



*Будь-яке спілкування організується заради будь-якого блага.
І до вищого з усіх благ прагне те спілкування,
яке є найбільш важливим з усіх і обіймає собою всі інші спілкування.
Це спілкування і називається державою або спілкуванням політичним.
Арістотель*

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАТИВІСТИКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ІСТОРІЇ ТА
СОЦІОГУМАНІТАРНИХ
ДИСЦИПЛІН ІМЕНІ
О. М. ЛАЗАРЕВСЬКОГО

КАФЕДРА
ПРАВА, ФІЛОСОФІЇ ТА
ПОЛІТОЛОГІЇ

Освітній ступінь
Галузь знань
Спеціальність
Освітньо-професійна програма
Кількість кредитів
Рік підготовки, семестр

бакалавр
05 Соціальні та поведінкові науки
052 Політологія
Політологія
11
2 рік, III - IV семестри

Мова викладання

українська

Дні занять

згідно з розкладом

Консультації

щовівторка 11.00 –11.20 (208 кабінет, з
можливістю дистанційної роботи на
платформах ZOOM та Google-class).

Викладач

кандидат політичних наук, доцент
Костирев Андрій Геннадійович

Контакти

e-mail: akostyrev@ukr.net,
akostyrev18@gmail.com.
Facebook Messenger Andrey Kostyrev
Viber, Telegram 066-6484662.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

«Політична комунікативістика» є базовою нормативною дисципліною, яка дає студентам розуміння понять «інформація», «комунікація», «політична комунікація», формує уявлення щодо взаємодії політичної та медіа-систем, розкриває закономірності функціонування традиційних та соціальних медіа у політичній сфері та формує навички володіння прийомами організації інформаційних кампаній, протидії маніпуляціям та проведення діяльності у сфері політичних відносин з громадськістю.

Метою викладання навчальної дисципліни «Політична комунікативістика» є формування у студентів відповідних загальних і спеціальних компетентностей та досягнення програмних результатів, визначених стандартом вищої освіти (СВВ) за спеціальністю 052 «Політологія» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» (Наказ МОН України від 20 липня 2020 року № 911), які стосуються знання теоретико-методологічних основ політичної комунікативістики, здатності аналізувати взаємодію політичної та медіа-систем, спроможності виявляти способи впливу інформаційно-комунікаційного впливу на політичні процеси та застосовувати їх у практичній діяльності.

Опанування курсом дисципліни «Політична комунікативістика» має зробити наступний внесок у досягнення загальних програмних результатів навчання за спеціальністю «Політологія»:

Шифр	Програмний результат	Результат вивчення дисципліни
PH 01	Розуміти предметну область, етичні та правові засади професійної діяльності.	Знати зміст основних підходів до розуміння сутності політичної комунікації на глобальному, національному і місцевому рівні.
PH 02	Вільно спілкуватися державною та однією з іноземних мов усно і письмово у професійній діяльності.	Вміти чітко формулювати та висловлювати власну думку, застосовуючи політологічні терміни українською мовою, використовувати знання іноземних мов для аналізу іншомовного масиву професійних текстів.
PH 03	Вміти критично мислити у сфері професійної діяльності.	Вміти критично оцінювати наукові підходи до тлумачення цілей політичної комунікації та можливості застосування на практиці методів критичного мислення для оцінки медіа-повідомлень.
PH 04.	Мати навички професійної комунікації.	Мати навички використання знання проблематики політичної комунікативістики у дискусійному форматі, беручи участь у професійному обговоренні винесених тем на наукових конференціях, семінарах, круглих столах, дебатах тощо.

PH 05	Вміти використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності.	Самостійно використовувати Інтернет-ресурси для пошуку навчальних матеріалів, наукових та публіцистичних статей, які стосуються питань політичних комунікацій. Вміти залучатися та організовувати спілкування у процесі онлайн-навчання.
PH 06	Знати свої права та обов'язки як члена демократичного суспільства та використовувати їх у професійній діяльності.	Знати основні підходи та динаміку змін щодо ставлення та розуміння сутності демократії, прав та свобод людини у сучасному комунікаційному середовищі.
PH 07	Розуміти історію, закономірності та етапи розвитку предметної сфери політології, знати її цінності та досягнення.	Знати основні етапи розвитку політичної комунікативістики як наукової дисципліни та розуміти їхні ціннісні пріоритети.
PH 08	Вміти використовувати базовий категорійно-понятійний та аналітично-дослідницький апарат політичної науки.	Знати основні категорії та поняття сучасної комунікативістики. Володіти навичками їх використання у процесі навчання та комунікації.
PH 09	Вміти застосовувати політологічне мислення для розв'язання теоретичних та практичних проблем у політичній сфері на основі опанування класичної та сучасної політичної думки.	Знати актуальні проблеми, які існують у сфері політичних комунікацій, а також основні підходи до їх формулювання та розв'язання. Прагнути пояснити події у сучасному медіа-просторі, ґрунтуючись на теоретичному фундаменті політичної комунікативістики.
PH 11	Застосовувати інструментарій нормативної та емпіричної політичної теорії, політичної методології, порівняльної та прикладної політології, міжнародних та глобальних студій у фаховій діяльності.	Знати базовий інструментарій, а також методологічні підходи, які використовуються для вивчення теоретичних та практичних проблем у сфері політичних комунікацій. Отримати первинні навички його залучення для пошуку шляхів вирішення практичних завдань.
PH 12	Вміти аналізувати взаємодію політичних акторів та інститутів, владу та урядування, політичні системи та режими, політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.	Знати запропоновані формулювання сутності, походження, мети і засобів політичної комунікації, закономірності взаємодії політичної та медіа-систем, вимог до політичних лідерів та еліт у цій сфері, рекомендації щодо оптимальних форм політичної комунікації.
PH 13	Вміти аналізувати публічну політику на місцевому, національному, європейському та глобальному рівні.	Знати базові тлумачення цілей, рушійних сил і детермінант політичної комунікації у сучасному мережевому суспільстві.
PH 14	Застосовувати теорії та методи прикладної політології, політичних комунікацій, спеціальних політологічних дисциплін у професійній діяльності.	Мати уявлення про основні прикладні аспекти політичної комунікативістики, методи політичної комунікації, знати основи організаційної діяльності в інформаційній сфері та відносинах з громадськістю.
PH 15	Конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати політологічні дослідження з використанням сучасних методів,	Вміти складати план, формулювати усні виступи, оформляти письмові роботи (тези, есе, реферати) у відповідності до методичних рекомендацій та вимог ДСТУ, розробляти та

	технологій та інструментарію політичного аналізу.	просувати власні платформи в онлайн-мережах.
PH 16	Презентувати результати теоретичних і прикладних досліджень фахівцям і широкій аудиторії, засобам масової інформації, експертам з інших галузей знань.	Вміти використовувати термінологію політичної комунікативістики. Мати навички грамотного артикулювання своїх думок та їх переконливого донесення до аудиторії.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни складається з чотирьох змістових модулів:

1. Теоретико-методологічні основи політичної комунікативістики.
2. Медіа і політика.
3. Способи інформаційно-комунікаційного впливу на політичні процеси.
4. Прикладні аспекти політичної комунікативістики.

Структура кожного змістовного модуля складається з трьох блоків – лекційного блоку, блоку самостійної роботи та блоку семінарських занять. Ці блоки націлені на забезпечення опанування тематикою дисципліни не тільки як результату пасивної роботи «на прийом» під час прослуховування лекцій та прочитання рекомендованої літератури у процесі самостійної роботи, але й активної творчої діяльності «на віддачу», яка полягає у критичному осмисленні матеріалу лекцій, навчальних посібників наукових і публіцистичних статей, кваліфікованій участі у дискусіях під час семінарів, підготовці змістовно глибокого та методично правильно оформленого авторського есе по тематиці кожного модуля, виконанні контрольного тесту та відповіді на заліку. Залік, водночас, є формою підсумкового контролю успішності навчання.

№	Назва теми	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні основи політичної комунікативістики				
1	Політична комунікативістика як наукова дисципліна.	2	2	10
2	Основні етапи розвитку та школи комунікативістики.	2	2	10
3	Інформація: сутність та різновиди. Комунікація: інтерпретації та вміст.	2	2	10
4	Комунікація у соціальних мережах: закономірності та критерії ефективності.	2		
5	Політична комунікація: поняття, моделі, функції.	2	2	10
Модуль 2. Політика і медіа				
6	Етапи становлення та структура сучасної медіа системи.	2	2	12
7	Політичні функції мас-медіа.	2	2	12
8	Основні наукові підходи до визначення впливу ЗМІ на політичні процеси.	2	2	12

9	Рівні, типи та моделі взаємодії політичної та медіа-систем.	2	2	12
10	Політична комунікація в онлайн-мережах.	2	2	12
11	Політичне інформаційне та мережеве суспільство.	2	2	12
Модуль 3. Способи інформаційно-комунікаційного впливу на політичні процеси				
12	Пропаганда та маніпуляція суспільною свідомістю.	2	2	12
13	Імідж та «м'яка» сила як способи політичної комунікації.	2	2	12
14	Фейки, дезінформація та місінформація у соціальних медіа.	2	2	12
15	Інформаційні війни.	2	2	12
16	Інформаційна безпека.	2	2	12
Модуль 4. Прикладні аспекти політичної комунікативістики				
17	Правила ведення переговорів.			
18	Технології ефективного копірайтингу.			
19	Алгоритми створення та просування онлайн-продукту.			
20	Організація роботи прес-служби.			
21	Планування та проведення інформаційних кампаній.			
	Усього годин	42	40	248

ТЕМАТИКА ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи політичної комунікативістики.

Тема 1. Політична комунікативістика як наукова дисципліна. Об'єктом політичної комунікативістики є відносини в інформаційно-політичній сфері суспільного життя. Предметом політичної комунікативістики виступає вплив інформаційно-комунікаційних процесів на політичну свідомість та поведінку. Теоретико-методологічним фундаментом політичної комунікативістики служить теорія комунікації. В основу теорії політичної комунікативістики були покладені ідеї біхевіоризму (Г. Лассуелл, У. Ліппман); кибернетики (К. Дойч) і структурно-функціонального аналізу (Г. Алмонд, Дж. Коулман). Комунікативна методологія включає в себе сукупність таких методів, як концепт-аналіз, дікурс-аналіз, комунікативно-мережевий аналіз і т.д. На основі комунікативного методу обговорюються також і проблема медіатизації політики, концепт деліберативної демократії та багато іншого в політичному процесі

Тема 2. Основні етапи розвитку та школи комунікативістики. П'ять етапів становлення та розвитку комунікативістики: перший етап - 1900-1950 рр. - на цьому етапі відбувається активне конструювання соціології комунікації, де провідну роль займали дослідження громадської думки, ЗМІ, політичної пропаганди; другий етап - 1950-1970 рр. - на цьому етапі починається вивчення політичних атитюдів та їх змін під впливом комунікації, відбувається дисперсія комунікативних досліджень за різними напрямками і методологічним течіям; третій етап - 1970-1985 рр. - основною рисою цього етапу є протистояння позитивізму і критичного спрямування комунікативних досліджень, в яких все частіше використовується комунікативний підхід до розгляду соціальних і політичних процесів; четвертий етап - 1985-2000 рр. - на цьому етапі в рамках критичного напрямку починають вивчатися питання владного впливу і протистояння йому за допомогою комунікації; П'ятий етап - з 2000 р по т.ч. - для цього етапу характерний епістемологічний і методологічний плюралізм досліджень комунікацій та зміщення фокусу наукового інтересу в бік Інтернету і, зокрема, онлайн-мереж. Американська політична комунікативістика. Німецька політична комунікативістика. Французька політична комунікативістика. Наукові публікації з проблематики політичної комунікації в Україні.

Тема 3. Інформація: сутність та різновиди. Комунікація: інтерпретації та вміст. Атрибутивний та функціональний підходи до тлумачення сутності інформації. Фізична, біологічна, психологічна, соціальна, політична інформація. Визначення взаємодії та взаємовпливу між інформацією й тим, що її викликає, як актуальна проблема комунікативістики. Базова інформація та три її головних джерела. Поточна інформація, об'єктний і суб'єктний типи поточної інформації. Три джерела суб'єктної інформації.

Правове визначення поняття «інформація». Юридично значущі ознаки, що обумовлюють специфіку інформації як предмету правового регулювання. Основні галузі та види інформації, інформаційна діяльність та інформаційні відносини, як вони закріплені у Законі України «Про інформацію».

Механістична та діяльнісна парадигми комунікації. Технократичні підходи до тлумачення комунікації. Теологічне значення комунікації. Семіотичний напрям аналізу комунікаційно-інформаційних процесів. Соціологічний підхід до розуміння комунікації. Три основні інтерпретації поняття «комунікація»: як засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу, тобто як певна структура; як спілкування, в процесі якого люди обмінюються інформацією; як передачу і масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство і його складові компоненти. Відмітні ознаки комунікації. Три основних теоретичних підходах, які відображені у соціальних і поведінкових науках: структурний, біхевіоральний, культурний. Схема комунікації за К. Шенноном і У. Вейвером. Концепція комунікації В. Шрамма. Теоретичний опис процесу інформування, запропонований Г. Лассуелом. Диференціація понять «інформування», «маніпуляція» та «комунікація». Ефективність соціальної комунікації.

Тема 4. Комунікація у соціальних мережах: закономірності та критерії ефективності. Поняття «соціальна мережа». Індивідуалістська та колективістська парадигми соціальної взаємодії. Концепція соціального капіталу П Бурд'є. Форми соціального капіталу за Дж. Коулманом. Закон розповсюдження влади у мережі (В. Паретто, Дж. де Солла Прайс). Розгляд розвитку і функціонування соціальних мереж крізь призму теорії ігор. Теорія «шести рукостикань» С. Мілгрема. Динаміка зростання соціальних мереж. Централізовані та децентралізовані соціальні мережі. Кількісний підхід до визначення ефективності соціальної мережі (Д. Сарнов, Р. Меткалф, Д. Рід, Б. Бріско, А. Одлижко і Б. Тіллі, Д. А. Губанов, Д. А. Новіков і А. Г. Чхартішвілі). Якісний підхід до оцінки коопераційної ефективності соціальних мереж. Дж. Коулман: найбільш ефективними комунікаційними конструктами виступають закриті соціальні мереж. Р. Бурт: відкриті мережі зазвичай є більш ефективними. Чотири типи мереж: внутрішньо згуртовані відкриті, внутрішньо згуртовані закриті, внутрішньо дезінтегровані закриті, внутрішньо дезінтегровані відкриті. Закономірності генези, функціонування та розвитку соціальних мереж як поля інтегральної суспільної взаємодії. Мультиmodalність комунікації в онлайн мережах. Структура мережевого комунікаційного поля: ядро, напівпериферія, периферія. Аналіз мереж онлайн-месенджерів, блогосфери, Твіттеру та Фейсбуку. Комунікаційне поле та його характеристики. Валюентність як критерій комунікаційного впливу у мережі.

Тема 5. Політична комунікація: поняття, моделі, функції. Ідеалістський та реалістський підходи до розуміння мети і способів політичної комунікації. Політична комунікація за визначеннями К. Дойча, Дентона і Вудворта, Д. Грабер, Б. Мак Наіра, Р.Ж.Шварценберга. Три основні способи політичної комунікації. Політична комунікація як процес інформаційних взаємовідносин в межах певної політичної системи (між елементами та всередині елементів), а також між даною системою і соціальною системою загалом. Модель політичної комунікації Ж.-М. Котре. Модель політичних комунікацій К. Сайнне. Елементи політичної комунікації за Б. МакНайром. Три рівня інформаційних потоків політичної комунікації.

Модуль 2. Політика і медіа.

Тема 6. Етапи становлення та структура сучасної медіа системи. Етапи розвитку сучасної медіа-системи. Поява та розвиток друкованих засобів інформації. Винахід та розповсюдження радіо. Винахід та розвиток телебачення. Особливості електронної комунікації. Винахід та розвиток Інтернету. Поняття «засоби масової інформації (ЗМІ)». Традиційні ЗМІ та медіа, засновані на Web-2.0 технологіях (Інтернет і онлан-мережі), як підсистеми медіа-системи. Складові системи традиційних ЗМІ. Схема мас-медіа як соціальної системи Дж.Харлесса. Соціальні медіа та онлайн-месенджери як складові глобальної мультимережі. Поняття та призначення медіа-системи.

Тема 7. Політичні функції мас-медіа. Бінарна функція ЗМІ – репродуктивна і продуктивна. Репродуктивна – статичний аспект діяльності, коли ЗМІ відображають політичну ситуацію. Продуктивна – динамічний аспект, коли мас-медіа беруть участь і впливають на політичний процес, а їхня діяльність є складовою політичного процесу. Функції засобів масової інформації, які вони виконують в репродуктивному плані, за А. З. Москаленко. Забезпечення відкритості як первинна функція ЗМІ. Інформування і контроль як вторинні функції ЗМІ. Функції третього рівня: політична соціалізація та інтеграція, політичне навчання та виховання, формування громадської думки та політичної волі. Міжфункціональний зв'язок. Загальні функції мас-медіа щодо політичної системи як забезпечення каналів «входу» і «виходу». Роль мас-медіа як засобу «зворотного зв'язку». Система масової інформації як орган соціального управління. Диференціація функцій ЗМІ в залежності від типу політичних систем. Завдання ЗМІ за умов демократії.

Тема 8. Основні наукові підходи до визначення впливу ЗМІ на політичні процеси. Нормативно-ціннісний (соціально-аксіологічний) підхід. Свобода слова як головна цінність та умова існування демократії. Чотири типи аргументації щодо суспільної значущості свободи друку: теологічний, природний, утилітаристський, суспільного прогресу. Біхевіоральний (соціально-психологічний) підхід. Партисипаторний блок - три табори: а) ті,

хто переконує, що мас-медіа мають визначальний вплив на електоральний вибір громадян, який можна вирахувати, спрогнозувати і максимізувати (В. Ліппман); б) ті, хто доводять, що такий вплив відсутній і громадяни на виборах керуються власними ціннісними переконаннями, які є майже непохитними (К. Ховланд); в) ті, хто допускають, що такий вплив є, але він дуже складний і багатофакторний (П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер). Двохступенева концепція впливу – «лідери громадської думки». Концепція двоциклічного потоку інформації (Трольдаль, Шенк). Комунікаційний блок - закономірності комунікаційного процесу, за якими відбувається формування громадської думки, та потенціалу преси, радіо та телебачення у цій діяльності. «Встановлення пунктів порядку денного» – Б. Коен. М. Маккобі, Д. Шоу, Ш. Фридман, Ш. Дунвуди. «Спіраль мовчання» – Е. Ноель-Нойман. Чотири головні умови, за яких ЗМІ виступають в числі важливих комунікаційних агентів для громадян – М. Харроп і В. Міллер. Концепція використання і задоволення (Е. Катц, Дж. Палмгрін). Концепція С. Ленарта. Інформаційно-технологічний детермінізм.

Тема 9. Рівні, типи та моделі взаємодії політичної та медіа-систем. Відносини між політикою та медіа на макро-, мезо- та макрорівнях. Бюджетно-бюрократичний, патерналістсько-ієрархічний, представницько-демократичний, популістсько-медіакратичний, індивідуалістсько-анархічний типи відносин політичних інститутів та ЗМІ за В. Геллнером. Характеристика основних моделей взаємодії політичної та медіа-систем (Дж. Кін). Тоталітарна модель – підпорядкування інформаційного простору певному політичному лідерові чи партії. Авторитарна модель – мас-медіа мають завдання служити уряду і стабілізувати його панування. Ліберальна модель – ЗМІ служать суспільству в пошуках правди як партнер у дискусії, а не як захисник уряду та його пропагандистських намірів, а діяльність мас-медіа – це, передусім, економічна діяльність, метою якої є отримання прибутку. Чотири тенденції у розвитку сучасних ЗМІ, що діють за умов ринкового лібералізму: монополізація, інтернаціоналізація (глобалізація), уніфікація, комерціалізація (Г. Шиллер). Політичний вплив ЗМІ у США. Соціально відповідальна модель – мас-медіа зобов'язані бути відповідальними перед суспільством за виконання функцій масової комунікації у сучасному суспільстві, але, коли ЗМІ не беруть на себе цієї відповідальності, деякі інші агенції мусять доглядати за тим, щоб суттєві функції масової комунікації виконувались. Політичний вплив ЗМІ у Великій Британії та Німеччині. Медіатизація політики: інструменталістський та соціально-конструктивістський підходи.

Тема 10. Політична комунікація в онлайн-мережах. Роль соціальних медіа у сучасних політичних процесах. Особливості політичної комунікації в онлайн-мережах: демасифікація та індивідуалізація, диференціація та варіативність інформаційних потоків.

Інтерактивність як ключова відмінність політичної комунікації в онлайн-мережах. Проблема інформаційного перенавантаження. Ефект ірраціональності комунікації: перехід інтелектуального сприйняття інформації на рівень емоцій та підсвідомих рефлексів. Підйом значення внутрішніх переконань. Можливості впливу фейків та дезінформації. Поляризація як особлива характеристика комунікаційного поля онлайн-мереж. Соціальна валідація в Інтернеті. Ізоляціонізм політичної комунікації: «ехо-камери» та «фільтраційні бульбашки». Токсичне та доброякісне розгальмовування в віртуальному просторі. Вікова гетерогенність політичної онлайн-комунікації. Валюентність як критерій ефективності мережі для політичного лідера. Приклади використання мережевої теорії у політичній комунікації.

Тема 11. Комунікаційне поле інформаційного та мережевого суспільства.

Комунікаційне поле як характеристика суспільних відносин. «Глобальна село» М. Маклюєна. «Інформаційне суспільство» Дж. Мартіна. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла. Інформаційна революція та демасифікація суспільства у теорії Е. Тоффлера. Концепція мережевого суспільства Б. Веллмана. Характеристика мережевого суспільства М. Кастельса. Глокалізація як ознака комунікаційного поля мережевого суспільства. Трансформація політики і політичного в реаліях мережевого суспільства, за Я. ван Дейком. Комунікаційна влада. Держава та громадянське суспільство у віртуальному просторі. Постдемократія та модальність постправди. Мораль як основний чинник політичної комунікації. Повернення в політичну сферу справжнього гуманістичного антропоцентризму як свободи вибору та персональної відповідальності. Підвищення стійкості до маніпуляцій з боку державних і комерційних мас-медіа. Персоналізація політики. Електронна демократія як форма політичної комунікації та партисипації у мережевому суспільстві. «Бульбашкова» демократія. Цифрова диктатура.

Модуль 3. Способи інформаційно-комунікаційного впливу на політичні процеси

Тема 12. Пропаганда та маніпуляція суспільною свідомістю. Виникнення та тлумачення терміну «пропаганда». Пропаганда та політичні реклама, PR і агітація. Позитивна (конструктивна) та негативна (деструктивна) пропаганда. Основні елементи процесу пропаганди. Засоби пропаганди. Критерії змісту ефективної пропаганди. Критерії форми ефективної пропаганди. Правила пропаганди. Контрпропаганда. Виникнення та тлумачення терміну «політична маніпуляція». Відмінність маніпуляції від інших форм інформаційного впливу. Методи маніпуляції. «Позитивні» та «негативні» форми маніпуляцій. Умови ефективності маніпуляції. Способи протидії маніпуляціям.

Тема 13. Імідж та «м'яка сила» як способи політичної комунікації. Поняття та характеристика іміджу. Об'єкти іміджу. Ознаки іміджу. Функції іміджу. Види іміджу.

Політичний імідж. Імідж політичного лідера. Імідж держави. Сутність «м'якої сили». Суб'єкти «м'якої сили». Складові м'якої сили за концепцією Дж. Ная. Компоненти м'якої сили за версією Британського інституту державного управління і медіа-корпорації Монокль. Інституційне оформлення «м'якої сили». Системна модель вимірювального інструментарію м'якої сили. Критерії розрахунку індексу м'якої сили країни, які пропонує використовувати Ю. Трункос. Від Soft Power до Smart Power. «М'яка сила» США. «М'яка сила» Європейського Союзу. «М'яка сила» Китаю. «Sharp power» Росії. Завдання політики «м'якої сили» України. Організаційна модель політики «м'якої сили» України.

Тема 14. Фейки, дезінформація та місінформація у соціальних медіа. Тлумачення термінів фейк, дезінформація та місінформація. Види дезінформації. Стратегії розповсюдження дезінформації. Методи дезінформації. Гумор, чутки, омана, шахрайство, фальсифікація. новинна «качка», теорія змови, тролінг. Прийоми та засоби створення фейків. Особливості розповсюдження фейків в онлайн-мережах. Реагування на фейки. Розпізнавання фейків.

Тема 15. Інформаційні війни. Тлумачення терміну «інформаційна війна». Основні етапи розвитку засобів та методів ведення інформаційних війн. Об'єкти інформаційної війни. Цілі та завдання інформаційних війн. Рівні, типи та види інформаційних війн. Стратегія та алгоритм інформаційної війни. Методи інформаційної війни: зняття захисту та каналізація негативних емоцій; організація подачі матеріалу «на власні очі»; зміщення акцентів та зміна масштабів; формування гасел, символізація та міфологізація; війна іміджі; моделювання довіри та приєднання. Структури та інструменти спеціальних психологічних операцій. Мас-медіа як інформаційна зброя. Інформаційні війни в Інтернет-просторі.

Тема 16. Інформаційна безпека. Поняття «інформаційна безпека». Реалістська та ідеалістична парадигми забезпечення інформаційної безпеки. Співвідношення відкритості та закритості як головна проблема забезпечення інформаційної безпеки. Рівні інформаційної безпеки. Стратегія інформаційної безпеки України. Аналіз загроз та викликів інформаційній безпеці України: інформаційно-психологічний вплив на населення з боку зарубіжних країн як результат глобальних та російських дезінформаційних кампаній; набуття суб'єктності соціальних мереж, зміна балансу інформаційних відносин та захист особистих/приватних прав людини; зростання значення цифрових технологій на фоні низького рівня медіаграмотності та цифрової обізнаності населення. Стратегічні напрями та цілі інформаційної безпеки: протидія дезінформації, маніпулятивній інформації, а також інформаційним операціям та атакам іноземних країн; забезпечення всебічного розвитку української культури та формування загальнонаціональної ідентичності; підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності суспільства; забезпечення дотримання конституційних

прав особи на свободу вираження та захист приватного життя, захист прав журналістів і протидія поширенню незаконного контенту; інформаційна реінтеграція мешканців тимчасово окупованих територій до загальноукраїнського інформаційного простору; створення та подальший розвиток системи кризових комунікацій; розвиток та утвердження позитивного іміджу України та українців, інформаційне сприяння просуванню інтересів держави у світі; Розвиток інформаційного суспільства та підвищення рівня культури діалогу. Механізми реалізації стратегії інформаційної безпеки.

Модуль 4. Прикладні аспекти політичної комунікативістики.

Тема 17. Правила ведення переговорів. Вимоги до пропозицій щодо переговорів. Змістовний аспект підготовки до переговорів. Організаційний аспект підготовки до переговорів. Культурний аспект підготовки до переговорів. Формат першої зустрічі. Раппорт – встановлення контакту. Невербальна поведінка як джерело інформації. Управління поведінкою під час переговорів. Правила роботи із запереченнями. Дейл Карнегі: шість способів розташовувати до себе людей, дванадцять способів схилити до своєї точки зору.

Тема 18. Технології ефективного копірайтингу. Що таке копірайтинг. Алгоритм побудови тексту: привертаємо увагу, називаючи проблему; пропонуємо конкретне вирішення цієї проблеми; показуємо вигоди запропонованого рішення; доводимо, що це правда. Структура тексту: заголовок, звернення, теза, аргумент, доказ, приклад. Відповіді на шість питань: Що? Чому? Хто? Як? Коли? Де? Критерії ефективного копірайтингу: короткість, конкретика, красота.

Тема 19. Алгоритми створення та просування онлайн-продукту. Що таке блог? Хто такий блогер? Основні формати онлайн-продуктів. Визначення теми. Визначення платформи. Вивчення середовища. Визначення точок зростання. Розробка концепції блогу. Вивчення правил і алгоритму платформи. Збір інструментів для ведення блогу. Ведення контент-плану. Визначення короткострокових і довгострокових цілей. Пошук власної родзинки. Робота над дизайном сторінки. Створення привабливого візуалу. Виділення бюджету на просування. Публікація контенту і повтори. Використання різних форматів подачі контенту: Instagram; Telegram; Facebook; TikTok. Робота на камеру. Вдосконалення текстів. Способи нарощування аудиторії: звернення до комунікаційного оточення, підвищення якості контенту, стимулювання активності аудиторії, відповіді на коментарі та запитання, залучення аудиторії з інших платформ, вивчення порядку денного новин, взаємодія з іншими блогерами, відстежування статистики по платформах (підписки, лайки, коменти і т. п.), запуск реклами блогу. Використання хештегів.

Тема 20. Організація роботи прес-служби. Функції прес-служби. Склад прес-служби: журналісти та менеджери. Планування роботи прес-служби: аналітична, інформаційна організаційна складові. Підготовка огляду преси. Написання та оформлення пре-релізу. Підготовка та проведення інтерв'ю з керівником. Підготовка та проведення брифінгів прес-секретаря. Організація та проведення прес-конференцій керівника. Організація роботи журналістських пулів.

Тема 21. Планування та проведення інформаційних кампаній. Інформаційні стратегії. Інформаційні операції. Інформаційні кампанії. Типи інформаційних кампаній: за цілями, за видами активності, за терміном, за інтенсивністю, за розповсюдженням. Складові елементи інформаційної кампанії. Різновиди акцій в рамках довгострокової кампанії. Планування інформаційної кампанії. Етапи проведення інформаційної кампанії: аналіз поточної ситуації; формулювання мети інформаційної кампанії; вибір цільової аудиторії; розробка загальної стратегії кампанії (вибір каналів комунікації, часових рамок, послідовності запуску меседжів у різних каналах комунікації тощо); розробка 2-3 меседжів для тестування на різних підгрупах цільової аудиторії; розробка матеріалів кампанії (тексти, візуальні повідомлення, відео та аудіоматеріали); визначення «агентів впливу» і «лідерів громадської думки» та їх використання з метою досягнення кумулятивного ефекту інформаційної кампанії, запуск інформаційної кампанії. Управління комунікаційним процесом під час інформаційної кампанії: контроль та коригування ходу. Медіа-кампанія як складова інформаційної кампанії. Планування медіа-кампанії. Правила роботи з пресою. Паблік рілейшнз у кризових ситуаціях. Вимірювання та оцінка результатів інформаційної кампанії.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти/ За загальною редакцією д-ра юрид. наук, проф. Бандурки О.М.: Монографія. Харків: Вид-во Ун-ту внутр. Справ, 2000. 368 с.
2. Бацевич Ф. *Основи комунікативної лінгвістики*: Підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Берн Э. *Люди, которые играют в игры. Игры в которые играют люди*. С.-Петербург, 1998.
4. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. Санкт-Петербург 2013. 200 с. URL: chrome-extension://efaidnbnmnncbnpcjrcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fjf.spbu.ru%2Fupload%2Ffiles%2Ffile_1460022652_1434.pdf&clen=1219926&chunk=true
5. Гриценко О.М., Шкляр В.І. Преса і політика: проблеми, концепції, досвід. Київ: Інститут журналістики КНУ, 2000. 82 с.
6. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ: Український центр політичного менеджменту, 2010. Вип.19. 482 с.
7. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ: Вид. дім «Києво-могилянська акад.», 2005. 138 с.
8. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 90-91.
9. Зражевська Н. І. *Комунікаційні технології*. Черкаси, 2010. 224 с.
10. Кара-Мурза С. *Манипуляция сознанием*. Москва, 2000. 526 с.
11. Карнеги Д. *Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей*. Киев: Наукова думка., 1989. 2324 с.
12. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
13. Квіт С. *Масові комунікації*. Київ: Вид-во «Київо-Мргілянська Академія», 2008. 206 с.
14. Кін Дж. *Мас-медіа і демократія* / Пер. с англ. Київ: К.І.С., 1999. 134с.
15. Коновець О. *Масова комунікація: теорія, моделі, технології* : навч. посіб. Київ: ЛГУ, 2007. 266 с.
16. Королько В. Г. *Паблік рилейнз. Наукові основи, методика, практика*: підручник. 2-е вид., доп. Київ: Вид. дім «Скарби», 2001. 346 с.
17. Лиллекер Д. Дж. *Политическая коммуникация. Ключевые концепты.* / Пер. с англ. С. Остнек. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 300 с.
18. Логунова М. *Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління* URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=619>
19. *Масова комунікація: Підручник* / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. Київ: Либідь, 1997. 216 с.
20. Мелешкина Е. Ю. Политическая коммуникация URL: <http://mr-kaev2009.narod.ru/Politics/Meleshkina/11.htm>
21. Политическая имиджелогия / Под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной и др. Москва: Аспект Пресс, 2006. 400 с.
22. *Политические коммуникации* / Под ред. А. И. Соловьева. Москва: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
23. Полянська В. *Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації*. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=26&c=360>
24. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии XX века*. Москва–Київ, 2001. 352 с.
25. Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации*. Москва: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2003. 652 с.
26. Почепцов Г. Г. *Информационные войны. Основы военно-коммуникационных исследований*. Ровно, 1999. 350 с.
27. Почепцов Г. *Психологические войны*. Москва,-Київ, 2000. 346 с.

28. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. №48. Ст. 650.
29. Рац М. В. Коммуникативистика: проблемы и пути развития. *Международный журнал Медиа. Информация, Коммуникация* 2012 №3 URL: <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/135-kommunikativistika-problemy-i-puti-razvitiya>
30. Різун В. В. *Природа й структура комунікативного процесу*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
31. Різун В. В. *Теорія масової комунікації*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/>
32. Санистебан Л.-С. *Основы политической науки*. / Пер. с исп. В. Л. Заболотного. Москва: Наука, 1992. 476 с.
33. *Современная политическая коммуникация: Учебное пособие* / Отв. Ред. А.П. Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. 292 с. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwindow.edu.ru%2Fresource%2F014%2F67014%2Ffiles%2Fucheб_posobie.pdf&clen=2975132&chunk=true
34. Соколов А. В. *Общая теория социальной коммуникации*. С-Петербург, 2002. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=398
35. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции. *Политическая наука*. 2016, № 2 С. 74-100. URL: <http://inion.ru/site/assets/files/3552/kommunikatci.pdf>
36. Указ Президента України №685/2021 28 грудня 2021 року «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки» URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069>
37. Фишер Р., Уилльям Юрии У. *Путь к согласию или переговоры без поражения*. С.Петербург. 2000. 314 с.
38. Фомін В. О., Рось А. О. Сутність і співвідношення понять «інформаційна безпека», «інформаційна війна» та «інформаційна боротьба». *Наука і оборона*. 1999. №4. С. 42-49.
39. Холод О. М. *Комунікаційні технології: підручник*. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 2013 с.
40. Шарков Ф. И. *Основы теории коммуникации: Учебник для вузов*. Москва: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 248 с.
41. Штромайер Г. *Політика і мас-медіа*. / Пер. з нім. А. Орган. Київ: Вид-во «Київо-Могилянська Академія», 2008. 304 с.
42. Шульц В. Процес комунікації. *Публіцистика. Масова комунікація*. Київ: АУП, ЦВП, 2007. С. 619-646.
43. Bennett L., Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*. 2018. Vol. 33(2). PP. 122–139. DOI: <http://doi.10.org/1177/02673231187603170.1177>.
44. Blumler J. G. 2015. Core theories of political communication: Foundational and freshly minted. *Communication Theory*. № 25(4). P. 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>.
45. Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)*. Vol 1. 2nd Edition with a New Preface. Oxford: Wiley Blackwell Publ. 2010. DOI: 10.1002/9781444319514.
46. Cooper T., Thomas J. *Nature or Nurture: A Crisis of Trust and Reason in the Digital Age*. London: Albany Associates, 2019. 258 p.
47. Freelon, Deen & Wells, Chris. Disinformation as Political Communication. *Political Communication (Beyond Fake News: The Politics of Disinformation)* 2020. 37(2): 145-156. DOI: 10.1080/10584609.2020.1723755.
48. Graber D.A. Political Language. *Handbook of Political Communication*. / Eds. Nimmo and Sanders. Beverly Hills, Sage, 1981, pp. 195-223.
49. Guadagno E. R., Gutteri K. 2019. Fake News and Information Warfare: An Examination of the Political and Psychological Processes From the Digital Sphere to the Real

- World. *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation*. Online IGI Global. P. 167-191. DOI: <http://10.4018/978-1-5225-8535-0.ch011>
50. Harless. D J. *Mass Commucation*. Wm. C. Brown Publishes, Dubuque, Iowa, 1985. 572 p.
51. Jutel O. Post-Politics. *Routledge Handbook of Psychoanalytic Political Theory*. Ed. by Y. Stavrakakis. New York: Imprint Routledge, 2019. P. 430-444. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315524771>
52. Lippman W. *Public Opinion*. N.Y.: Thousand Oaks, 1965. 316 p.
53. McNair B. *An Introduction to Political Communication*. London, New York: Routledge, 2007. 222 p.
54. Schramm W. The Nature of Communication Between Humans. *Process of Effects of Mass Communication* / Rev. ed. by Witbur Schramm and Donald F. Roberts.- Urbana, 1971.- P. 17.
55. Weaver W. The Mathematics of Communication. *Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction* / Ed. by Alfred G. Smith. N.Y., 1966. P. 15-34.
56. Wiio O.A. *Information and communication: A conceptual analysis*. Helsinki, 1981.

Додаткова:

1. Бацевич Ф. *Основи комунікативної лінгвістики: Підручник*. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Берн Э. *Люди, которые играют в игры. Игры в которые играют люди*. С.-Петербург, 1998. 318 с.
3. Блинов В. *Как стать копирайтером с нуля и с чего начать новичку в копирайтинге?* 2017. 05 март. URL: <https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kak-stat-kopirajterom-s-nulya-i-s-chego-nachat.html>
4. Богуш Д. О. *Міжнародний імідж України : проблеми і перспективи* URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b843f0bd3e45/>.
5. Бойко М. А. *Средства формирования положительного имиджа страны и конструирование коллективной идентичности*. URL: <http://tpl1999.narod.ru/WEBLSE2004/LSE2004Boiko.htm>.
6. Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. *Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия* / Пер. с англ. А. Суворовой. Москва: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. 320 с.
7. Викентьев И. Л. *Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений*. С.-Петербург: Изд. дом «БизнесПресса», 2004. 380 с.
8. Гладков И. А. Коммуникационные основы политической власти в современном обществе. *Политика и Общество*. 2018. № 4. С. 10-20. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.4.25992 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25992
9. Грачев М. Н. Политическая коммуникация. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*. 1999. No1. С. 24–39.
10. Зубик О. Є. *Імідж України: погляд з-за меж*. URL: http://experts/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063.
11. Как стать блогером и зарабатывать на этом: пошаговая инструкция. URL: <https://medianation.ru/blog/influence-marketing/kak-stat-bloggerom-i-zarabatyvat-na-etom-poshagovaya-instruktsiya/>
12. Как стать блогером и зарабатывать: разбираем путь к успеху по шагам. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kak-stat-bloggerom/
13. Как стать успешным YouTube-блогером: 10 советов для начинающих. URL: <https://www.marieclaire.ru/karera/kak-stat-uspeshnyim-youtube-bloggerom-sovetyi-dlya-nachinayuschih/>
14. Как стать успешным блоггером в Instagram: полное руководство. URL: <https://popsters.ru/blog/post/kak-stat-instagram-bloggerom>

15. Каплунов Д. *Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста*. URL: http://fictionbook.ru/author/denis_kaplunov/neirokopirayiting_100_priyomov_vliyaniy/read_online.html?page=2
16. Климанська Л. Д. *Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві*. URL: www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2005.
17. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 6. С. 76-181.
18. Костырев А. Украина в новой системе европейской безопасности: роль «честного брокера»? *Современная Европа*. 2011. №3(47). С. 5-18.
19. Костырев А. Г. Політико-правові проблеми розбудови системи міжнародної інформаційної безпеки в умовах глобалізації. *Сучасна українська політика*. 2011. № 21. С. 234-245.
20. Костырев А. *Украина: буфер или форум? Межцивилизационная коммуникация как геополитическая функция Украины*: монографія. LAP Lambert Academic Publishing. 2013. 160 с.
21. Костырев А. Г. «Разумная сила», общественная дипломатия и социальные сети как факторы международной политики в эпоху глобализации. *Полис (Политические исследования)*. 2013. №2. С. 143-149.
22. Костырев А. Г. Постполитика в сетях постправды. *Полис. Политические исследования*. 2021. № 2. С. 64-75. <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.02.05>.
23. Костырев А. Г. Роль засобів масової інформації у процесі демократичного розвитку суспільства. автореф... дис. канд. політ. наук. Київський Національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. 18 с.
24. Кохтев Н. Н. *Десять эффектов рекламы*. URL: http://www.gramota.ru/mag_rub.html.
25. Кочубей Л. Особливості політичних комунікацій в умовах розвитку технологій інформаційного суспільства. *Віче*. 2009. №19. С. 26-44.
26. Лалл Дж. *Мас-медиа, комунікативна культура: глобальний підхід*. / Пер. с англ. Київ: К.І.С., 2002. С. 91-116.
27. Левин К. *Теория поля в социальных науках* / Пер. с нем. Е. Сурпина. -Петербург: Речь, 2000. 344 с.
28. Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети Интернет и новым медиа. *Вестник НГУ. Серия «История, филология»*. 2013. Т. 12, вып. 6. С. 61-66.
29. Мантуло Н. Б. Зв'язки з громадськістю в сучасній комунікаційній парадигмі. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. 2011. Вип. 4. С. 151-155.
30. *Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности: научное пособие* / под ред. М. Капарини. Киев, 2005. 280 с.
31. Назаретян А. П. *Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии*. С-Петербург: «Питер», 2003. 112 с.
32. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61-75 URL: es-dejavu.ru/w/WWW.html
33. Ноель-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания*. / Пер. с нем. Москва: Вагриус, 1996 С. 240-245.
34. Орбан-Лембрик Л. Чутки як соціально-психологічне явище. *Соціальна психологія*. 2004. № 3 (5). С. 47-62;
35. Панда П. *Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте*. URL: http://bookz.ru/authors/petr-panda/kopirait_979/1-kopirait_979.html
36. Подвірна Н. Комунікативний складник у відносинах між владою та суспільством. 2017. № 1. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. С. 96-108. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2017-01-96-108> URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/43/37>

37. *Политическая имиджология*: Кол. моногр. / Под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. Москва: РИЦ АИМ, 2006. 276 с.
38. Померанцев П. *Це не пропаганда: Подорож на війну проти реальності*. / пер. с англ. О. Форостина. Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
UR: <https://ua1lib.org/book/5499856/70effb?dsource=recommend>
39. Почепцов Г. Імідж політичний. *Політична енциклопедія*. / Редкол.: Ю. Левенець, Ю. Шаповал та ін. Київ: Парламентське видавництво, 2011. с.278.
40. Райхель Ю. Информационные войны становятся частью общественной жизни. *Журналист Украины*. 2006. № 8. С. 24-27;
41. Снурнікова Ю. *Комунікаційні ефекти взаємодії ведучого з аудиторією: сучасні українські реалії*. URL: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-40.pdf
42. Ставченко С. В. Комунікативні аспекти управління в умовах політичної кризи. *Гілея*. 2011. Вип. 47 (5). С. 518-523.
43. *Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник* / За ред. В. Г. Королька. Київ: 2003. 216 с.
44. Терин В. П. *Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада*. Москва: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999.
45. Умаров М. *PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила*. Москва: Альпина Паблишер, 2016. 230 с.
46. Хабермас Ю. *Моральное сознание и коммуникативное действие*. / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. С-Петербург: Наука, 2000. 380 с.
47. Хоган Б. Анализ социальных сетей в интернете. *Постнаука*. -21.11.2013
URL: <http://postnauka.ru/longreads/20259>
48. Чекмишев О. В. *Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 130 с.
49. Шаповал Ю. Г. *Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации: Уч. Пособие для студентов*. Киев: УМК ВО, 1989. 64 с.
50. Шкляр В. І. *Світ інформації: особистість, суспільство, держава. (Медитації і маргіналізація)*. Київ: Слов'янський діалог, 1995. С. 72-73.
51. Яковлев И. П. *Современные теории массовых коммуникаций*. С-Петербург: Роза мира, 2004. 95 с.
52. Янков М. Конфронтация между материализмом и идеализмом по проблеме информация. *Информация и управление. Философско-методологические аспекты*. Москва, 1985. С.278-294.
53. Allcott, H., & Gentzkow, M. Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31(2). pp. 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211.
54. Lin H. S., Kerr J. *On Cyber-Enabled Information: Influence Warfare and Manipulation*. 2017. URL: https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/law_national_security/Herbert%20Lin%20Cyber-Enabled%20Info%20Influence%20Warfare%20and%20Manipulation.authcheckdam.pdf
55. Bourdieu, P. The forms of capital / Pierre Bourdieu. *Handbook of theory and research for sociology of Education*. /Ed. by J. Richardson. New York, NY: Greenwood Press, 1986. pp. 241-258.
56. Burt R. S. Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. *Social Capital Theory and Reserch*. / Ed. by Nan Lin, Karen Cook, Ronald S. Burt. University of Chicago Press, 2001. pp. 1-30. URL: <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/burt00capital.pdf>
57. Campbell B.L. Uncertainty as symbolic action in disputes among experts. *Social Studies of Science*. London, 1986. P. 429-453.
58. *Communicating Uncertainly Media Coverage of New and Controversial Science* / Edited by Sharon M. Friedman, Sharon Dunwoody, Carol L. Rogers Lawrence. New Jersey, London, 1999.
59. Klapper J. *The Effects of Mass Communication*, N. Y.: Free Press, 1960. 346 p.

60. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* University of Chicago Press. 1988. Vol. 94. pp. 95-120.
URL: <http://courseweb.lis.illinois.edu/~katewill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>
61. De Solla Price D. Little Science Big Science. *Essays of an Information Scientist*. 1987. Vol. 10. pp. 72-75 URL: <http://datahub.io/ru/dataset/de-solla-price-little-science-big-science>
62. Deutsch K. W. *The nerves of government: Models political communication and control*. New York; London : Free press Collier-Macmillan, 1966. 356 p.
63. Harrop M. & Miller W.L. *Elections and Voters. A Comparative Introduction*. Hampshire: Macmillan Education, 1987. 282 p.
64. Lazarsfeld P., Berelson K., Gaudet G. *The People's Choice*. N.Y. : Free Press, 1948. 246 p.
65. Propaganda. *Merriam Webster Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>
66. Milgram S. The Small World Problem. *Psychology Today*. 1967. vol. 1, no. 1. pp. 61-67
URL: http://measure.igpp.ucla.edu/GK12-SEE-LA/Lesson_Files_09/Tina_Wey/TW_social_networks_Milgram_1967_small_world_problem.pdf
67. Mounk Y. *The People Vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Harvard University Press, 2018.. 400 p.
68. Lennart S. *Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass-media*. SAGE Publications Ink, 1994. 155 p.
69. Maccoby M. *The Leader: A new Face for American Menegement*. N.Y.: Thousand Oaks, 1981. P. 268.
70. Nye J. S. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. - 192 p.
71. Nye J. S. *The Benefits of Soft Power*. Harvard Business School Working Knowledge 2004/ 08 Feb. URL: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>
72. Nye J. What China and Russia Do not Get About Soft Power. *Foreign Policy*. 2013 29 Apr. URL: HTTP://WWW.FOREIGNPOLICY.COM/ARTICLES/2013/04/29/WHAT_CHINA_AND_RUSSIA_DON_T_GET_ABOUT_SOFT_POWER
73. Rogers E. M., Douglas S. J. *Communication Campaigns* (Handbook of Communication Science) URL: <https://1soc.ru/pages/view/39>
74. Scott J. Social Network Analysis. Third ed./ John Scott. – Los Angeles: SAGE. 2013. P. 118-136. URL https://books.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=MJoIGBfYDGEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Social+Network+Analysis:+A+Handbook&ots=zwBt2-0n57&sig=6Vr1uLUg4qXRV9mxXs3rr1MzZvc&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Network%20Analysis%3A%20A%20Handbook&f=false
75. *The Handbook of Communication and Security* / Ed. by Bryan C. Taylor and Hamilton Bean. New York, NY: Routledge, 2019. URL: https://www.academia.edu/39867632/The_Handbook_of_Communication_and_Security_Bryan_C_Taylor_and_Hamilton_Bean_eds_
76. van Ham Peter. *The rise of brand state: the postmodern politics of image and reputation*. URL: <http://www.globalpolicy.org/component/content/article/162/27557.html>
77. Vosoughi S., Roy D., Aral S. 2018. The spread of true and false news online. – *Science*. Vol. 359, Iss. 6380. P. 1146–1151. DOI: <http://10.1126/science.aap9559>.
78. Walker Ch., & Ludwig J. The Meaning of Sharp Power: How Authoritarian States Project Influence. *The Foreign Affairs*. 2017. 16 Nov. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power/>
79. Wood T., Porter E. 2019. The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence. – *Political Behaviour*. № 41(1). P. 135-163. DOI: <10.1007/s11109-018-9443-y>.
80. Woodyard T. M. *Crisis Communication: A Commanders Guide to Effective Crisis Communication*. URL: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/98-307.pdf>.

ПОЛІТИКА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Студент має право:

- вільно висловлювати свої думки усно або письмово, аргументуючи їх знаннями провідних засад освітнього менеджменту, економіки, права тощо;
- вносити пропозиції щодо формування та реалізації власної освітньої траєкторії; активізації власної самостійної пізнавальної діяльності, форм і методів проведення аудиторних занять;
- відпрацьовувати пропущені заняття в установленому порядку;
- отримати індивідуальні консультації у викладача.

Студент зобов'язаний:

- відвідувати заняття всіх видів відповідно до встановленого дирекцією розкладу, запізнення на заняття допускається тільки з поважних причин;
- брати активну участь у роботі під час аудиторних та онлайн-занять, дотримуватися правил етичної поведінки, поважати думки та права інших студентів і викладача;

Політика щодо дефлайнів та перескладання. Пропущені з поважної причини заняття дозволяється відпрацьовувати впродовж **двох тижнів** після завершення дії поважної причини і при наявності документа-підстави (довідки, розпорядження про індивідуальних графік відвідування тощо).

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти керуються нормами «Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти в національному університеті «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка» (Наказ Ректора № 383 від 27.12.2019 р. зі змінами і доповненнями від 23.12.2020 (<https://drive.google.com/file/d/1YOj2QK3xW-03evO8Tkg1o3ZKUAbBL-VH/view>)). У процесі навчання (при підготовці творчих есе і відповідей на семінарах та іспиті) забороняються плагіат, фабрикація та фальсифікація результатів, списування, хабарництво.

Політика щодо викладання. Викладання навчальної дисципліни відбувається на засадах студентоцентризму, антропоцентризму, гуманізму, поваги до соціокультурного плюралізму.

Бали за основні види робіт нараховуються наступним чином:

- за роботу на лекційних заняттях по кожній темі – 2 бали (1 бал за годину);
- за роботу на семінарських заняттях по кожній темі – до 5 балів (до 3 балів – за відповідь і до 2 балів – за доповнення);
- за творче авторське есе по тематиці кожного зі змістовних модулів – до 12 балів;
- за усну відповідь на заліку – до 20 балів (до 10 балів – за кожне питання).
- за усну відповідь на заліку – до 30 балів (до 10 балів – за кожне питання).

Після першого семестру (1 і 2 модулі – 6 кредитів) студенти здають залік.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
83 – 89	B	
75 – 82	C	
68 – 74	D	
60 – 67	E	
35 – 59	Fx	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Після другого семестру студенти здають іспит за весь курс (11 кредитів) із застосуванням коефіцієнту 0,5 для розрахунку балів за роботу на лекціях та семінарах.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для іспиту
90 – 100	A	відмінно
83 – 89	B	добре
75 – 82	C	
68 – 74	D	
60 – 67	E	задовільно
35 – 59	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни