

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ 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

(пост. п. 8 від «30» 12 2021 р.)

Ректор



А.А. Мазаракі

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ/

POLITICAL PUBLIC RELATIONS

ПРОГРАМА /

COURSE SUMMARY

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 10 листопада 2021 р., протокол № 10.

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

**ПРОГРАМА /
COURSE SUMMARY**

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із філології.

Програма дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» розроблена для студентів освітнього ступеню «магістр», галузі знань 03 «Гуманітарні науки», 035 «Філологія», спеціалізації «Прикладна лінгвістика», освітньої програми «Прикладна лінгвістика (Політична лінгвістика, англійська мова)».

Програму підготовлено відповідно до стандарту вищої освіти України із зазначеної спеціальності та відповідно до освітньо-професійної програми.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

I. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» є формування базових знань про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, надання уявлення про PR як діяльність, яка регулює соціальні процеси, і як засіб, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації; ознайомлення студентів з основними PR-технологіями, що використовуються в політичній сфері.

Завданнями навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» є:

– створення умов для розуміння ролі і значення комунікативних технологій та можливостей PR у забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності;

– формування знань щодо розуміння специфіки зв'язків із громадськістю у політичній сфері, їх відмінність від інших сфер зв'язків із громадськістю, вивчення принципів і функцій політичного PR;

– формування знань щодо застосування підходів до типології груп громадськості та практичних навичок використання методів дослідження певних соціальних груп з подальшим визначенням найефективніших шляхів формування в них необхідного ставлення до певних осіб, державних та громадських установ та об'єднань, подій,

– вивчення методик налагодження зв'язків з громадськістю, розуміння основних обов'язків консультантів політтехнологів і роль політичних партій у здійсненні зв'язків із громадськістю;

- вивчення основних завдань та напрямів, методів розробки і формування іміджу політичної партії або кандидата на державні посади;
- формування у студентів стійких системних знань теоретичних основ політичної реклами та зв'язків з громадськістю, засад та механізмів планування та проведення рекламних та PR-кампаній у сфері політики;
- моделювання ситуацій щодо застосування сучасних комунікативних та інформаційних технологій для використання зв'язків з громадськістю в діяльності політичних та громадських організацій;
- формування системних знань та мислення, що дозволять студентам аналізувати різні типи політичних лідерів, партійні програми, давати оцінку поточним заходам з політичного PR в Україні та світі;
- розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення соціальної і професійної компетентності студентів.

Предметом навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері» є основні положення, принципи, методи, процеси і дії організацій, спрямовані на ефективне впровадження повного комплексу релевантного PR-інструментарію у політичній сфері.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання:

- української мови та основ ділової комунікації;
- історичні етапи розвитку суспільства та комунікацій в ньому;
- циклічність та організацію роботи політичних та громадських організацій;
- специфіку використання інформаційних ресурсів та інформаційних сервісів;

вміння:

- вести листування та складати різної форми документи рідною мовою;
- використовувати сучасні інформаційні технології для ведення ефективних комунікацій;
- розуміти сутність організаційної структури та місце комунікацій в ній;
- розуміти сутність та ознаки цільової аудиторії при здійсненні комунікативної взаємодії та визначати внутрішні та зовнішні чинники впливу на неї;
- розуміти базовий інструментарій маркетингових технологій та їх адаптації у сфері політики;

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері», як вибіркова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

«Прикладна лінгвістика (Політична лінгвістика, англійська мова)»

(ОС магістр) 2022 років набору

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово	1, 3, 4, 5-8, 10
2	Здатність бути критичним і самокритичним	7, 8, 9, 10, 13
3	Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел	7-12
6	Здатність спілкуватися іноземною мовою	4, 7-10, 13
12	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	3-5, 8-10, 12, 13
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
1	Здатність вільно орієнтуватися в різних лінгвістичних напрямках і школах	4, 5-10
2	Здатність осмислювати літературу як полісистему, розуміти еволюційний шлях розвитку вітчизняного і світового літературознавства	4, 5-10
3	Здатність критично осмислювати історичні надбання та новітні досягнення філологічної науки	2, 4, 3, 9
4	Здатність здійснювати науковий аналіз і структурування мовного/мовленнєвого й літературного матеріалу з урахуванням класичних і новітніх методологічних принципів	5-7, 10
5	Усвідомлення методологічного, організаційного та правового підґрунтя, необхідного для досліджень та/або інноваційних розробок у галузі філології, презентації їх результатів професійній спільноті та захисту інтелектуальної власності на результати досліджень та інновацій	3, 12, 13, 14
6	Здатність застосовувати поглиблені знання з обраної філологічної спеціалізації для вирішення професійних завдань	6-10, 13
7	Здатність вільно користуватися спеціальною термінологією в обраній галузі філологічних досліджень	6-10, 13
8	Усвідомлення ролі експресивних, емоційних, логічних засобів мови для досягнення запланованого прагматичного результату	4, 11-14
9	Усвідомлення дії когнітивних, психологічних та інших механізмів мовленнєвого впливу і використання ресурсів різноманітних мовних рівнів для організації політичної	4, 5, 9, 13

	<i>діяльності, політичного управління суспільством та проведення виборчих кампаній</i>	
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
2	Упевнено володіти державною та іноземною мовами для реалізації письмової та усної комунікації, зокрема в ситуаціях професійного й наукового спілкування; презентувати результати досліджень державною та іноземною мовами	4, 5-10
4	Оцінювати й критично аналізувати соціально, особистісно та професійно значущі проблеми і пропонувати шляхи їх вирішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування	7-9
6	Застосовувати знання про експресивні, емоційні, логічні засоби мови та техніку мовлення для досягнення запланованого прагматичного результату й організації успішної комунікації	4, 11-14
7	Аналізувати, порівнювати і класифікувати різні напрями і школи в лінгвістиці	4, 5-10
8	Оцінювати історичні надбання та новітні досягнення літературознавства	2, 4, 3, 9
9	Характеризувати теоретичні засади (концепції, категорії, принципи, основні поняття тощо) та прикладні аспекти обраної філологічної спеціалізації	1, 5, 6, 13
10	Збирати й систематизувати мовні, літературні, фольклорні факти, інтерпретувати й перекладати тексти різних стилів і жанрів	2, 8, 9, 10
11	Здійснювати науковий аналіз мовного, мовленнєвого й літературного матеріалу, інтерпретувати та структурувати його з урахуванням доцільних методологічних принципів, формулювати узагальнення на основі самостійно опрацьованих даних	5-7, 10
13	Доступно й аргументовано пояснювати сутність конкретних філологічних питань, власну точку зору на них та її обґрунтування як фахівцям, так і широкому загалу, зокрема особам, які навчаються	6-10, 13
14	Створювати, аналізувати й редагувати тексти різних стилів та жанрів	4, 7, 9
16	Використовувати спеціалізовані концептуальні знання з обраної філологічної галузі для розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог	6-10, 13
17	Планувати, організовувати, здійснювати і презентувати дослідження та/або інноваційні розробки в конкретній філологічній галузі	3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 14

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Зв'язки з громадськістю у політичній сфері : сутність понять, принципи, основні цілі та завдання

Понятійно-категоріальний апарат зв'язків з громадськістю. Лінгвістичний підхід до термінологічного апарату «зв'язки з громадськістю»: «піар», «ПР» («PR»), «паблік рілейшнз» («public relations»), пропаганда, реклама.

Зміст, об'єкт та суб'єкт PR-діяльності у політичній сфері. Громадськість як об'єкт комунікаційного впливу. Політичні зв'язки з громадськістю як процес формування громадської думки та управління нею.

Принципи встановлення та підтримки паблік у політичних та громадських організаціях. Функції зв'язків з громадськістю: контрольно-аналітична, прогнозно-регулююча, організаційно-технологічна, комунікативно-інформаційна, консультаційно-методична. Принципи PR-діяльності: планованість, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, ефективність.

Правила комунікаційної політики та їх відповідність цілям побудови зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю та їх використання для вирішення основних комунікаційних завдань: підготовка і проведення рекламних кампаній; організація спеціальних PR-заходів; формування і зміцнення позитивного іміджу. Поняття «маніпуляція» та «пропаганда», їх види та застосування в PR-діяльності. Інтеграція зв'язків з громадськістю в політиці та в органах державної влади і місцевого самоврядування.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с.5-56], 2 [4-72], 3 [3-34], 4 [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

Тема 2. Еволюція розвитку зв'язків з громадськістю у політичній сфері

Місце та роль зв'язків з громадськістю в діяльності основних українських політичних сил. Організаційні форми зв'язків з громадськістю як засіб взаємодії між органами державної влади та громадянським суспільством.

Характеристика сучасного стану політичних зв'язків з громадськістю в Україні та світі. Синтез досягнень політичної PR-практики та її наукового, теоретичного осмислення, поява спеціалізованих структур, що професійно займаються політичною PR-діяльністю, наукових шкіл, мережі освітніх установ, які здійснюють підготовку за цією професією. Процеси становлення в Україні політичних зв'язків з громадськістю як особливого політичного інституту.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с.5-56], 2 [4-72], 3 [3-34], 4 [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

Тема 3. Виробництво політичного продукту та PR-діяльність

Вплив масового виробництва на політичну діяльність як продукт. Структура політичного виробництва: виробник (політик); техніка виробництва, своєрідні відділи збуту (штаби передвиборчої агітації, іміджмейкерські команди, навіть державні інститути, які кодифікують правові норми і рішення, провадять розповсюдження документів, доводять їх до сприйняття масами); служби вивчення попиту (які використовують для побудови висновків про пріоритети громадськості, соціологічні методи на зразок проведення опитувань, фокус-груп, а також референдуми, плебісцити); споживачи (електорат, який формує попит на основі нагальних соціально-економічних, політичних, культурних і суспільних потреб і, з іншого боку, завдяки ефективності реклами і довіри до джерел, які її здійснюють).

Вартісний підхід до виробництва політичного продукту. Продажа політичного товару за умов конкуренції та вільного вибору. Категорії політики у контексті економічних потреб.

Поняття системи управління політичними зв'язками з громадськістю. Основні підходи до управління політичними зв'язками з громадськістю: системний підхід; структурно-функціональний підхід; інституційний підхід; інформаційний підхід.

Системний підхід – вивчення політичних зв'язків з громадськістю як механізму, що знаходиться в безперервній взаємодії з оточуючим середовищем через вхід (що сприймає вимоги громадян, їх підтримку і несхвалення) і вихід (прийняті політичні рішення і дії) системи.

Структурно-функціональний підхід до аналізу політичних зв'язків з громадськістю як системи, що має складну структуру, кожен елемент якої має певне призначення і виконує специфічні функції, спрямовані на поліпшення іміджу політичного актора (політика, політичної партії тощо).

Інституційний підхід – визначення особливостей політичних інститутів, в межах та за допомогою яких здійснюються політичні зв'язки з громадськістю.

Компаративний метод – зіставлення моделі організації зв'язків з громадськістю органів державної влади та політичних акторів (в тому числі, що реалізуються в різних країнах).

Інформаційний підхід – виявлення інформаційного потенціалу прес-служби у формуванні іміджу політичних інститутів.

Політика масового суспільства та застосування методів простих пояснень складних проблем, демагогічних закликів і дій, використанні емоційних настроїв і станів мас, завищених обіцянок.

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

Тема 4. Політична реклама та її основні характеристики

Зміст основних складових предметного поля політичної реклами. Порівняльна характеристика політичної реклами та зв'язків з громадськістю.

Сутність, принципи та основні сфери застосування політичної реклами. Соціальна та політична роль реклами. Співвідношення та взаємодія політичної реклами з елементами політичного маркетингу (функція 4P's): товар, ціна, місце, просування.

Рівні психологічного впливу, що спричиняє рекламне звернення в політичній сфері на людину. Основні моделі, що використовуються в процесі формування рекламного звернення у сфері політики. Правила розробки рекламного звернення. Основні вимоги та обмеження до політичної реклами.

Процес мотивації адресата та основні типи та види мотивів, що використовуються в політичній рекламі. Основні вимоги та обмеження політичної реклами. Порівняльна характеристика вітчизняної та іноземної політичної реклами.

Структура політичної реклами («Предмет» політичної реклами (кандидат на виборні посади, партії, політичні рухи); «Об'єкт» (або за суб'єкт-суб'єктивної схеми — «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці чи їхні цільові групи); «Зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї); «Завдання» політичної реклами (збільшення голосів виборців для приходу до влади через обійману виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки); «Мета» політичної реклами, в якій можуть конкретизуватися певні завдання; «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи); «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами)).

Структура компонентів комунікаційного повідомлення: 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій.

Концепція політичної реклами: стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання; форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи); структура іміджу політика; уявлення про засоби ведення кампанії і їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прямі контакти «від дверей до дверей», наочна агітація); — види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату; особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами); фінансові розрахунки; види зворотного зв'язку з електоратом.

Основні види політичної реклами: пряма реклама, як частина передвиборної агітації; прихована (непряма) політична реклама; політична реклама в період після виборів.

Видти політичної реклами: політичний плакат; листівка; сувенірна продукція; фотографія; телереклама; радіореклама; інтернет-реклама, політична карикатура. Рекламні та PR макети.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с.62-98], 2 [с.112-142]

Додатковий: 2 [с. 87-116], 7 [с.5-450], 8 [12-98], 14 [24-169], 15 [187-210], 18 [с.86-115], 21 [с.10-400], 32 [с.157-168]

Інтернет-ресурси: 3, 20, 23, 30

Тема 5 Комунікативний процес та вплив технологій PR на політичну сферу

Політичний PR як специфічна галузь соціальних масових комунікацій. Схема політичної комунікації та політичної рекламної комунікації а також основні її елементи: відправник (комунікатор), отримувач (адресат), система кодування / декодування, повідомлення (звернення), посередники, фільтри, бар'єри, канали комунікацій, перешкоди, зворотній зв'язок (у т.ч. реакція у відповідь).

Вплив технологій PR на внутрішню політичну сферу: виникнення і зникнення з політичної арени партій, рухів, зростання чи падіння популярності політичних лідерів, їх вихід на політичну арену і припинення політичного існування, формування / розформування різних політичних інститутів, формування політичної культури нації, ініціювання процесів еволюційного і революційного змісту, що ведуть до зміни політичного режиму як такого, до зміни принципів і основ державного будівництва.

Вплив технологій PR на зовнішню політичну сферу: зміна політичного курсу, трансформація тактичних аспектів реалізації політики, зміна напрямів, цілей, стратегії розвитку держави та її інститутів (у рамках незмінної форми правління, політичного режиму), зростання чи падіння впливу держави в системі міжнародних відносин, формування її міжнародного іміджу за допомогою зміни / трансформації в уявленнях і переконаннях поінформованої громадськості.

Залежність рівня розвитку засобів масової інформації і політичної комунікації від рівня економічного розвитку. Способи комунікації політичної системи. Комунікація через засоби масової інформації – преса, книжки, плакати та електронні засоби (радіо, телебачення, телефонний зв'язок, Інтернет). Комунікація через громадські організації – політичні партії, профспілки, творчі об'єднання, рухи, які служать проміжною ланкою між закладами, що управляють, і громадськістю, якою управляють.

Комунікація через неформальні контакти, тобто через особисті безпосередні зв'язки.

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]

Тема 6. Інструментарій зв'язків з громадськістю у політичній сфері

Розгляд портфелю PR-інструментарію: технології, методики, релевантні алгоритми. Підходи до групування інструментів PR: контрольовані (аудіовізуальні, друковані, міжособистісні, засоби рекламування), неконтрольовані.

Правила та функції зв'язків з громадськістю. Специфічні методи політичного PR щодо створення необхідного ставлення до партії, політичного лідера чи інституту влади. Процеси взаємозв'язку державних та політичних установ із громадськістю.

Види зв'язків з громадськістю. Типологія PR-інструментів та доцільність використання в різних сферах суспільного життя. Опосередкований масовий вплив. Ефективні PR-інструменти в роботі органів державного управління. Політична діяльність та виступи на форумах, тематичні зустрічі, роз'яснювальна робота серед громадськості. Профільні традиційні ЗМІ. Політичний медіаконтент та робота сучасних інтерактивних конвергентних медіа. Управління власними інтернет джерелами (сайт, соціальні мережі, власний блог). Організація спеціальних заходів.

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

Тема 7. Медіа-рілейшнз та алгоритм його застосування у політиці

Аналіз і моніторинг сучасних вітчизняних та закордонних традиційних ЗМІ. Регулярна взаємодія організації з різними засобами масової інформації (медіа), журналістами, редакторами, керівниками і власниками ЗМІ. Медіа – як важливий сегмент соціального середовища організації.

Завдання медіарілейшнз: налагодження та оптимізації взаємодії суб'єкта PR зі ЗМІ, приріст його публіцитного капіталу. Структура сучасної системи ЗМІ: преса (газети, журнали, тижневики тощо); аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення, телетекст тощо); інформаційні служби.

Типологія ЗМІ за Г.Маклюеном: гарячі медіа (радіо, книгодрукування, кіно); холодні медіа (мова, телефон, телебачення). Ступені залучення аудиторії до сприйняття інформації.

Конвергентні технології та конвергентні медіа у політичній діяльності та політичному PR.

Специфіка зв'язків з громадськістю як окремої технології політичної діяльності. Особливості взаємодії ЗМІ та систем зв'язків з громадськістю політичних інститутів.

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

Тема 8. Особливості політичного PR в умовах сучасного інформаційного суспільства та неконтрольованих мультикриз

Мультисистемний вплив новітніх інформаційних технологій на традиційні моделі відносин політичної сфери. Digital-технології у формуванні нових принципів взаємодії політики та суспільства. Digital-технології політичної PR-діяльності. Особиста інформаційна незалежність, конвенціональна участь людей у політичному процесі.

Електронний уряд та PR-технології. Digital-технології як причина додаткової загрози та ризиків для традиційних принципів демократії; нові інформаційні бар'єри; нові критерії нерівності. Моделі «віртуальної політики» та «маніпулятивної демократії».

Можливості, проблеми та протиріччя організації зв'язків з громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства та неконтрольованих мультикриз (Covid-19, військова агресія на Україні 2022).

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

Тема 9. Політичний PR та політична журналістика

Визначення понять: «журналістика», «політика», «політична журналістика», «політична проблематика ЗМІ» та їх взіємозв'язок з політичним PR.

Функції ЗМІ як політичного інституту. Функція інформування на прикладі радіо-, теле-, Інтернет-діяльності. Функція соціалізації на прикладі професійної діяльності тижневиків громадсько-політичного спрямування; її реалізація в сучасних Інтернет-виданнях. Функція артикуляції на прикладі політичних ток-шоу. Функція артикуляції на прикладі діяльності політичних блогерів. Функція артикуляції на прикладі видання «Український тиждень».

Політична журналістика як професія. Специфіка громадсько-політичної та професійно-літературної творчості журналіста. Принципи діяльності політичного журналіста: принцип гуманізму (стосунки влади – суспільства – особистості). Принцип демократизму (природу громадянського суспільства). Ефективність, дієвість, відповідальність політичного журналіста в сучасних умовах. Глобальні та локальні завдання політичного журналіста.

Журналістика як галузь соціально-політичної діяльності в системі соціального управління. Журналістика як «шоста держава у світі» та «четверта влада» в країні. Метафоричність та реальність теорій, екстрапольованих на політичну та інформаційну ситуацію України.

Правові та етичні основи політичної журналістики. Свобода як відповідальність в розвинених демократіях світу. Три типи свободи — економічна, політична, духовна. Свобода слова, свобода преси, свобода творчості. Поняття «свободи преси» у міжнародних правових документах: «Загальна декларація прав людини», «Європейська конвенція про захист прав та основоположних свобод людини», «Міжнародний пакт про захист громадянських та політичних прав людини».

Поняття «свободи преси» в українському законодавстві: Конституція України, Закон України «Про інформацію», Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення та радіомовлення».

Форми законодавчого, економічного, політичного обмеження свободи преси. Історія світової та української цензури. Обмеження функціонування політичної журналістики (відкрита та прихована цензура). Самоцензура як запорука громадської відповідальності політичного журналіста.

Передумови вільної діяльності політичного журналіста: право вибору ЗМІ, можливість самостійно діяти у межах чинного законодавства, усвідомлене морально-етичне ставлення до неправди і несправедливості.

Загальний аналіз ефективності політичної журналістики: практична і духовна ефективність. Класифікація критеріїв ефективності: 1) знання, переконання, етика, мораль; 2) громадсько-політична активність, професійна діяльність, побутові вчинки, культурні взаємини.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с.613-669], 2 [с.115-187], 3 [с.58-96], 4 [с.318-356]

Додатковий: 6, 10, 22, 23, 24, 28

Інтернет-ресурси: 12 [с.], 18 [с. 2-93]

Тема 10. Прес-реліз як основний інструмент зв'язків з громадськістю у політичній сфері

Прес-реліз, його визначення, сутність, значення, методи складання та типологія. Цілі та завдання прес-релізу. Творчі підходи та методики створення повідомлень для ЗМІ.

Структура прес-релізу – «розгорнута піраміда»: подія, подробиці, цитати, роз'яснення, контактна або довідкова інформація.

Можливості написання та розповсюдження інших текстових матеріалів для ЗМІ (бекграундерів, прес-кітів, прес-кліпінгів тощо). Можливості формування бази ЗМІ. Засоби спілкування та налагодження контактів з окремими журналістами. Запобігання розповсюдженню чорного PR.

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

Тема 11. Моделювання PR-процесу та PR-кампанії у політичній сфері

Основні етапи PR-процесу: підготовка, розробка, впровадження, оцінка. Розгляд кожного з основних етапів та розподіл на підетапи, розуміння матриці відповідальності при формуванні PR-процесу, можливість створювати таймінг та хронометраж PR-процесу.

Типологія груп громадськості: працівники засобів масової інформації; громадськість власної організації; місцеві жителі, включаючи лідерів груп, місцеві політичні, культурні, ділові, релігійні організації; інвестори, в тому числі реальні і потенційні, а також системи фінансової та економічної

інформації, статистичні служби; споживачі, в тому числі активісти захисту прав споживачів. Сегментація громадськості за географічними, демографічними, соціографічними, психографічними показниками.

Поняття PR-кампанії. Комунікаційний комплекс RACE (Research – дослідницький етап, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка виконаної інформаційної роботи).

Базова модель PR-кампанії: оцінка ситуації, постановка цілей, визначення аудиторії, відбір каналів комунікації, технологій впливу на громадськість, планування бюджету, оцінка результатів.

Модель політичної PR-кампанії: діагностика політичної ситуації і стан політичного напруження в суспільстві; створення і підтримки іміджу політичного лідера; урахування в політичних кампаніях та акціях цінностей масової політичної свідомості; формування унікальних політичних пропозицій: політичні PR-акції, діяльність політичних лідерів, управління кадрами і розстановкою активу; прийняття нестандартних рішень — тактика роботи зі «своїми» і «чужими» виборцями.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [748-774], 2 [258-349]

Додатковий: 1, 5, 13, 14

Інтернет-ресурси: 10 [с.5-180], 24 [54-192], 25, 26, 28

Тема 12. Організація PR-заходів в діяльності по зв'язках з громадськістю у політичній сфері

Поняття event-менеджменту, event-подій у політичній сфері, подієвої інженерії, special events. Заходи, що проводяться підприємствами та установами різної форми власності з метою залучення уваги громадськості. Основні PR-заходи: прес-конференція, прес-бріфінг, круглий стіл, прийом, презентація, конференція, церемонія відкриття, дні відкритих дверей, виставки.

Технології проведення прес-конференцій. Послідовність та етапність підготовки до події. Учасники прес-конференції, матриця відповідальності за кожен етап підготовки до прес-конференції. Основні етапи підготовки та проведення PR-заходів: спічрайтинг, аналітика, підготовка презентаційних матеріалів, господарська частина, технічні спеціалісти, бюджетування. Комплекс дій по зв'язках з громадськістю співробітниками підприємства після проведення прес-конференції.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 [с. 612-658], 2 [с.248-289]

Додатковий: 12

Інтернет-ресурси: 24, 25, 26, 28, 29

Тема 13. PR-інструменти у формуванні політичного іміджу та політичного брендингу

Сутність політичного іміджу. Компоненти іміджу політика: програми, заяви; поведінка; зовнішність; біографія.

Типології політичних іміджів. Типологія політичного іміджу Р. Шварценберга. Психологічна типологія образів громадських діячів: «мудрець», «герой-захисник», «вірний послідовник» (спадкоємець ідей іншого популярного лідера), «батько нації», «слуга народу».

Формування синтезованого образу політика через очікування електорату. Управлінські рішення в політичній сфері, планування політичної діяльності, аналіз виборчих кампаній, політичне спілкування, підтримка політичних зв'язків і відносин PR-інструментами.

Класифікація іміджів в політиці: об'єктивний (реальний, поточний, сприйманий) – це образ політика, враження про нього, яке сформувалося у виборців; суб'єктивний (дзеркальний) – уявлення політика про те, який його імідж в очах електорату; модельований – імідж, який створюють рекламісти та політтехнологи; бажаний (самоімідж) – імідж, який кандидат хотів би мати серед виборців; необхідний (ідеальний) – імідж, який хотіли б бачити виборці.

Політичні технології побудови іміджевого образу: персональні – (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, особистісні якості, тип харизми, стиль прийняття рішень); соціальні – (політико-ідеологічні позиції, стосунки з різними соціальними групами, ближнім оточенням, однодумцями та опонентами, статус особистості); символічні – (світогляд, програма лідера, культурні образи, з якими виборці пов'язують своє уявлення про політику).

Етапи формування політичного іміджу: виявлення вимог аудиторії; порівняння якостей кандидата з очікуваннями електорату; відбір якостей, що мають значення для виборчої кампанії; трансформація обраних якостей в знакові складові іміджевого образу (вербальний, візуальний, подієвий).

Основні цілі технології політичного брендингу. Основні елементи фірмових ідентифікуючих комунікацій в політичній сфері та їх взаємозв'язок із політичною рекламою. Айдентика в політичній сфері як елемент політичного брендингу.

Основні вимоги, що висуваються до політичної реклами в процесі реалізації технології брендингу. Технології рекламного позиціонування та бренд-менеджменту на політичному ринку. Етичні норми в політичній рекламі та сфері зв'язків з громадськістю у сфері політики.

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

Тема 14. Ефективність політичної реклами та зв'язків з громадськістю у політичній сфері

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю у політичній сфері.

Критерії оцінки ефективності PR-діяльності, основні етапи та фактори впливу. Сучасна проблематика оцінки ефективності зв'язків з громадськістю, методи та моделі вимірювання ефективності PR-діяльності.

Зміна у підходах до оцінки PR-діяльності: від елементів соціологічних досліджень, опитувань думок громадськості, акцентуванні на ролі реклами у ЗМІ до медіааналізу, кількісних та якісних досліджень та появи нових методів і підходів до досліджуваної проблеми.

Види ефективності Інтернет-реклами у політичній сфері.

Показники комунікативної ефективності Інтернет-реклами: кількість показів реклами (AD exposure), кількість показів реклами унікальним користувачам (AD reach), середня кількість показів реклами унікальному користувачу (AD frequency).

Показники економічної ефективності інструментів PR діяльності у сфері політики: ROI (Return of Investment), співвідношення доходу (прибутку) до вартості залучення одного клієнта, співвідношення доходу (прибутку) до вартості рекламної кампанії.

Аналіз цільової аудиторії впливу реклами, типи реклами, розташування реклами, тип видавця. Джерела інформації для оцінки ефективності реклами та PR на політичну сферу.

Вплив публічної комунікації та зворотнього зв'язку на ефективність політичної реклами. Аналіз реакції цільової аудиторії на політичну рекламу.

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

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. Майборода. 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. Зеленюк (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. Колісніченко 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-organzacyi-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/monohrafi/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/monohrafi/>
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 перспективи економіки та управління, №2 (2). 2015. – Режим доступу: URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>
18. Політична журналістика [види журналістики за проблематикою] : методичні рекомендації до вивчення дисципліни / упорядник к. філол. н., доцент кафедри періодичної преси Воронова М. Ю. — К. : Інститут журналістики, 2013. — 93 с. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/Method/polj.pdf>
19. Радченко О.В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні. – Режим доступу: URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Рихлік В. А. Політичний PR під час виборчого процесу. – Режим доступу: URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197253692.pdf>
21. Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. // Український науковий

журнал. 2013. – № 2. – Режим доступу: URL: <http://social-science.com.ua/article/1051>

22. PR фірми: технологія й ефективність – Режим доступу: <https://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskisty-u/prfirmitehnologiyajefektivnist>

23. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році, жовтень 2019 р. InMind на замовлення USAID-Internews <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhiperehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internewsschodo-spozhyvannya-zmi/>

24. Становлення ринку політичної реклами в Україні у процесі демократизації суспільства Лютко Н. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib>

25. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за вересень 2019. Інтернет Асоціація України. <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-veresen-2019>

26. Bittner, Andreas K. 2019. «Digital Journalism & New Business Models». European Federation of Journalists Digital Expert Group report. Retrieved at: <https://europeanjournalists.org/blog/2019/>

27. The Role of PR in Politics. – Режим доступу: <https://everything-pr.com/the-role-of-pr-in-politics/>

28. Kinga Edwards 23 Ways to Make Political Public Relations Easy. May 31, 2022 – Режим доступу: <https://www.mediatoolkit.com/blog/ways-to-make-political-public-relations-easy/>

29. Media Monitoring Tools for Public Relations: Top 100 – Режим доступу: <https://everything-pr.com/the-role-of-pr-in-politics/>

30. Phillip Arceneaux Political public relations at its finest: the news management function of electoral politics. September 20, 2019. Institute for public Relation <https://instituteforpr.org/political-public-relations-at-its-finest-the-news-management-function-of-electoral-politics/>

31. Here is what you need to know about Political PR. February 15, 2021. – Режим доступу: <https://www.businessinsider.in/advertising/ad-agencies/article/political-pr-what-you-need-to-know/articleshow/80920075.cms>

Примітка:

** Курсивом із зірочкою позначені джерела наявні в бібліотеці ДТЕУ*

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
програми дисципліни «Зв'язки з громадськістю у політичній сфері»

Погоджено
Завідувач кафедри журналістики та
реклами

_____ Діана ФАЙВІШЕНКО

«_____» _____ 2022 р.

Погоджено
Начальник відділу PR ТОВ «Орієнт
Продакт Компані»

_____ Іаков ХОФМАН

«_____» _____ 2022 р.

Погоджено
Прикладна лінгвістика (політична
лінгвістика, англійська мова)

_____ Наталія ЛАТИГІНА

«_____» _____ 2022 р.