

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

Кафедра політології



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАС-МЕДІА І ПОЛІТИКА**

Ступінь бакалавра

Галузь знань 05 Соціально-поведінкові науки

052 Політологія

Історичний факультет

2019-2020 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Мас-медіа і політика(Ч. 1 Соціально-політичні аспекти діяльності, Ч. 2 «Політичні зв'язки з громадськістю»))» для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра, Галузь знань 05 Соціально-поведінкові науки, спеціальність 052 Політологія,

Розробник: Ніколаєнко Наталія Олександрівна, доктор політичних наук, професор кафедри політології _____(Ніколаєнко Н. О.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології

Протокол № 1 від «27» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри _____(Ніколаєнко Н. О.)

«29» серпня 2019 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Ч. I - Кількість кредитів – 4 Ч. II - Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <u>05 " Соціально-поведінкові науки "</u> (шифр і назва)	Нормативна (за вибором)	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	Спеціальність <u>052 Політологія.</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120		2-й, 4-й	-
		Семестр	
		3-й, 7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 10	Ступінь бакалавра	Ч. I - 2 год. Ч. II - 4 год.	-
		Практичні, семінарські	
		Ч. I - 4 год. Ч. II - 4 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		Ч. I - 114 год. Ч. II – 72 год.	- год.
		ІНДЗ:	
		Вид контролю: Ч. I – залік, Ч. II – залік,	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить для денної форми навчання 30% / 70%)

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Частина I

Мета – дати майбутнім фахівцям систематизоване й емпірично аргументоване уявлення про функціонування мас-медіа у сучасному світі.

Завдання навчальної дисципліни

- розкрити інформаційно-комунікаційну природу політичної діяльності,
- розкрити політичні функції ЗМІ у демократичних і тоталітарних державах,
- визначити основні підходи до аналізу відносин між політикою і мас-медіа,
- акцентувати увагу на своєрідності технологій політичних комунікацій та методах їх аналізу;
- навчити з'ясовувати причинно-наслідковий зв'язок між політикою і мас-медіа,
- використовувати у практичній діяльності сукупність знань, професійних прийомів і методів політичних комунікацій, які впливають на формування картини політичного світу та визначають соціальний порядок.

Частина II

Мета курсу: дати майбутньому спеціалісту-політологу знання, необхідні щодо здійснювання політичних зв'язків з громадськістю.

Основні завдання.

- познайомити студентів з найважливішими тенденціями розвитку світового PR.
- забезпечити знаннями про концепції організації громадських зв'язків за кордоном і в Україні, усвідомити специфіку ситуації.
- дати можливість студентам освоїти деякі методи і технології зв'язків з громадськістю в бізнесі і в політиці.

У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:

1. Загальнопредметні:

- володіння вітчизняною та світовою культурною спадщиною, культурою міжособистісних стосунків, дотримання принципів толерантності;
- аналізувати та оцінювати досягнення національної та світової культури, орієнтуватися в культурному та духовному контексті сучасного суспільства, застосовувати методи самовиховання, орієнтовані на загальнолюдські цінності;
- застосовувати засоби й технології міжкультурної взаємодії;
- відповідально та ефективно реалізовувати права та обов'язки з метою розвитку демократичного суспільства.

2. Фахові:

- аналізувати та оцінювати досягнення національної та світової культури, орієнтуватися в культурному та духовному контексті сучасного суспільства, застосовувати методи самовиховання, орієнтовані на загальнолюдські цінності;
- опановувати й реалізувати моделі толерантної поведінки та стратегії конструктивної діяльності в умовах культурного, мовного, релігійного розмаїття;
- орієнтуватися в інформаційному просторі, отримувати інформацію та оперувати нею відповідно до власних потреб і вимог сучасного високотехнологічного суспільства;
- використовувати інформаційно-комунікаційні технології та відповідні засоби для виконання особистісних, професійних і суспільно значущих завдань;
- оцінювати і прогнозувати політичні і соціальні події, явища з використанням наявних засобів інформації;
- розроблення та апробація технологічних схем політичного процесу;
- розроблення та апробація агітаційно-пропагандистських матеріалів рекламно-політичних кампаній.

2. Програма навчальної дисципліни

Частина I

Кредит 1. Функціонування мас-медіа у сучасному суспільстві

Проблемна лекція 1. Поняття мас медіа та соціально-політичні аспекти їх існування

Поняття мас медіа. Роль комунікацій в політиці. Історія виникнення ЗМІ. Поняття та функції ЗМІ. ЗМІ та демократія. Раціональний та емоційний вплив ЗМІ. Вплив ЗМІ на інформаційний процес. Правила відбору матеріалів у ЗМІ. Розповсюдження інформації. Особливості інформаційного впливу телебачення. Особливості інформаційного впливу Інтернет.

Проблемна лекція 2. Маніпулювання у ЗМІ

Поняття маніпулювання в ЗМІ. Соціальні міфи як основа маніпулювання. Способи маніпулювання. Межі маніпулювання. Плюралізм ЗМІ. Контроль за ЗМІ.

Чим відрізняються мас медіа від інших інститутів знань? Мас медіа як посередник між суспільною реальністю та особистим досвідом.

Кредит 2. Комунікації як головна складова здійснення діяльності мас-медіа

Проблемна лекція 3. Теорії та концепції комунікації

Нормативні моделі: авторитарна теорія, лібертарианська теорія, теорія соціальної відповідальності, комуністична теорія, теорія медіа періоду розвитку, теорія демократичної участі.

Теорія масового суспільства і пропаганди. Теорія «магічної кулі». Концепції пропаганди.

Ефекти комунікації. Концепція лідерів думок. Зміна установок. Селективні процеси в мас медіа.

Проблемна лекція 4. Політичні комунікації

Основні функції політичної комунікації. Політична комунікація як процес. вироблення, передачі і обміну політичною інформацією. Проблеми, які розглядає теорія політичної комунікації. Основні способи політичної комунікації. Політична комунікація як невід’ємний елемент політичної системи суспільства. Мікрорівень та макрорівень політичної комунікації. Політична еліта та політичні комунікації. Поняття комунікаційного аналізу. Положення Конституції України щодо проблем інформації і комунікації у суспільстві. Спонукальна і констатуюча інформація. Соціокультурна група та її вплив на сприйняття інформації. Політична електоральна комунікація. Ціннісний вибір політичної комунікації.

Кредит 3. Пропаганда як невід'ємна частина політичних комунікацій

Проблемна лекція 5. Пропаганда як соціально-політичний феномен.

Психологічні особливості пропаганди. Пропаганда як невід'ємна частина системи політичних комунікацій. Форми та технології інформаційно-психологічного впливу. Пропаганда. Контрпропаганда як психологічний засіб посилення та нейтралізації інформаційно-психологічного впливу.

Пропаганда і ПР. Пропаганда і політична реклама.

Кредит 4. Мас-медіа та їх взаємодія з політичними інститутами

Проблемна лекція 6. Політичні партії та мас медіа.

Прийоми, методи та форми ефективної взаємодії кандидата зі ЗМІ.

Роль мас медіа в політичних кампаніях. Партійна преса. Телевізійні дебати. Мобільний зв'язок та Інтернет як колективний пропагандист, агітатор та організатор. Прес-служба політичної партії та ПР.

Проблемна лекція 7. Мас медіа в період виборчої кампанії.

Дотримання мас-медіа прав аудиторії в період передвиборчих кампаній. Порушення, що допускаються мас-медіа в період виборів. Баланс між правами кандидатів і правами аудиторії. Співвідношення принципу балансу надання різних позицій з використанням адмінресурсу. Соціологічний ПР

Небезпека війни компроматів. Інформаційні війни. Законодавче регулювання передвиборчої агітації. Правила проведення передвиборчих інтерв'ю. Безпосередня участь журналістів у виборах: так чи ні? Порушення мас-медійної етики під час виборів.

Проблемна лекція 8. Новітні інформаційні технології і політична комунікація. Влада та зв'язки з громадськістю

Поняття «електронного уряду» та «електронної демократії». Особливості урядового Паблік рилейнз. Прийоми маніпулювання ЗМІ владою.

Проблемна лекція 9. Роль ЗМІ в процесі соціалізації особистості.

Медіа як агент соціалізації. Моделі медіаінститутів та їх роль у соціалізації особистості. Теорії соціалізації та ефекти впливу ЗМІ. Періодизація та типологія досліджень ефектів впливу ЗМК.

Роль медіа у соціальному конструюванні реальності. Вплив медіа на установки, знання та поведінку споживачів. Формування стереотипів і соціальних уявлень в процесі масових комунікацій.

3. Структура навчальної дисципліни

Модулі	Види робіт			
	Кількість годин			
	Лекції	С/з	СРС	Всього
Кредит 1. Функціонування мас-медіа у сучасному суспільстві				
Тема 1. Поняття мас медіа та соціально-політичні аспекти їх існування	1	1	10	12
Тема 2. Маніпулювання у мас медіа	1	1	10	12
Кредит 2. Комунікації як головна складова здійснення діяльності мас-медіа				
Тема 3. Теорії та концепції комунікації	1	1	10	12
Тема 4. Політичні комунікації	1	1	18	18
Кредит 3. Пропаганда як невід’ємна частина політичних комунікацій				
Тема 5. Пропаганда як соціально-політичний феномен	1	1	16	18
Кредит 4. Мас-медіа та їх взаємодія з політичними інститутами				
Тема 6. Політичні партії та мас медіа	1	1	10	12
Тема 7. Мас медіа в період виборчої кампанії	1	1	10	12
Тема 8. Новітні інформаційні технології і політична комунікація. Влада та зв’язки з громадськістю	1	1	10	12
Тема 9. Роль ЗМІ в процесі соціалізації особистості	-	-	10	12
Всього	8	8	104	120

4. Теми семінарських занять

Тема	Кількість годин
Кредит 1. Функціонування мас-медіа у сучасному суспільстві	
Тема 1. Поняття мас медіа та соціально-політичні аспекти їх існування	1
Тема 2. Маніпулювання у ЗМІ	1
Кредит 2. Комунікації як головна складова здійснення діяльності мас-медіа	
Тема 3. Теорії та концепції комунікації	1
Тема 4. Політичні комунікації	1
Кредит 3. Пропаганда як невід’ємна частина політичних комунікацій	
Тема 5. Пропаганда як соціально-політичний феномен	1
Кредит 4. Мас-медіа та їх взаємодія з політичними інститутами	
Тема 6. Політичні партії та мас медіа	1
Тема 7. Мас медіа в період виборчої кампанії	1
Тема 8. Новітні інформаційні технології і політична комунікація. Влада та зв’язки з громадськістю	1
Всього	8

5. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. Функціонування мас-медіа у сучасному суспільстві	
Тема 1. Поняття мас медіа та соціально-політичні аспекти їх існування	12
Тема 2. Маніпулювання у ЗМІ	12
Кредит 2. Комунікації як головна складова здійснення діяльності мас-медіа	

Тема 3. Теорії та концепції комунікації	12
Тема 4. Політичні комунікації	18
Кредит 3. Пропаганда як невід’ємна частина політичних комунікацій	
Тема 5. Пропаганда як соціально-політичний феномен	18
Кредит 4. Мас-медіа та їх взаємодія з політичними інститутами	
Тема 6. Політичні партії та мас медіа	12
Тема 7. Мас медіа в період виборчої кампанії	12
Тема 8. Новітні інформаційні технології і політична комунікація. Влада та зв’язки з громадськістю	12
Тема 9. Роль ЗМІ в процесі соціалізації особистості	12
Всього	104

Частина II

Кредит 1. Роль Паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності в сучасному світі

Тема 1. Проблемна лекція. Роль «Зв'язків з громадськістю» в сучасному суспільстві. Правове і етичне забезпечення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю: різноманіття визначень і понять. Економічні, політичні ідеологічні і соціальні чинники виникнення і розвитку науки, професії і галузі бізнесу «Паблік рилейшнз». Становлення PR як науки і учбової дисципліни. Зародження «зв'язків з громадськістю» в США і пропагандистська діяльність в СРСР. Роль PR в сучасному громадянському суспільстві і ринковій економіці. Цілі і функції PR. Співвідношення понять і функцій. Основні професійні терміни і поняття. Неформальні способи регулювання в області зв'язків з громадськістю: традиції, норми, мораль, громадська думка. Принципи, класифікація і основні напрями послуг в області зв'язків з громадськістю.

Тема 2. Проблемна лекція. Комунікація як процес і структура.

Комунікація як процес і структура. Інформація і зміст інформаційного підходу в теорії комунікації. Зміст і елементи комунікації. Комунікативний простір. Соціальна і технічна комунікація. Система видів і форми комунікацій. Зміст і елементи комунікації. Модель Г. Лассауелла. Вплив мови на мислення і поведінку. Можливості вербальної дії на аудиторію. Невербальні засоби комунікації. Типологія комунікативних одиниць

невербальної комунікації. Функції невербальних засобів комунікації. Синтетичні види комунікації.

Кредит 2. Комунікативні процеси в політиці

Тема 3. Проблемна лекція. Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю.

Імідж: зміст і роль в процесі комунікації. Суть поняття «імідж товару». Імідж і суб'єктивний образ. Основні складові іміджу. Чинники, що впливають на сприйняття іміджу. Технології побудови іміджу. Поняття корпоративного іміджу, корпоративної культури, фірмового стилю. Окремі аспекти зв'язків з громадськістю по формуванню довіри до організації взаємини зі ЗМІ, з суспільством, із співробітниками, із споживачами; фінансові стосунки, політичні стосунки. Визначення бренду. Складові елементи бренду як цілісної маркетингової системи.

Кредит 3. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)

Тема 4. Проблемна лекція. Основні організаційні структури в зв'язках з громадськістю.

Процес впливу служб зв'язків з громадськістю на громадську думку: визначення цільової і ключової аудиторії, внутрішня і зовнішня аудиторії, покупці-споживачі, журналісти як ключова аудиторія. Визначення понять «лідери громадської думки» і «групи особливих інтересів», економічна, фінансова спільнота, політичне, соціо-культурне, клерикалізм, професійне середовище. Основні організаційні структури: незалежний консультант-експерт корпоративний PR -департамент, типове агентство, консалтингова фірма, незалежна міжнародна компанія, міжнародна мережа агентств. Завдання, функції, структура відділів і служб по ЗЗГ в державних організаціях і установах, громадських об'єднаннях, комерційних структурах, політичних партіях. Структура типового агентства і консалтингової фірми в області зв'язків з громадськістю. Функції і завдання PR - фахівця в роботі з каналами ЗМІ (media relations). Відмінності і схожість в роботі фахівця із зв'язків з громадськістю і прес-секретаря. Професійні стандарти у взаєминах зі ЗМІ.

Тема 5. Проблемна лекція. Основні види зв'язків з громадськістю

Мета і завдання зв'язків з громадськістю в сучасному маркетингу. Вплив зв'язків з громадськістю на ефективність реалізації концепції маркетингу. Міжнародні зв'язки з громадськістю (PR). Сутність, суб'єкти та об'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Імідж країни та його роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Міжнародні комунікації й аналіз міжнародної інформації. Нові інформаційні технології та їхня роль у розвитку зв'язків з громадськістю в соціально-економічній діяльності. Ділові переговори в системі зв'язків з громадськістю. Роль зв'язків з громадськістю в некомерційному секторі. Особливості взаємодії некомерційних організацій зі ЗМІ. Публічний характер діяльності громадських об'єднань.

3. Структура навчальної дисципліни

Назва теми	Лек.	Сем.	ср	всього
Кредит 1. Роль Паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності в сучасному світі				
Тема 1. Роль «Зв'язків з громадськістю» в сучасному суспільстві. Правове і етичне забезпечення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.	1	1	16	18
Тема 2. Комунікація як процес і структура	1	1	16	18
Кредит 2. Комунікативні процеси в політиці				
Тема 3. Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю.	2	2	14	18
Кредит 3. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)				
Тема 4. Основні організаційні структури в зв'язках з громадськістю.	2	2	14	18
Тема 5. Основні види зв'язків з громадськістю	2	2	14	18
Всього	8	8	74	90

4. Теми практичних занять

Таблиця 4.1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. Роль Паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності в сучасному світі		
1	Роль «Зв'язків з громадськістю» в сучасному суспільстві. Правове і етичне забезпечення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.	1
2	Комунікація як процес і структура	1
Кредит 2. Комунікативні процеси в політиці		
3	Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю.	2
Кредит 3. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)		
4	Основні організаційні структури в зв'язках з громадськістю.	2
5	Основні види зв'язків з громадськістю	2
Разом годин		8

5.Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Кредит 1. Роль Паблік рилейшнз як науки та управлінської діяльності в сучасному світі		
1	Роль «Зв'язків з громадськістю» в сучасному суспільстві. Правове і етичне забезпечення діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.	16
2	Комунікація як процес і структура	16
Кредит 2. Комунікативні процеси в політиці		
3	Поняття і комунікативні функції іміджу в зв'язках з громадськістю.	14
Кредит 3. Загальна характеристика системи зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, public relations)		
4	Основні організаційні структури в зв'язках з громадськістю.	14
5	Основні види зв'язків з громадськістю	14
	Всього	74

6 Індивідуальне навчально-дослідне завдання

написання: есе, мультимедійна презентація творче завдання, індивідуальне завдання, наукові конференції, конспект першоджерел, творче завдання, захист реферату, дослідницька робота.

7 Методи навчання

Основними формами проведення занять є: лекції, практичні заняття, самостійні заняття.

Лекції складають основу теоретичної підготовки студентів. Вони повинні давати студентам фундаментальні знання з предмету, розкрити найбільш складні питання учбового матеріалу, сприяти розвитку мислення студентів, розумінню ними природи глобальних змін, що відбуваються сьогодні в світі та носити проблемний характер. Рівень проблемності лекції має підвищуватися на кожному наступному курсі навчання.

Практичні заняття проводяться з основних та найбільш складних тем або розділів навчальної програми.

Мета практичного заняття - поглибити та закріпити теоретичні знання, отримані на лекціях, групових заняттях та в процесі самостійної роботи над навчальною і науковою літературою, а також прищеплювати студентам навички самостійного пошуку, удосконалення, узагальнення та викладу матеріалу в усній формі. На семінари необхідно виносити основні питання теми, які потребують обґрунтування та розуміння.

У процесі проведення лекційних та практичних занять застосовуються такі методи

інтерактивного навчання:

- індивідуально-контрольна співбесіда.
- логічні вправи.
- тести контролю знань.
- ділові ігри.
- тренінги.
- ситуаційні завдання.
- друковані роздаткові матеріали.

Консультація є однією з форм керівництва роботою студентів і надання їм допомоги в самостійному вивченні навчального матеріалу.

Консультації проводяться регулярно під час самостійної роботи і носять переважно індивідуальний характер. У разі поглиблення і закріплення знань, вироблення в студентів навичок збору, аналізу та узагальнення інформаційного матеріалу, підготовки доповідей і повідомлень, придбання і вдосконалення навичок публічних виступів, ведення наукових дискусій, консультації здійснюються науковими працівниками та керівним складом кафедри.

Самостійна робота є додатковим методом вивчення учбового матеріалу та слугує для цілеспрямованої підготовки студентів до майбутньої практичної діяльності. Вони повинні бути спрямовані на вдосконалення знань студентів, розвивати в них здатність самостійно осмислювати вивчений матеріал, формувати навички аналізу, пошуку методів вирішення завдань, розвивати творче мислення, сприяти розвитку таких якостей, як організованість, старанність, наполегливість, цілеспрямованість.

Самостійні заняття проводяться під керівництвом викладача. Для проведення всіх видів занять з курсу розробляються лекції, плани семінарів, плани самостійних занять, методичні розробки, плани проведення занять. Методичні розробки затверджуються завідувачем кафедри.

Вивчення курсу здійснюється, крім лекційних та практичних занять, у таких формах самостійної роботи студентів:

- самостійна робота з політологічною літературою, конспектування першоджерел;
- написання есе;
- підготовка рефератів, захист їх;
- розв'язування логічних вправ, тестів;
- складання словника;
- упорядкування інформації про зарубіжних та вітчизняних українських політичних аналітиків та їх школи і напрямки;
- проведення політологічного дослідження.

8. Методи контролю

Комплексна діагностика знань, умінь та навичок студентів з дисципліни «здійснюється на основі результатів проведення поточного, тематичного, кредитного і підсумкового оцінювання знань».

Поточне оцінювання здійснюється у процесі проведення занять. Його основним завданням є встановлення й оцінювання рівнів компетентностей, розуміння і

первинного засвоєння окремих елементів кредиту, встановлення зв'язків між ними та засвоєним змістом попередніх занять, закріплення знань, умінь і навичок.

Формами поточного оцінювання є індивідуальне і фронтальне опитування студентів, робота на практичних заняттях, виконання студентами різних видів письмових (самостійних робіт) робіт.

Оцінюванню навчальних досягнень підлягають основні результати вивчення студентами змісту тематики кредиту, з урахуванням результатів контрольної роботи, поточної успішності, виконання нормативів, додаткової самостійної роботи (підготовка та презентація рефератів, кросвордів, інформаційних бюлетенів, виконання завдань з розвитку та ін.) та навчальної активності студентів.

9 Розподіл балів, які отримують студенти

Частина I

Поточне тестування та самостійна робота										Індивідуальне завдання	Сума
Кредит 1		Кредит 2		Кредит 3		Кредит 4				30	400\100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
40	40	40	40	40	40	40	40				
КР №1 - 40					КР №2 - 40						

Частина II

Поточне тестування та самостійна робота			Контрольні роботи	Накопичувальні бали/ Сума
Кредит 1	Кредит 2	Кредит 3		
T1, T2	T3	T4, T5	I – 30 II - 30	300/100
80	80	80		

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

ОЦІНКА ЄКТС	СУМА БАЛІВ	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		екзамен	залік
A	90-100	5 (відмінно)	5/відм./зараховано
B	80-89	4 (добре)	4/добре/ зараховано
C	65-79		
D	55-64	3 (задовільно)	3/задов./ зараховано
E	50-54		
FX	35-49	2 (незадовільно)	Не зараховано

10 Методичне забезпечення

Навчально-методичний комплекс дисципліни.

11 Рекомендована література

Частина I

базова

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. - Харьков: Изд-во гуманит. университет, 2007.
2. Жижина М. В. Медиакультура: культурно-психологические аспекты. - М.: Вузовская книга, 2009.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М.: Академический Проект, 2006.
4. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб.: Вагриус, 1996.
5. Медиа / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М.: Юнити-Дана, 2005.
6. Проблемы медиапсихологии / Сост. Е. Е. Пронина. - М., 2002.
7. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2004.
8. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации. - М.: Гардарики, 2008.
10. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации. - М.: Гардарики, 2007.
11. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. - М.: ПЭРСЭ, 2003.
12. Денис Э., Мерилл Дж. Беседы о массмедиа. - М., 1997.

13. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Массовая коммуникация и общество. - М., 2004. - С. 243–256.
14. Луман Н. Медиакоммуникации. - М.: Логос, 2005.
15. Маслов О.Р., Пронина Е. Е. Психика и реальность: типология виртуальности // Прикладная психология. 1998. № 1. С. 41–50.
16. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник /Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В.Во-лощенко; За наук.ред.В.В.Різуна. — К.: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.
17. Панарин И. Н. Технология информационной войны. - М.: «КСП+», 2003.
18. Столбникова Е. Медиаграмотность современных педагогов как профессио-нальная компетентность // Медиаобразование. - 2006. - № 2. - С.40–51.
19. Телевизионные и рекламные коммуникации / Под. ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. - М.: Аспект Пресс, 2002.
20. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. - 340 с.
21. Федоров А.В. Тенденции развития светского и теологического медиаобразования в России и за рубежом / А.В.Федоров, А.В.Онкович, А.А. Левицкая / под ред. проф. А. В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та имени А. П. Чехова, 2013. – 308 с.
22. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций.-С-Пб.:«ПРАЙМ-ЕВРО-ЗНАК» «Издательский дом НЕВА», М.: «ОЛМА-ПРЕСС» 2001. – 448 с.
23. Человек как субъект и объект медиапсихологии / Под ред. Е.Л.Вартанова; Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова . – М.: МГУ имени М. В. Ломоносова / Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 824 с.
24. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт.-М., 1990.
25. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.
26. Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. - М.: МГУКИ, 2003.
27. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

Допоміжна

28. Вагин И. О. Уроки психологической защиты. Не позволяйте собой манипулировать / Вагин И. О. – СПб. : Питер, 2001.
29. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия.. — М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. - 320 с.
30. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. - М.: Издательство «ЛКИ», 2008.
31. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 2012.
32. Психология влияния / Сост. А.В.Морозов. – СПб., 2001.
33. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Почепцов Г. Г. – М. :Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
34. Чалдини Р. Психология влияния / Чалдини Р. – СПб., 2002. – 288 с.
35. Хайн Т. Все об упаковке : Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тубиков. – СПб., 1997.
36. Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. - М.: МОО «Информация для всех», 2012. - 182 с.
37. Честара Д. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого / Честара Д.– М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 336 с.

38. Чудова Н. В. Особенности образа Я «жителя» Интернета // Психологический журнал. - 2002. - № 1. - С. 54-59.

15 Інформаційні ресурси

- 39. <http://psyfactor.org/lib>
- 40. <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya29062005124316.php>
- 41. <http://www.ifap.ru>
- 42. <http://www.mediaeducation.boom.ru>
- 43. <http://osvita.mediasapiens.ua/mediapsihologiya>

Частина II

базова

- 1.Алешина, И.В. Паблік рилейшнз для менеджерів/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
- 2.Авдиенко Д., Чазов А. Политическая коммуникация как актуализация ценностей. /
Выборы - 2000: комплексный подход к проблеме маркетинга политического лидера.
Под ред. О.Поповой - Санкт-Петербург, 2000, -С.114-115.
- 3.Борисов, Б.Л.Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
- 4. Березкина О.П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. - СПб.: Издательство Буковского, 1997.
Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності:
Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
- 5.Браун Л. Имидж-путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1996.
- 6.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копи-райтеров. О. Г. И., 2003.
- 7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. Спб., Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС». 1995.
- 8. Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений"] / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.-С.22-26.
- 9. Вингурт, А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
- 10. Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
- 11. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.

12. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 – 2005 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
13. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. -М.: "РусПартнерЛтд", 1994.
15. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
16. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
17. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.

допоміжна

18. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
19. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
20. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М., 1996.
21. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М.: Издательство Московского университета, 1996.
22. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М.: Издательство Московского университета, 1995.
23. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. - М.: Евразийский регион, 1998.
24. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. - М.: Евразийский регион, 1998.
25. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С.Ольшевский .-СПб.: Питер, 2003
26. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.-№6.-С.57-65.
27. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
28. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
29. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
30. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
31. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
32. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93
33. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью.Москва. 1997.
34. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.
35. Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.
36. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

37. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
38. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
39. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
40. Шутов, А. PRофессия и PRизвание: О новой концепции PR-образования в России / А.Шутов; Беседу с проф. МГУ им. М.В.Ломоносова вела М.Мироненко // Советник.- 2002.-№9.-С.14-16.
41. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.
42. Юрко, В. PR-менеджмент в российском бизнесе / В.Юрко, А.Миронова, Я.Аршинова и др. // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.19-21.
43. Яковлев Игорь. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. Санкт-Петербург., ТОО «ПЕТРОПОЛИС». 1995.

15. Інформаційні ресурси

Електронний каталог до курсу

1. Электронная библиотека ГУМЕР. <http://www.gumer.info/>
2. Юрчук В. С. История политических и правовых учений [Электронный ресурс] / В. С. Юрчук. – М., 2010. – Режим доступа: <http://knigi-uchebniki.com/pravovyyih-politicheskikh-istoriya/istoriya-politicheskikh-pravovyyih.html>
3. <http://www.lpua.info> - Український соціально-гуманітарний науковий журнал "Людина і політика" (Політологія. Історія. Філософія. Право). Архів журналу з 1999 р., пошук за тематичним рубрикатором.
4. <http://www.personal.in.ua> - Сайт журналу «Персонал», на сторінках якого розміщені матеріали із порівняльної політології
5. <http://www.viche.info> - Сайт журналу Верховної Ради «Віче»України, на сторінках якого розміщені матеріали із порівняльної політології
6. <http://www.politdumka.kiev.ua/> - Політологічне інтернет-видання Інституту посткомуністичного суспільства і журналу "Політична думка". Основні рубрики журналу: політичний процес, суспільство, влада; економіка і політика; міжнародні відносини та геополітика; історія, культура та етнополітика; глосарій політтехнологій; політологічна публіцистика та ін.
7. <http://www.politik.org.ua/> - Сайт Українського центру політичного менеджменту, основними статутними завданнями якого є: підвищення рівня політичної культури; розвиток інформаційної інфраструктури; впровадження соціальних технологій. Містить електронні книги, повнотекстові версії журналів "Політичний менеджмент", "Соціальна психологія", "Людина і політика", "Український соціум". Інформація на сайті розрахована на політологів, соціологів, психологів, журналістів, усіх, кого цікавлять проблеми політики.
8. <http://www.rapn.ru/> - Сайт Російської Асоціації політичної науки (РАПН).
9. Пресс колледж Св. Мартина http://smpcollege.com/smp_govt
10. Западный Мичиганский университет (США) <http://www.wmich.edu/politics/resources/resource.html>
11. Колорадо университет в Булдепе (США) <http://osiris.colorado.edu/LAB>
12. Аризонский университет (США) <http://www.hogben.ru/deps/poldir/net/>
<http://www.arizona.edu/>