Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Фоломєєв М. А.

**PR у політичних комунікаціях**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Розширений план лекцій**

Харків

2020

**Розширений план-лекцій**

**з курсу**

**«PR у політичних комунікаціях»**

**Тема 1. Політичний PR: поняття та сутність.**

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

Policy чи politics? Public (публічний): політика як практика відкритої взаємодії. Res publica та res priva: співвідношення та демаркація публічного та приватного, політика як policy та управління публічним.

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.

Сфери застосування політичних PR-технологій: політико-комунікативні практики на рівні державної влади, неурядового сектору публічної політики, в діяльності політичних інституцій та установ.

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

Авторитет, репутація та імідж як ресурс влади та інструмент отримання та оперування владою.

**Тема 2. Історичні етапи становлення PR у політичній сфері.**

Феномен та місце радників / політичних консультантів в політичній історії світу. Роль політичних мислителів (Платона, Аристотеля, Сунь-цзи, М. Макіавеллі, К. фон Клаузевіца, 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.

Політичний PR-ринок в західних та пострадянських країнах.

**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. Визначення та функції політичного міфу. Етнічні та національні міфи.

Політичні стереотипи у картині світу.

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

Вплив глобалізаційних процесів та «масової культури» на політичні комунікації. Масова людина та масові комунікації в політиці. Культурно-інформаційні ресурси влади.

Процеси медіатизації. 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.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу державного управління. Політика в умовах Веб 2.0: інтерактивна політика, електронний уряд, е-управління та е-демократія.

Позитивні та негативні прояви ІКТ в політиці: мрії про «афінську демократію в сучасності» та негативна антропологія у віртуальній площині.

**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. (Не)публічність у (не)прийнятті політичних рішень. Особливості електоральних процесів за умов різних політичних режимів. 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, проблема незалежних ЗМІ та їх власників, громадянське суспільство та громадський контроль, доступ до публічної інформації, електронні петиції, право на страйк та протест тощо.

**Тема 5. Політичний PR та медіасередовище.**

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

Вплив ЗМІ на формування громадської думки. Демаркація понять «громадська думка» та «суспільна свідомість». 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. Дійові особи політичної роботи з пресою: публічні експерти, публічні політики, блогери та лідери громадської думки. Цілі політичної роботи з пресою.

Процеси медіатизації. 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.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у сферу державного управління. Політика в умовах Веб 2.0: інтерактивна політика, електронний уряд, е-управління та е-демократія.

Позитивні та негативні прояви ІКТ в політиці: мрії про «афінську демократію в сучасності» та негативна антропологія у віртуальній площині.

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

Сутність інформаційної безпеки. Засоби забезпечення інформаційної безпеки.

Основні поняття інформаційної війни – протистоянь в умовах інформаційної епохи. Інформаційні війни в форматі міждержавного, внутрішньополітичного та локального протистоянь. Основи теорії та практика застосування інформаційно-психологічного впливу на противника. Ідейно-політичне домінування як чинник суспільно-політичних комунікацій.

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. Технологічні, пропагандистські та психологічні рівні інформаційних воєн. Кібернетична війна як різновид інформаційної війни.

Інструменти інформаційних війн. Типологія та характеристика. Психологічні війни і методи їх ведення. Поняття психологічної війни і спеціальних інформаційних операцій. Об’єкти впливу. Пропагандистські технології і сценарії психологічних операцій. 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.

PR для силових структур, спецслужб та служб з надзвичайних ситуацій.

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

Державні та громадські соціальні рекламні компанії.

Доступ до інформації і його роль в державному управлінні. Конституційні права на інформацію в Україні. Законодавство України у сфері ЗМІ. Права та обмеження ЗМІ в Україні. Відповідальність і захищеність журналістів. Авторське право та корпоративна етика журналіста.

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. Вихід на політичну сцену, просування, кристалізація підтримки, нагадування тощо.

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.

Політичне просування в соціальних медіа:

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

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

Функції експертів, «мозкових» центрів та дослідницьких організації в аналізі політичного порядку денного й формуванні публічної політики: мережі та спільноти, «коаліція захисників», лідери громадської думки. Оцінювання політичних результатів як здійснення політики.

**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.

Суб’єкти виборчого процесу. Статус суб’єктів виборів, можливості та обмеження проведення виборів та виборчих кампаній. Роль, функції, обов’язки та права органів державної влади та місцевого самоврядування в організації виборів. Проблема застосування «адміністративного ресурсу» у виборчому процесі.

Виборча географія: виборчі округи та їх «електоральна історія». Електоральна статистика («електоральна історія» виборчих округів) та «паспорт округу» (картографія округу) як інформаційно-аналітичні інструменти у організації виборчого процесу.

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.

Цільові групи у виборчому процесі: проблема сегментування та особливості взаємодії. Політичний маркетинг та сегментування виборчого поля. Позиціонування кандидата. Передвиборча програма. Специфіка методів взаємодії та спілкування з групами виборців. Технології взаємодії з партнерами та конкурентами

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.

День голосування та встановлення результатів виборів: роль кандидатів, штабів, членів виборчих комісій, спостерігачів. Встановлення та оскарження результатів виборів. Вихід з кампанії та поствиборча взаємодія.

**Тема 10. Маніпулятивні та деструктивні технології в політичних комунікаціях.**

Сутність маніпулятивних та деструктивних технологій в політичних комунікаціях: мета, зміст, ефективність, відповідальність.

Маніпуляції та види маніпуляцій. Види деструктивних технологій. Способи й прийоми мас-медійного маніпулювання. Феномен негативних кампаній та характерні приклади.

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. Стратегія та тактика поведінки. Локалізація кризи.

**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.

Оцінювання політики: способи і фази. Оцінювання як раціональний аналіз. Формативне та підсумкове оцінювання. «Зворотній зв'язок».

Дискурс як «комунікативна подія»: політичний текст і соціокультурний контекст. Різновиди політичного дискурсу за комунікативними цілями, тематикою, функціями, акторами, інформаційними каналами, знаковою специфікою. Знакова природа політичного дискурсу: робота з бінарними опозиціями, архетипами, інтерпретаціями, фреймом та когнітивними рамками, кодуванням тексту.

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

Розбір та/чи побудова політичного сюжету за структурно-семіотичнми канонами (типологія, комбінаторика функцій дійових осіб та схема послідовності дій та подій). Драматургія політичних сценаріїв за (не)класичними канонами побудови композиції і сюжету.