

1

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ СУСПІЛЬНИХ НАУК
Кафедра політології і державного управління**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету суспільних наук
Остапець Ю.О./
« 28 » жовтня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	052 Політологія
Освітня програма	Політологія
Статус дисципліни	Обов'язкова
Мова навчання	Українська

Ужгород – 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «**Паблік рилейшнз**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **05 Соціальні та поведінкові науки** спеціальності **052 Політологія** освітньої програми «**Політологія**».

Розробник: Петрінко В.С., доцент, кандидат політичних наук, доцент кафедри політології і державного управління

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні

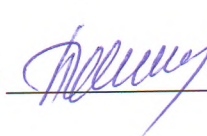
кафедри політології і державного управління

протокол № 10 від «27» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  Ключкович А.Ю.

Схвалено науково-методичною комісією **факультету суспільних наук**

протокол № 8 від «27» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії факультету суспільних наук  Попадич О.О.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	4-ий	5-ий
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин: для денної форми навчання: 3,0 аудиторних – 54 самостійної роботи студента – 66	7-ий	9-ий
	Лекції:	
	30	12
	Практичні (семінарські):	
	24	4
Вид підсумкового контролю: іспит	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	66	104

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Паблік рилейшнз**» (ПР) є надання студентам теоретико-пізнавальних і утилітарно-практичних знань щодо особливостей функціонування зв'язків з громадськістю та усвідомлення місця й ролі навчальної дисципліни для розуміння сучасних форм піар-технологій у процесі управління суспільством.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

1) загальних компетентностей:

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК-04);
- здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ЗК-05).

2) спеціальних (фахових) компетентностей:

- здатність аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні (СК-06);
- здатність застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності (СК-07);
- здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу (СК-08);
- здатність презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень для фахівців та нефахівців (СК-09);
- здатність до виконання політико-проектувальних, організаційних та консультативних функцій з метою забезпечення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, політичних суб'єктів і громадських організацій різного рівня (СК-12).

Крім того, вивчення вказаної нормативної навчальної дисципліни дозволить здобувачу вищої освіти в подальшому орієнтуватись у проблематиці основних тенденцій розвитку та діяльності сучасної системи зв'язків із громадськістю; використовувати отримані знання з ПР при вирішенні професійно-управлінських завдань; бути обізнаним у сутності місця та ролі громадськості й громадської думки в паблік рилейшнз; орієнтуватись у теорії і практиці ведення комунікативного процесу в системі зв'язків із громадськістю; розумітись і аналізувати політичні, міжнародні та кризові ПР; з'ясовувати особливості цивілізованого лобіювання та ролі іміджу в галузі паблік рилейшнз; орієнтуватись, розумітись і викривати сутність «чорного», «різнокольорового» ПР, «брудної політики» та вміти протидіяти їм; бути обізнаним в характеристиці сучасних інформаційних війн і ролі у них системи ПР; готувати повідомлення, виступи, наукові статті з проблем паблік рилейшнз.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «**Паблік рилейшнз**» є опанування таких освітніх компонент (ОК) освітньої програми (ОП):

ОК 11	Загальна теорія політики
ОК 13	Етнополітологія
ОК 14	Політична конфліктологія
ОК 16	Елітологія
ОК 17	Політичні системи сучасності
ОК 20	Вибірчі системи і технології
ОК 21	Політичний менеджмент і маркетинг

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Політологія», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Мати навички професійної комунікації	РН-4
Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.	РН-5
Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.	РН-13
Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.	РН-14
Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів, технологій та інструментарію політичного аналізу.	РН-15
Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.	РН-16
Проводити експертизи та виконувати консультаційні функції для органів державної влади та органів місцевого самоврядування, політичних суб'єктів і громадських організацій національного і міжнародного рівня.	РН-20
Виконувати політико-проектувальні та організаційні функції, будувати стратегію виборчої кампанії, управляти партійною діяльністю, формувати імідж політичних суб'єктів.	РН-21

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Вміти комунікувати з людьми у процесі вирішення завдань у сфері зв'язків із громадськістю.	ПРН-4
При допомозі інформаційно-комунікативних технологій управляти процесом комунікації та розумітись на специфіці роботи з каналами масової комунікації в системі паблік рилешнз.	ПРН-5
Аналізуючи публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівнях вміти враховувати особливості політичного, урядового, міжнародного та кризового PR для вироблення оптимальної політики різних рівнів.	ПРН-13
Використовуючи теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій і паблік рилешнз вміти проводити політичні кампанії по просуванню кандидата у виборчому процесі.	ПРН-14
Конструювати візуальний дизайн, розробляти проекти і програми з управління процесами паблік рилешнз використовуючи сучасні методи, технології та інструментарій політичного аналізу для вироблення ефективних зв'язків із громадськістю та владою.	ПРН-15
Оприлюднювати результати теоретичних і практичних досліджень з проблем паблік рилешнз як фахівцям, так і широкому загалу.	ПРН-16
Проводити експертизи й консультації з питань зв'язків із громадськістю, антикризової політики та цивілізованого лобювання для органів державної влади й органів місцевого самоврядування, політичних суб'єктів і громадських організацій національного та міжнародного рівнів.	ПРН-20

Використовуючи на практиці PR-технології вміти виконувати політико-проектувальні й організаційні функції в системі зв'язків із громадськістю, будувати стратегію виборчої PR-кампанії, управляти партійною PR-діяльністю та формувати імідж політичних суб'єктів.	ПРН-21
---	---------------

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- іспит;
- письмова контрольна робота;
- колоквіум;
- аналітичний реферат;
- виступ на семінарських заняттях;
- поточне опитування.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: поточне опитування; виступ на семінарських заняттях, написання аналітичного реферату.

Форма модульного контролю: письмова контрольна робота.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний іспит.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота					Модульна контрольна робота	Сума
T4	T5	T7	T8			
10	10	10 + 10	10		50	100

T1, T2... - теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота				Модульна контрольна робота	Сума
T11	T12	T14;	T15		
10	10	10 + 10;	10	50	100

T1, T2... - теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	6	30	6	30
Колоквіум	1	20		
Реферат (аналітичне завдання)			1	20

Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Мінімальний поріг для допуску до модульної контрольної роботи становить 10 балів.

Модульна контрольна робота складається з трьох запитань описово-аналітичного характеру.

Перше запитання покликане оцінити знання з тематичної проблематики відповідного модулю, яка надавалася на лекціях і обговорювалася на семінарських заняттях. Залежно від обсягу, послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, перше запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 10 балів.

Друге запитання має на меті оцінити розуміння основних тенденцій розвитку сучасних регіональних партій, рухів і груп впливу у конкретних країнах Західної та Центрально-Східної Європи та в Україні. Залежно від послідовності викладу і орієнтуванні у тематичному матеріалі, друге запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 15 балів.

Третє питання модульної контрольної роботи має творчо-аналітичний характер. Залежно від обґрунтованості аргументів і суб'єктивних висновків студента з визначеної проблематики, третє запитання модульної контрольної роботи максимально може бути оцінене у 25 балів.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю.

Відповідно до «*Положення про порядок та методичку проведення семестрових (курсових) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті*» (затверджено Наказом Ректора ДВНЗ «УжНУ» № 698/01-17 від 08.05.2015 р.), знання студентів оцінюється як з теоретичної, так і з практичної підготовки за такими критеріями:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує студент, який:

- всебічно і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив нахил до наукової роботи.

оцінку « добре» (82-89 балів, В) – заслуговує студент, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправив, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

- в цілому навчальну програму засвоїв, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) – заслуговує студент, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) – заслуговує студент, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється студенту, який:

виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінка «незадовільно» (35 балів, F) – виставляється студенту заочної форми навчання, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;
- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;
- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи студента протягом семестру.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		диференційована	недиференційована
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1

Тема 1. ПОНЯТТЯ ТА ЗМІСТ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Вступ: загальні відомості про паблік рилейшнз (ПР). Предмет курсу – вивчення теорії зв'язків з громадськістю. Завдання дисципліни – опанування методологією, категоріальним апаратом та методами паблік рилейшнз. Мотивація потреби в паблік рилейшнз. Мета і зміст ПР. Визначення ПР. Стратегія і сутність предмету «паблік рилейшнз». Місця застосування ПР. «Паблік рилейшнз» та супутні науки і види діяльності. Прес-посередництво. Проштовхування (promotion). Громадські справи. Паблісіті. Реклама. Маркетинг. Конфліктологія. Теорія переговорів. Теорія комунікації. Пропаганда і контрпропаганда. Паралінгвістика. Проксеміка. Кінесика. Риторика. Написання промов (спічрайтер). Поглядознавство. Фемінізація типу політика. Принципи та функції ПР. Історичні моделі розвитку функцій ПР. Переконавання – рушійна сила у системі ПР.

Тема 2. ВИТОКИ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Теоретичні витоки й елементи практичної діяльності по встановленню зв'язків з громадськістю в Античності та Середньовіччі. Візуальне переконання. Роль логографів і софістів. Розвиток риторики (Коракс, Лісій, Горгій, Ісократ). Сократ. Платон. Демосфен. Арістотель. Цицерон. Цезар. Квінтіліан.

Зародження методів психологічної війни в середньовічній Європі. Папа Урбан II і проголошення хрестових походів (1095 р.). Винайдення книгодрукування та його роль для ПР. Папа Григорій XV і «Конгрегація пропаганди віри» (1622 р.). Введення поняття «пропаганда».

Досвід демократичних зв'язків з громадськістю в Україні. Народне віче. Козацька рада. Січова рада.

Зародження основ професії паблік рилейшнз в Америці. Американська революція в її людському вимірі. Організація перших псевдоподій. Прес-посередництво. Роль Самуеля Адамса в становленні ПР та прийоми й методи зв'язків з громадськістю. Розвиток системи ПР в період створення американської конституції («Листи федералістів», «Біль про права»).

Інституціоналізація паблік рилейшнз в США в XIX ст. Прес-посередництво і прес-агент. Амос Кендалл та «кухонний кабінет». Бродячі цирку і театральні трупи – піонери прес-посередництва. Фінес Барнум і його метод «обдурювання публіки». 1868 р. – початок інституціоналізації ПР. Розвиток паблісіті та діяльність публіцистів в освоєнні «Дикого Заходу в Америці. Вплив процесу концентрації та монополізації капіталу в кінці XIX – початку XX ст. у США на розвиток ПР. Девіз Вандербільта: «Мені плювати на публіку!». Група «розгрібачів бруду». Висновок магнатів бізнесу. Засоби впливу на громадську думку.

Перші ПР-фірми та перші професіонали-пієрмени. Діяльність «Паблісіті-бюро». Перехід до політики «інформування публіки». Айві Ледбетер Лі – «батько» паблік рилейшнз. «Декларація принципів». Співпраця Лі з Рокфеллерами. Концепція гуманізації бізнесу.

Використання ПР державними органами. Зміна філософії і практики ПР після 1914 р. (від тактики оборони до наступу). Комітет громадської інформації Джорджа Кріля. ПР-кампанія – «Позика свободи».

Створення наукових основ і зміцнення статусу ПР. Едуард Бернайз – перший вчений з теорії ПР (праця «Кристалізація суспільної думки»). Метод цілеспрямованого «створення подій» великого масштабу. Артур Пейдж.

Доба Франкліна Рузвельта: паблік рилейшнз у дії. ПР-кампанія «Рятування бізнесу». Метод «підривної риторики».

Загальні причини становлення і розвитку ПР у США. Демократизація суспільства. Розширення прав людини і громадянина. Принцип розумного індивідуалізму. Концентрація і монополізація капіталу. Поява масової преси. Причини політичного характеру. Економічні причини.

Глобалізація ПР як професійної системи. Національна асоціація радників з ПР у США (1936 р.). Американська рада з питань ПР (1939 р.). Товариство паблік рилейшнз Америки (1948 р.). Галузеві асоціації спеціалістів з ПР у США. Розвиток професійної системи ПР у Великобританії та в інших країнах Заходу. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (1955 р.) (МАПР–IPRA). Кодекс професійної поведінки МАПР (1961 р.). Афінський кодекс (1965 р.). Європейська конфедерація ПР. Європейський кодекс професійної поведінки в сфері ПР (Ліссабонський кодекс; 1978 р.).

Становище паблік рилейшнз в Україні.

Тема 3. ГРОМАДСЬКІСТЬ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА

Поняття «громадськість». Активна аудиторія. Пасивна аудиторія. Використання ситуативного підходу у визначенні «громадськості». Розуміння «громадськості» Джона Д'юї. Роль спілкування. Фактори ситуативного підходу Джеймса Груніга. Усвідомлення проблеми. Усвідомлення обмежень. Рівень включеності.

Типологія груп громадськості. Проблема групування та ідентифікації громадськості. Зовнішня і внутрішня громадськість. Типологізація громадськості Джефрі Гендрікса. Групи громадськості Джеймса Груніга. Психографічний підхід. Трансоціальний характер громадськості. Типологія споживачів.

Масова людина. Способи впливу на натовп (Г.Лебон). Психологічний тип «нової людини».

Громадська думка та її зміст. Спрямування програм зв'язків. Поняття «громадська думка». Динамічність громадської думки. Ознаки громадської думки.

Установка і громадська думка. Визначення поняття «установка». Відмінності між установкою і думкою. Коорієнтація. Вплив на установку. Мотивація зміни установки.

Тема 4. КОМУНІКАЦІЯ І ВПЛИВ НА ГРОМАДСЬКІСТЬ

Теорія поняття «комунікація». Боротьба за увагу громадськості: завдання пієрменів. Співвідношення понять «передача інформації» та «комунікація». Схема комунікативного принципу роботи телефона. Концепція комунікації Уїлбура Шрамма. Цілі повідомлень і особливості їх стадій. Масова комунікація та рівні комунікаційного процесу. Особливості політичної комунікації.

Політичний ПР і функції масової комунікації. Соціальні функції. Психологічні функції. Феномен масової комунікації. Масово-психологічні функції засобів масової комунікації. Моделі подієвої комунікації в системі політичного ПР.

Процес комунікації та його елементи. Схема процесу комунікації. Елементи комунікації. Комунікатор – суб'єкт ПР-впливу. Аудиторія ПР-впливу. Кодування. Комунікаційне повідомлення. Декодування: стереотипи, символи, семантика, тиск групи і засобів масової інформації (ЗМІ). Отримувач (адресат) повідомлення. Зміст взаємовідносин. Соціальне оточення.

Канали масової комунікації. Технічні властивості комунікаційних процесів. Радіо. Телебачення. Преса.

Вплив на громадськість. Сила переконання Майкла Рея. Мета переконання. Вплив на громадську думку. Закони формування громадської думки. Пастки громадської думки. Пропагандистські прийоми введення в оману громадської думки. Зворотний зв'язок. Спецефекти. Питання етики в паблік рилейшнз.

Тема 5. НЕФОРМАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ ПР

Чутки, їх загальна характеристика. Інформаційна типологія. «Емоційна» типологія. «Безглузді чутки». Виникнення і циркуляція чуток. Інструменти створення і розповсюдження чуток. Вирівнювання. Випинання. Уподібнення. Фактори виникнення. Інтерес аудиторії. Дефіцит надійної інформації. «Закритість», «секретність», ексклюзивність повідомлення.

Трансформація чуток і роль їх у політиці. Напрями трансформації. «Згладжування». «Загострення». «Адаптація». Потреба в чутках у політичній кампанії. Демократичні методи боротьби з чутками. Профілактичні заходи. Активні контрзаходи.

Плітки й анекдоти як інструмент ПР. Характеристика і функції пліток. Анекдоти та їх сутність.

Тема 6. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Теорія і складові процесу управління ПР. Принципи управління пієрменів. Етапи менеджменту ПР-кампанії. Елементи програми діяльності пієрмена Едварда Бернайса. Компоненти ПР-ситуації.

Визначення проблем ПР. Роль дослідження в плануванні стратегії. Проблеми в галузі ПР та шляхи їх визначення. Формулювання проблеми. Аналіз ситуації: внутрішні фактори; зовнішні фактори. ОВУС-аналіз. Дослідницька робота та її методи. Мета досліджень. Формальні дослідження та їх методи. Неформальні дослідження та їх методи.

Планування та програмування ПР. Стратегічність мислення. Основні етапи процесу стратегічного планування. Заява про місію і роль у цьому ПР. Цільове планування. Критерії програмних цілей. Типи цілей. Цілі виходу. Цілі впливу. Програмування: стратегія і тактика. елементи процесу програмування ПР-діяльності. Робоча теоретична гіпотеза (концепція).

Дія і комунікація. Діяльна складова реалізації програми. Акції і спеціальні події. Метод створення спеціальних подій. Псевдоподії та їх ознаки. Переваги псевдоподій над спонтанними подіями. Види акцій і спеціальних подій. Комунікаційна складова реалізації програми. Складання повідомлення: принципи, правила, прийоми. Критерії новинності повідомлення. Надійність джерела повідомлення. «Третя партія». Використання неконтрольованих і контрольованих засобів комунікації. Принципи ефективної комунікації.

Оцінка ПР-програми. Складові процесу оцінки: питання, шляхи. Критерії оцінки ПР-програми. Етапи процесу оцінки реалізації програми. Метод розпізнавання читачів (рівні). Методи дослідження радіо- і телеаудиторії. Оцінка результатів виконання ПР-програми. Інтерпретація результатів оцінки ПР-програми.

Тема 7. РОБОТА З КАНАЛАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Позиціонування і виділення з більшості в ПР. Завдання і складові позиціонування. Етапи позиціонування Стіва Ривкіна. Стратегія позиціонування і візуальна інформація. «Інтимність» позиціонування лідера. Позитивний контекст. «Фігура-фон». Суть «виділення з більшості». Вибір параметра. Три етапи виділення з більшості.

Спін-майстер (спін-лікар). Характеристика спін-процедур. Тактика витіснення і змін. Зміст, функція і типи спін-технологій. Етапи формування новинних програм. Завдання пієрмена в роботі спін-майстра. «Вторинний ПР» і ерзац-спікери («сурогатні говоруни»). «Гальмування ситуації». Ефект інтерференції негативної інформації. Управління поточними подіями.

Інформаційний привід і голод. Визначення поняття «інформаційний привід». Завдання пієрменів. «Прив'язка» теми. «Ефект оскоми». Прийом «завищення інформаційного приводу». «Квазіподія». Основні аспекти створення інформаційних приводів. Новина і фактори новинності події. Інформаційний вакуум. Як поводитись з інформацією.

Формування «порядку денного» та «розкручування» теми. Сутність теорії «порядку денного». Пошук центральної теми. Наслідки боротьби за формування «порядку денного». Завдання партій. Суб'єкти і умови формування «порядку денного». Елементи «розкручування» теми. Принцип і прийоми «розкручування» теми.

«Удушення» і «перекручування» теми. Загальнопсихологічні принципи «удушення» теми. Прийоми «удушення» політичних тем. Зміст і прийоми «перекручування» теми. «Категоризація». Використання «магічних слів». «Трансфер». «Засліплюючий приклад».

Тема 8. МАЙСТЕРНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ В ПР

Робота пієрмена із засобами масової інформації. «Між молотом і наковальнею». Відносини між пієрменами і журналістами. Робота з міфологемами. П'ять елементів уміння пієрмена. Двадцять правил пієрмена. Політик як пієрмен. «Заслужене» висвітлення в ЗМІ.

Прес-секретар і прес-конференція. Зміст і функції прес-секретаря. Функції і завдання прес-секретаря як пієрмена. Правила відносин між прес-секретарем і журналістами. Прес-служба та її функції. Прес-конференція як основний робочий інструмент політичного ПР. Головне завдання політичного ПР. Індокси оцінки інтенсивності ПР-роботи. Види інформаційних потоків. Основні завдання прес-конференції. Технічні правила організації і проведення прес-конференції (Ф.Зейтеля). Необхідність і метод зриву прес-конференції.

Допоміжні робочі інструменти ПР. Прес-реліз. Повідомлення для преси. Брифінг. Репортажі з місця подій. Радіо- і телевізійне інтерв'ю. Інтерв'ю для друкованих органів. «Джинса». Фотографія в ПР-роботі.

Ораторське мистецтво і ПР. Предмет виступу. Організація і мова виступу. Представлення доповіді. Наглядні посібники.

Немовні навички комунікації. Категорії немовних засобів комунікації. Статичні особливості і характеристики. Динамічні риси й особливості. Кінесис. Вираз обличчя. Візуальний контакт. Дотик як засіб спілкування. Особистий простір і оточуюче середовище (проксемика). Голос і його якісна характеристика (паралінгвістика). Передача повідомлення при допомозі іміджу.

МОДУЛЬ 2

Тема 9. «ЧОРНИЙ» І «РІЗНОКОЛЬОРОВИЙ» ПР ТА «БРУДНА ПОЛІТИКА»

Зміст «брудної політики» і «чорний» ПР. Витоки «чорного» ПР у політиці. Компромат. Чутки і плітки. Навмисна «плутанина». «Побутове хамство». «Чорний гумор». Протидія «чорному» ПР. «Різнокольоровий» ПР: «сірий», «жовтий», «червоний».

Тема 10. ІМІДЖМЕЙКІНГ В ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

Загальна характеристика іміджмейкінгу. Базові трактовки і визначення. Структурні рівні іміджу. Іміджеві типи та характеристики. Основні риси іміджу. Моделі політика (американська, російська, українська).

Природа іміджу. Сутність внутрішньої природи іміджу. Міф та імідж. Політична міфологія. Стереотипи та імідж. Політичний стереотип. Зміст політичного іміджу. Складові структури іміджу. Зовнішня природа іміджу. Проблема першого враження. Зовнішні компоненти. Черепно-лицеві ознаки. Одяг і аксесуари. Міміка і пантоміміка. Мова та риторика. Іміджмейкер. Психологічні рівні оптимальної моделі іміджу політика. Колективний фактор іміджу.

Технологія формування іміджу. Загальні положення. Техніки й етапи формування іміджу. Іміджева стратегія. Характеристики «стратегічного образу». Функції іміджу. Позитивний і негативний імідж політика.

«Перфоманс» та іміджева легенда. Сутність «перфомансу». Старання «перфоманта». Творення Події і Вчинку. Політична драматургія. Механізм театрократії. Зміст іміджевої легенди. Міфологізація минулого. Біографія політика. Передвиборна платформа.

Типажі та переконливість іміджу. Типи політичного лідерства (М.Вебер). Типажі Г.Лассуелла. Російська типологія лідерів і їх іміджів. «Переконливість». Фактори переконливості. Технології захисту іміджу. Політик як іміджмейкер.

Тема 11. ЦИВІЛІЗОВАНЕ ЛОБІЮВАННЯ

Лобізм: загальна характеристика. Сутність лобізму. Правові основи системи лобіювання. Зміст роботи і цілі лобістів. Підготовка до лобіювання. Збір інформації. Коаліційне будівництво. Безпосереднє лобіювання. Опосередковане лобіювання.

Методи лобіювання. Стратегія діяльності та знання лобіста. Глибоке знання обговорюваних питань. Обов'язки лобіста. Прямі і непрямі методи дії. Власне знайомство з депутатами. Спілкування з депутатами. Підготовка до зустрічі. Фактори успіху зустрічі. Вимоги успішних відповідей.

Лобіювання законодавчого процесу. Дії при поданні законопроекту. Зусилля на етапі попереднього розгляду законопроектів постійними комітетами. Дії на етапі обґрунтування законопроекту. Лобіювання після попереднього розгляду законопроекту в постійному комітеті. Подальші кроки.

Тема 12. ПОЛІТИЧНІ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

Характеристика масових кампаній. Типологія. Привертання уваги громадськості. Інформування громадськості. Освітні кампанії. Закріплення настанов і ліній поведінки. Зміна чи спроба змінити настанови. Модифікація поведінки. Принципи кампаній. Функції кампаній. Просвітницька. Планування. Примушування. Повноважності. Оціночна.

Виборча кампанія. Визначення сутності поняття «виборча кампанія». Особливості виборчої кампанії. Ресурси. Фактори відмінності. Принципи і етапи виборчої кампанії. Фінансування виборів. Політичний план. Роль «новинок» у виборах.

Процес позиціонування і прощтовхування (promotion) кандидата. Особистість кандидата та імідж лідера. Стратегії лідерства. Специфіка оточення і типи публіки. Сприйняття аудиторії. Координація мас-медіа. Антиреклама. Параметри прощтовхування кандидатів (за Стівом Хілтоном). Поділ проблем виборів на класи. Завдання преси у виборах.

Складові виборчої кампанії кандидата. Соціологічні дослідження. соціальна база кандидата. Символіка і вибори. Зовнішність кандидата.

Комунікативний базис сучасних виборчих кампаній. Комунікативна реальність. Причини переваги особистої комунікації над масовою. Комунікативні параметри успіху. Комунікативні завдання у виборчій кампанії. Правила управління новинами. Лідери думки та їх характеристики. Типи лідерів думки. Упаковка повідомлення.

Тема 13. УРЯДОВІ ТА МІЖНАРОДНІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

«Філософія» урядових ПР. Особливості урядових комунікацій на Заході. «Комунікативний бюджет». Роль спін-процедур. Підрозділи урядової інформаційної служби та їх функції. Місце і роль Служби комунікації в США. Правило взаємовідносин з пресою (за Діком Чейні). Головні пріоритети Служби комунікації. Завдання й особливості Служби комунікації. Стратегія «йти в публіку». Ідея «відкритості адміністрації». Метод вербальної поведінки у публічній сфері.

Конкретні завдання в рамках урядових ПР і шляхи розв'язання їх на Заході. Вирішення проблеми злочинності. Вихід на місцеву пресу. Регулярний потік інформації. Використання неофіційних осіб (рекомендації Форда). Проблема координації гілок влади. Проблема вигляду і поведінки першої особи у разі погіршення ситуації. Проведення кампанії на підтримку рішень (заходи). Контроль і управління. Планування. «Ідея дня». Організація участі першої особи в різноманітних церемоніях. Взаємовідносини з виборчими технологіями. Мета роботи і види контролю в урядових ПР.

Принципи комунікативного впливу. Закономірності. Автоматизація змісту (стереотипи). Оптимізація готового продукту. Моделювання природності. Взаємовідносини із ЗМІ. Боротьба з негативним іміджем урядової структури. «Мобільність стратегії». Погляд (орієнтація) на слухача.

Міжнародні ПР. Визначення міжнародних ПР (Сем Блек). Основне гасло і особливість міжнародних відносин. Міжнародна комунікація та інформація. Важливість нових характеристик у зміні негативних стереотипів про державу.

Тема 14. КРИЗОВІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ

Загальна характеристика кризових ситуацій. Поняття і типологія криз (за походженням; за наслідками; за тривалістю розвитку; за характером неприємностей). Складність та аспекти кризових ситуацій. Сутність кризової небезпеки.

Антикризове управління. Процес управління проблемами. Зміст поняття «управління проблемами». Етапи й елементи процесу управління проблемами. Реалізація управління проблемами. Інформування громадськості про ризик. Етапи програми інформування. Прогнозування кризових ситуацій. система заходів попередження кризи. Схема дій кампанії усунення кризи.

Управління в умовах кризи. Фактори розвитку кризи (за Фрезелем Зейтелем). Що робити? Що говорити? Етапи діяльності під час кризи. Розробка стратегії. Практичні кроки по усуненню кризи. Типові помилки в умовах кризи.

Комунікація в кризових ситуаціях. Ключовий принцип комунікації. Правило комунікації під час кризи. Цілі оволодіння кризою. Контрольні питання оцінки каналів комунікації організації. Фактори успіху комунікації. Константи кризи. Боротьба з чутками: причини виникнення і стратегія боротьби. Післякризові завдання для пірменів.

Тема 15. ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ

Масова інформація та її поширення у суспільстві. Сутність інформаційного світу. Реципієнти інформації. Комуникатор і роль ЗМІ в передачі інформації. Особливості політичного впливу інформаційної влади (за В.Пугачовим). Причини і сутність виникнення інформаційних війн. Інформаційна зброя. Класи об'єктів інформаційної війни. Технічна складова та види інформаційного впливу. Гуманітарна складова. Мета підкорення. Прийоми управління людиною. Методи психологічного впливу. Характери мети впливу. Суб'єкти інформаційної війни (внутрішні та зовнішні). Об'єкти ураження. Цілі інформаційної війни. Канали поширення інформації. Варіанти управління масовою свідомістю. Правило формування стереотипу. Інформаційна безпека. Поняття «резонансу» та поширення інформації.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: денна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
Модуль 1						
Тема 1. Поняття та зміст паблік рилейшнз (ПР)	7	4				3
Тема 2. Витоки й історія розвитку ПР	7		4			3
Тема 3. Нормативна база паблік рилешнз	5		2			3
Тема 4. Громадськість і громадська думка в сфері ПР	5	2				3
Тема 5. Комунікація та вплив на громадськість	8	2	2			4
Тема 6. Неформальні комунікації у системі паблік рилейшнз	6		2			4
Тема 7. Управління процесом ПР	8	4				4
Тема 8. Робота з каналами масової комунікації	6		2			4
Тема 9. Майстерність комунікації в ПР	6		2			4
Модульна контрольна робота	2	2				
Разом за модуль	62	14	14			32
Модуль 2						
Тема 10. «Чорний» і «різнокольоровий» ПР та «брудна політика»	8	4				4
Тема 11. Політична реклама в системі ПР	11	4	2			5
Тема 12. Іміджмейкінг в паблік рилейшнз	9	2	2			5
Тема 13. Цивілізоване лобіювання	6		2			4
Тема 14. Політичні ПР	6		2			4
Тема 15. Урядові та міжнародні ПР	6	2				4
Тема 16. Кризові ПР	6	2				4

Тема 17. Паблік рилейшнз та інформаційні війни	6		2			4
Модульна контрольна робота	2	2				
Разом за модуль	58	16	8			34
Разом за семестр	120	30	24			66

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання: заочна					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
Модуль 1						
Тема 1. Поняття та зміст паблік рилейшнз (ПР)	7	2				5
Тема 2. Витоки й історія розвитку ПР	7		2			5
Тема 3. Нормативна база паблік рилешнз	7					7
Тема 4. Громадськість і громадська думка	7	2				5
Тема 5. Комунікація та вплив на громадськість	7	2				5
Тема 6. Неформальні комунікації у системі паблік рилейшнз	7					7
Тема 7. Управління процесом ПР	7	2				5
Тема 8. Робота з каналами масової комунікації	7					7
Тема 9. Майстерність комунікації в ПР	7					7
Тема 10. «Чорний» і «різнокольоровий» ПР та «брудна політика»	7					7
Тема 11. Політична реклама в системі ПР	7					7
Тема 12. Іміджмейкінг в паблік рилейшнз	7					7
Тема 13. Цивілізоване лобювання	7					7
Тема 14. Політичні ПР	7		2			5
Тема 15. Урядові та міжнародні ПР	7					7
Тема 16. Кризові ПР	7	2				5
Тема 17. Паблік рилейшнз та інформаційні війни	6					6
Модульна контрольна робота	2	2				
Разом за модуль	120	12	4			104
Разом за семестр	120	12	4			104

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Витоки й історія розвитку ПР	4	2
2	Нормативна база паблік рилешнз	2	
3	Комунікація та вплив на громадськість	2	

4	Неформальні комунікації у системі паблік рилейшнз	2	
5	Робота з каналами масової комунікації	2	
6	Майстерність комунікації в ПР	2	
7	Політична реклама в системі ПР	2	
8	Іміджмейкінг в паблік рилейшнз	2	
9	Цивілізоване лобіювання	2	
10	Політичні ПР	2	2
11	Паблік рилейшнз та інформаційні війни	2	
Разом		24	4

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поняття та зміст паблік рилейшнз (ПР)	3	5
2	Витоки й історія розвитку ПР	3	5
3	Нормативна база паблік рилейшнз	3	7
4	Громадськість і громадська думка	3	5
5	Комунікація та вплив на громадськість	4	5
6	Неформальні комунікації у системі паблік рилейшнз	4	7
7	Управління процесом ПР	4	5
8	Робота з каналами масової комунікації	4	7
9	Майстерність комунікації в ПР	4	7
10	«Чорний» і «різнокольоровий» ПР та «брудна політика»	4	7
11	Політична реклама в системі ПР	5	7
12	Іміджмейкінг в паблік рилейшнз	5	7
13	Цивілізоване лобіювання	4	7
14	Політичні ПР	4	5
15	Урядові та міжнародні ПР	4	7
16	Кризові ПР	4	5
17	Паблік рилейшнз та інформаційні війни	4	6
Разом		66	104

6.5. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Паблік рилейшнз» носить самостійний характер виконання окреслених завдань і тематично охоплює загальне змістовне навантаження з навчального курсу. Індивідуальне завдання студента виконується під час 1 і 2 модулів і може бути оцінене максимально у 20 бали. Воно включає наступні завдання:

- **1-й модуль** – колоквиум за уривками праць з проблем паблік рилейшнз у хрестоматійному варіанті наведених у книзі: Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 417-492; обов'язково всім студентам уривок книги М. Аронсон, Д. Спетнер. Написання промов: від вашої ручки до їхніх губ; інші уривки зарубіжних авторів (одного) на вибір студента (20 балів);
- **2-й модуль** – підготовка та написання аналітичного реферату з визначеної й узгодженої з викладачем теми з переліку тем (20 балів).

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Сутність і зміст паблік рилейшнз.
2. Витоки та зародження паблік рилейшнз.
3. Інституціоналізація та розвиток паблік рилейшнз у США.
4. Життя та діяльність засновника паблік рилейшнз Айві Ледбеттера Лі.
5. Едвард Бернейз – основоположник наукового підходу в паблік рилейшнз.
6. Глобалізація паблік рилейшнз як професійної системи.
7. Становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні.
8. Підрозділ паблік рилейшнз у функціональній структурі організації.
9. Роль громадськості у сфері паблік рилейшнз.
10. Громадська думка і паблік рилейшнз.
11. Комунікація і вплив на громадськість у сфері паблік рилейшнз.
12. Питання етики у зв'язках із громадськістю.
13. Теорія управління паблік рилейшнз.
14. Сутність етапів управління процесом паблік рилейшнз.
15. Створення іміджу в паблік рилейшнз.
16. Паблік рилейшнз в кризових ситуаціях.
17. Паблік рилейшнз і цивілізоване лобіювання.
18. Зв'язки з громадськістю у виборчих кампаніях.
19. Взаємодія паблік рилейшнз із засобами масової комунікації.
20. Сутність та значення ораторського мистецтва в паблік рилейшнз.
21. Роль невербальних засобів комунікації у системі паблік рилейшнз.
22. «Чорний», «білий» та «різнокольоровий» ПР: концептуальні відмінності й практика застосування.
23. Зміст урядових та міжнародних ПР.
24. Зв'язки з громадськістю в силових структурах та армії.
25. Паблік рилейшнз та інформаційні війни сучасності.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Вишняк О. Технологія та результати досліджень громадської думки. *Політичний менеджмент*. 2003. № 1. С. 68-73.
2. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації / Ю.Ганжуров. *Політичний менеджмент*. 2005. № 4. С. 50-62.
3. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. *Політичний менеджмент*. 2003. № 3. С. 104-113.
4. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник, 2-ге вид. Київ: Скарб, 2001. 400 с.
5. Куліш А. PR для громадських (недержавних) організацій. Київ: Знання, 2003. 111 с.
6. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навчальний посібник. Київ: Т-во «Знання», 2000. 506 с.
7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетолога. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 200 с.
8. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посібн. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
9. Слісаренко І. Стратегія та техніка паблік рилейшнз у зовнішній політиці. *Політика і час*. 1997. № 7.
10. Сучасний виборчий PR: навч. посібн. / В.В.Лісничий, В.О.Грищенко, В.М.Іванов та інші. 2-е вид., перероб. та доповн. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

11. Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1. С. 143-151.

Допоміжна:

12. Арабаджиев Д.Ю., Сергієнко Т.І. Маніпулювання свідомістю суспільства в умовах інформаційної та гібридної війни в Україні. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146 (7). Ч. 3. Політичні науки. С. 12-15.
13. Арабаджиев Д.Ю., Сергієнко Т.І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 2. С. 36-43.
14. Аронсон М., Спетнер Д. Написання промов: від вашої ручки до їхніх губ // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 417-429.
15. Афанасьев М. Поведение избирателей и электоральная политика. *Полис*. 1995. № 3. С. 105-116.
16. Бабенко Ю. Інформаційна війна – зброя масового знищення: веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/> (дата звернення 12.10.2023 р.).
17. Бабкіна О.В. Держава і громадянське суспільство: комунікаційні аспекти і протиріччя третього тисячоліття. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 8-24.
18. Басалюков В.В. Соціально-психологічні аспекти зв'язків з громадськістю в державних організаціях. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 146-152.
19. Бебик В. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. Київ: МАУП, 2000.
20. Бебик В. Воля виборців і виборча інженерія. *Політика і час*. 1993. № 7. С. 50-52.
21. Бебик В.М. Менеджмент прес-служб в державних організаціях. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 101-113.
22. Бебик В.М. Як стати популярним, перемагти на виборах і утриматись на політичному Олімпі. Київ: Знання, 1993. 126 с.
23. Беєр Дж. Нетрадиційні джерела новин у президентській кампанії 1992 р. // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 430-432.
24. Беттінгхауз Е. Поради для комунікатора // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 433-435.
25. Блек С. Прес-конференції та прийоми // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 436-438.
26. Блек С. Життя і праці Едварда Бернейса (1891-1995) // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 439-444.
27. Браун Дж. Техніки впливу: від пропаганди до промивання мозків // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 445-447.
28. Брюс Б. Маркетинг влади // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 448-454.
29. Була С.П., Свідерська О.І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 4. С. 21-25.
30. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2004. № 30.
31. Вовк С.О., Бадер А.В. Стратегії дезінформації Росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Регіональні студії*. 2023. № 35. С. 53-59.
32. Вовк С.О. Створення альтернативної реальності: стратегія російської пропаганди в контексті російсько-української війни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. Вип. 5. С. 14-18.

33. Вонсович С.Г. Політична маніпуляція у міждисциплінарному контексті: основні підходи. *Регіональні студії*. 2024. № 36. С. 22-26.
34. Головатий М. Професія – політик. Київ, 2000.
35. Головатий М. Мистецтво політичної діяльності. Київ, 2002.
36. Головатий М. Мистецтво здобувати владу. *Політичний менеджмент*. 2003. № 1. С.49-58.
37. Грищенко О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного? *Віче*. 2003. № 9. С. 76-79.
38. Грюніг Дж. Як підвищити продуктивність PR-діяльності? URL: <https://www.management.com.ua/interview/int446.html>
39. Гурицька М.С. Політична реклама як невід’ємна складова виборчого процесу. *Політологічні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24 (дата звернення: 06.06.2023 р.).
40. Даниленко Н. Засоби масової комунікації і політична соціалізація особистості. *Соціальна психологія*. 2004. № 4. С. 61-70.
41. Дем’яненко В.М., Прядко Т.П. Політичне маніпулювання в епоху постправди. *Регіональні студії*. 2023. № 32. С. 24-29.
42. Денисюк С.Г. Формування позитивного іміджу України в умовах глобалізації. *Держава і право*: Зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. Київ: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. Вип. 22. С. 648-654.
43. Дніпренко К. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади. Київ: ТОВ «Вістка», 2008. 164 с.
44. Довженко О., Лигачова Н. Час писати «темники» для влади. *Телекритика*. 2005. № 12 (22). С. 30-33.
45. Дяченко О.В. Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 6. С. 23-28.
46. Жук Л. Маніпулятивний аспект телевізійної політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 58-67.
47. Забеліна І.О. Теорії кризи та катастрофи в політичному розвитку цивілізацій. *Політичні записки*. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_39.
48. Зайцева М.О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження*. 2012. Вип. 34. С. 101-104.
49. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин. *Наукові праці Національної бібліотеки України*. 2017. Вип. 46. С. 11-24.
50. Зернецька О. Трансформація типів нових передач в політичній комунікації. *Нова політика*. 2000. № 1. С. 194-198.
51. Зінченко А.Г. Вплив PR на формування політичної культури в сучасному українському суспільстві. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету*. 2005. № 4 (16). С. 113-121.
52. Іванов В.Ф. Масова комунікація як соціальне явище. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 6. С. 129-139.
53. Ірха К. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Вип. 2. С. 7-12.
54. Їжа М.М. Інформаційні війни як загроза національної безпеки країни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2015. Вип. 2. С. 61-64.
55. Калініченко Б.М. Сучасні ЗМІ як інструмент інформаційної війни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Вип. 1. С. 77-82.
56. Калініченко Б.М. Формування громадської думки як чинник забезпечення успіху в інформаційній війні. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 22.

- Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2020. № 22 (27). С. 69-74.
57. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
 58. Ковалевська Т.А. Особливості політичної комунікації в мережі Інтернет. *Регіональні студії*. 2023. № 34. С. 91-95.
 59. Коен Д. Лобіювання у конгресі США. *Політологічні читання*. 1992. № 2.
 60. Козубський В.О. Інформаційна безпека держави: Кримський регіон: автореф. дис. ... канд. політ. наук; Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського. Сімферополь, 2005. 19 с.
 61. Коломієць В.Ф., Вишневський А.І. Роль Internet-технологій у формуванні свідомості. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 8. С. 96-108.
 62. Колосок О.В. Структура і функції паблік рилейшнз органів державного управління у технології формування позитивного іміджу. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 42-57.
 63. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.
 64. Кропивко В.В. Політична реклама в інтернет-комунікаціях. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 1. С. 61-65.
 65. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера. *Державне управління: удосконалення та розвиток* 2010. № 11 (електронний журнал).
 66. Купцова І. Імідж-технології у виборчих кампаніях: формування електоральної стратегії. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 75. С. 435-437.
 67. Курбан О. Теорія інформаційної війни: базові основи, методологія та понятійний апарат. *Science Rise*. 2015. № 11 (1). С. 95-100.
 68. Кушакова М.К. Маси як об'єкт політичного маніпулювання. *Панорама політологічних студій*. 2013. Вип. 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_11_11.
 69. Лаврів І. Особливості формування іміджу політичного лідера. *Соціально-політичні комунікації як чинник консолідації та демократизації українського суспільства: щорічник наукових праць*. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. С. 133.
 70. Лебець В.С., Федотова Т.М. Імідж влади та засоби його формування. *Актуальні проблеми державного управління / Укр. акад. держ. упр. Харк. філ.* 2001. № 2 (10). С. 17-25.
 71. Лебон Г. Психологія мас // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 455-459.
 72. Лисенко В. Чутки – активний засіб модифікації суспільної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2004. № 6. С. 96-102.
 73. Лисенко Ю.В., Манелюк Ю.М. Маніпулювання як складова політичної комунікації в умовах інформаційних протистоянь. *Науковий журнал «Політикус»*. 2024. Вип. 1. С. 67-72.
 74. Лисенко Ю.В., Манелюк Ю.М. Технології політичного маніпулювання та їх вплив на громадську думку в сучасних політичних процесах. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 5. С. 42-47.
 75. Литвин А. Сутнісний підхід до розуміння поняття «імідж» з погляду політичного іміджмейкінгу. *Вісник КНУКіМ. Серія «Соціальні комунікації»*: зб. наук. пр. 2013. № 1. С. 27-32.
 76. Литвиненко О. Спеціальні інформаційні операції. Київ: НІСД, 1999. 148 с.
 77. Литвиненко С. Політико-психологічні маніпуляції як засіб керування масами. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 75. С. 440-443.
 78. Ліппман У. Громадська думка // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 460-466.

79. Логунова М. Значення політичної комунікації у здійсненні державного управління. *Персонал*. 2007. № 11. URL: <http://personal.in.ua/article.pdf?ida=619>.
80. Лубінець Д.В. До питання про типологію українського лобізму. *Науковий журнал «Політикус»*. 2019. Вип. 4. С. 34-40.
81. Магдич Ю.А. Сучасні способи маніпулювання політичною свідомістю. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. Вип. 5-6. С. 11-14.
82. Мазняк Р.О. Політичне маніпулювання: теоретико-методологічний аналіз поняття. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Вип. 5. С. 48-52.
83. Макаренко Л.П. Громадська думка як засіб впливу на державу. *Науковий журнал «Політикус»*. 2017. Вип. 4. С. 62-69.
84. Макаренко Л.П. Теоретичні засади аналізу ролі політичної комунікації в сучасній політичній системі. *Гілея: науковий вісник*. 2016. № 110. С. 343-348.
85. Макгінніс Дж. Продаж президента 1968 // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 467-471.
86. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклад з англ. О.Возна, Г.Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
87. Марусяк Т. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, менеджмент*. 2015. № 17. С. 106-114.
88. Марчук Н.В., Русиняк А.І. Чинники політизації громадської думки. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. Вип. 6. С. 37-43.
89. Машаровська С.Ю. Маніпулятивні технології в локальних політичних кампаніях. *Гуманітарні студії*. 2013. Вип. 20. С. 235-242.
90. Мортенсен К.Д. Довіра // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 472-478.
91. Морщакова О. Громадська думка у системі інформаційних процесів в Україні. *Психологія і суспільство*. 2005. № 4 (22). С.84-92.
92. Мошак Д.С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 4. С. 42-46.
93. Музиченко Г.В. Ефективність політичної реклами в електоральному процесі: досвід позачергових виборів Президента України 2014 р. *Грані*. 2014. № 9 (113). С. 76-82.
94. Науменко О.М. Політична реклама як складова формування громадської думки. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. Вип. 3. С. 39-45.
95. Нідермайер Г.П. Телекратія замість демократії. *Віче*. 2002. № 1. С. 70-73.
96. Ніколенко Вадим. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2020. Том 23. № 4. С. 20-27.
97. Орбан-Лембик Л.Е. Чутки як соціально-психологічне явище. *Соціальна психологія*. 2004. № 3. С.47-62.
98. Оссовський В.Л. Громадська думка: спроби соціологічної інтерпретації. Київ: Ін-т соціології НАНУ, 1999.
99. Оссовський В.Л. Полінг Versus соціологічне дослідження громадської opinii. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 4.
100. Оссовський В. Проблема ідентифікації громадської думки. *Соціологія: теорія, методика, маркетинг*. 1998. № 1-2. С. 36-52.
101. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С.135-144.
102. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
103. Панітто В. Маленькі хитрощі демократичної процедури. *Філософська і соціологічна думка*. 1998. № 10. С. 38-42.

104. Парфенюк І. Інструментарій інформаційних війн: традиційні та новітні засоби. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 1. С. 7-10.
105. Патлашинська І.В. Сучасна російсько-українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання. *Регіональні студії*. 2022. № 28. С. 84-87.
106. Пойченко А. Вибори. Технологія успіху. *Віче*. 1993. № 12.
107. Пойченко А.М. Політика: теорія і технології діяльності. К., 1996.
108. Політичні технології в сучасних владних процесах: навч. посібн. / В.Ф.Смолянчук та ін. Київ: КНЕУ, 2021. 328 с.
109. Політологія / За ред. О.В.Бабкіної, В.П.Горбатенка). Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. 528 с. (С. 479-487).
110. Поліщук І.О., Рум'янцева С.В. Політичне маніпулювання: сутність та проблема його обмеження. *Вісник Національної юридичної академії України ім. Я.Мудрого*. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. № 2. С. 199-206.
111. Прокопович Л.В. Імідж політиків у фотожабах: візуально-комунікативні прояви політичного «театру». *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Вип. 3. С. 116-121.
112. Проноза І.І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. *Науковий журнал «Політикус»*. 2021. Вип. 3. С. 75-80.
113. Проноза І.І. Соціологічні дослідження (опитування) як політична технологія інформаційно-маніпулятивного впливу на політичну свідомість. *Науковий журнал «Політикус»*. 2023. Вип. 4. С. 79-85.
114. Проскуріна О.О. Політичне маніпулювання в контексті виборчої кампанії в Україні 2012 р. *Політологічні записки*. 2012. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_8.
115. Рісмен Д. та ін. Самотній натовп // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 479-482.
116. Рогожин М.В. Організація зворотнього зв'язку від суспільства до влади. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 94-100.
117. Розумний М.М. Громадська думка. *Енциклопедія Сучасної України*. Т. 6: «Го» – «Гю» / гол. редкол.: І.М.Дзюба, А.І.Жуковський, М.Г.Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. 712 с.
118. Романенко О. Чинники формування громадської думки в системі політичних PR. *Uridicna psihologia*. 2019. № 1 (24). С. 39-45.
119. Руденко А.Ф. Візуалізація партійного продукту: назва та символіка в бренд-стратегії політичних партій України. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2012. № 9/2. Т. 20. Вип. 22 (3). 157-162.
120. Рудік О.М. Антикризова політична комунікація: змістовні та процедурні аспекти в сучасній Україні. *Регіональні студії*. 2023. № 34. С. 101-105.
121. Рябоконт О. Маніпуляції масовою свідомістю в політичному сегменті соціальних мереж. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2012. Вип. 33. С. 543-553.
122. Сало І. Аналіз індивідуальних якостей політичного лідера як суб'єкта політики. *Політологічні читання*. 1993. №4. С. 90-96.
123. Свідерська О.І. Формування віртуального натовпу шляхом маніпуляції свідомості населення. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 149 (10). С. 62-66.
124. Свідерська О.І. Цифрова пропаганда та ризики інформаційної безпеки у контексті російсько-української війни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. № 2. С. 60-65.
125. Слісаренко І.Ю. Заходи PR у системі державного управління. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина*. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 58-62.
126. Слободянюк Е. Політичний імідж у виборчій кампанії США. *Нова політика*. 1997. № 1 (10). С. 12-14.

127. Смолянук В., Бульбенюк С., Манелюк Ю. Політичні технології в сучасних владних процесах: навч. посібн. Київ: КНЕУ, 2021. 328 с.
128. Сорокін П. Символічні провідники // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 483-487.
129. Стадник А. Інформаційна війна як комунікативна технологія впливу на масову свідомість та громадську думку. *Грані (науково-теоретичний альманах)*. Дніпро, 2015. № 19 (1). С. 59-64.
130. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю / за ред. В.Г.Королька. Київ, 2003.
131. Стратегія планування виборчої кампанії / К.Пейн, К.Хед, Ш.О'Коннел. Київ, 1997.
132. Стоякін В. «Чорні», «сірі» та «білі» політичні технології. *День*. 2001. № 162. 11 вересня.
133. Тарасюк Б.І. Вплив PR на міжнародний авторитет України. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія* / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 195-205.
134. Терлецька І.В. Політична реклама. Дніпропетровськ: РВВДНУ, 2002. 47 с.
135. Третяк О., Торяник В. Публічна політика як чинник формування громадської думки: значення для сучасного партійного будівництва. *Політичне життя*. 2023. № 3. С. 35-40.
136. Трушевич Г.Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 4. С. 75-82.
137. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. Київ: «Наш формат», 2018. 552 с. (про Інтернет, ЗМІ).
138. Феценко І. Інформаційна війна як органічна складова сучасного збройного політичного конфлікту. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2021. Вип. 13 (1). С. 96-103.
139. Хмельников А.О. Кризове політичне управління на локальному рівні: особливості та прядок денний. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 5. С. 60-64.
140. Чубатенко О.М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Науковий журнал «Політикус»*. 2020. Вип. 4. С. 57-61.
141. Шаблій А.П. Чутки як засіб формування негативного іміджу політиків. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія* / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 168-173.
142. Шевцов О.Г. Психологічні аспекти урядового PR в сучасних умовах: комунікаційні канали впливу влади на громадську думку. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія* / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 140-145.
143. Шевченко О.В. PR-технології формування міжнародного іміджу держави. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія* / за заг. ред. В.М. Бебика, С.В. Куніцина. Київ – Сімферополь: МАУП, 2003. С. 174-194.
144. Шевченко О. Інформаційно-психологічні операції США проти Іраку в 2002 – 2003 роках. *Соціальна психологія*. 2004. № 4. С. 139-148.
145. Шибутані Т. Імпровізовані новини: соціологічне дослідження чуток // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посібн. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. С. 488-492.
146. Шлемкевич Т.В. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник консолідації суспільства. *Науковий журнал «Політикус»*. 2022. Вип. 4. С. 130-133.
147. Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96-105.
148. Яцунська О.О. Політична реклама «лівих» на дострокових парламентських виборах: аналіз маніпулятивних технологій. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П.Могилу*. Серія: Політологія. 2010. Т. 131. Вип. 118. С. 93-97.

Інтернет-ресурси

1. Королько В. «Основы паблик рилейшнз». URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
2. Бібліотека учбової та наукової літератури. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/korolko_osnovi/
3. Основи комунікації в ПР. URL: http://yurotdel.com/stati/pablik-rileishnz_7.html
4. ПР у системі комунікації. URL: http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html
5. Бібліотека політолога. URL: <http://politics.ellib.org.ua/>
6. Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса. URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Org/Pages/default.aspx?OrgID=0000290>
7. Національний Інститут стратегічних досліджень при Президентові України. URL: <http://www.niss.gov.ua/>
8. Соціологічна група «Рейтинг» (Rating Group Ukraine). URL: <http://ratinggroup.ua/about.html>
9. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. URL: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/index.php>
10. Українські підручники онлайн : Політологія. URL: <http://pidruchniki.ws/politologiya/>
11. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>
12. Центр соціологічних і політичних досліджень та технологій "СОЦІОПОЛІС". URL: <http://sociopolis.com.ua/Sociopolis/About/>