Додаток 7

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з науково-педагогічної роботи

_____

"___" _____ 20___ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«PR у політичних комунікаціях»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань _____
(шифр і назва)

напрям підготовки _____
(шифр і назва)

освітня програма _____
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

вид дисципліни вибіркова
(обов'язкова / за вибором)

факультет міжфакультетська

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

«27» серпня 2020 року, протокол № 9

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: **Фоломєєв Максим Анатолійович**, кандидат політичних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Протокол від «27» серпня 2020 року № 12

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій _____ Віль БАКІРОВ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від «27» серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Політичні комунікації та політичний PR є значущим елементом забезпечення взаємодії між громадянами, громадянським суспільством та владою. В сучасних умовах web 2.0, внаслідок інформатизації та диджіталізації, з'являються нові форми політичних комунікацій та технології політичного PR, що динамічно розвиваються та відіграють в нашому житті все більш значну роль. Вони створюють нові політичні практики, розширюють можливості для реклами, брендингу та зв'язків з громадськістю з метою охоплення цільової аудиторії і досягнення політичних та PR-цілей, надають нові можливості для позиціонування, просування та популяризації людей та ідей.

Оволодіння навичками та інструментами політичного PR – практичне завдання, що надає додаткові можливості сучасному фахівцю з університетською освітою.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:
формування уявлень та базових практичних вмінь у майбутніх фахівців щодо зв'язків з громадськістю у політичній сфері, перш за все, ознайомлення зі структурою сучасних PR-процесів у політичній сфері, з різноманітними форматами взаємодії влади та суспільства, з роботою політичних та суспільно-політичних інституцій, в організації взаємодії бізнесу та влади, в електоральних процесах.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни
- **надати** знання щодо особливостей політичного PR, впливу політичних PR-технологій на формування та перебіг політичних процесів та діяльність політичних інститутів, позначивши інструменти для підготовки та здійснення PR-кампаній в різноманітних сегментах політичної діяльності;
- **ознайомити** студентів із базовими концепціями та концептами політичного PR, політичними технологіями, методами та методиками досліджень та аналізу в цій царині, з маніпулятивними технологіями та способами протидії їм;
- **дати** систематизоване уявлення про особливості та технології політичного PR та практичні навички щодо їх застосування.

1.3. Кількість кредитів: програма навчальної дисципліни «PR у політичних комунікаціях» передбачає 3 кредити ECTS.

1.4. Загальна кількість годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / **за вибором**	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2/3-й	-й
Семестр	
3/5-й	-й
Лекції	
32 год.	0 год.
Практичні, семінарські заняття	
0 год.	0 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
58 год.	0 год.

Індивідуальні завдання
0 год.

1.5. Заплановані результати навчання: за підсумками вивчення навчальної дисципліни студенти повинні

знати:

- професійну термінологію політичного PR;
- базові концепції та концепти в сфері застосування політичних PR-технології;
- теоретичні та практичні аспекти впливу політичних PR-технологій на перебіг політичних процесів та діяльність політичних інститутів;
- види політичних PR-технологій, специфіку їх застосування у передвиборчому та поствиборчому процесі;
- специфіку методів аналізу політичних PR-технологій та технологій створення політико-комунікативних продуктів (текстів, сценаріїв, програм, стратегій тощо).

вміти:

- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення PR-акцій та кампаній на замовлення державних, політичних та громадських організацій;
- складати стратегічні та тактичні плани PR-кампаній із застосуванням різних політичних PR-технологій;
- створювати політико-комунікативні продукти (тексти, сценарії, програми, стратегії тощо);
- протидіяти брудним PR-технологіям, в тому числі і в умовах інформаційних війн.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Політичний PR: поняття та сутність.

Визначення та демаркація понять «політика», «політичні комунікації», «політичні технології», «PR-технології у політиці», «політичні PR-технології».

Місце, роль та функції політичного PR у політичних процесах. Суб'єкти та об'єкти політичного PR. Концепції політичного менеджменту, політичного маркетингу, політичного консалтингу, політичного брендингу, їх об'єкти та суб'єкти.

Види політичних PR-технологій (стратегічні та тактичні, превентивні та реактивні, планові та кризові). Маніпулятивні та негативні технології. Особливості PR-технологій, маніпулятивних та негативних технології в цифрову епоху.

Політичні PR-технології у (не)прийнятті політичних рішень.

Тема 2. Історичні етапи становлення PR у політичній сфері.

Феномен та місце радників / політичних консультантів в політичній історії світу. Роль політичних мислителів (Платон, Аристотель, Сунь-цзи, Конфуцій, Цицерон, А. Августин, Е. Ротердамський, Ф. Аквінський, Т. Кампанелла, Т. Мор, Дж. Локк, Т. Гоббс, І. де Лойола, М. Макіавеллі, К. фон Клаузевіц, К. Маркс, Ф. Енгельс, американські мислителі часів Війни за незалежність та ін.) у становленні концепції політичних PR-технологій. Витоки PR-консультування.

Ранжування політичних PR-консультантів. Етика політичних PR-консультантів.

Тема 3. Соціокультурні впливи на політичні процеси як передумова застосування політичних PR-технологій.

Архаїчні практики (звичаї, обряд, ритуал, традиції, ініціація, остракізм тощо) та їх місце у політичних практиках сьогодення.

Міфи, архетипи та стереотипи у сучасному політичному та інформаційному просторі. Політичні стереотипи у картині світу.

Місце традиційних та нових ідеологій, цінностей та антицінностей у застосуванні PR-технологій. Проблема державної ідеології та її структурні компоненти.

Тема 4. Політичні PR-технології в умовах різних політичних режимів.

Поняття політичного режиму та його вплив на взаємодію влади та суспільства. Пропаганда, інформаційно-психологічний вплив, пропагандистські кампанії, особливості інформаційної політики. Функції та можливості рекламіста та PR-фахівця за умов різних політичних режимів.

Політичні PR-технології за умов (нео)патерналізму, демократичного, тоталітарного та авторитарного політичних режимів.

Особливості взаємодії влади та суспільства за умов демократії: політична та професійна публічна полеміка, розподіл повноважень та їх публічний супровід, практики конкурентних виборів тощо.

Тема 5. Політичний PR та медіасередовище.

ЗМІ як соціальний інститут та канал політичної комунікації (М. Маклюен, Д. Белл, Г. Почепцов та ін.). Функції ЗМІ відносно політичної сфери, суспільства та особи. Нові ЗМІ (інтернет-ЗМІ, блогерство, трансмедіа та конвергентні медіа).

Вплив ЗМІ на формування громадської думки. Можливості ЗМІ у формуванні громадської думки – погляди У. Ліппмана (стереотипізація), Е. Ноель-Ноймана (спіраль мовчання), Г. Маркузе (одновимірна людина), П. Бурдье («Громадської думки не існує») та Ж. Бодрійяр («У тіні мовчазної більшості»).

Політика як об'єкт ЗМІ. Формування порядку денного. Прикладна формула порядку денного.

Концепції медіа(демо)кратії: проблема демаркація понять. Поняття медіаполітики. Інформаційне суспільство та місце ЗМІ в ньому. Дослідження масової комунікації та її впливу на суспільство. Лінійна модель масової комунікації Г. Лассуела, моделі У. Шрамма та Д. Ньюкомба. Політика інформаційної доби як політика скандалу.

Політика в умовах Веб 2.0: інтерактивна політика, електронний уряд, е-управління та е-демократія.

Тема 6. Політико-комунікативні практики на рівні держави: інформаційна безпека, інформаційна політика та прикладні аспекти інформаційних війн.

Сутність інформаційної безпеки. Засоби забезпечення інформаційної безпеки.

Інформаційна війна та інформаційна боротьба: основні поняття. Форми та способи ведення інформаційної боротьби. Психологічна і кібернетична війна як складові інформаційної війни. Інформаційна зброя і технології її використання. Маніпулювання як основа інформаційної війни.

Інструменти інформаційних війн. Типологія та характеристика. Психологічні війни і методи їх ведення. Пропагандистські прийоми і методи. Використання ЗМІ в спеціальних інформаційних операціях.

Тема 7. PR в роботі органів державної влади та державних установ.

PR як інструмент демократичного врядування, його застосування в роботі органів державної влади та державних установ.

Проблема супроводу реформ та програм зі стратегічного розвитку: консолідація зусиль, роз’яснення та формування громадської підтримки, залучення неурядових ресурсів.

Імідж та бренд держави та регіону як фактор його конкурентоздатності та сталого розвитку (територіальний маркетинг). Проблема брендингу в роботі державних підприємств.

Політична корупція та лобізм: (не)легальний вплив на (не)прийняття політичних рішень. GR (Government Relations) як політико-комунікативне явище на пострадянському просторі. Лобіювання та практика GR (Government Relations) в українських політичних реаліях.

Тема 8. Комунікативні технології та інструменти в політичних комунікаціях.

Технології просування в політичних комунікаціях: планомірні та радикальні.

Політична реклама як тактичний інструмент. Політичні рекламні кампанії: особливості, види та форми, рекомендації до застосування, ефективність.

Конструювання політичної репутації та політичного образу. Політичний жест, дія, позиція. Програмні положення як змістовний фундамент політичного позиціонування. Проблема політичної кон'юнктури та позиціонування в політичному полі.

Політичний та партійний неймінг та брендинг.

Види політичних PR-подій. Драматургія та режисура політичних PR-подій. Проблема спрощення політики. Політичний перфоманс.

Встановлення чи конструювання порядку денного. Формування фрейму. Медіаприсутність. Компроматні скандали.

Політичний скандал як інструмент позиціонування та іміджеруйнівна технологія. Технологія хайпа. Технологія кристалізації підтримки.

Тема 9. Політичні комунікації та електоральні процеси в (не)демократичному суспільстві.

Поняття, види та функції виборів. Характеристика основних електоральних (виборчих) систем. Вплив виборчої системи на виборчій процес та результати виборів.

Принципи та основні норми організації виборів. Формальні та неформальні «правила гри» у виборчих процесах: детермінанти та фактори. Конкурентні та неконкурентні вибори.

Поняття виборчої кампанії. Підготовка та планування виборчої кампанії: мета та завдання, ресурси, стратегія та тактика, канали комунікації (взаємодії) з виборцями, партнерами та конкурентами. Основні етапи виборчої кампанії.

Виборчі (політичні) технології: теорія та практика застосування. Види виборчих технологій. Особливості застосування виборчих технологій в Україні

Електоральний менеджмент та виборчі технології: функції, структура та завдання виборчого штабу. Організація роботи виборчих штабів та прийняття рішень.

Інформаційне, соціологічне та експертне забезпечення виборчої кампанії. Види та функції соціологічних досліджень на виборах. Юридична підтримка. Аналітичні та інформаційні структури виборчих штабів. Форми роботи з групами експертів, неурядовими організаціями та ЗМІ.

Поняття, форми та засоби передвиборчої агітації. Політична реклама та передвиборчий PR. Правові обмеження передвиборчої агітації. Символи, мова, меседжи виборчої кампанії. Виборчий іміджмейкінг. Види агітаційної продукції та особливості застосування. Медіапланування. Інформаційна та агітаційна кампанії, їх етапи та ефективність.

Організація голосування, запобігання фальсифікаціям, результати виборів та поствиборча взаємодія. Поняття й види фальсифікацій виборів та базові технології запобігання.

Тема 10. Маніпулятивні та деструктивні технології в політичних комунікаціях.

Сутність маніпулятивних та деструктивних технологій в політичних комунікаціях.

Маніпуляції та види маніпуляцій. Види деструктивних технологій. Засоби дискредитації конкурентів. «Відбілювання» іміджу.

Медіаманіпулювання. «Джинса», спіндокторінг, «замовні розслідування», публічне цькування та шельмування, тролінг та робота ботів, продукування фейків тощо. Методи протидії медіаманіпулюванню.

Популізм як маніпуляція: походження, ознаки, проблеми розпізнавання, способи протидії.

PR-реагування в умовах політичної кризової ситуації. Стратегії попередження негативних впливів та наслідків. Оцінка резонансу та наслідків.

Тема 11. Політичний SMM.

Політичний SMM: визначення та сутність. Політичне позиціонування. Особливості просування політичного бренду у соціальних медіа. Політичні представництва у соціальних медіа: види та функціональні можливості. KPI політичного SMM. Робота з негативом у політичному SMM. Репутаційний менеджмент у мережі.

Тема 12. Дослідження в сфері політичного PR.

Види PR-досліджень. Застосування кількісних та якісних методів для потреб політичного PR. SWOT-аналіз, контент-аналіз, дискурс-аналіз тощо. Проблеми визначення ефективності та KPI.

Дискурс як «комунікативна подія»: політичний текст і соціокультурний контекст. Різновиди політичного дискурсу за комунікативними цілями, тематикою, функціями, акторами, інформаційними каналами, знаковою специфікою.

Контент-аналіз в політичних комунікаціях. Аналіз чуток, анекдотів, «мильних опер». Аналіз наративів. Методики аналізу текстів політичних лідерів.

Розбір та/чи побудова політичного сюжету за структурно-семіотичними канонами (типологія, комбінаторика функцій дійових осіб та схема послідовності дій та подій).

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Політичний PR: поняття та сутність.	5	2				3						
Тема 2. Історичні етапи становлення PR у політичній сфері.	6	2				4						
Тема 3. Соціокультурні впливи на політичні процеси як передумова застосування політичних PR-	7	3				4						

технологій.												
Тема 4. Політичні PR-технології в умовах різних політичних режимів.	8	3				5						
Тема 5. Політичний PR та медіасередовище.	6	2				4						
Тема 6. Політико-комунікативні практики на рівні держави: інформаційна безпека, інформаційна політика та прикладні аспекти інформаційних війн.	8	3				5						
Тема 7. PR в роботі органів державної влади та державних установ.	8	3				5						
Тема 8. Комунікативні технології та інструменти в політичних комунікаціях.	7	2				5						
Тема 9. Політичні комунікації та електоральні процеси в (не)демократичному суспільстві.	8	3				5						
Тема 10. Маніпулятивні та деструктивні технології в політичних комунікаціях.	8	3				5						
Тема 11. Політичний SMM.	9	4				5						
Тема 12. Дослідження в сфері політичного PR.	10	2				8						
Усього годин	90	32				58						

4. Теми семінарських занять

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Запропонувати алгоритм дій у кризовій ситуації щодо відновлення репутації (алгоритм протидії іміджоруйнівним технологіям у соціальних мережах) на основі твору Марка Твена «Як мене обирали в губернатори»	5
2	Прописати політичні поради від видатних мислителів, які є актуальними на сьогодні	5
3	Наведіть та проаналізуйте будь-який показовий політичний ритуал, який використовується у сучасній політичній практиці	7
4	Описати алгоритм побудови політичного бренду (партійного чи особистого).	7
5	Підготувати презентацію про технології формування громадської думки за умов різних політичних режимів.	5
6	Створити індекс популізму для аналізу політичних програм суб'єктів політичних, зокрема передвиборчих, процесів	5
7	Організаційно-ділова гра «Передвиборча кампанія»	7
8	На основі прочитаного твору Б. Сотніков «Тиждень хазяїна» (з циклу «Заборонні повісті») опишіть, які інструменти пропаганди використовувалися. Або Опишіть використані політичні, PR, маніпулятивні та негативні технології, які продемонстровані у фільмі «Крутійство, або хвіст виляє собакою»	4
9	Підготувати есе на тему «Пошук кордонів між політикою та етикою» (на прикладі серіалу «Картковий будинок», «Гра престолів», «Чорне дзеркало», фільму «День виборів», «Володар перстнів», творів Б. Акуніна «Статський радник», «Коронація, або Останній з романів», Б. Сотнікова «Тиждень хазяїна», М. Хвильовий «Я (Романтика)», П. Куліш «Чорна рада»)	6
10	Розберіть будь-який політичний сюжет (новина, легенду, байку, анекдот, політичну брендову історію тощо), використовуючи методологію, запропоновану В. Проппом («Морфологія чарівної казки», «Історичні корені чарівної казки») Або Здійснення контент-аналізу, дискурс-аналізу аккаунтів у фейсбуці політичних діячів чи політичних проектів.	7
	Разом	**58**

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

7. Методи контролю

Поточний контроль передбачає оцінку активності студентів на заняттях

1) виступи з аргументованими коментарями з теми заняття (по 2 бали);
2) підготовлені виступи із заздалегідь узгоджених тем (до 8 балів),
3) виконання та презентація робіт по курсу (від 5 до 10 балів),

У якості підсумкового контролю передбачений залік у формі презентації власного проєкту з оцінкою до 40 балів.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання															
												Інд. завдання	Разом	Залік	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12				100
											60	0	60	40	100

Т1, Т2 ..., Т11 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Високий рівень 8 – 10 балів	Відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни, що вивчається. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається (як на лекційному, так і на семінарському заняттях), його відповіді характеризуються творчим креативним підходом.
Середній рівень 4 – 7 бали	Відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення практичного матеріалу, допускає у висловлюваннях деякі несуттєві неточності, його відповіді не характеризуються творчим креативним підходом.
Низький рівень 1 – 3 бали	Відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на конкретні питання та недостатньо бере участь в обговоренні матеріалу, що вивчається.
Незадовільний рівень 0 балів	У студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; не приймає участі в обговоренні теоретичного та практичного матеріалу, що вивчається; допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання викладача.

Критерії оцінювання письмових робіт (есе, реферат, доповідь)

Робота повністю відповідає зазначеному змісту, самостійна, оригінальна, структурована	8 – 10 балів
Робота повна, достатньо структурована, є деякі зауваження до змісту	5 – 7 балів
Робота не досить повна та (або) із суттєвими помилками	3 – 4 бала
Робота не досить повна, містить суттєві змістовні та фактажні помилки, несамостійна	1 – 2 бали
Робота виконано погано, недоброчесно, слабко відповідає обраній тематиці	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи

Відповіді повні, змістовні, з однією незначною помилкою	35 – 40 балів
Відповіді повні, але з двома - трьома незначними помилками	30 – 34 балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	15 – 29 бала
Відповіді не досить повні, містять суттєві змістовні та фактажні помилки	1 – 14 бали
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідають суті запитання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Гринберг Т. Политические технологии: PR и реклама / Т. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 318 с.
2. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков, В. Байбако; пер. з англ. Л. Магдюк, О. Рудік. – Дніпропетровськ: Центр економічної освіти, 2000. – 68 с.
3. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама /; 2-е изд. – М. : Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.
4. Інформаційна безпека: контрманіпулятивні стратегії: Монографія / Макаренко Є. А., Ожеван М. А., Білоусова Н. Б. та ін. – К. : КНУ ІМВ, 2009. – 464 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, М. Скотт, А. Сентер, Г. Брум; пер. с англ.: учеб. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
6. Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: учеб. пос. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб : Питер, 2013. – 336 с.
7. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навч. посіб. / Л. О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
8. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: Підручник / Л. О. Кочубей. – ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
9. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О. В. Курбан; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 159 с.
10. Малкин Е. Политические технологии: избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. – 680 с.
11. Матвейчев О. Уши машут ослом (Сумма политтехнологий) / [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.matveychev.ru/files/ushi2.pdf
12. Мехлер Г. Власть и магия PR / Г. Мехлер. – СПб : «Питер», 2007. – 173 с.

13. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина. – К. : Агентство «Україна», 2010. – 148 с.
14. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб : Питер, 2003. – 544 с.
15. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг: учебное пособие для студентов вузов. – СПб : Питер, 2005. – 448 с.
16. Парсонс В. Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики: пер. с англ. / В. Парсонс; Вступ.ст., пер. О. Дем'янчук. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2006 . – 519 с.
17. Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / За наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 779 с.
18. Полторак В. А. Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Електронний ресурс] / В. Полторак, О. Петров // Інтернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступу: http://www.spr.org.ua/arbejder.htm
19. Пономарев Н. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: учеб. пособие / Н. Пономарев. – Пермь: Изд-во Пермского гос. техн ун-та, 2007. – 185 с.
20. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов. – М. : SMART BOOK, 2009. – 574 с.
21. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований/ Г.Г. Почепцов – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 576 с. – Режим доступу : http://www.ligis.ru/librari_2/049/contents.html
22. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
23. Пропп В. Исторические корни волшебной сказки / В. Пропп. – Москва: Издательство «Лабиринт», 2004. – 336 с.
24. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки; Исторические корни волшебной сказки/ В. Я.Пропп; Ред. Г. Н. Шелогурова; Сост. И. В. Пешков; Коммент. Е. М. Мелетинского и др. – М.: Лабиринт, 1998. – 512 с.
25. Розроблення публічної політики. Практичний посібник / Уклад. А. О. Чемерис. – К. : ТОВ «Софія». – 2011. – 128 с. – Режим доступу : http://despro.org.ua/upload/DESPRO-15%2003%202011%20final.pdf
26. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд.-во «РАГС», 2001. – 520 с.
27. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.

Додаткова література:

28. Бачевський Д. Чому виграють вибори, або Агресивні тексти як найбільш ефективні комунікаційні технології [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу : http://www.pravda.com.ua/news/2006/4/11/40838.htm
29. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения: Пер. с англ. / Є. Бернейс. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2015. – 272 с.
30. Бианки В. А. Убрать конкурента: PR-атака / В. А. Бианки, А. И. Серавин. – СПб : Питер, 2007. – 240 с.

31. Вахрамєєва Н. Ю. Політичні Інтернет-технології як сучасний засіб зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс] / Н. Ю. Вахрамєєва // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. — К.: ВІР УАН, 2010. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_GumGileya/2010_36/ Gileya36/P8_doc.pdf
32. Вступ до політичної аналітики : навч. посіб. / С. О. Телешун, О. Р. Титаренко, І. В. Рейтерович, С. І. Вировий ; за заг. ред. С. О. Телешуна. - К. : Вид-во НАДУ, 2006. - С. 15-168.
33. Володенков С. Управление современными политическими кампаниями: учебное пособие / С. Володенков. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – 312 с.
34. Гаевский Б. А. Философия политики: монография / Б. А. Гаевский. – К. : МАУп, 2001. – 174 с.
35. Ганжуров Ю. Парламентський дискурс у публічних комунікаціях / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6 (15). – С. 103−113.
36. Демчук П. Обережно, політичні міфи!: філософсько-політологічний трактат / П. Демчук. – Київ: Молодь, 2006. – 204 с.
37. Душин И. Выборы: технологии избирательных кампаний / И. Душин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Х. : Каравела-РА, 1998. – 153 с.
38. Ігнатенко Т. В. Вплив ПР-технологій на політичні процеси в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Ігнатенко. – Режим доступу : http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textbl og/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf.
39. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием : навчальний посібник / С. Кара-Мурза; 2-ге вид. – Київ: Оріяни, 2006. – 528 с.
40. Королько В. Г. Секреты предвыборной борьбы : пособие для кандидатов в депутаты и руководителей избирательных штабов / В. Г. Королько. – К. : Держкомстат України, 2001. – 106 с.
41. Куліш А. Вибори, агітація, медіа: практичні поради керівникам виборчих штабів / А. Куліш, Н. Самолевська. – Київ: Незадежна громадська PR-мережа України, 2006. – 268 с.
42. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів / Р. Ленуар // Журнал «Ї». – 2004. – № 32. – Режим доступу : http://www.ji.lviv.ua/n32texts/lenoir.htm
43. Любарев А. Мертвые души. Методы фальсификации итогов голосования и борьба с ними / А. Любарев, А. Бузин, А. Кынев. – М.: ЦПК «Николло М», 2007. – 192 с.
44. Матвейчев О. Предвыборная кампания: практика против теории / О. Матвейчев, В.Новиков. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2003. – 192 с.
45. Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды: Карманное техническое руководство для независимых журналистов / А. Миронов. – Москва: Добросвет-2000, 2001. – 2012 с.
46. Мокан В. Ефективність виборчих технологій та їх ресурсне забезпечення [Електронний ресурс] / В. Мокан. – Режим доступу : http://upgroup.org.ua/efektivnist-viborchih-tehnologiy-ta-yih-resursne-zabezpechennya/
47. Наполитан Дж. Электоральная игра. Пер. с англ. / Дж. Наполитан. – Калуга, Группа компаний «Никколо М», 2002. – 400 с.
48. Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. – Москва: Вэйл, 2005. – 416 с.
49. Пейн К. Стратегия планирования избирательной кампании / К. Пейн, К. Хед, Ш. О'Коннел. – Москва: Национальный демократический институт международных отношений (США), 1995. – 326 с.

50. Політика: взаємодія реальності і міфу: монографія / Ю. Ж. Шайгородський. – Київ: Знання України, 2009. – 400 с.
51. Поліщук І. О. Виборчі технології: Сутність та різновиди / І. О. Поліщук // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2015. – № 4 (27). – С. 106–112.
52. Политическое консультирование / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман, И.Е. Минтусова; 2 изд. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 471 с.
53. Полуэктов В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях/ В. Полуэктов. – М. : SPSL–«Русская панорама», 2002. – 240 с.
54. Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний / В. Полуэктов. – Москва: «Русская панорама», 2003. – 464 с.
55. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – К. : Ваклер; Москва: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
56. Руденко А. Партійний брендинг як технологія у сучасних електоральних процесах [Електронний ресурс] / А. Руденко. – Режим доступу : http://int-konf.org/konf082013/462-rudenko-a-f-partyniy-brending-yak-tehnologya-u-suchasnih-elektoralnih-procesah-ukrayini.html
57. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов: Пер. с фр. / Ж. Сегела. – Москва: Вагриус, 1999. – 264 с.
58. Фаер С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы PR-секреты общественных отношений. «Ловушки» в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. — Санкт-Петербург: Изд-во «Стольный град», 1998. – 136 с.
59. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко; пер. с итал. Е. Костюкович. – Москва: Эксмо, 2007. – 589 с.
60. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под. ред. В. Ачкасовой, И. Минтусова, О. Филатовой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 315 с.

10. Посиланная на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

61. Виборчий кодекс України: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text
62. Сайт Центральної виборчої комісії України/ Режим доступу: http://www.cvk.gov.ua/
63. Сайт Громадянської мережі ОПОРА / Режим доступу: https://www.oporaua.org/
64. Сайт ВГО «Комітет виборців України» / Режим доступу: http://cvu.org.ua/
65. Реанімаційний пакет реформ / Режим доступу: http://rpr.org.ua/
66. Закон України «Про доступ до публічної інформації» / Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2939-17
67. Закон України «Про звернення громадян» / Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80
68. Закон України «Про державну службу» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/889-19
69. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12
70. Закон України «Про інформацію» / Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12
71. Закон України «Про інформаційні агенства» / Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80
72. Закон України «Про рекламу» / Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80

73. Закон України « Про вибори Президента України» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/474-14
74. Закон України «Про вибори Народних депутатів України» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17
75. Закон України «Про місцеві вибори» / Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/595-19
76. Закон України «Про всеукраїнський референдум» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5475-17
77. Закон України «Про громадські об'єднання» / Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4572-17
78. Постанова Кабінету міністрів України від 25 травня 2011 року №555 «Про затвердження Порядку проведення громадських слухань щодо врахування громадських інтересів під час розроблення проектів містобудівної документації на місцевому рівні» / Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/555-2011-%D0%BF
79. Розпорядження Кабінету міністрів України від 15 травня 2013 року №386р «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в України» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80
80. Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України / Режим доступу: https://petition.president.gov.ua/
81. Проект Концепції інформаційної безпеки України / Режим доступу: http://mip.gov.ua/ru/documents/30.html
82. Розпорядження Президента України від 23 листопада 1995 року №419/95-рп «Про координацію роботи прес-служб та інформаційно-аналітичних підрозділів органів державної виконавчої влади» / Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/419/95-%D1%80%D0%BF
83. Розпорядження Президента України від 8 лютого 2005 року №1319/2005 «Положення про Прес-службу Президента України» / Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/48/2005-%D1%80%D0%BF