

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
кафедра політичної соціології

**ЗАТВЕРДЖЕНО**



декана соціологічного факультету

В'ячеслав НІКУЛІН

«28» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## **ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ**

рівень вищої освіти **бакалаврський**  
галузь знань **06 журналістика**  
спеціальність **061 журналістика**  
освітня програма **медіакомунікації та зв'язки з громадськістю**  
вид дисципліни **за вибором**  
факультет **соціологічний**

2024/2025 навчальний рік

Програму обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету “26” червня 2024 року, протокол №9

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

**Бойко Дмитро Миколайович** – кандидат соціологічних наук, завідувач кафедри політичної соціології соціологічного факультету.

**Запорожченко Руслан Олександрович** – магістр політології, старший викладач кафедри політичної соціології соціологічного факультету.

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології  
Протокол від “21” червня 2024 року №12

завідувач кафедри



Дмитро БОЙКО

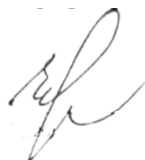
Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету  
Протокол від “24” червня 2024 року №8

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

Гарант освітньої програми  
«Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»  
спеціальності 061 Журналістика



Вікторія БОЛОТОВА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Політичні комунікації» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 061 журналістика.

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни:

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Політичні комунікації» є формування теоретичних знань та оволодіння базовими практичними навичками в сфері політичних комунікацій: аналіз інформаційного середовища, тактичне та стратегічне медіапланування, медіаналітика та критичне сприйняття інформації, аналіз політичного простору України.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни:

- Опанувати методологічний базис для аналізу медіа;
- Опрацювати основні концепції, підходи та теорії політичних комунікацій;
- Навчити критично сприймати й аналізувати інформацію, маніпуляції, ідеологічне наповнення політичного простору;
- Навчити працювати як індивідуально, так і командно;
- Навчити вмінню формулювати власні ідеї, аналізувати пропоновану інформацію, виявляти та нейтралізувати пропаганду;
- Навчити будувати політичний імідж політичного лідера, партії або організації;
- Навчити налагоджувати комунікацію між різними акторами політичного ринку.

1.3. Кількість кредитів:

**4 кредити** для денної і заочної форм

1.4. Загальна кількість годин:

**120 годин** для денної і заочної форм

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
<b>2-й</b>	<b>2-й</b>
Семестр	
<b>4-й</b>	<b>4-й</b>
Лекції	
<b>16 год.</b>	<b>4 год.</b>
Практичні, семінарські заняття	
<b>32 год.</b>	<b>6 год.</b>
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
<b>72 год.</b>	<b>110 год.</b>
у тому числі індивідуальні завдання	
індивідуальні завдання не передбачені	

1.6. Заплановані результати навчання відповідають вимогам освітньо-професійної програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 журналістика. У відповідності до освітньої програми студенти повинні:

**Знати:**

- Ключові поняття та основні концепції теорії політичних комунікацій;
- Основи медіааналітики та критичного аналізу;
- Політичну ситуацію на різних соціальних рівнях;
- Методи та інструменти конструювання політичних комунікацій;
- Кейси з використання політичних технологій.

**Вміти:**

- Коректно використовувати поняття й категорії теорії політичних комунікацій;
- Аналізувати медіа-ресурси, соціальні мережі, співставляти їх між собою;
- Виявляти пропаганду та маніпуляції в політичних комунікаціях;
- Критично аналізувати інформацію, проводити аналітику конкретних кейсів;
- Будувати політичну комунікацію між різними акторами політичного ринку;
- Проводити тактичне й стратегічне медіапланування.

Окрім того, пропонована навчальна дисципліна сприяє розвитку у студентів матриці компетентностей, серед яких:

## 1.6. Заплановані результати навчання

Навчальна дисципліна забезпечує розвиток наступних **компетентностей**:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися та оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ФК03. Здатність створювати медіапродукт.
- ФК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.
- ФК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- ФК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.
- ФК07. Здатність створювати креативний зв'язків з громадськістю та рекламний продукт.
- ФК08. Здатність просувати зв'язків з громадськістю та рекламний продукт.
- ФК09. Здатність управляти комунікативними процесами зв'язків з громадськістю та рекламної діяльності.
- ФК10. Здатність управляти та коригувати ефективністю перебігу медіакомунікацій.

Навчальну дисципліну спрямовано на досягнення таких **результатів** навчання:

- ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

- ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- ПР09. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства.
- ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- ПР12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.
- ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікативних наук.
- ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернетплатформах.
- ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікативних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### Розділ 1. Політика, комунікації та PR.

#### Тема 1. «Політичне» крізь призму теорії комунікації.

Що таке політика та яка роль політичних комунікацій. Підходи щодо визначення політичних комунікацій. Форми політичної комунікації та можливості їхнього застосування. Рівні політичної комунікації за Дж. Томсоном. Політична комунікації в оптиці дослідження Дж. Чесебро. Нові тренди глобального середовища та їх вплив на трансформацію політичних комунікацій. Ідеологічний аспект політичних комунікацій. Політична влада й державне управління як способи виробництва політичних комунікацій. Співвідношення політичних комунікацій та політичних режимів. Формальні та неформальні політичні комунікації як спосіб взаємодії.

#### Тема 2. Ідеологічні аспекти масової комунікації.

Визначення ідеології як соціального феномену. Л. Альтюссер та його «ідеологічні апарати держави». С. Жижек та його «жахлива реальність». К. Маркс і Д. Лукач та їх «скривлена свідомість». Різниця між ідеологією та політичною ідеологією. Комунікація як спосіб виробництва ідеології. Структури комунікації як ідеологічні інструменти держави. Структури комунікації як інструменти ідеологізації мас. Використання ідеології в політичних та виборчих кампаніях. Ідеологія та PR. Ідеологія як змістовне наповнення політичної комунікації. Присутність та відсутність ідеології.

#### Тема 3. Маніпуляція та пропаганда в політичних комунікаціях.

Межі і можливості пропаганди. Спрощення і повторення як базові принципи організації інформаційного впливу та нав'язування точки зору. Пропаганда в ЗМІ і в інтернеті: ефективні формати і технології. Дегуманізація політичних опонентів: роль страху і ненависті. Як нав'язати виборцю чорно-білу картину сприйняття. Піар-технології як спосіб не пом'якшити, а посилити вплив. Зворотній зв'язок як ілюзія або про корисність двосторонньої комунікації в політиці.

#### Тема 4. Специфіка політичних PR-технологій.

Що таке політичний PR та які його особливості застосування. Сфери політичного піару. Інформаційні методи застосування PR-технологій. Інформування та дезінформування як структурні елементи PR-кампаній. Виборчі кампанії та виборчі технології. Чорний, білий та сірий піар: особливості та специфіка. Спілкування та взаємодія з виборцями. Політичний піар та державний піар. Інформаційні війни. Місце маніпуляціям в політичному піарі. Ідеологічне підґрунтя політичного піару. Медіа та їх роль у виробництві та просування PR-технологій.

### Розділ 2. Політична поведінка та взаємодія.

#### Тема 5. Особливості політичної реклами.

Політична реклама як спосіб комунікації з електоратом. Види, типи та особливості політичної реклами. Тактичне та стратегічне забезпечення конструювання політичної реклами. Політична реклама як продукт електоральних кампаній. Політична реклама як інструмент політичного ініжирингу. Політична реклама як спосіб деконструкції політичної реальності. Політична реклама як тренд масової культури. Політична реклама як спосіб дезорганізації та мобілізації електорату. Політична реклама та політичний піар. Політична реклама та нові медіа-технології.

#### Тема 6. Політичний іміджмейкінг.

Політик як товар. Імідж як результат штучного конструювання. Реальний образ політика на політичному ринку. Як вгадати модель поведінки політика і потрапити в точку: відповідність задуманому образу. Структура політичного іміджу: набір асоціацій, ієрархія цінностей, показники поточної кон'юнктури. Специфіка роботи політичного технолога-консультанта і арсенал засобів. Технологічне, тактичне та

стратегічне забезпечення конструювання образу політика. Процес створення іміджу і облік факторів, що впливають на сприйняття політика. Політичний брендинг.

#### Тема 7. Повсякденна політична комунікація.

Вплив політичної комунікації та ціннісну матрицю індивіда. «Розмови на кухні». Політичний гумор та політичний анекдот. Політичні меми. Політичні організації та політичний активізм. Політична мобілізація молоді. Трансформації політичної комунікації крізь призму соціальних мереж. Instagram, Facebook, TikTok, Twitter як нові комунікативні інструменти «політичного». Культурні метаморфози комунікації.

#### Тема 8. Дослідження в політичних комунікаціях.

Роль аналітика в політичних і електоральних кампаніях. Якісні та кількісні соціологічні, статистичні та маркетингові дослідження в політиці. Особливості політичної аналітики. Аналіз цільової аудиторії. Якісні методи досліджень в політиці. Професійні та непрофесійна електоральні дослідження.

### 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	
<b>Розділ 1. Політика, комунікації та PR.</b>													
Тема 1. «Політичне» крізь призму теорії комунікації.		2	4			9		2	1			13	
Тема 2. Ідеологічні аспекти масової комунікації.		2	4			9							14
Тема 3. Маніпуляція та пропаганда в політичних комунікаціях.		2	4			9				1			14
Тема 4. Специфіка політичних PR-технологій.		2	4			9				1			14
<b>Усього за розділом 1</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>36</b>		<b>2</b>	<b>3</b>			<b>55</b>	
<b>Розділ 2. Політична поведінка та взаємодія.</b>													
Тема 5. Особливості політичної реклами.		2	4			9		2	1			13	
Тема 6. Політичний іміджмейкінг.		2	4			9							14
Тема 7. Повсякденна політична комунікація.		2	4			9				1			14
Тема 8. Дослідження в політичних комунікаціях.		2	4			9				1			14
<b>Усього за розділом 2</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>36</b>		<b>2</b>	<b>3</b>			<b>55</b>	
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>32</b>			<b>72</b>		<b>4</b>	<b>6</b>			<b>110</b>	

### 4. Темі семінарських занять

№	Назва теми	Кількість годин
---	------------	-----------------

1	Що корисного можна знайти в теоріях комунікацій.	2
2	Які зміни на приносить глобальний медіаландшафт.	2
3	Ідеологія, яка допомагає краще жити.	2
4	Дебати С. Жижека та Дж. Пітерсона: у чому проблема?	2
5	Як відрізнити маніпуляції в рекламі та реальному житті.	2
6	Створюємо власні технології та маніпулюємо друзями.	2
7	Мій кандидат переможе на виборах (але це не точно).	2
8	Зламуємо політичні технології, або PR для чайників.	2
9	Трансформації політичної реклами в Україні.	2
10	Крутий сценарій для політичної реклами: політичний сторітелінг.	2
11	Як зробити, аби за вашим кандидатом пішов електорат?	2
12	Імідж, авторитет, престиж та інші цінності.	2
13	Чому політичні анекдоти стають неактуальними.	2
14	Що таке «розмова на кухні» і які її наслідки?	2
15	Кількісні та якісні соціологічні дослідження.	2
16	Практикум з політичних комунікацій.	2
	<b>Разом</b>	<b>32</b>

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна/заочна)
1	Підготовка до семінарських занять.	20/20
2	Пошук інформації, аналіз джерел, створення доповідей.	10/20
3	Робота з лекційним та додатковим матеріалом.	10/20
4	Підготовка індивідуального / групового проєкту.	12/30
5	Практикум з політичних комунікацій.	20/20
	<b>Разом</b>	

### 6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом не передбачено виконання індивідуальних завдань для курсу «Політичні комунікації».



## 7. Методи навчання

Навчальний курс «Політичні комунікації» організовано у формі лекційних занять з використанням мультимедійного забезпечення (презентація, фото- та відео-матеріали), а також у вигляді семінарських занять, на яких студенти аналізують медіаринок та медіапростір сучасної України та світу, вчать медіапланування, зламують політичні технології та протидіють політичній маніпуляціям. Формою підсумкового контролю індивідуальний / груповий проєкт. Навчальним курсом також передбачений формат онлайн-навчання з використанням онлайн-платформ Zoom, Telegram, Google-classroom та GoogleMet.

### Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram/Zoom
2. Подача нової інформації	Аудіозаписи Тексти Відеоконференція Відеолекція	Google-classroom Google-classroom Zoom Zoom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем	Telegram / Google-classroom Telegram Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Google-classroom Google-classroom
5. Оцінювання	Виконання екзаменаційної роботи Контрольна робота	Zoom/Google-classroom Google-classroom/Zoom
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	Zoom
7. Зворотній зв'язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Telegram / Google-classroom

## 8. Методи контролю

Методами контролю є перевірка засвоєння студентами лекційного матеріалу на семінарських заняттях шляхом їхньої самостійної підготовки. Проведення семінарських занять, на яких відбувається критичний аналіз джерел та кейсів, створюється медіаплан, аналізуються політичні технології та маніпуляції, проводиться практикум з політичних комунікацій.

Окрім того, передбачена контрольна робота у вигляді аналітичного есе на обрану студентом тему із запропонованих робочою програмою. Есе повинно бути виконано в електронному вигляді, формат Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12, інтервал 1,5. Довжина есе повинна складати мінімум 10000 знаків без пробілів, максимально – 20000 знаків без пробілів. Контрольна робота оцінюється у 20 балів. В аналітичному есе, окрім викладу основного матеріалу, можуть міститися схеми, картинки або фото, які відповідають обраній темі та необхідні для ілюстрації викладеного матеріалу. Критерії оцінювання контрольної роботи наведені нижче у таблиці.

### Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь є повною, розгорнутою, використовується лекційний матеріал,	<b>16-20 балів</b>
---	--------------------

опрацьовані наукові джерела. Спостерігається розвиток авторської думки, цікаві ідеї та зауваження, критично осмислюється обрана тема.	
Відповідь є повною, розгорнутою, опрацьовані наукові джерела. Спостерігається розвиток авторської думки, є критичні зауваження з боку студента.	<b>11-15 бали</b>
Відповідь є неповною, частково розгорнутою. Наукові джерела є слабо опрацьованими. Відсутні критичні зауваження, проте спостерігається аналітичний потенціал.	<b>1-10 бал</b>

### Орієнтовні теми для аналітичного есе:

- 1) «Міша, у тебе сумне обличчя». Політичні меми та їх роль у виборчому процесі.
- 2) Трансформація політичної реклами в Україні: від Кравчука до ЗеКоманди.
- 3) Розкажіть мені політичний анекдот, щоби я заплакав.
- 4) Картковий будинок для справжнього лідера.
- 5) Куди подівався Харві Мілк, або маніпуляція свідомістю.
- 6) «Кролик Джорджо» та проблема політичної комунікації.
- 7) Дарт Вейдер іде на вибори: допоможіть йому перемогти.
- 8) «Ні обіцянок, ні пробачень». Основні маніпуляції в політичних реаліях України.
- 9) Тотальна толерантність та її політичний контекст.
- 10) Розтин фільму «Spinning Boris». А як би зробили Ви?
- 11) Продайте мені «Механічний апельсин».
- 12) «Вся президентська рать» зареєструвалась у Facebook.
- 13) «Людина року», або як медіа створюють нам авторитетів?
- 14) Як би Альтюссер охарактеризував вибори в Україні?
- 15) Кабул пав, або проблеми політичної комунікації неформальних груп.
- 16) Що сьогодні відбувається з політичною ідеологією України.
- 17) Зовнішня реклама vs соціальні мережі: який рахунок?
- 18) Голівуд проти Дональда Трампа: лідер проти лідерів?
- 19) Лідери суспільної думки як інструмент електоральної боротьби.
- 20) Масова культура і вибори: навіщо політикам «ручні» зірки?

Підсумковим контролем є **індивідуальний/груповий проєкт**, метою якого є підготовка студентом (самостійно або в парах) медіаплану. Медіаплан – це документ, який містить детальну інформацію з приводу планування рекламної, маркетингової або PR-кампанії, стратегічне бачення і тактичне наповнення. Медіаплан повинен бути виконаний студентами в електронному вигляді і надісланий викладачеві. Медіаплан повинен складатися зі структурних елементів, серед яких:

- Терміни проведення рекламних/політичної кампанії.
- Канали комунікації, які використовуються для просування.
- Формат реклами: банер, стаття, відеоролик, вебінар, пост на Facebook і т. д.
- Охоплення – кількість користувачів, які побачать вашу рекламу.
- Ключові показники, за якими Ви будете оцінювати ефективність своєї реклами. Наприклад, кліки, CTR, CPC, CPA, замовлення і т. д.
- Плановані витрати – їх можна прописати відразу або розрахувати, виходячи з очікуваного прибутку.
- Очікувані результати та можливі варіанти їхнього покращення.

## 9. Схема нарахування балів

Навчальна дисципліна структурно поділяється на роботу на семінарських заняттях, підготовку доповідей та виступів, участь в дискусіях та обговореннях, контрольну роботу у вигляді аналітичного есе, а також індивідуальний / груповий проєкт.

- за участь в дискусіях та обговореннях – від 0 до 2 балів.
- за додаткову активність протягом семестру – від 0 до 8 балів.
- за виконання контрольної роботи – від 0 до 20 балів.
- за виконання індивідуального/групового проєкту – від 0 до 40 балів.

### Підсумковий семестровий контроль

Розділи 1, Розділ 2	Контрольна робота	Інд./груп. проєкт	Сума
40	20	40	<b>100</b>

### 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. Bartle, J. & Griffiths, D. (2001). *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson*. Palgrave Macmillan.
2. Denton, R. & Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
3. McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. New York: Taylor & Francis.
4. Starr, P. (2005). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. Basic Books.
5. Wasko, J. & Murdock, G. & Sousa, H. (2011). *The handbook of political economy of communications*. Chichester: Wiley-Blackwell.
6. Бацевич, Ф. (2017). *Словник термінів міжкультурної комунікації*. Київ: Довіра.
7. Дяченко, О. В. (2022). Основні моделі політичної комунікації та їх прояви в сучасну епоху. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія політичні науки*. 7. 23-27. <https://doi.org/10.31558/2617-0248.2022.7.4>
8. Проноза, І. І. (2021). Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. *Науковий журнал "Політикус"*. 3. 75-80. <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-3.12>
9. Тищенко, Ю. (2010). *Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство*. Київ: Агентство "Україна".

10. Chaplinska, Iuliia. (2020). Парасоціальність у політичній сфері: огляд наукових досліджень. *Проблеми політичної психології*. 9. DOI: <https://doi.org/10.33120/popp-Vol23-Year2020-54>

#### ДОПОМІЖНА ЛІТЕРАТУРА

1. Gore, Christopher D. (2023). The politics of the internet and social media in Africa: three bases of knowledge for advancing research. *Canadian Journal of African Studies*. 57 (1): 201–217. doi:10.1080/00083968.2022.2058038
2. Hafez, Kai (2002). Guest Editor's Introduction: Mediated Political Communication in the Middle East. *Political Communication*. 19 (2): 121–124. doi:10.1080/10584600252907399
3. Sutanto, Haryo; Purbaningrum, Dwi (2022). Representation of Power and Ideology on Jokowi's Speech. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 21 (2): 238–251. doi:10.32509/wacana.v21i2.2143. ISSN 2598-7402. S2CID 255654982.
4. Бочок, Ю. М. (2017). Дослідження політичної комунікації у контексті трансформації суспільства. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 21. 47-52. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30468/1/%D0%94%D0%9E%D0%A1%D0%9B%D0%86%D0%94%D0%96%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%87%20%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87.pdf>
5. Ганжуров, Ю. (2017). Парламентсько-урядова комунікація як модель політичного дискурсу. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*, (3), 239-252.
6. Годний, С. (2018). Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації. *Studia politologica Ucraino-Polona*, (8), 193-198.
7. Дяченко, Н. & Халін, В. (2019). Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, (1), 56-62.
8. Закіров, М. (2017). Міф як засіб інформаційного впливу та інструмент політичної комунікації. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського*, (48), 630-644.
9. Ключник, Р. (2018). Політичний протест: комунікативні фактори інтенсифікації. *Гілея: науковий вісник*, (129), 267-269.
10. Попова, А. & Пейчева, Е. (2018). Концептосфера українського політичного дискурсу в контексті теорії політичної комунікації. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки*, (15), 53-59.
11. Шуліка, А. (2018). Вплив мережевої форми політичної комунікації на організаційні особливості сучасних політичних груп. *Політичне життя*, (4), 57-61.
12. Щедрова, Г. (2018). Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. *Гілея: науковий вісник*, (130), 363-366.

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

<https://politicalcommunication.org/>

<https://web.archive.org/web/20060618171655/http://ics.leeds.ac.uk/eurpolcom/>

<https://web.archive.org/web/20060627110904/http://www.crl.edu/content/PolitWeb.htm>

<http://pcl.stanford.edu/>