стадія зародження громадської думки передбачає наявність:
- а) інтересу до проблеми з боку великої кількості людей;
 - б) домінуючих думок стосовно проблеми;
 - в) зниженого масового інтересу до проблеми.
18. Стадія функціонування громадської думки передбачає:
- а) широку зацікавленість проблемою з боку великої кількості людей;
 - б) розв'язання проблеми або усвідомлення, що її вирішення на даний час є неможливим;
 - в) узаконення домінуючих думок стосовно проблеми та визначені позиції членів соціальної спільноти.
19. Оцінювальна функція громадської думки передбачає:
- а) вираження зацікавлено-ціннісного ставлення масового соціального суб'єкта до подій та явищ соціального життя;
 - б) розуміння думки як засобу соціального пізнання;
 - в) розуміння думки як засобу соціалізації, що формує прагнення у суб'єкта виконувати суспільні норми та правила.
20. Пізнавальна функція громадської думки передбачає:
- а) вираження зацікавлено-ціннісного ставлення масового соціального суб'єкта до подій та явищ соціального життя;
 - б) розуміння думки як засобу соціального пізнання;
 - в) розуміння думки як засобу соціалізації, що формує прагнення у суб'єкта виконувати суспільні норми та правила.
21. Адаптаційна функція громадської думки передбачає:
- а) розуміння думки як засобу соціалізації, що формує прагнення у суб'єкта виконувати суспільні норми та правила;
 - б) вираз зацікавлено-ціннісного ставлення масового соціального суб'єкта до подій та явищ соціального життя;
 - в) розуміння думки як засобу соціального пізнання.
22. Функція культуронаслідування громадської думки передбачає, що:
- а) громадська думка бере участь у визначенні стратегічних цілей політики та соціального управління;
 - б) громадська думка коректує через референдуми рішення влади;

- в) громадська думка транслює норми, цінності та інші компоненти культури.
23. Цілеспрямовувальна функція громадської думки передбачає, що:
- а) громадська думка бере участь у визначенні стратегічних цілей політики та соціального управління;
 - б) громадська думка транслює норми, цінності та інші компоненти культури;
 - в) громадська думка коректує через референдуми рішення влади.
24. Консультативна функція громадської думки передбачає, що:
- а) громадська думка транслює норми, цінності та інші компоненти культури;
 - б) громадська думка бере участь у визначенні стратегічних цілей політики та соціального управління;
 - в) громадська думка коректує через референдуми рішення влади.
25. У політиці часто апелюють до громадської думки як до вагомого аргументу:
- а) так;
 - б) ні;
 - в) частково.
26. Відображення політичного життя суспільства у свідомості громадян – це:
- а) політична активність;
 - б) політична свідомість;
 - в) політична позиція.
27. Аспекти політичної свідомості:
- а) політико-психологічний, політико-ідеологічний, політико-дійовий;
 - б) суб'єктний та об'єктний;
 - в) позитивний, негативний та нейтральний.
28. ЗМІ пов'язані з громадською думкою:
- а) ні, не рахуються з нею;
 - б) так, але лише виражають її;
 - в) так, виражають та формують її, впливають на свідомість та вчинки людей.
29. Держава повинна контролювати ЗМІ:
- а) так, щоб нейтралізувати можливі прояви інформаційної шкоди для громадян.
 - б) так, щоб використовувати їх у політичних цілях.
 - в) ні, в жодному разі.
30. Тісний зв'язок ЗМІ з процесом формування та функціонування громадської думки у демократичних країнах дозволяє вважати їх:
- а) «четвертою владою»;
 - б) малою державою;
 - в) державним органом.

1.2 Модуль II «ЗМІ та політика»

Тест 4

Політика як об'єкт ЗМІ

1. Термін «політична система» вперше використано у році:
 - а) 1963;
 - б) 1953;
 - в) 1955.
2. Девід Істон у книзі «Політична система» порівняв політичне життя з:
 - а) життям біологічних систем;
 - б) духовно-ідеологічними процесами;
 - в) економічними процесами.
3. Особливістю французького підходу до аналізу сутності політичної системи є:
 - а) акцент на встановленні впливу на неї зовнішніх ресурсів;
 - б) акцент на вивченні політичних інститутів, використання порівняльного методу;
 - в) акцент на ролі в ній держави.
4. Цілісна впорядкована сукупність політичних інститутів, політичних ролей, взаємин, процесів, політико-правових норм, політичної культури, за допомогою яких утверджується і відбувається функціонування політичної влади, забезпечується соціальна і політична стабільність, – це:
 - а) політична система;
 - б) держава;
 - в) право.
5. Політична система відрізняється національним колоритом.
 - а) ні;
 - б) так.
6. Політична система залежить від суспільного середовища та займає панівне становище у суспільстві.
 - а) так;
 - б) ні.
7. У західній політичній думці державна інформаційна політика у державах з сильним громадянським суспільством повинна:
 - а) впливати на свідомість людей;
 - б) сприяти встановленню контролю над інфопростором;
 - в) ідентифікувати інформаційні потреби суспільства.

8. Суб'єктом державної інформаційної політики є:
 - а) інформація;
 - б) держава в особі структур та інститутів;
 - в) суспільство.
9. Мета грамотної державної інформаційної політики – це:
 - а) розвиток громадянського суспільства, підвищення довіри до влади;
 - б) контроль за інформацією;
 - в) невтручання в діалог між суспільством та ЗМІ.
10. Державна інформаційна політика реалізується через:
 - а) інститути зв'язків з громадськістю, інститути культури, ЗМІ;
 - б) громадян;
 - в) державні органи.
11. Медіасистема – це:
 - а) державні ЗМІ;
 - б) недержавні ЗМІ;
 - в) різноманіття ЗМІ в країні.
12. Тоталітарна модель відносин ЗМІ з державою базується на:
 - а) жорсткому контролю;
 - б) різноманітті;
 - в) збереженні видимості функціонування інститутів демократії.
13. Плюралістична модель відносин ЗМІ з державою базується на:
 - а) мінімальному впливі акторів, які суперечать позиції державі;
 - б) можливості існування опозиційних, недержавних структур;
 - в) диктаті з боку держави.
14. Олігархічно-плюралістична модель взаємодії ЗМІ з державою базується на:
 - а) відстоюванні інтересів бізнес-еліт;
 - б) диктаті держави;
 - в) плюралізмі думок.
15. Отримання ліцензії на мовлення – це механізм управління ЗМІ:
 - а) громадський;
 - б) адміністративно-правовий;
 - в) інформаційний.
16. Правове регулювання інформацією – це механізм управління ЗМІ:
 - а) громадський;
 - б) адміністративно-правовий;
 - в) інформаційний.
17. Пряме фінансування та державні субсидії – це механізм управління ЗМІ:
 - а) громадський;
 - б) адміністративно-правовий;
 - в) інформаційний.

18. Контроль економічної діяльності ЗМІ як суб'єктів бізнесу – це механізм управління ЗМІ:

- а) громадський;
- б) адміністративно-правовий;
- в) інформаційний.

19. Можливість оперативного отримання інформації, в тому числі, ексклюзивної, – це механізм управління ЗМІ:

- а) громадський;
- б) адміністративно-правовий;
- в) інформаційний.

20. Заснована на механізмах публічного узгодження інтересів заінтересованих сторін, політика органів публічного управління, яка спрямована на досягнення суспільнозначущих цілей та вирішення суспільноважливих задач, – це політика:

- а) публічна;
- б) державна;
- в) суспільна.

Тест 5

ЗМІ та політичний режим

1. Спосіб функціонування політичної системи суспільства, визначальний характер політичного життя в країні, система прийомів, методів, способів здійснення політичної (включаючи державну) влади в суспільстві – це:

- а) політичний режим;
- б) політична система;
- в) форма правління.

2. Необмежена влада у перекладі з латини – це:

- а) режим;
- б) диктатура;
- в) магістрат.

3. «Усе в державі, нічого зовні держави, нічого проти держави» – сутність:

- а) тоталітаризму;
- б) монархії;
- в) авторитаризму.

4. Політичний режим, при якому вся повнота влади зосереджена у однієї особи (монарха, диктатора) або правлячої групи, – це:

- а) тоталітаризм;
- б) монархія;
- в) авторитаризм.

5. Така форма держави, його політичний режим, при якому народ або його більшість є (вважається) носієм державної влади, – це:
- а) демократія;
 - б) тоталітаризм;
 - в) авторитаризм.
6. Увесь народ має право голосу при демократії:
- а) прямій;
 - б) плебісцитарній;
 - в) представницькій.
7. Державою управляють народні представники при демократії:
- а) прямій;
 - б) представницькій;
 - в) плебісцитарній.
8. Т. Флю та С. Вайсборд трактують медіасистеми як:
- а) «точки зближення політичних, економічних, соціальних та культурних сил, що функціонують на місцевому, національному та глобальному рівні»;
 - б) «велику функціональну підсистему суспільства (Teilsystem), яка має власні межі, логіку розвитку, ступінь відкритості та характер взаємодії з рештою соціальної системи»;
 - в) «сукупність організацій та установ, які беруть участь, кожен по-своєму, у процесі масової комунікації між людьми, що носить періодичний характер».
9. У субстанційній парадигмі медіасистема в широкому сенсі виступає як:
- а) особлива суспільна підсистема, що взаємодіє з іншими суспільними підсистемами, насамперед, з політичною та економічною;
 - б) сукупність взаємопов'язаних медіапідприємств на національному чи регіональному інформаційному просторі;
 - в) сукупність медіаакторів із подібним функціоналом, які грають за загальними правилами в межах ареалу дії цих правил.
10. У соціетальній парадигмі медіасистема в широкому сенсі виступає як:
- а) особлива суспільна підсистема, що взаємодіє з іншими суспільними підсистемами, насамперед, з політичною та економічною;
 - б) сукупність медіаакторів із подібним функціоналом, які грають за загальними правилами в межах ареалу дії цих правил;
 - в) сукупність взаємопов'язаних медіапідприємств на національному чи регіональному інформаційному просторі.
11. В умовах глобалізації національна медіасистема є:
- а) відкритою;
 - б) закритою.

12. Національна медіасистема завдяки єдності нормативного регулювання, економічних механізмів функціонування, культурно-ментальних характеристик набуває важливої ознаки:

- а) системність;
- б) гнучкість;
- в) цінність.

13. Медіасистема завжди «прив'язана» до конкретної території (регіону, держави, макрорегіону), відомству чи організації, та її функціонування визначається набором нормативно-правових регуляторів – законів, підзаконних актів, організаційних регламентів, етичних кодексів, що діють щодо медіаакторів на цій території/у межах відомства чи організації у контексті:

- а) гуманістичному;
- б) субстанційному;
- в) соцієтальному.

14. Серед витоків авторитаризму:

- а) високий рівень конфліктності та нерозвиненість країни в економічному та культурному плані;
- б) заборона на діяльність опозиції;
- в) використання силових структур для утримання влади.

15. Підкорення меншості більшості існує в умовах:

- а) авторитаризму;
- б) демократії;
- в) тоталітаризму.

Тест 6

Політична комунікація

1. Комунікація – це:

- а) складна дефініція, що має багато визначень;
- б) подання інформації;
- в) спілкування.

2. Процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів, – це:

- а) масова комунікація;
- б) політична комунікація;
- в) ЗМІ.

3. Систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне

- значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей, – це:
- а) масова комунікація;
 - б) політична комунікація;
 - в) ЗМІ.
4. Поняття «двокрокова комунікація» з'явилося у: роках
- а) 60-х;
 - б) 50-х;
 - в) 40-х.
5. Модель реклами як варіант моделі зв'язку із громадськістю є:
- а) однобічним та маніпуляторським підходом до передавання інформації;
 - б) партнерством;
 - в) об'єктивним інформуванням громадськості.
6. Модель суспільної інформації як варіант моделі зв'язку із громадськістю передбачає:
- а) пропаганду;
 - б) об'єктивність подання інформації у відповідності до мети тієї чи іншої організації, однобічність процесу комунікації;
 - в) взаєморозуміння та партнерство.
7. Асиметрична модель зв'язку із громадськістю базується на:
- а) вивченні позиції реципієнта з метою її зміни, пропаганді;
 - б) партнерстві та взаєморозумінні;
 - в) однобічним підходом до передавання інформації.
8. Двостороння симетрична модель зв'язку із громадськістю базується на:
- а) пропаганді;
 - б) рекламі;
 - в) взаєморозумінні та партнерстві.
9. Модель передавання в процесі комунікації передбачає:
- а) удосконалення ролі комунікатора;
 - б) виклик спільного розуміння та емоцій;
 - в) перетворення комунікації на видовище.
10. Експресивна модель комунікації передбачає:
- а) виклик спільного розуміння та емоцій;
 - б) виклик спільного розуміння та емоцій;
 - в) перетворення комунікації на видовище.
11. Публічна модель комунікації передбачає:
- а) перетворення комунікації на видовище;
 - б) виклик спільного розуміння та емоцій;

12. б) виклик спільного розуміння та емоцій;
в) перетворення комунікації на видовище.
13. Модель комунікації Г. Ласуела:
а) комунікатор – публіка;
б) комунікатор – повідомлення – канал інформації – реципієнт – результат;
в) комунікатор – повідомлення – реципієнт – результат.
14. Особливість політичної комунікації:
а) зміна об'єктів та суб'єктів місцями;
б) невелика кількість комунікаторів;
в) лише горизонтальний рівень комунікації.
15. Горизонтальний рівень політичної комунікації – це, наприклад:
а) взаємодія еліт та мас;
б) взаємодія між урядом і виборцями;
в) взаємодія між політичними елітами.
16. Модель комунікації Дж. Томпсона зазначає:
а) семантичний, технічний та інфлуентальний рівні;
б) суб'єктивний, об'єктивний та інформативний рівні;
в) горизонтальний та вертикальний аналіз.
17. Семантичний рівень аналізування політичної комунікації пов'язаний із:
а) врахуванням особливостей аудиторії;
б) аналізуванням політичних текстів та промов;
в) використанням відповідних технічних засобів.
18. Ефективність політичної комунікації залежить від політичної культури, політичної системи. історичної пам'яті:
а) так;
б) ні;
в) частково.
19. Ідеологічно спрямована діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду) – це:
а) комунікація;
б) політична комунікація;
в) пропаганда.
20. Нагнітання ворожнечі в суспільстві – це:
а) приклад конструктивної пропаганди;
б) приклад деструктивної пропаганди;
в) приклад відкритої пропаганди, з відомого джерела.

Тест 7
Політична реклама

1. Реклама має такі риси:
 - а) експресивність, знеособленість, громадський характер;
 - б) стриманість, громадський характер;
 - в) експресивність громадський характер, діалог з аудиторією.
2. Чи можна віднести до ранніх форм реклами оголошення про бої гладіаторів:
 - а) так;
 - б) ні?
3. Чи можна віднести діяльність глашатаїв у Давній Греції до різновиду ранньої реклами:
 - а) так;
 - б) ні?
4. Чи можна вважати рекламою клеймо на ремісничій продукції у давні часи:
 - а) так;
 - б) ні?
5. Перше друковане оголошення з'явилося у році:
 - а) 1487;
 - б) 1578;
 - в) 1478.
6. «Велике мистецтво написання рекламного оголошення залежить від знаходженні правильного підходу, щоб захопити увагу читача, без чого добра звістка може залишитися непоміченою або загубитися серед повідомлень про банкрутства» – така порада для тих, хто створює рекламні оголошення, містилась у газеті:
 - а) «Тетлер»;
 - б) «Уїклі ньюз»;
 - в) «Газетт».
7. Найбільший обсяг реклами у США у XVIII ст. містила газета:
 - а) «Тетлер»;
 - б) «Уїклі ньюз»;
 - в) «Газетт».
8. Перше рекламне агентство – це:
 - а) «Тетлер», США;
 - б) «Айер і син», США;
 - в) «Political Mercury».
9. Реклама розподіляється на візуальну, аудіальную, аудіовізуальну (змішану) залежно від:
 - а) сили впливу на аудиторію;

- б) каналу трансляції;
- в) характер інформації.

10. Найефективніший вид реклами – це:

- а) аудіовізуальна;
- б) візуальна;
- в) аудіальна.

11. Жорстка і м'яка реклама передбачає врахування:

- а) каналу трансляції;
- б) характер інформації;
- в) сили та характеру впливу на аудиторію.

12. Інформативна, нагадувальна, порівняльна, підкріплююча – такі види реклами можна поділити за:

- а) характером інформації;
- б) каналом трансляції;
- в) характером впливу на аудиторію.

13. Оприлюднення компромату – це приклад реклами:

- а) примітивної;
- б) негативної;
- в) концептуальної.

14. Акцент в рекламному ролику на певній ідеї – ознака реклами:

- а) концептуальної;
- б) примітивної;
- в) інформативної.

15. Відгук про політика, кандидата в депутати чи мери від відомої та авторитетної особистості як частина реклами – це прийом:

- а) «Нейтральний репортер»;
- б) «Правдиве кіно»;
- в) «Особисті свідчення».

16. Політична листівка – це приклад реклами:

- а) прямої політичної;
- б) непрямой політичної;
- в) прямої комерційної.

17. Зустрічі з лідером партії, інтерв'ю з ним чи його прес-конференція – приклад:

- а) прямої політичної реклами;
- б) непрямой політичної реклами;
- в) не реклама взагалі.

18. Оплачуване цілеспрямоване звернення, яке здійснюється через засоби масової комунікації та інші види зв'язку, що агітує на користь товару, марки фірми, кандидата, уряду, – це:

- а) виступ;

- б) опис;
- в) реклама.

19. Продукт розвитку та внутрішньої сегментації політичного ринку, який може вважатися особливим показником плюралістичного характеру політичної системи і, відповідно, інституціоналізації конкурентного характеру влади, що передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів, – це реклама:

- а) політична;
- б) комерційна;
- в) пряма.

20. Рекламний текст політичної реклами зазвичай включає такі елементи:

- а) обіцянки політика та творчі імпровізації;
- б) обіцянки політика, критика конкурентів, самокритика;
- в) обіцянки політика, звернення до влади, критика конкурентів.

21. Основні відмінності політичної реклами від бізнес-реклами:

- а) більш виражена критика конкурента, пряме вказування на негативні риси суперника;
- б) більша вартість реклами;
- в) менша ефективність політичної реклами.

22. Особливість політичної реклами у США полягає в акцентуванні уваги на:

- а) індивідуальних образах політиків;
- б) забороні розміщення її на приватних каналах;
- в) популяризації партійних структур.

23. Особливість європейської політичної реклами – це:

- а) популяризація окремих кандидатів;
- б) акцент на сенсаціях;
- в) популяризація партійних структур, а не особливостей окремих кандидатів.

1.3 Модуль III «ЗМІ в сучасному світі та в Україні»

Тест 8

Правові основи діяльності ЗМІ

1. Свобода слова і думки гарантується в Україні статтею Конституції:
- а) 34;
 - б) 33;
 - в) 35.

2. Заборона цензури згідно з Конституцією України – стаття:

- а) 15;
- б) 13;
- в) 14.

3. Заборона цензури згідно із ЗУ «Про інформацію» – стаття:

- а) 24;
- б) 23;
- в) 25.

4. Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів карається відповідно до статті КК України:

- а) 171;
- б) 151;
- в) 121.

5. Стаття ЗУ «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» передбачає відповідальність за посягання на життя та здоров'я журналіста, в тому числі, відповідальність за вчинення кримінального правопорушення проти журналіста у зв'язку з виконанням ним професійних обов'язків або перешкоджання його службовій діяльності, яке прирівнюється до відповідальності за скоєння таких самих дій проти працівника правоохоронного органу, – це:

- а) 19;
- б) 18;
- в) 17.

6. Журналістом редакції друкованого засобу масової інформації відповідно до ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» є творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для друкованого засобу масової інформації та діє на підставі трудових чи інших договірних відносин з його редакцією або займається такою діяльністю за її уповноваженням, що підтверджується редакційним посвідченням чи іншим документом, виданим йому редакцією цього друкованого засобу масової інформації. – це стаття:

- а) 21;
- б) 25;
- в) 24.

7. Стаття ЗУ «Про інформацію»: з метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами, працівниками засобів масової інформації професійної діяльності суб'єкт владних повноважень може здійснювати їх акредитацію, – це стаття за номером:

- а) 24;
- б) 26;
- в) 21.

8. Відповідно до ЗУ «Про інформацію» може бути поширена інформація з обмеженим доступом у випадку, якщо вона є предметом суспільного інтересу (стаття):

- а) 21;
- б) 23;
- в) 29.

9. Інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо, є згідно із ЗУ «Про інформацію»:

- а) предметом державного інтересу;
- б) предметом суспільного інтересу;
- в) державною інформацією.

Тест 9 **ЗМІ та вибори**

1. За Конституцією України народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії – це стаття за номером:

- а) 96;
- б) 67;
- в) 69.

2. За Конституцією України право голосу на виборах і референдумі мають громадяни з:

- а) 16 років;
- б) 18 років;
- в) 21 року.

3. Вибори є важливим інструментом реалізації народного суверенітету:

- а) так;
- б) ні.

4. Вибори є засобом легітимізації влади державних органів та органів місцевого самоврядування.

- а) так;
- б) ні.

5. Вибори є способом вираження громадської думки:

- а) так;
- б) ні.

6. Вибори слугують барометром політичного життя:

- а) так;
- б) ні.

7. Вибори є засобом селекції політичних керівників та формування політичної еліти:

- а) так;
- б) ні.

8. Вибори, які характеризуються безпосереднім голосуванням виборців, називаються:

- а) непрямими;
- б) позачерговими;
- в) прямими.

9. Історичне коріння виборів достатньо глибоке:

- а) так;
- б) ні.

10. «Воля народу повинна бути основою влади уряду; ця воля повинна виявлятися у періодичних і нефальсифікованих виборах, які повинні провадитися за загального і рівного виборчого права таємним голосуванням або ж через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування», – теза з:

- а) Загальної декларації прав людини ООН;
- б) Міжнародного пакту про громадянські і політичні права;
- в) Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод.

11. Загальна декларація прав ООН прийнята у році:

- а) 1966;
- б) 1948;
- в) 1952.

12. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права прийнятий у році:

- а) 1948;
- б) 1952;
- в) 1966.

13. «Носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування» – стаття КУ:

- а) 3;
- б) 5;
- в) 4.

14. «Громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом» – стаття КУ:

- а) 68;
- б) 24;
- в) 5.

15. «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань» – стаття КУ:

- а) 34;

- б) 24;
- в) 65.

16. «Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування» – стаття КУ:

- а) 38;
- б) 56;
- в) 24.

17. До джерел виборчого права належать:

- а) КУ та ЗУ;
- б) КУ, міжнародні норми, ЗУ, рішення КСУ;
- в) міжнародні норми, ЗУ.

18. Один із головних конституційно-правових інститутів, який складають норми, що регулюють суспільні відносини, пов'язані з формуванням представницьких та інших виборних органів публічної влади, – це:

- а) об'єктивне виборче право;
- б) суб'єктивне виборче право.

19. Закріплене Конституцією України і гарантоване державою право громадянина України вільно обирати та бути обраним до виборних органів публічної влади, – це виборче право:

- а) суб'єктивне;
- б) об'єктивне.

20. Право обирати – це виборче право:

- а) активне;
- б) пасивне;
- в) особисте.

21. Право бути обраним – це виборче право:

- а) активне;
- б) особисте;
- в) пасивне.

22. Громадяни, які користуються активним виборчим правом, є:

- а) кандидатами;
- б) виборцями;
- в) громадою.

23. Досягнення громадянином певного віку у виборчому праві – це ценз:

- а) освітній;
- б) віковий;
- в) майновий.

24. Отримання кандидатом встановленої більшості голосів виборців на виборчому окрузі під час виборів передбачає система:

- а) змішана;
- б) мажоритарна;
- в) пропорційна.

25. Розподіл мандатів між партіями, які виставили кандидатів до представницького органу, здійснюється відповідно до кількості отриманих голосів. Цей принцип діє при системі:

- а) пропорційній;
- б) мажоритарній;
- в) змішаній.

26. Мажоритарна система має різновиди:

- а) МС абсолютної більшості, МС кваліфікованої більшості;
- б) МС абсолютної більшості, МС відносної більшості, МС кваліфікованої більшості;
- в) МС абсолютної більшості, МС відносної більшості.

Тест 10 ***Медіасфера України***

1. Тенденція в сучасній медіасфері:
 - а) переміщення в інтернет-простір;
 - б) посилення державного регулювання;
 - в) поширення сфери діяльності друкованих ЗМІ.
2. «Мультимедійна платформа іномовлення України» створено для:
 - а) захисту національних інтересів, контролю за діючими в Україні ЗМІ;
 - б) контролю за іноземними ЗМІ на території України;
 - в) захисту національних інтересів України, формування та підтримання позитивного іміджу України за кордоном.
3. Особливість друкованих ЗМІ в Україні на сучасному етапі розвитку – це:
 - а) централізованість та жорсткість вимог до публікацій;
 - б) демократизм та надзвичайна популярність;
 - в) завмирання, різке зменшення кількості.
4. Особливість електронних ЗМІ в Україні на сучасному етапі – це:
 - а) різноманіття, залежність від позиції держави;
 - б) лідерство, різноманіття, залежність від позиції власника, залежність від економічного стану інших галузей та політичних перспектив власників;
 - в) залежність від популярності друкованих ЗМІ.

5. Подання інформації через інтернет має декілька особливостей:
- а) відсутність «часу новин», швидке оновлення, орієнтація на певну обмежену групу населення;
 - б) швидке оновлення, охоплення всіх вікових категорій;
 - в) помірне оновлення інформації, зосередження на політичних новинах.
6. Технології соціальних мереж використовуються в роботі ЗМІ:
- а) ні, не використовуються;
 - б) так, частково;
 - в) так, широко?
7. Інтернет-ресурси можуть впливати на більш широку аудиторію:
- а) так, через журналістів та експертів;
 - б) зовсім ні?
8. Медіатизація політики означає, що:
- а) політики тиснуть на ЗМІ;
 - б) політики та ЗМІ взаємопов'язані;
 - в) політики враховують нові актуальні теми в ЗМІ у своїй повсякденній поведінці.
9. Стратегії досягнення політичних цілей політичними акторами через ЗМІ – це:
- а) перевага у доступі до інформації;
 - б) вплив на ЗМІ;
 - в) перевага у доступі до інформації, формування порядку денного та керування новинами, врахування ЗМІ у своїй діяльності.
10. Опозиційні ЗМІ є більш медіатизованими.
- а) так;
 - б) ні.

Тест 11

Тенденції розвитку ЗМІ в сучасних умовах

1. Глобалізація у сфері ЗМІ – це:
- а) розвиток регіональних ЗМІ;
 - б) вихід національних медіаконцернів за межі своєї держави;
 - в) прагнення до одноосібного домінування на ринку.
2. Регіоналізація ЗМІ – це:
- а) прагнення до одноосібного домінування на ринку;
 - б) розвиток регіональної медіапродукції;
 - в) вихід національних медіаконцернів за межі своєї держави.
3. Монополізація ЗМІ – це:
- а) прагнення до одноосібного домінування на ринку, негативна тенденція;

б) розвиток регіональних ЗМІ;
в) прагнення до одноосібного домінування на ринку, позитивна тенденція.

4. Комерціалізація ЗМІ передбачає:
 - а) розвиток регіональних ЗМІ;
 - б) прагнення до домінування на ринку;
 - в) основний пріоритет – прибуток.
5. Уніфікація ЗМІ – це:
 - а) прагнення до одноосібного домінування на ринку;
 - б) уподібнення ЗМІ за змістом та формою;
 - в) отримання прибутку як головна мета.
6. Уніфікація ЗМІ – негативний процес, оскільки:
 - а) призводить до примітивізації контенту;
 - б) призводить до урізноманітнення контенту;
 - в) розширює співпрацю ЗМІ.
7. Цифровізація ЗМІ – це:
 - а) перехід контенту до цифрового формату;
 - б) уподібнення ЗМІ за змістом та формою;
 - в) розвиток регіональних ЗМІ.
8. Найбільший регіон на світовому медіаринку – це:
 - а) Китай;
 - б) ЄС;
 - в) Північна Америка.
9. Перехід традиційних ЗМІ до інтернет-середовища супроводжується:
 - а) збільшенням охоплення аудиторії, збільшенням кількості ЗМІ, ускладненням інформаційного потоку;
 - б) зменшенням охоплення аудиторії, зменшенням кількості ЗМІ;
 - в) збільшенням аудиторії та спрощенням інформаційного потоку.
10. Яскраво виражена негативна тенденція при переходу традиційних ЗМІ до інтернет-середовища в Україні:
 - а) зниження рівня професійної журналістики;
 - б) покращення якості контенту;
 - в) зменшення кількості ЗМІ.

2 ВИДИ ІНДИВІДУАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА»

Індивідуально-дослідне завдання – форма організації навчання у вищій школі, яка має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення

знань, застосування цих знань на практиці; вид поза аудиторної роботи студента навчального та навчально-дослідницького характеру.

Мета – поглиблення та систематизація, узагальнення та практичне застосування знань, вдосконалення навичок проведення самостійного дослідження.

ІДЗ – це завершена робота проблемного характеру, яка базується на матеріалі лекційних, семінарських занять та результатах самостійної роботи студента, містить власну думку та її обґрунтування.

Орієнтовна структура ІДЗ:

- вступ (мета і завдання дослідження);
- теоретична частина (основні положення, принципи, теорії та ідеї);
- методи роботи;
- результати роботи, їх практичне значення;
- висновки;
- список літератури;
- додатки (за необхідністю).

Індивідуально-дослідні завдання виконуються студентом самостійно під керівництвом викладача. Якщо завдання носить комплексний характер, то до виконання може залучатись 2–3 студенти, в тому числі, з різних факультетів та відділень.

Види ІДЗ:

- анотації до прочитаної додаткової літератури;
- розробка теоретичних моделей за планом;
- реферативна робота за темою чи вузькою проблематикою;
- есе.

2.1 Анотація

Анотація (від франц. «зауваження») – стисла характеристика статті, що містить перелік основних питань роботи та має скласти первинне враження.

Грамотно складена анотація необхідна під час упорядкування курсових робіт, у разі подання заявки на грант, участі у молодіжних програмах, акціях, форумах, конференціях, під час подання статей до друку.

Об'єм від 1 до 2 тисяч знаків.

Анотація містить актуальність статті, основну проблему, опис шляхів вирішення авторами цієї проблеми та результатів її вирішення. Вона має містити оцінку, чи розширила ця стаття уявлення про відповідні питання. Слід уникати надмірної деталізації, загальних слів та фраз, художнього стилю, переказування змісту. Мова має бути простою і зрозумілою, з використанням пасивних конструкцій (зроблено, створено, написано та

подібні). У тексті не повторюються імена авторів, назва статті, місце видання.

Етапи написання анотації:

- первинне ознайомлення з текстом, визначення головної думки;
- повторне прочитання тексту, поділ на змістові частини, виділення головної думки кожної частини;
- формулювання та оформлення цих головних думок своїми словами згідно з нормами наукового стилю та вимогами до анотацій;

- написання тексту анотації;

Під час написання тексту анотації можна використовувати такі конструкції:

- важливе актуальне питання (проблема);
- докладно висвітлити (що?);
- особливо детально аналізувати, приділяти (особливу) увагу (кому? чому?);
- особливу увагу приділяти питанням (кого? чого?);
- значне місце у роботі приділяти розгляду (кого? чого?);
- переконливо доводити (кого? що?);
- робити спробу довести (визначити, описати) (кого? що?);
- на основі аналізу (чого?) показати (що?);
- дати характеристику (кого? чого?);
- встановити критерії (чого?);
- подати опис (характеристику, визначення...) (кого? чого?);
- підкреслювати важливість (кого? чого?) (дод. А).

У процесі підготовки до семінарських занять з дисципліни «Масмедіа і політика» студенти самостійно знаходять наукові публікації за такими темами: «ЗМІ та громадськість» (тема 3, модуль I), «Політика як об'єкт ЗМІ» (тема 4, модуль II), «ЗМІ та вибори» (тема 9, модуль III). Після ознайомлення готують анотації та записують їх у робочі зошити. Під час семінарського заняття анотації зачитуються, а статті рекомендуються до прочитання одногрупниками.

2.2 Теоретична модель

Моделювання – це спосіб дослідження будь-яких явищ, процесів або об'єктів шляхом побудови й аналізування їх моделей. У широкому розумінні моделювання є однією з основних категорій теорії пізнання і мало не єдиним науково обґрунтованим методом наукових досліджень систем і процесів будь-якої природи в багатьох сферах людської діяльності. У політології моделювання може використовуватись при виявленні політичних уподобань у суспільстві, описуванні політичної ситуації чи політичного

інституту, бажаного результату на об'єкт та оцінюванні очікуваних результатів.

Модель – це уявлена чи матеріальна система, які відтворює об'єкт дослідження, здатна його заміщувати таким чином, що надає нової інформації про цей об'єкт. Це форма пізнання.

Навчально-дослідна модель має певну сферу застосування, об'єкт та предмет дослідження, ступінь деталізації, розвиток у часі (статична чи динамічна, історична, актуальна чи перспективна), ширину охоплення (міжнародна, національна, регіональна).

Навчально-дослідницькі моделі бувають констатуючі, дослідні та імітаційні. Констатуючі віддзеркалюють стан системи, дозволяють встановити її складові, структуру, зв'язки між елементами. Дослідні моделі – результат реальних або уявних експериментів. Імітаційні моделі відображають суттєві риси поведінки системи, дозволяють досліджувати вплив зовнішніх чинників на поведінку системи.

Процес побудови моделі складається з декількох основних етапів:

- аналізування предметної області, постановка завдання, визначення предмету та об'єкту дослідження, методів, накопичення фактів;
- вибір виду моделі;
- побудова та описування моделі (словесний опис, складання таблиць, схем, графіків, діаграм);
- аналізування моделі, виявлення нових рис або перспектив розвитку.

Готова навчально-дослідна модель після останнього етапу має бути подана, захищена та оцінена (дод. Б).

Перелік тем для розробки теоретичних моделей

I «Роль масмедіа у зовнішній політиці»

1. Вплив масмедіа на міжнародні політичні процеси.
2. Масмедіа в інформаційному суспільстві.
3. Публічна демократія. Інформаційна політика сучасних держав.

II «Масмедіа та політика в інформаційному суспільстві: нові можливості та виклики часу»

1. Інформаційне суспільство. Широке розмаїття джерел інформації в умовах розбалансованості інтересів медіамагнатів. Інформаційне перевантаження людини.
2. Національна концепція побудови інформаційного суспільства.
3. Державна інформаційна політика в сучасних умовах в Україні та за кордоном.

III «Інформаційна політика: поняття та види»

1. Державна інформаційна політика: особливості визначення поняття. Види та джерела інформації. Моделі інформаційної політики.
2. Державна інформаційна політика в Україні.
3. Інформаційна безпека

IV «Вплив масмедіа на формування політичних міфів»

1. Міф. Політичний міф.
2. Формування міфів засобами масової інформації.
3. Міфотворення як засіб створення певної системи координат свідомості.

V «Масмедіа та політична культура»

1. Політична культура. Політична свідомість. Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки та політичної культури. Стратегії формування громадської думки.
2. Політична культура в Україні та її особливості.
3. Роль ЗМІ у формуванні політичної культури в Україні

VI «Регіональні ЗМІ та політична система»

1. Особливості регіональних ЗМІ. Регіональний медіапростір.
2. Політизація регіональних ЗМІ.
3. Регіональні ЗМІ як засіб конструювання нової політичної реальності

VII «Основні відмінності між різними видами ЗМІ»

1. Традиційні та нові ЗМІ.
2. Особливості різних видів ЗМІ.
3. Схожість різних видів засобів масової інформації. Основні відмінності.

VIII «Медійний образ політика в масмедіа»

1. Імідж політика та процес його формування.
2. Медіаобраз політика. Фактори, які впливають на медіаобрази політиків.
3. Приклади та аналіз конкретних медіа образів українських та зарубіжних політиків.

IX «Свобода слова і цензура»

1. Свобода слова. Поняття цензури. Історичні приклади цензури.
2. Свобода слова в сучасних країнах.
3. Журналістська діяльність та свобода слова в політичній комунікації. Питання свободи слова в Україні.

X «Вплив політичної реклами на електорат»

1. Політична реклама та її дизайн. Ефективність політичної реклами.
2. Виборчий процес та його висвітлення у масмедіа. Роль та функції політичної реклами у виборчому процесі.
3. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі.

2.3 Реферативна робота

Реферат – це вид письмового повідомлення, виклад основних думок повідомлення, об'єднаних однією темою, їх систематизація, узагальнення і оцінювання.

Метою написання реферату є рівень опанування слухачами основних положень з вибраної тематики, демонстрація знання відповідної літератури, вміння аналізувати матеріал, робити узагальнення та самостійні висновки.

Завдання написання реферативної роботи:

- вивчення стану розробки вибраної проблематики в літературі та публікаціях, інформаційних та статистичних даних;
- логічний, аргументований виклад матеріалу;
- розробка та обґрунтування власної думки стосовно вибраної проблеми.

Тема обирається самостійно. У рефераті не копіюються глави з книг чи статті. У ньому не може бути одне джерело. Метою написання реферату служить більш глибоке розуміння теми. Під час його написання вдосконалюються усидливість, цілеспрямованість, організованість, наполегливість студента, його вміння працювати з літературою, будувати тексти та аргументацію.

Мова реферату – державна.

Стиль – науковий.

Шрифт та розмір – Times New Roman, 14.

Міжрядковий інтервал – полуторний.

Обсяг реферату – 10–20 с.

Поля: ліве – 30 мм, праве – 15 мм, верхнє і нижнє – 20 мм.

Простий план – вступ, 2–4 розділи, висновки.

Список джерел – 10–15 найменувань.

Заголовки розділів пишуться **ВЕЛИКИМИ** літерами.

Заголовки підрозділів пишуться маленькими літерами (крім першої).

Максимальна оцінка за умови успішного захисту – 5 балів до загального рейтингу. Титульний лист (дод. В).

Перелік тем рефератів

1. ЗМІ як «Четверта влада»
2. Політична комунікація: модель Лассвелла
3. Функції медіа у виборчому процесі.
4. Друковані ЗМІ: особливості та різновиди.
5. Телебачення: історія та особливості.
6. Радіо: історичний розвиток та особливості.
7. Види інтернет-комунікацій, їх переваги та недоліки.

8. Політичні функції масмедіа у диктаторських режимах.
9. Різниця між об'єктивною реальністю та медіареальністю.
10. Об'єктивні механізми відбору інформації.
11. Суб'єктивні механізми відбору інформації.
12. Відносини між політикою та масмедіа на макрорівні.
13. Відносини між політикою та масмедіа на мезорівні.
14. Масмедіа і політика в США.
15. Масмедіа і політика в ЄС.

2.4 Есе

Есе – це твір невеликого обсягу та вільної композиції, який виражає індивідуальні міркування, враження з приводу конкретного питання.

Мета есе – виявити рівень розвитку творчого мислення студента та вміння письмово викладати власні думки.

Риси есе: невеликий обсяг, конкретна тематика, суб'єктивність, довільна композиція, образність мови, нестандартний підхід.

Написання есе дозволяє автору потренувати вміння грамотно формулювати думки, структурувати тези та аргументацію, використовувати поняття та терміни, виділяти причино наслідкові зв'язки, ілюструвати досвід прикладами, робити висновки.

Структура есе – вступ, основний текст та висновок. У вступі проблема ставиться, у висновках автор пропонує шлях її вирішення. Основний текст містить тези та аргументи. Аргументами можуть виступати конкретні приклади з практики, науково доведені факти, власний життєвий досвід, посилення на думку авторитетів, факти. Кожна теза має бути підкріплена декількома аргументами (дод. Г).

Після написання тексту есе варто перевірити себе та відповісти на такі питання:

Чи відповів на поставлене питання?

Чи розкрив тему, навів достатню кількість аргументів?

Чи відповідають аргументи тезі, чи немає суперечливих моментів?

Чи точно та зрозуміло виклав власну думку?

Чи не зробив помилок?

Під час вивчення дисципліни «Масмедіа і політика» студенти до семінарських занять готують есе «Національна медіасистема сучасної країни (на вибір)» та «Перспективи розвитку ЗМІ».

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с. – ISBN 966-608-513-5.
2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон; *пер. с англ.* – Москва; Санкт-Петербург; Киев : Изд. Дом «Вільямс», 2004. – 426 с. – ISBN 5-8459-0597-4.
3. Галлін Д. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Д. Галлін, П. Манчіні ; *пер. за англ. О. Насико.* – К. : Наука, 2008. – 320 с. – ISBN 978-966-96972-0-2.
4. Городок М. Засоби масової інформації і політика : *навчальний посібник* / М. Городок, С. Герасимчук, Ю. Микитюк. – 11-е, вид. доп. і перероб. – К. : «Березовська», 2016. – 48 с.
5. Гресько О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : *спец. 10.01.08 “Журналістика”* / Гресько Ольга Вікторівна ; *Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики.* – Київ, 2004. – 22 с.
6. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження / [за заг. ред. В. Л. Осовського; уклад.: В. Л. Осовський, В. М. Вовк, В. А. Матусевич, С. М. Стукало, О. В. Танасюк]. – К. : Стилос, 2001. – 168 с. – ISBN 966-7321-89-4.
7. Електронна демократія: сподівання та проблеми / [Дж. Кедді, К. Вергес та ін.]; *пер. з англ. С. Соколика.* – К. : Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2011. – 164 с.
8. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: *навч. посібник* / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.
9. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / [Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина]. – К. : Агентство «Україна», 2010. – 148 с. – ISBN 976-966-2157-27-7.
10. Мучник А. Роль засобів масової інформації у формуванні політичної системи / А. Мучник, П. Ворона // *Рідний край.* – 2009. – № 2. – С. 74–78.
11. Передумови становлення інформаційного суспільства в Україні / [О. Б. Баховець та ін.; *за ред. С. О. Довгого*]. – К. : Азимут Україна, 2008. – 287 с. – ISBN 978-966-8405-74-7.
12. Ковалевський В. Теоретико-методологічні засади розвитку політичних комунікацій в Україні / [М. І. Михальченко, М. С. Кармазіна, В. О. Ковалевський та ін.] // *Світоглядно-теоретичний вимір сучасної української політики.* – К. : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2010. – С. 145–159. – ISBN 978-966-02-5706-1.
13. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності та міфу : *монографія* / Ю. Ж. Шайгородський. – К. : Знання, 2009. – 400 с. – ISBN 978-966-316-258-4.
14. Штромайер Г. Політика і масмедіа / Герд Штромайер ; *пер. з нім. А. Орган.* – К. : Вид. дім «Києво Могилянська академія», 2008. – 303 с. – ISBN 978-966-518-462-1.

Допоміжна література

1. Аксьонова Н. Дослідження впливу мас медіа в умовах інформаційної війни / А. Аксьонова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 48. – С. 341–350. – Режим доступу :

http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3496:doslidzhennya_vplivu_mas_media_v_umovakh_informatsijnoi_vijni&catid=81&Itemid=415

2. Байрачна Л. К. Засоби масової комунікації як інструмент легітимації державної влади / Л. К. Байрачна // Інформація і право. – 2015. – № 3 (15). – С. 27–35.

3. Везирова Л. Роль ЗМІ в міжнародних політичних процесах / Л. Везирова // Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках. – 2013. – №3 (23). – С. 57–63. – Режим доступу : <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/533>

4. Гайдук Ю. Масмедіа як творці сучасних політичних міфів / Ю. Гайдук, В. Зінчук // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2007. – Вип. 19. – С. 72–76.

5. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації / *пер. з англ. Л. Б. Магдюк, О. М. Рудік.* – Дніпропетровськ : Центр економічної освіти, 2000. – 68 с. – ISBN 966-7214-48-6.

6. Зінчук В. Оновлені мас медіа в модерних соціумах: особливості політичної взаємозалежності / В. Зінчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 896. – С. 48–53. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_9

7. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості / В. В. Карлова // Державне управління: теорія та практика. – 2007. – № 2. – Режим доступу : <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>

8. Кіслов Д. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу як засіб державного маркетингу / Д. Кіслов // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2015. – № 1. – С. 133–137.

9. Кисарець І. А. Роль державних засобів масової інформації і комунікації у формуванні політичної культури / І. А. Кисарець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 90 (Част. II). – С. 123–130.

10. Костиця І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні / І. Костиця // Політичний менеджмент. – 2013. – № 1–2. – С. 109–118.

11. Крюков О. І. До питання взаємодії публічної влади та засобів масової інформації в сучасному політичному процесі / О. І. Крюков, М. Л. Пахнін // Вісник НУЦЗ України. – 2018. – Вип. 1(8). – С. 230–238. – (Серія «Державне управління»).

12. Кульчій О. О. Правове регулювання державної політики у сфері мас медіа України / О. О. Кульчій // Форум права. – 2015. – № 3. – С. 131–134.

13. Максимчук О. В. Роль масмедіа у формуванні політичних міфів / О. В. Максимчук, С. С. Бондар // Актуальні проблеми політики. – 2020. – № 65. – Режим доступу : <http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/305>

14. Нестеряк Ю. В. Аналіз моделей інформаційної політики та державного регулювання засобів масової інформації / Ю. В. Нестеряк // Публічне управління та митне адміністрування. – 2016. – № 2 (15). – С. 65–70.

15. Парлюк В. І. Роль мас медіа у формуванні політичного світогляду та трансформації виборчих стратегій політичних партій Австрії /

В. І. Парлюк // Вісник національного університету «Юридична академія України імені Я. Мудрого». Серія: Політологія. – 2019. – № 2. – С. 152–172.

16. Пронченко О. С. Взаємодія ЗМІ і влади в контексті реалізації права громадян на інформацію : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : *спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси"* / Пронченко Олександр Сергійович ; *НАН України, Ін-т політ. і етносоц. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України*. – Київ, 2008. – 17 с.

17. Рум'янцева С. В. Типологія сучасних електоральних медіа технологій у класичних та гібридних демократичних режимах / С. В. Рум'янцева // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія. – 2016. – Вип. 15. – С. 298–306.

18. Русиняк А. І. Політологічний дискурс у дослідженнях масової інформації: функціональний аспект / А. І. Русиняк // Політикус. – 2020. – Вип. 5. – С. 16–22.

19. Стоцький В. В. Особливості функціонування сучасного політичного дискурсу українських мас медіа / В. В. Стоцький // Політичне життя. – 2016. – № 3. – Режим доступу : <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/2797>

20. Філенко І. Історична ретроспектива еволюції ЗМІ в міжнародних відносинах / І. Філенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 107 (Част. II). – С. 181–187.

21. Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : *спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси"* / Хлівнюк Тетяна Петрівна ; *ОНУ ім. І. І. Мечникова*. – Одеса, 2008. – 18 с.

22. Щедрова Г. П. Детермінанти впливу мас медіа на формування міжнародної політики / Г. П. Щедрова // Актуальні проблеми політики. – 2017. – Вип. 60. – Режим доступу : <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/993>

Web ресурси

<http://medialaw.kiev.ua/>

<http://osvita.mediasapiens.ua/>

<http://pravo.media.at.ua>

<http://imi.org.ua/law>

www.journ.univ.kiev.ua

<http://www.coe.kiev.ua/>

www.globalpr.org

www.online.pr.com

www.pr.dialog.com

www.pronline.ru

www.propr.com.ua

www.reklamaster.kiev.ua

<http://ehronika.com/>

<http://www.khpg.org/>

Додаток А
Приклад анотації на наукову статтю

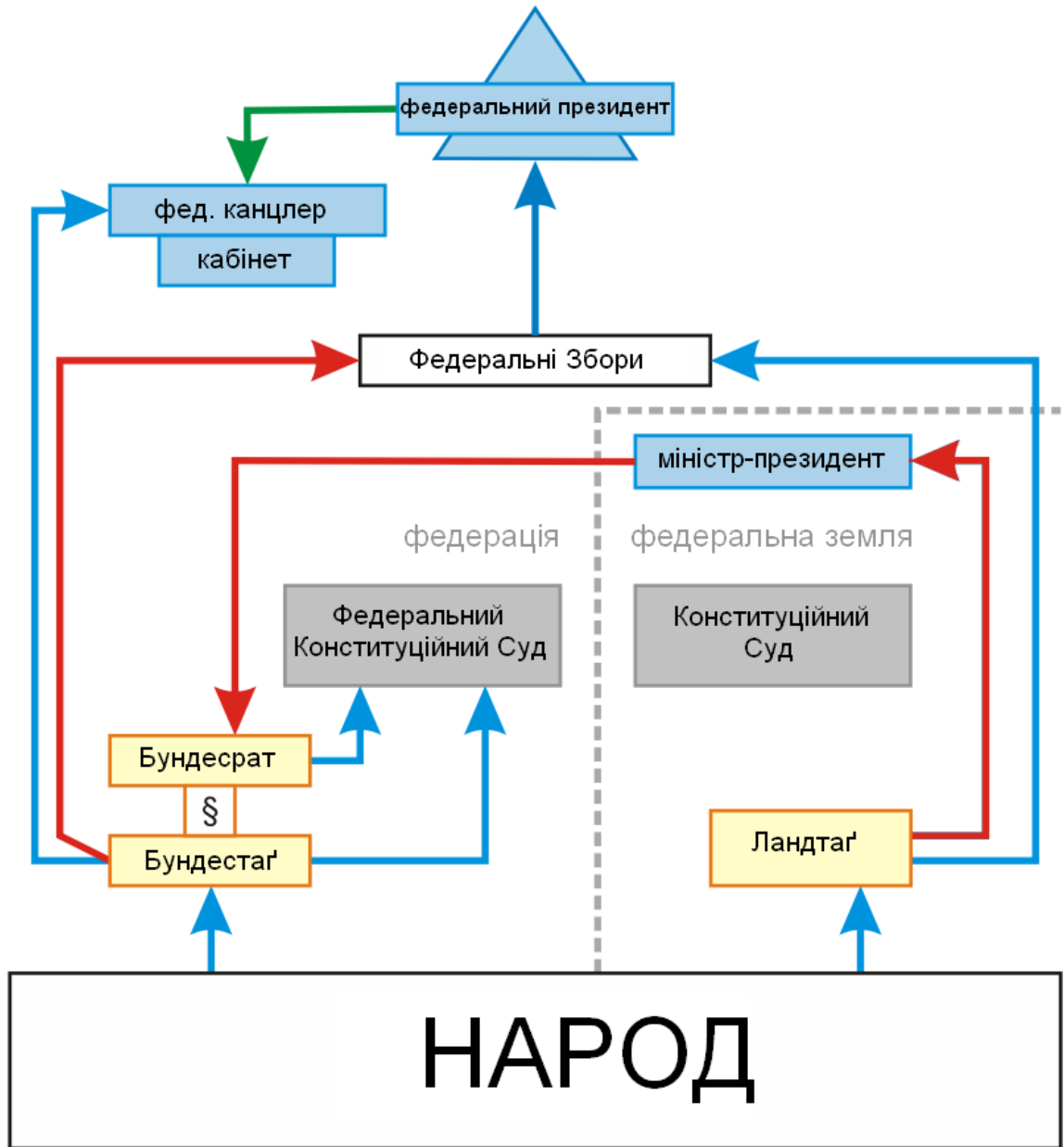
Анотація
на статтю О. В. Зайчука
на тему «Принципи права
в контексті розвитку загальної теорії держави і права»

У статті розглядаються правові принципи, які пронизують правову матерію, і, у першу чергу, правові ідеї. Принципи — це передусім ідеї. Елемент узагальнення, піднесений над конкретикою, властивий ідеї, досить чітко простежується і в принципах права. Потім принципи перетворюються на норми, втілюються у них. Закон можна вважати правовим настільки, наскільки він уособлює демократичні правові принципи. І насамкінець, зазначає автор, принципи права пронизують процес реалізації права. Вони концентрують результат розвитку права, в них втілюється нерозривний зв'язок минулого, сучасного та майбутнього.

Ключові слова: право, принципи, принципи права, загальна теорія держави і права.

(Анотації до наукових статей журналу. Науково-практичний юридичний журнал «Альманах права». Вип. 3. 2012. URL: http://almanahprava.org.ua/anotaciii_do_statej.html)

Додаток Б
Модель політичної системи Німеччини



(Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична система Німеччини](https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична_система_Німеччини))

Додаток В
Титульний аркуш до реферативної роботи

ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра філософії та соціально-політичних наук

РЕФЕРАТ

за темою « _____ »

Виконав студент групи _____
_____ (ПІБ)

Перевірив викладач

Краматорськ
2022–2023 навч. рік

Додаток Г Приклад есе

«Під час війни закони мовчать»

Лукан

Прочитавши цей вислів вперше, я вирішив, що абсолютно згоден з цим твердженням. Але трохи пізніше мені спало на думку, що ця цитата, як практично все в нашому світі, не так проста. З висловлюванням Лукана у мене асоціюється інший відомий афоризм – «У коханні та на війні всі засоби добрі». Напевно, тому, що багато беззастережно дотримуються цього правила, вважаючи його вірним, і виходить, що у воєнний час всі закони воліють мовчати. Але є й інша сторона медалі: під час війни діє сам закон війни: «Убий або будеш убитий». А славні герої слідуєть законам, які підказують їм їхні серця. В ім'я коханих, рідних і близьких. Ось і виходить, що війна створює нові закони. Більш жорсткі і безкомпромісні, ніж у мирний час. Звичайно, я можу зрозуміти Лукана: всі його цитати наводять на думку, що ця людина дотримувалась пацифістської точки зору. Миролюбним себе вважаю і я. Але конкретно це висловлювання не проходить логічної перевірки з мого боку, тому сказати, що я з ним згоден, я не можу.

(URL: https://faqukr.com/osvita/160954_zrazok_ese_napisannja_ta_oformlennja_ese.html)

Навчальне видання

МАСМЕДІА І ПОЛІТИКА

**Методичні вказівки
до самостійної та індивідуальної робіт**

**для студентів спеціальності 052 «Політологія»
денної форми навчання**

Укладачі: ЯКОВЕНКО Юлія Леонідівна;
СТЕШЕНКО Наталія Леонідівна.

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання І. І. Дьякова

85/2022. Формат 60 x 84/16. Ум. друк. арк. 2,56.
Обл. вид. арк. 1,63. Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготівник
Донбаська державна машинобудівна академія
84313, м. Краматорськ, вул. Академічна, 72.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 1633 від 24.12.2003