

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015**

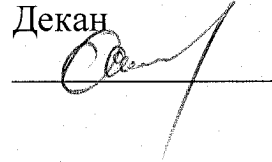
Кафедра журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою факультету

(протокол № 2 від «21» вересня 2023р.)

Декан



Віктор ОСИКА

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ/
POLITICAL PUBLIC RELATIONS**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /
COURSE OUTLINE**

освітній ступінь	магістр	/ master
галузь знань	03 Гуманітарні науки	/ Humanitarian Sciences
спеціальність	035 Філологія	/ Philology
освітня програма	Прикладна лінгвістика (Політична лінгвістика, англійська мова)	/ Applied Linguistics (Political linguistics, English)

Київ 2023

**Розповсюдження й тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

**Автори: Файвішенко Д.С., д-р. екон. наук, доцент
Лісун Я.В., канд. екон. наук, доцент**

Програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри журналістики та реклами 13 вересня 2023 р., протокол № 2.

**Рецензент Н.А. Латигіна, д-р. політ. наук, професор кафедри іноземної
філології та перекладу, професор
Є.В. Шкуров, канд.філолог.наук, старший викладач
І.Я. Хофман, начальник відділу PR
ТОВ «Орієнт Продактс Компані»**

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ/ POLITICAL PUBLIC RELATIONS

РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE

освітній ступінь	магістр	/ master
галузь знань	03 Гуманітарні науки	/ Humanitarian Sciences
спеціальність	035 Філологія	/ Philology
освітня програма	Прикладна лінгвістика (Політична лінгвістика, англійська мова)	/ Applied Linguistics (Political linguistics, English)

1. СРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	З них			
		лекції	Практичні (семінарські) заняття / МК	Самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Зв’язки з громадськістю у політичній сфері : сутність понять, принципи, основні цілі та завдання	12	1	1	10	УД, Д, П
Тема 2. Еволюція розвитку зв’язків з громадськістю у політичній сфері	12	1	1	10	УД, Д, П
Тема 3. Виробництво політичного продукту та PR-діяльність	8	1	1	6	УД, Д, П
Тема 4. Політична реклама та її основні характеристики	10	1	1	8	УД, Д, П
Тема 5. Комунікативний процес та вплив технологій PR на політичну сферу	8	1	1	6	Д, П
Тема 6. Інструментарій зв’язків з громадськістю у політичній	12	1	1	10	УД, СЗ
Тема 7. Медіа-рілейшнз та алгоритм його застосування у політиці	16	2	2	12	УД, СЗ, П
Тема 8. Особливості політичного PR в умовах сучасного інформаційного суспільства та неконтрольованих мультикриз	8	1	1	6	УД, Д, П
Тема 9. Політичний PR та політична журналістика	12	1	1	10	УД, Д, П
Тема 10. Прес-реліз як основний інструмент зв’язків з громадськістю у політичній сфері	16	2	2	12	СЗ, П
Тема 11. Моделювання PR-процесу та PR-кампанії у політичній сфері	16	2	2	12	УД, СЗ, П
Тема 12. Організація PR-заходів в діяльності по зв’язках з громадськістю у політичній сфері	16	2	2	12	УД, СЗ, П
Тема 13. PR-інструменти у формуванні полтичного іміджу та політичного брендингу	12	1	1	10	УД, Д, П

Тема 14. Ефективність політичної реклами та зв'язків з громадськістю у політичній сфері	10	1	1	8	УД, Д, П
Підсумковий контроль - екзамен	8				
Разом		20	20	132	

Умовні позначення: СЗ – ситуаційне завдання; УД – участь у дискусії; Д – виступ із доповіддю; П – підготовка презентації на запропоновану тему; ПР – письмова робота (підготовка есе, през-релізу, анонсу)

2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<i>Знати:</i> – сутність поняття зв'язки з громадськістю (public relations); – сутність понять політична комунікація, маніпуляція, пропаганда; – основні поняття в комунікаційній сфері. <i>Вміти:</i> – обґрунтовувати необхідність використання зв'язків з громадськістю в політичній сфері	Тема 1. Зв'язки з громадськістю у політичній сфері : сутність понять, принципи, основні цілі та завдання Лекція 1. Основні положення зв'язків з громадськістю* <i>План лекції</i> 1. Понятійно-категоріальний апарат «паблік рілейшнз»; 2. Сутність та значення зв'язків з громадськістю в різних сферах суспільного життя 3. Інтеграція зв'язків з громадськістю в політиці та в органах державної влади і місцевого самоврядування Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 5-56], 2 [с. 4-72] ,3 [с. 3-34] ,4 [с. 3-62] Додатковий: 3 [с.47-76], 4 [с.147-175], 13 [с.5-84], 15 [с.4-63], 21 [с.10-82], 25 [с.7-49], 26 [с.3-72], 29 [с.4-80] Інтернет-ресурси: 1, 2, 3 13, 20, 21, 28	1
	<i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється шляхом обов'язкової перевірки реєстрації на запропонованому викладачем дистанційному електронному курсі в системі MOODLE, перегляду списку джерел для подальшого опрацювання та підготовки до практичних робіт	10

	[1-29], генерації питань, які є не повністю зрозумілим студенту для подальшого вивчення дисципліни (методи та критерії оцінювання, додаткові завдання, підготовка проекту тощо) Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.5-56], 2 [с. 4-72], 3 [с. 3-34] ,4 [с. 3-62] Додатковий: 3 [с.47-76], 4 [с.147-175], 13 [с.5-84], 15 [с.4-63], 21 [с.10-82], 25 [с.7-49], 26 [с.3-72], 29 [с.4-80] Інтернет-ресурси: 1, 2, 3 13, 20, 21, 28	
	Практичне (семінарське) заняття 1. <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Лінгвістичні підходи до розуміння поняття «зв'язки з громадськістю» 2. Громадськість як об'єкт комунікаційного впливу 3. Приклади використання зв'язків з громадськістю в політичних та громадських об'єднаннях	1
<i>Знати:</i> – Історичні етапи розвитку зв'язків з громадськістю; – взаємозв'язок PR-діяльності з діяльністю політичних організацій; – можливі шляхи використання провідних PR-технологій в діяльності органів державної влади та політичних організацій	Тема 2. Еволюційні етапи розвитку зв'язків з громадськістю в політичній сфері Лекція 2. Історія становлення зв'язків з громадськістю, зокрема в політиці * <i>План лекції</i> 1. Формування зв'язків з громадськістю в стародавньому світі 2. Запровадження Томасом Джефферсоном поняття public relations (7 звернення до конгресу США) 3. Батьки засновники діяльності по зв'язках з громадськістю (кухонний кабінет, плями синклеризму) 4. Становлення зв'язків з громадськістю в Україні в політичній сфері Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 5-56], 2 [с. 4-72], 3 [с. 3-34], 4 [с. 3-62] Додатковий: 1 [с.54-85], 4 [с. 15-90], 9 [с.16-236], 13 [с.86-112], 16 [с.12-158], 17 [с.25-150], 19 [с.30-148], 20 [с.23-279], 22 [с.5-145], 23 [с.10-	1

<i>Вміти:</i> – аналізувати історичний досвід та застосовувати його в сучасних політичних комунікаціях; – розуміти значення комунікаційних інструментів в діяльності політикума	700], 24 [с. 15-242], 27 [с. 3-400], 30 [с. 75-98] Інтернет-ресурси: 11, 14, 15, 20, 24 Самостійна робота. Підготовка до практичного заняття Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [1, 4, 9, 13, 16, 17, 20, 22, 23, 24, 27, 30], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Розглянути основні віхи розвитку людства, кристалізувати тенденції які сприяли появі та розвитку зв'язків з громадськістю в Давній Греції, Давньому Римі, Середньовіччі, Епосі Відродження, Америці та Європі. 2. Зрозуміти тісні взаємозв'язки публік рілейшнз з діяльністю органів управління на рівні держави, міста, відомства) [розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE], генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами) Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.5-56], 2 [с. 4-72], 3 [с. 3-34], 4 [с. 3-62] Додатковий: 1 [с. 54-85], 4 [с. 15-90], 9 [с. 16-236], 13 [с. 86-112], 16 [с. 12-158], 17 [с. 25-150], 19 [с. 30-148], 20 [с. 23-279], 22 [с.5-145], 23 [с.10-700], 24 [с.15-242], 27 [с.3-400], 30 [с.75-98] Інтернет-ресурси: 11, 14, 15, 20, 24 Практичне (семінарське) заняття 2. <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. PR-технології Давнього Риму «хліба та видовищ», «тріумфальні арки», «альбуси» 2. Аналіз книги «Государ» Макіавелі, виявлення політичних PR-технологій ним використовуваних, які можуть бути актуальні і в сьогодні 3. Діяльність Амоса Кендела як першого політичного піарника при президентові США 4. Основні цілі діяльності зі зв'язків з громадськістю в політиці - виховання патріотизму	10 1
---	--	------------------------------------

<i>Знати:</i> – структурний підхід до політичного виробництва; – систему управління політичними зв'язками з громадськістю; – важливі пріоритети обранні підходів організації політичних зв'язків з громадськістю	Тема 3. Виробництво політичного продукту та PR-діяльність Лекція 3. Зв'язки з громадськістю як форма виробництва політичного PR-продукту * <i>План лекції</i> 1. Структура політичного виробництва 2. Категорії політики у контексті економічних потреб. 3. Поняття системи управління політичними зв'язками з громадськістю 4. Основні підходи до управління політичними зв'язками з громадськістю Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.98-135], 2 [с.74-98] Додатковий: 5 [с. 1-32], 13 [с. 215-268], 14 [с.187-238] Інтернет-ресурси: 3, 4, 9, 24, 25, 26, 28	1
<i>Вміти:</i> - створювати та релевантно розповсюджувати PR-продукт; - формувати ресурсну базу для виготовлення та шерення PR-продукту; - аналізувати необхідність використання того чи іншого підходу до управління політичними зв'язками з громадськістю	Самостійна робота. Підготовка до практичного заняття Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [5, 13, 14], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Вартісний підхід до виробництва політичного продукту. 2. Діяльність передвиборчої агітації, іміджмейкерські команди, державних інститутів, які кодифікують правові норми і рішення) [розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE], генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами) Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 98-135], 2 [с. 74-98] Додатковий: 5 [с. 1-32], 13 [с. 215-268], 14 [с. 187-238] Інтернет-ресурси: 3, 4, 9, 24, 25, 26, 28	8
	Практичне (семінарське) заняття 3. <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Політичні інститути, в межах та за допомогою яких здійснюються політичні зв'язки з громадськістю 2. Моделі організації зв'язків з громадськістю	1

	органів державної влади та політичних акторів 3. Політика масового суспільства та застосування методів простих пояснень складних проблем	
<i>Знати:</i> – структурування політичної реклами в залежності від цілей та завдань, що стоять перед нею; – класифікаційний підхід до типології реклами в цілому; – особливості каналів розповсюдження політичної реклами <i>Вміти:</i> - кристалізувати цілі та завдання політичної реклами; - аналізувати ефективність проведеної кампанії та оперативно реагувати на наявні недоліки; - стратегічно підходити до роботи з медіа	Тема 4. Політична реклама та її основні характеристики Лекція 4. Сутність та значення застосування політичної реклами в комунікаційних кампаніях політикума* <i>План лекції</i> 1. Предметне поле політичної реклами 2. Рівні психологічного впливу політичної реклами 3. Структура політичної реклами 4. Типологія та класифікація політичної реклами Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.62-98], 2 [с.112-142] Додатковий: 2 [с. 87-116], 7 [с.5-450], 8 [с. 12-98], 14 [с. 24-169], 15 [с. 187-210], 18 [с.86-115], 21 [с.10-400], 32 [с.157-168] Інтернет-ресурси: 3, 20, 23, 30	1
	Самостійна робота. Підготовка до практичного заняття Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [2, 7, 8, 14, 15, 18, 21, 32] обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання політичної реклами; 2. Роль засобів масової інформації в політичній комунікації (перегляд кінострічки «Березневі Іди»)) [розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE], генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами) Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.62-98], 2 [с.112-142] Додатковий: 2 [с. 87-116], 7 [с.5-450], 8 [с. 12-98], 14 [с. 24-169], 15 [с. 187-210], 18 [с.86-115], 21 [с.10-400], 32 [с.157-168] Інтернет-ресурси: 3, 20, 23, 30	8

	Практичне (семінарське) заняття 4. <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Предмет, об'єкт, зміст та цілі політичної реклами; 2. Основні механізми здійснення політичної реклами 3. Структура компонентів комунікаційного повідомлення в політичній рекламі 4. Pre-production, post-production в політичних комунікаціях (рекламі зокрема)	1
<i>Знати:</i> – Структуру комунікаційного звернення для формування політичної комунікації; – Можливості впливу на зовнішню політику за рахунок використання комунікацій; – особливості каналів трансляції політичної комунікації <i>Вміти:</i> - кодувати політичні комунікаційні звернення; - аналізувати можливості декодування політичного комунікаційного звернення;	Тема 5. Комунікативний процес та вплив технологій PR на політичну сферу Лекція 5. Вплив зв'язків з громадськістю на політичне управління державою* <i>План лекції</i> 1. Структурний підхід до політичної комунікації 2. Вплив зв'язків з громадськістю як на внутрішню так і на зовнішню політику держави. 3. Упорядкування комунікаційних каналів для реалізації ефективних політичних зв'язків з громадськістю Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 98-112], 2 [с. 115-142] Додатковий: 13 [с. 215-247], 15 [с. 92-117] Інтернет-ресурси: 19 [с.3-148], 27, 31 [с.5-240]	1
	Самостійна робота. Підготовка до практичного заняття Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [13, 15] обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Сутність та значення кодування та декодування політичних повідомлень; 2. Особливості політичних комунікацій в соціальних мережах. 3. Вплив діджиталізації на політичні комунікації в умовах сьогоденних криз) [розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE], генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами)	6

- узгоджувати цілі політичної комунікації з культурними цінностями нації	Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 98-112], 2 [с. 115-142] Додатковий: 13 [с.215-247], 15 [с.92-117] Інтернет-ресурси: 19 [с.3-148], 27, 31 [с.5-240]	
	Практичне (семінарське) заняття 5. <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самотійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Політична комунікація і масова комунікація – спільне та відмінне 2. Політична культура нації та вплив на неї медійного середовища 3. Моральні норми та етичні принципи в політичних комунікаціях 4. Залежність рівня розвитку засобів масової інформації і політичної комунікації від рівня економічного розвитку	1
<i>Знати:</i> - визначення PR-інструментарію ; - характеристику PR-інструментів масового інформування; - процес формування ефективного PR-портфелю для муніципальних органів державної влади <i>Вміти:</i> - розрізняти види PR-інструментів, їх	Тема 6. Інструментарій зв'язків з громадськістю у політичній сфері Лекція 6. Теоретичні підходи до розуміння інструментів використовуваних в діяльності по зв'язках з громадськістю в політичній сфері* <i>План лекції</i> 1. Визначення PR-інструментарію як комплексу засобів, що застосовується для планування, організації, корегування PR-діяльності 2. Науково-практичні підходи до угруповання PR-інструментарію 3. Узагальнена характеристика PR-інструментів масового інформування 4. Контрольовані та неконтрольовані засоби комунікації та їх емоційна складова Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.245-310], 2 [с.72-216], 3 [с. 65-98 4 [с.87-158] Додатковий: 13 [с.90-158] Інтернет-ресурси: 20, 21	1

зміст та можливості впровадження; - кристалізувати вже існуючі PR-інструменти та удосконалювати їх за посередництвом сучасних технологій	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [13], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Класифікація PR-інструментарію. 2. Відповідність використаних інструментів в політичній сфері. 3. Блогосфера та використання її як одного з PR-інструментів. Також, розглянути інструментарій зв'язків з громадськістю, його сутність та значення для підприємств та організацій різної форми власності та відомчої приналежності. Виявити такі інструменти, які (на Ваш погляд) будуть найбільш ефективними в діяльності політичних організацій). Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE. У вигляді альтернативи, можливо згенерувати додаткові питання для колег (що готують матеріали за відмінними темами) Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.245-310], 2 [с.72-216], 3 [с. 65-98 4 [с.87-158] Додатковий: 13 [с. 90-158] Інтернет-ресурси: 20, 21	10
	Практичне (семінарське) заняття <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Перелічити та навести приклади PR-інструментів опосередкованого масового впливу. 2. Сутність внутрішньо-спрямованих інструментів зв'язків з громадськістю 3. Технології спіндокторства 4. Антикризові інструменти зв'язків з громадськістю 5. Моделююче завдання <i>(За власним вибором обрати певну політичну організацію, за допомогою інформаційних ресурсів та сервісів розглянути його комунікаційну діяльність та спробувати її</i>	1

	удосконалити за допомогою внутрішніх PR-інструментів, серед яких може бути корпоративна радіостанція (розробити контент-план для цієї станції), внутрішня соціальна мережа (контент-план), друковане видання (рубрикатор)**)	
Знати: - типологію засобів масової інформації та комунікації; - систему взаємодії з представниками ЗМІ; - орієнтири світового та вітчизняного медіа-ландшафту Вміти: - аналізувати рейтинги ЗМІ та рівень довіри до них; - формувати ефективну (для конкретної установи) базу ЗМІ	Тема 7. Медіа-рілейшнз та алгоритм його застосування у політиці Лекція 7. Налагодження співпраці із засобами масової інформації* <i>План лекції</i> 1. Засоби масової інформації, типологія та доречність використання 2. Алгоритми налагодження стосунків з представниками ЗМІ 3. Виявлення найбільш ефективних каналів комунікацій для розповсюдження інформації про діяльність політичних організацій Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 417-456], 2 [с. 315-368] Додатковий: 31 [с. 5-248] Інтернет-ресурси: 5, 6, 7, 19, 20, 23, 30	2
	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [31], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Створення ефективної бази ЗМІ; 2. Чьотирьохрівнева схема взаємодії зі ЗМІ. Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE), а також генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами).	12
	Практичне (семінарське) заняття 7 <i>Питання для підготовки</i> (відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint) 1. Засоби масової інформації та комунікації як сфера реалізації завдань PR-діяльності. 2. Правила підготовки інформаційних	2

	повідомлень прес-секретарем 3. Моделююче завдання (За допомогою інформаційних ресурсів та сервісів знайти та створити базу медіа, тематика яких узгоджується з діяльністю політичної організації (партії за власним вибором). Презентувати та обґрунтувати свій вибір. База заповнюється за запропонованим шаблоном: назва ЗМІ, фактична адреса, тематика, головний редактор, відповідальна особа, додаткова інформація**)	
<i>Знати:</i> - сучасні цифрові технології та ресурси та можливості їх впливу на споживання політичної інформації; - можливості електронної взаємодії громадськості з урядовими установами; - основні принципи дотримання інформаційного здоров'я нації	Тема 8. Особливості політичного PR в умовах сучасного інформаційного суспільства та неконтрольованих мультикриз. Лекція 8. Вплив сучасних технологій на політичні зв'язки з громадськістю в умовах кризи <i>План лекції</i> 1. Digital-технології у формуванні нових принципів взаємодії політики та суспільства 2. Зв'язки з громадськістю в умовах електронного уряду 3. Інформаційне здоров'я суспільства в умовах повсюдного медіаландшафту Список рекомендованих джерел: Основний: 2 [с.410-487], 4 [с. 318-359] Додатковий: 24 [с.12-260]; 31 [с.20-248] Інтернет-ресурси: 6, 11 [с. 45-230], 14 [с. 58-241], 17, 19	1
<i>Вміти:</i> - розрізняти фейкові новини та міфотворчість; - уникати маніпуляцій у формуванні політичних комунікацій; - узгоджувати протиріччя за рахунок зв'язків	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [24, 31], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Вплив інфодемії на адекватність сприйняття суспільством політичної комунікації; 2. Можливості міфотворчості та формування фейкових новин, їх вплив на медіазалежність, що по витоку блокую ефективність політичних комунікацій. Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE), а також генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними	6

з громадськістю в умовах неконтрольованих мультикриз	темами). Список рекомендованих джерел: Основний: 2 [с.410-487], 4 [с. 318-359] Додатковий: 24 [с. 12-260]; 31 [с. 20-248] Інтернет-ресурси: 6, 11 [с. 45-230], 14 [с. 58-241], 17, 19	
	Практичне (семінарське) заняття 8 <i>Питання для підготовки</i> (відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint) 1. Digital-технології на користь політичної PR-діяльності 2. Моделі «віртуальної політики» та «маніпулятивної демократії». 3. Гейдкіпіпер та ньюз-омбутсмен на сторожі доброчесних PR-комунікацій 4. Моделююче завдання* (За допомогою електронних ресурсів знайти і розібрати кейс з вмістом фейку і розробити шляхи подолання кризи з позиції ньюз-омбутсмена)	1
<i>Знати:</i> - основні правила політичної комунікації з журналістською спільнотою; - афінський кодекс етики PR-фахівця; - стратегічні засади свобод згідно з міжнародними стандартами <i>Вміти:</i> - користуватись законодавчими актами щодо інформаційного поля;	Тема 9. Політичний PR та політична журналістика Лекція 9. Взаємозв'язок між журналістикою та зв'язками з громадськістю у політичній сфері* <i>План лекції</i> 1. Журналістика в умовах сучасних політичних криз, її сутність та вплив на суспільно-політичні процеси 2. Журналістська етика та журналістські стандарти, їх узгодженість зі стандартами PR-фахівця 3. Менеджмент новин: користь чи шкода для суспільства 4. Свобода слова та законодавчі акти, що її забезпечують Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 613-669], 2 [с.115-187], 3 [с.58-96], 4 [с.318-356] Додатковий: 6 [с. 8-52] , 10 [с. 34-38], 22 [с. 102-122], 23 [с. 54-85], 24 [с. 17-25] , 28 [с. 78-102] Інтернет-ресурси: 12 [с.], 18 [с. 2-93]	1

- аналізувати ефективність політичної журналістики; - класифікувати ефективність політичних комунікацій	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [6, 10, 22, 23, 24, 28], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Четверта влада та її вплив на суспільно-політичні процеси. 2. Політична демократія та її залежність від сучасних медійників. Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE), а також генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами). Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.613-669], 2 [с.115-187], 3 [с.58-96], 4 [с.318-356] Додатковий: 6 [с. 8-52], 10 [с. 34-38], 22 [с. 102-122], 23 [с. 54-85], 24[с. 17-25], 28 [с. 78-102] Інтернет-ресурси: 12, 18 [с. 2-93]	10
	Практичне (семінарське) заняття 9 <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Глобальні та локальні завдання політичного журналіста 2. Правові та етичні основи політичної журналістики 3. Умови співпраці фахівця зі зв'язків з громадськістю (політичного) та журналістської спільноти 4. Етичні кодекси наявні в медійній сфері та їх вплив на взаєморозуміння між політикумом та медіа.	1
<i>Знати:</i> - цілі та завдання прес-релізу; - основні засади формування заголовків та лідів у прес-релізі; - канали за	Тема 10. Прес-реліз як основний інструмент зв'язків з громадськістю у політичній сфері Лекція 10. Можливості складання прес-релізів для державних установ, владних структур, комерційних підприємств* <i>План лекції</i> 1. Цілі та завдання прес-релізу 2. Структура прес-релізу 3. Творчі підходи до формування прес-релізу	2

якими найефективні ше розповсюджув ати відповідні прес-релізи	Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.215-248], 2 [с.354-387], 3 [с.56-98], 4 [с.158-197] Додатковий: 32 [с.153-168] Інтернет-ресурси: 5, 8	
<i>Вміти:</i> - аналізувати існуючі прес-релізи на наявність змістової складової у них; - самостійно складати документи спрямовані на популяризацію політичних та урядових організацій	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [32], а також обрання опублікованих на сайтах державних та політичних організацій прес-релізів (3 установи за власним вибором), проаналізувати їх. Зрозуміти наскільки вони відповідають класичній структурі прес-релізів. При невідповідності теоретичним засадам складання прес-релізу, виявити ефективність цієї невідповідності Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.215-248], 2 [с.354-387], 3 [с.56-98], 4 [с.158-197] Додатковий: 32 [с.153-168] Інтернет-ресурси: 5, 8	12
	Практичне (семінарське) заняття <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Перелік та типологія дотичних до прес-релізу документів, які слугують популяризації політичних партій урядових організацій тощо 2. Аналіз прикладів обраних при самостійній роботі прес-релізів 3. Моделююче завдання <i>(За допомогою інформаційних та мережевих ресурсів самостійно обрати державну, відомчу або муніципальну установу, згенерувати актуальний для неї інформаційний привід, самостійно сформулювати прес-реліз, презентувати його. Запропонувати колегам проаналізувати власний доробок)**.</i>	2

<i>Знати:</i> – що таке PR-процес та шляхи його формування; – основні засади впровадження корпоративної комунікаційної концепції; – визначення PR-кампанії та алгоритм її реалізації <i>Вміти:</i> – моделювати PR-процес та PR-кампанію; – розрізняти види PR-кампаній; – аналізувати існуючі кампанії та виявляти в них переваги та недоліки для подальшого удосконалення	Тема 11. Моделювання PR-процесу та PR-кампанії у політичній сфері Лекція 11. Планування комунікаційної діяльності політичної (урядової) організації <i>План лекції</i> 1. PR-кампанії - як комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-реklamних або іміджевих кампаній у ЗМІ) 2. Позиціонування PR-суб'єкта, відбудова від конкурентів, іміджмейкінг, «відмивання» 3. Оцінювання ефективності та результативності PR-програми Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 748-774], 2 [с. 258-349] Додатковий: 1 [с. 22-58], 5 [с.54-98], 13 [с.101-145], 14 [с. 62-98], Інтернет-ресурси: 10 [с.5-180], 24 [54-192], 25, 26, 28	2
	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [1, 5, 13, 14], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Аналіз PR-кампаній органів влади (аналізується кампанія за класним вибором) Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE), а також генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами).	12
	Практичне (семінарське) заняття 11 <i>Питання для підготовки</i> (відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint) Практична робота передбачає презентацію аналізу PR-кампанії за власним вибором 1. Комунікаційна діяльність політичної партії (за власним вибором: наприклад «Добрі сусіди» № 395-п.п 2) 2. Аналіз комунікаційних звернень Гаранта Конституції	2

	3. Пролонгований аналіз комунікаційника (медійне обличчя) за власним вибором.	
	Тема 12. Організація PR-заходів в діяльності по зв'язках з громадськістю у політичній сфері Лекція 12. Алгоритм проведення та ресурсна база для PR-заходів різних типів * <i>План лекції</i> 1. Сутність та значення PR-заходів в діяльності організацій державної та відомчої приналежності; 2. Типологія та класифікація PR-заходів; 3. Основні етапи проведення PR-заходу; 4. Матриця відповідальності при підготовці та проведенні PR-заходу; 5. Технічна, документаційна та організаційна підтримка при проведенні заходів по зв'язках з громадськістю Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 612-658], 2 [с.248-289] Додатковий: 12 [с. 69-125], Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 28, 29	2
	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [12], а також розглянути теоретичні відомості щодо планування та проведення ділових та корпоративних заходів. Самостійно обрати захід, який (на Ваш погляд) більше за все підходить для інформування населення про діяльність політичної організації. За допомогою мережевих та інформаційних ресурсів проаналізувати дотичні заходи, що проводились органами державної влади, політичними партіями. Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 612-658], 2 [с.248-289] Додатковий: 12 [с. 69-125], Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 28, 29	12
	Практичне (семінарське) заняття 12 <i>Питання для підготовки</i> (відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)	2

	1. Презентувати класичну формулу проведення PR-заходу (4P+F) 2. За допомогою теоретичних відомостей згенерувати інформаційні приводи (3-5) відповідні до проведення прес-конференції або презентації. 3. Усією групою проаналізувати запропоновані інформаційні приводи, кристалізувати найбільш цікавий, на основі якого запланувати його проведення та розподілити ролі для цього заходу.	
<i>Знати:</i> - терміносистему, спільне та відмінне між іміджем та репутацією; - види та можливості формування іміджу; - можливості впливу суспільного та одноосібного іміджу на громадську думку <i>Вміти:</i> - застосовувати іміджеві технології для формування як власного іміджу, так і іміджу політичної партії, її лідера тощо; - технології політичного брендингу; - основи бренд-	Тема 13. PR-інструменти у формуванні політичного іміджу та політичного брендингу Лекція 13. Формування політичного іміджу організації, особи* <i>План лекції:</i> 1. Поняття імідж, його сутність та значення для популяризації діяльності державної, відомчої установи та політичної партії; 2. Види іміджу: об'єктивний, реальний, самоімідж; 3. Алгоритм формування іміджу та репутації 4. Ресурсна база для покращення репутаційних дивідендів 5. Політичний брендинг як форма налагодження стосунків з аудиторією Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.245-310], 2 [с.72-216], 3 [с. 65-98], 4 [с.87-158] Додатковий: 13 [с. 259-310], 15 [с. 98-136], 19 [5-140] Інтернет-ресурси: 9, 24, 25, 26, 28, 29	1
	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [13, 15, 19], а також за власним вибором проаналізувати імідж одного з органів влади (або політичної партії, або політичного лідера). На основі теоретичних відомостей, виявити позитивні та негативні наслідки роботи представників цього органу (партії, лідера) для наявного іміджу. Запропонувати власне бачення формування іміджу для аналізованого об'єкту.	10

менеджменту на політичному ринку	Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с.245-310], 2 [с.72-216], 3 [с. 65-98], 4 [с.87-158] Додатковий: 13 [с. 259-310], 15 [с. 98-136], 19 [5-140] Інтернет-ресурси: 9, 24, 25, 26, 28, 29	
	Практичне (семінарське) заняття 13 <i>Питання для підготовки</i> (відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint) 1. Соціальна психологія та природа іміджу 2. Іміджева атрибутика політичних структур 3. Формування айдентики (вплив кольорів та форм на сприйняття аудиторією) 4. Моделі репутаційного менеджменту	1
<i>Знати:</i> - основні показники комунікативної ефективності; - способи визначення цільових аудиторії та їх уподобань (культурних, ментальних особливостей); - основи різних видів досліджень для вимірювання PR-ефекту	Тема 14. Ефективність політичної реклами та зв'язків з громадськістю у політичній сфері Лекція 14. Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю у політичній сфері* <i>План лекції:</i> 1. Моделі та вимірювання ефективності PR-діяльності 2. Соціологічні та інші види опитувань для вимірювання PR-ефекту. 3. Основні показники комунікативної ефективності. 4. Зворотній зв'язок та його значення для політичних кампаній Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 750-810], 2 [с. 390-420], 3 [с. 148-170], 4 [с. 390-432] Додатковий: 13 [с. 389-421], 14 [с. 180-210], 18 [с.140-162] Інтернет-ресурси: 15, 16, 17, 19, 22, 28, 29	1
<i>Вміти:</i> - застосовувати на практиці соціологічні дослідження та методи вимірювання комунікаційної	Самостійна робота <i>Завдання для самостійної роботи студентів:</i> Підготовка до практичної роботи здійснюється за рахунок опрацювання додаткової літератури [13, 14. 18], обрання однієї із запропонованих викладачем тем для підготовки усної доповіді, презентації (наприклад: 1. Аналіз цільової аудиторії комунікаційного впливу політичної	8

ефективності; - технології сегментації цільових груп за різними критеріями; - обчислювати показник ROI (Return of Investment)	кампанії. 2. Ефективність інтернет-комунікацій при проведенні політичних кампаній. 3. Показник ROI (Return of Investment), основа для оцінки ефективності проведеної кампанії. Розгорнутий перелік питань на платформі MOODLE), а також генерації додаткових питань для колег (що готують матеріали за відмінними темами). Список рекомендованих джерел: Основний: 1 [с. 750-810], 2 [с. 390-420], 3 [с. 148-170], 4 [с. 390-432] Додатковий: 13 [с. 389-421], 14 [с. 180-210], 18 [с.140-162] Інтернет-ресурси: 15, 16, 17, 19, 22, 28, 29	
	Практичне (семінарське) заняття 14 <i>Питання для підготовки</i> <i>(відповіді на питання готуються під час самостійної роботи і презентуються одноосібно у вигляді доповіді, дискусійної платформи із залученням колег, презентації PowerPoint)</i> 1. Формування комунікаційних стратегій, які враховують психологічні, соціальні та когнітивні моделі сприйняття інформації; 2. Психологічні реакції аудиторії на комунікаційну кампанію, їх вплив на ефективність політичних зв'язків з громадськістю 3. Механізми зворотного зв'язку, для оцінки, їх сприйняття та інтерпретації 4. Алгоритми послідовної візуальної та символічної мови, яка відповідає психологічним і культурним уподобанням ваших цільових груп.	1
Усього		180

Примітки:

* - зірочкою позначено використання інтерактивних методів навчання, таких як: «мозковий штурм»; case-study; континуум (оцінка ставлень та суджень з аргументацією та мотивацією власної позиції); «криголами» (вправи для поліпшення психологічного клімату в групі, підвищення самооцінки, розвитку емпатії); дебати (захист протилежних поглядів, розвиток уміння відстоювати свою позицію з повагою до опонента); тріади (обговорення проблеми двійками при наявності третього спостерігача, який забезпечує зворотній зв'язок);

взаємонавчання (передача аудиторії самостійно вивченого матеріалу з можливістю проведення дискусій та уточнення викладачем); використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та програмного забезпечення яке дає можливість оволодіння мистецтвом складання наукових текстів різних видів.

*** - двома зірочками позначено моделююче завдання, особливості якого визначаються індивідуальною роботою зі студентами в залежності від загального рівня підготовки (рівень володіння загальними компетентностями), а також зацікавленості студентів в самостійній науково-дослідній та прогностично-моделюючій роботі (завдання виконується за власним бажанням і оцінюється додатковими балами).*

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний:

1. Королько В. Г. Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. – 831 с.
2. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: Підручник. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
3. Морарь М.В. Політологія: навчальний посібник / М.В. Морарь. – Мелітополь: ФО-П Однорог Т.В., 2019. – 176 с.
4. Шляхтун П.П. Політологія (теорія та історія політичної науки): навч. посіб. / П.П. Шляхтун. – К.: Центр навчальної літератури, 2019 – 472 с.

Додатковий:

1. Авченко В. Політичні технології. Теорія політичного маніпулювання. Київ. 2010. – 149 с.
2. *Бойчук, І. В. Інтернет в маркетингу [Текст] [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 508 с. (59 примірників)
3. Вежель, Л.М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 123 с.
4. Відповідальна політика в сучасній Україні: ілюзії та реалії / за ред. О. М. Майбороди. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2021. – 252 с.
5. Гарус А., Яніцький А., Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. – 2019. – 32 с.
6. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Дуцик. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 138 с.

7. *Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник : Пер. з 4-го анг. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна / Ф. Джефкінс – К. : Т-во «Знання», 2001. – 456 с. (30 примірників)
8. *Дубовик, Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації [Текст] [Текст] : монографія / Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2014. – 331 с. (7 примірників)
9. Зміни політичних режимів і перспективи зміцнення демократії в Україні : монографія / авт. кол.: Г. І. Зеленько (керівник, наук. ред.), Т. А. Бевз, С. Г. Брехаря, М. С. Кармазіна, В. О. Ковалевський, О. Ю. Кондратенко, Н. В. Кононенко, Т. М. Ляшенко, О. М. Майборода, Ю. Ж. Шайгородський. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2021. – 416 с.
10. Кібл Р. Журналістська етика / Ричард Кібл / Пер. з англ. Д. І. Смоляк. — Київ, 2006. – 188 с.
11. Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія Київ : Ліра, 2018. – 120 с. * (3)
12. Колісниченко Т.В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як поліпарадигмальний феномен [Текст] : [монографія] / Т. В. Колісниченко, В. В. Мироненко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дніпропетровськ : Середняк Т. К. [вид.], 2014. – 167 с.
13. Кочубей, Л. О. PR у політичній сфері: підручник. Київ : Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса, 2013. – 472 с.
14. Криковцева Н.О. Інтернет-маркетинг: стратегія і тактика [Текст] : монографія / Криковцева Н. О., Цеомашко А. С. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 236 с.
15. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2016. – 246 с.
16. Латигіна Н.А. Демократія: реалії versus утопії / Н.А. Латигіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 400 с.
17. Ліберальний дискурс мас-медіа : Навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, 2011. – 168 с.
18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу [Текст] : [монографія] / І. Л. Литовченко. - К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
19. Моделі політичної комунікації політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М.Товт, С.Горобчишина, Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К.: [Агентство «Україна»], 2010. – 148 с.
20. Національна єдність у конкурентному суспільстві: аналітична доповідь / за ред. О.М. Майбороди. Київ. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2018. – 288с.
21. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В.Ф.Іванов, В.В.Бугрим, А.І.Башук, Н.І.Білан; МОН України, Київський національний університет ім.Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. – 432 с.
22. Особливості політичних конфліктів у сучасній Україні та світі: монографія / Г.П. Щедрова, І.А. Єремєєва, Д.В. Прошин. – Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2018. – 145 с.

23. Політичний процес у незалежній Україні: підсумки і проблеми. Монографія. Київ : Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2021. – 704 с.
24. Політичне поле України у ситуації суспільної кризи: влада, опозиція, політичні партії, громадські організації. Монографія / за ред. О.М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2020. –264 с.
25. Політологія. Хрестоматія / В.Г. Кремень, Ю.І. Кулагін, Л.О. Кремень, Н.А. Латигіна, В.І. Полуріз. – Київ: Альтерпрес, 2004. – 827 с.
26. Політологія: Підручник / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. – 3-тє видання, перероб., доп. – Київ: ВЦ «Академія», 2015. – 567 с.
27. Примуш М.В. Політичні партії: історія та теорія / М.В. Примуш. – К.: Професіонал, 2015. – 416 с.
28. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності ЗМІ / Т. О. Приступенко. — К. : Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
29. Рудич Ф.М. Політологія: Підручник для студентів вищих навч. закл. / Ф.М.Рудич. – К.: Либідь, 2015. – 478 с.
30. Соціально-політичні студії : наук. альм. : пр. молодих науковців. [Науки : політологія, соціологія, історія, економіка]. [Вип. 4] / ОНУ ім. І. І. Мечникова, Ф-т міжнар. відносин, політології та соціології. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2020. – 155 с.
31. «Четверта колона». Свобода та залежність мас-медіа в Україні / Упоряд. В. Піховшек та ін. — К. : Агентство «Україна», 1997. – 248 с.
32. Хлистун І. Текстові особливості прихованої політичної реклами («джинси»)у газетних тестах // Теорія і практика сучасної журналістики та видавничої справи. – С. 157-168.

Інтернет-ресурси:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. Документ 254к/96-вр, чинний, поточна редакція – Редакція від 30.09.2016. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України Про політичні партії в Україні. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. Документ 270/96-вр, чинний, поточна редакція – Редакція від 06.01.2018. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. 1991, № 30, ст.379. Документ 1023-12, чинний, поточна редакція – Редакція від 10.06.2017. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/1023-12>
5. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1993, N 1, ст. 1).

Документ 2782-12, чинний, поточна редакція – Редакція від 15.06.2017. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

6. Закон України «Про інформацію» від 2.10.92 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1992, N 48, ст.650). Документ 2657-12, чинний, поточна редакція – Редакція від 01.01.2017. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>

7. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.1993 № 270/93-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 10, ст. 43). Документ 3759-12, чинний, поточна редакція — Редакція від 06.01.2018. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3759-12>

8. Закон України «Про авторське право та суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 13, ст.64). Документ 3792-12, чинний, поточна редакція – Редакція від 26.04.2017. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/3792-12>

9. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР 1994, N 7, ст. 36) Документ 3689-12, чинний, поточна редакція – Редакція від 21.05.2015. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

10. Боднарчук О. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії. Питання сучасної науки і освіти : матер. дев'ятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ. 2013. – Режим доступу: URL: <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnologyi-yak-forma-organizaciyi-politichnoyi-vzayemodyi.html>

11. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О.М. Майборода. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2019. – 232 с. – Режим доступу: <https://ipiend.gov.ua/publication-category/monohrafii/page/2/>

12. Громадська Н.А. Політичний аналіз як невід’ємна складова політичної журналістики // Чорноморський державний університет імені Петра Могили, Ukraine. Том 273 № 261 (2016) – Режим доступу: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/86972>

13. Електронна платформа PoliticalPR. Режим доступу: <http://www.politicalpr.com/>

14. Етнополітичні чинники консолідації сучасного українського суспільства / ред. кол. О. Рафальський (голова), В. Войналович, М. Рябчук. Київ: ІПіЕнД ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2020. – 336 с. – Режим доступу: <https://ipiend.gov.ua/publication-category/monohrafii/>

15. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>

16. Мироненко М. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів – Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/181>

17. Подорван А. Ф. Принцип зворотного зв’язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю. // Науковий журнал «Проблеми і