

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор
науково-педагогічної
роботи
Олександр ГОЛОВКО



2022 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)
напрямок підготовки _____
(шифр і назва)
освітня програма _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни вибіркова
(обов'язкова / за вибором)
факультет міжфакультетська

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету
Каразінського університету

«15» червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)

Максим ФОЛОМЄЄВ, кандидат політичних наук, доцент кафедри прикладної соціології та
соціальних комунікацій соціологічного факультету, директор Центру зв'язків з
громадськістю Каразінського університету

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету

Протокол від 27 квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри



Віль БАКІРОВ

Програму погоджено методичною комісією соціологічного факультету Каразінського
університету

Протокол від "21" червня 2022 року № 10.

Голова методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «PR в політичних комунікаціях» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки бакалаврів.

Політичні комунікації та політичний PR є значущим елементом забезпечення взаємодії між громадянами, громадянським суспільством та владою. В сучасних умовах, 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 змінюють 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 складова, що надає додаткові можливості сучасному фахівцю з університетською освітою.

1. Опис навчальної дисципліни

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.

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.

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

4. Загальна кількість годин: денна форма – 90 годин.

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

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

знати:

- професійну термінологію політичного PR;
- базові концепції та концепти в сфері застосування політичних PR-технологій;
- 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

- ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК02. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК04. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК10. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК12. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК13. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК16. Здатність працювати в команді.
- ЗК 23. Здатність розробляти та управляти проектами.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. PR в політичних комунікаціях: визначення понять.

Визначення та демаркація понять «політика», «політичні комунікації», «політичні технології», «PR в політичних комунікаціях-технології», «PR-технології у політиці», «політичні PR-технології». Розрізнення в категоріях policy, politics, а також political та politician.

Місце, роль та функції PR в політичних комунікаціях. Суб'єкти та об'єкти PR в політичних комунікаціях.

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 технологій в цифрову епоху.

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. Роттердамський, 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.

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.

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. Бурдьє («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 виборчий 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 негативні технології в політичних комунікаціях.

Сутність маніпулятивних та негативних технологій в політичних комунікаціях.

Маніпуляції та види маніпуляцій. Види негативних 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, «мільних опер». Аналіз нарративів. 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-технологій.	7	3				4						
Тема 4. Політичні PR-технології в умовах різних політичних режимів.	8	3				5						
Тема 5. Політичний PR та медіасередовище.	6	2				4						
Тема 6.	8	3				5						

Політико-комунікативні практики на рівні держави: інформаційна безпека, інформаційна політика та прикладні аспекти інформаційних війн.												
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						
	90	32				58						

Не передбачено.

№ 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 «Крутість, 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», «Володар перстнів», творів Б. Акуніна «Статський радник», «Коронація, або Останній з романів», Б. Сотнікова	6

	«Тиждень хазяїна», М. Хвильовий «Я (Романтика)», П. Куліш «Чорна рада»)	
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 проєктів.	7
	Разом	58

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено.

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни використовуються такі методи навчання: лекції, пояснення, виступи, групові дискусії, робота в командах, командні ігри, підготовка презентаційних матеріалів, опрацювання навчальної та наукової літератури.

8. 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.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання														Залік	Сума
												Інд. завдання	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12				100
60												0	60	40	100

T1, T2 ..., T11 – теми розділів.

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
3. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу / Переклад з англійської О. Асташов. – Київ: Book Chef, 2021. – 204 с.
4. Королько В.Г. Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-є вид. Доп. і перероблене -К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2009.- 831 с.
5. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: Підручник / Л. О. Кочубей. – ППІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
6. Кулеба Дмитро. Війна за реальність: як перемогти у світі фейків, правд і спільнот. - Київ: Книголав, 2019. - 384 с.
7. 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.
8. Макінтайр Л. Постправа / Переклад з англійської Роксоляна Свято. - Київ: видавництво «ArtHuss», 2021. - 208 с.
9. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина. – К. : Агентство «Україна», 2010. – 148 с.

10. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Переклад з англійської Г. Пшенична. – Харків: Vivat, 2022. – 336 с.
11. 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.
12. Політика: взаємодія реальності і міфу: монографія / Ю. Ж. Шайгородський. – Київ: Знання України, 2009. – 400 с.
13. Поліщук І. О. Вибірчі технології: Сутність та різновиди / І. О. Поліщук // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2015. – № 4 (27). – С. 106–112.
14. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття.- Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2017.- 260 с.
15. Салінбахер Ю. Креативний персональний брендинг / переклад з англійської В. Стельмах. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 224 с.
16. Сінгер П.В., Брукінг Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж / переклад з англійської Ярослава Лебеденка. – Харків: КСД, 2019. – 416 с.
17. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд / Переклад з англійської Я. Машико. – Київ: Фабула, 2020. – 304 с.
18. Яцько Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / Н. Б. Яцько. – К. : Видавець Карпенко В.М., 2013. – 472 с.
19. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.

Допоміжна література

20. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором/ переклад з англійської Олександр Герасимчук. – Київ: Наш формат, 2017. – 272 с.
21. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер; пер. з англ. – К. : «Наш формат», 2015. – 232 с.
22. 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.
23. 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.
24. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / М. А. Зубарева. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – 162 с.
25. Інформаційна безпека: контрманіпулятивні стратегії: Монографія /

- Макаренко Є. А., Ожеван М. А., Білоусова Н. Б. та ін. – К. : КНУ ІМВ, 2009. – 464 с.
26. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю : навчальний посібник / С. Кара-Мурза; 2-ге вид. – Київ: Оріяни, 2006. – 528 с.
 27. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навч. посіб. / Л. О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
 28. Куліш А. Вибори, агітація, медіа: практичні поради керівникам виборчих штабів / А. Куліш, Н. Самолевська. – Київ: Незадежна громадська PR-мережа України, 2006. – 268 с.
 29. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів / Р. Ленуар // Журнал «І». – 2004. – № 32. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/lenoir.htm>
 30. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культура страху , приниження та надій змінює світ / Переклад з англійської О. Гординчук. – Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2018. – 184 с.
 31. Ніколс Том. Диванні експерти. Як необмежений з доступ до інформації робить нас тупішими / переклад з англійської Євгенія Кузнецова. - Київ: Наш формат, 2019. - 240 с. 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>
 32. 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.
 33. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу / переклад з англійської Дмитра Антонюка, Наталії Палій. – Київ: Якабу паблішинг, 2018. - 432 с.
 34. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри / Переклад з англійської Я. Машико. – Харків: видавництво «Ранок»: Фабула, 2019. – 240 с.
 35. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник/ За ред. В. Г. Королька. – К., 2003 – 216 с.
 37. Фергюсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку / Н. Фергюсон; пер. з англ. Катерина Диса. – К. : Наш формат, 2018. – 552 с.
 38. Talking to 'Crazy': How to Deal with the Irrational and Impossible People in Your Life Edición / M. Goulston. AMACOM, 2018. – 272 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Виборчий кодекс України: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text>

2. Сайт Центральної виборчої комісії України/ Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/>
3. Сайт Громадянської мережі ОПОРА / Режим доступу: <https://www.oporaua.org/>
4. Сайт ВГО «Комітет виборців України» / Режим доступу: <http://cvu.org.ua/>
5. Реанімаційний пакет реформ / Режим доступу: <http://rpr.org.ua/>
6. Закон України «Про доступ до публічної інформації» / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
7. Закон України «Про звернення громадян» / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>
8. Закон України «Про державну службу» / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/889-19>
9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
10. Закон України «Про інформацію» / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
11. Закон України «Про інформаційні агентства» / Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>
12. Закон України «Про рекламу» / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
13. Закон України «Про вибори Президента України» / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/474-14>
14. Закон України «Про вибори Народних депутатів України» / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
15. Закон України «Про місцеві вибори» / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/595-19>
16. Закон України «Про всеукраїнський референдум» / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5475-17>
17. Закон України «Про громадські об'єднання» / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
18. 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>
19. Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України / Режим доступу: <https://petition.president.gov.ua/>
20. 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>

21.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>