

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Професор з науково-методичної
та навчальної роботи



О.Б.Жильцов

2019 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Масова комунікація та інформація

для студентів

спеціальності: 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»

освітнього рівня: першого (бакалаврського)

освітньої програми: Міжнародна інформація

Київ - 2019



Розробники: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: *Гондюл Олександра Дмитрівна*, викладач кафедри журналістики та
нових медіа;

Васьків Микола Степанович, професор кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової
комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « *29* » *08* 2019 року № *1*

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  (В. О. Гандзюк)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової)
програми (керівником проектної групи) _____


____ . ____ 20 ____ р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (М.С. Васьків)

Робочу програму перевірено

____ . ____ 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” 20 ____ р., протокол № ____

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

« 13 » _____ 2019 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Масова комунікація та інформація

для студентів

спеціальності: 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та

регіональні студії»

освітнього рівня: першого (бакалаврського)

освітньої програми: Країнознавство

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма №	2599/19
	_____
(підпис)	(прізвище, ініціали)
« »	20 19 р.


Київ - 2019 р.

Розробники: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (циклової комісії) журналістики та нових медіа

Протокол від « ____ » _____ 2018 року № 1

Завідувач кафедри (голова циклової комісії)  О.О. Семенець

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) _____


12 . 11 20 18 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи)  (І. В. Жалоба)

Робочу програму перевірено

____ . ____ 20 ____ р.

Заступник директора Інституту журналістики  (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____
на 20 ____ /20 ____ н.р. _____ (____), “ ____ ” ____ 20 ____ р., протокол № ____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
Масова комунікація та інформація		
	денна	
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	3	
Семестр	6	
Кількість змістових модулів з розподілом:	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі	60	
аудиторні	28	
модульний контроль	4	
семестровий контроль		
самостійна робота	28	
форма семестрового контролю	залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «**Масова комунікація та інформація**» є нормативним документом Київського Університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою журналістики та нових медіа на основі освітньо-професійної програми підготовки магістрантів денної форми навчання.

Програму розроблено з урахуванням рекомендацій МОН України (лист № 1/9-736 від 06.12.2007 р.) «Про Перелік напрямів (спеціальностей) та їх поєднання з додатковими спеціальностями і спеціалізаціями для підготовки працівників за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавра, спеціаліста, магістра».

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати бакалавр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Психологія та соціологія управління медіа», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

«Масова комунікація та інформація» є складовою частиною дисциплін спеціалізації. Її вивчення передбачає розв'язання низки завдань фундаментальної професійної підготовки фахівців вищої кваліфікації, зокрема: теоретичне та практичне оволодіння майбутніми фахівцями основами комунікаційної взаємодії, розвиток особистісних якостей майбутнього комунікатора, розуміння особливостей свого професійного статусу, передумов та наслідків професійної діяльності.

Мета вивчення курсу: формування у майбутніх фахівців комунікативної компетентності як професійної через засвоєння знань про сучасні теорії дослідження сучасних соціально-комунікативних феноменів.

Завдання дисципліни «Масова комунікація та інформація»:

- розкриття значущості соціально-комунікативних знань у професійній діяльності фахівців з міжнародних відносин;
- ознайомлення фахівців з етно-психологічними основами професійної комунікативної поведінки;
- формування моральних цінностей та відповідних якостей майбутнього фахівця, усвідомлення наслідків соціально-комунікативного впливу;
- розвиток у фахівців комунікативної культури професійної діяльності на рефлексивній основі, спонукання їх до самоаналізу своїх вчинків;
- визначення типових помилок професійної поведінки, пов'язаних із вибором та застосуванням сучасних соціально-комунікативних засобів впливу на особистість, маси;
- розкриття особливостей етичної поведінки фахівців при розв'язанні складних професійних соціально-комунікативних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії фахівців із споживачами їх послуг.

Підвищенню ефективності семінарських занять сприятиме передбачене програмою виконання студентами творчих робіт, зокрема індивідуальних та групових проектів тощо.

Під час семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та

самостійної роботи студенти *набувають уміння та навички:*

1. Виявляти професійно-важливі технології, які мають соціально-психологічну та морально-етичну складову (сугестія, маніпуляції, інформаційні війни).

2. Досліджувати систему зовнішніх та внутрішніх соціально-комунікативних факторів, що визначають професійну поведінку фахівців з міжнародних відносин, вибір комунікативної технології.

3. Визначати особливості проектування соціально-комунікаційного простору як професійного.

4. Аналізувати та оцінювати професійну поведінку й діяльність фахівців з мас-медіа як професійних комунікаторів, визначати ефективність застосування певної комунікаційної технології з урахуванням її результатів.

5. 6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку соціально-комунікаційних навичок.

7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки фахівців, що пов'язані з вибором та використанням непродуктивних комунікативних стратегій.

8. Виявляти, аналізувати несприятливі фактори та негативні наслідки, помилкові, афектні дії у власній професійній комунікативній діяльності.

9. Аналізувати соціально-психологічні процеси, що протікають під час масових комунікацій

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення модуля «Міжнародна комунікація та інформація», становить 32 год., із них 14 год. – лекції, 14 год. – семінарські заняття, 4 год. – модульний контроль, 80 год. – самостійна робота.

Вивчення бакалаврами навчальної дисципліни «Міжнародна комунікація та інформація» завершується заліком

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Під час семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти *набувають уміння та навички, які є основою програмних результатів навчання згідно з ОП:*

1. Розуміння основних понять міжнародної інформації та комунікації, використання сучасних джерел, методів та засобів отримання інформації.

2. Виявляти професійно-важливі комунікативні технології, які мають соціально-психологічну та морально-етичну складову (сугестія, маніпуляції, інформаційні війни).

3. Досліджувати систему зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають професійну комунікативну поведінку фахівців з мас-медіа, вибір комунікативної технології.

4. Визначати особливості проектування комунікативного простору як професійного.

5. Аналізувати та оцінювати професійну поведінку й діяльність фахівців з міжнародних відносин як професійних комунікаторів, визначати ефективність застосування певної комунікативної технології з урахуванням її наслідків.

6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку комунікативних навичок та передумов їх формування.

7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки фахівців з міжнародних відносин, що пов'язані з вибором та використанням непродуктивних психологічних стратегій.

8. Виявляти, аналізувати несприятливі фактори та негативні наслідки, помилкові, афектні дії у власній професійній комунікативній діяльності.

9. Аналізувати соціально-психологічні процеси, що протікають під час індивідуальних та масових комунікацій

У результаті вивчення курсу студенти набувають знання та вміння, які є основою формування таких **компетенцій відповідно до освітньої програми:** інтегральної, загальних (світоглядна, громадянська, комунікативна, інформаційна, науково-дослідницька, самоосвітня); фахових спеціальних та додаткових компетентностей, зокрема здатність вирішувати задачі, що стосуються міжнародної інформації, теорії та практики комунікації, інформаційно-аналітичної діяльності у міжнародних відносинах та міжнародної інформаційно-аналітичної діяльності в міжнародних відносинах та міжнародної інформаційної безпеки, що передбачає критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять, застосування концепцій інноваційних підходів, збір та інтерпретацію інформації, вибір інструментальних засобів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					Самост. робота
			Аудиторна					
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Індивідуальні	
Змістовий модуль I								
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ								
T. 1	Символічна, міфологічна, візуальна, подієва організація комунікативного простору	20	6	6				8
T. 2	Проектування міжнародного комунікативного простору: технологічний аспект	9	2	2				5
	Модульний контроль	2						
	<i>Разом</i>	31	8	8				13
Змістовий модуль II.								
СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ								
T. 1	Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття	9	2	2				5
T. 2	Інформаційні війни	9	2	2				5
T. 3	Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин	9	2	2				5
	Модульний контроль	2						
	<i>Разом</i>	29	6	6				15
	<i>Разом за навчальним планом</i>	60	14	14				28

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. Міфологічна, символічна, подієва організація комунікативного простору. (6 год.)

Комунікативна організація глобалізованого інформаційного суспільства: міжнародний аспект Комунікативні потоки. Зміни в комунікації. Зміни в моделі світу особистості, мас, зміни у їх поведінці. Загальні характеристики ключового комунікатора: відкритість мас-медіа та іншим джерелам інформації. Передача новин групі, їх інтерпретація. Ініціація технологічних нововведень Центральне місце ключового комунікатора- «лідера думок» у суспільстві, чіткість вираження цінностей групи. Люди престижу Характеристики джерела повідомлення, які впливають на його ефективність Наближеність до джерела інформації. Наміри. Протиріччя. Достовірність. Експертиза Теорії дифузії Е. Роджерса Теорії комунікативних систем Комунікативні одиниці Текст як замкнена комунікативна система. Медіа-дискурс Засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії Монологічні й діалогічні комунікативні системи. Сакралізація джерела

Теорії масової комунікації та інформації: теорії «лінійного впливу» (модель Лассуелла, Бреддока, Шрамма), теорії «селективного впливу» (модель Каца і Лазарсфельда, Робінсона, Роджерса і Шумейкера). Процесуальні теорії масової комунікації: соціального навчання, культивування, соціалізації, використання і задоволення, нав'язування порядку денного, когнітивна теорія.

Міфологічна організація комунікативного простору. Архетипи як глибини архаїчні прошарки свідомості. Символічна організація комунікативного простору. Типові символи як більш емоційно-напружені та менш чіткої змістової формації. Позитивно забарвлені символи. Закон приєднання. Символи як акумулятори людського досвіду. Контекстність символів. Візуальна організація символів. Багатоканальність впливу візуальної символіки. Долготривалість й універсальність символів. Візуальні символи як форма для певного змісту.

Подієва організація комунікативного простору. Подія – дійсність, фон.

Комунікації як взаємодія (інтерактивна сторона комунікації) Природа і структура взаємодії. Типи взаємодій. Експериментальні схеми реєстрування взаємодій. Аналіз взаємодії у різних теоретичних підходах. Взаємодія як організація спільної діяльності. Комунікації як сприймання людьми одне одного (перцептивна сторона комунікації). Місце і природа міжособистісних відносин. Комунікація в системі міжособистісних та суспільних відносин. Спільність комунікації та діяльності. Структура комунікації. Комунікації як обмін інформацією (комунікативна сторона комунікації). Специфіка обміну інформацією між людьми. Засоби комунікації. Мовлення. Невербальна комунікація.

Комунікація як соціально-психологічний процес. Етапи комунікативного процесу (кодування, декодування): усвідомлення ідеї для повідомлення; невербальна поведінка комунікатора; вербалізація ідеї комунікатором; сприйняття невербальної

поведінки реципієнтом; сприйняття вербального повідомлення реципієнтом; осмислення ідеї. Фактори, що впливають на етапи комунікації. Драма спілкування: слухання, розуміння, емоційності, зворотного зв'язку.

Суб'єктивна та етнопсихологічні картини-моделі світу. Вплив картини світу на процес комунікації. Психологічні механізми, що діють в рамках карти-моделі: генералізація, відчуття, спотворення. Поняття «модальність». Кінестетична, аудіальна, візуальна модальності. Вплив модальностей на процес комунікації. Полімодальність.

Основні поняття теми: комунікативний простір, комунікативні системи, комунікативні потоки, символ, контекстність, візуальні символи, подія, архетипи, ключовий комунікатор, текст, дискурс, інформаційна асиметрія, сакралізація джерела

Семінарське заняття 1-3. Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору. (6 год.)

Тема 2. Проектування міжнародного комунікативного простору: технологічний аспект

Поняття «соціально-комунікаційні технології», «соціальний час», «соціальний простір», «соціальні смисли». Сучасні моделі комунікації. Соціологія та психологія масової комунікації як наукова основа комунікаційної взаємодії. Міждисциплінарні дослідження комунікаційних впливів: етнопсихологія, психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика тощо. Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки, як масово-комунікаційна регуляція, яка здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції. Масова комунікація як форма соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси. Масово-комунікаційне регулювання як форма особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».

Технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особистості й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо. Технології як невід'ємна частина культури народу, національної та державної політики. Технології як найвища форма прояву культури народу, культура мислення, праці, слова, дії. Технологія як науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб мислення.

Залежність технологічної, наукової організації праці від уявлення про предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт), засоби праці (технологічні засоби), носія технологічних функцій (працівника, колективу тощо), рівень технологічного розвитку суспільства. Технологічний процес як система технік, що використовуються для досягнення певної мети. Технологічний об'єкт праці професійного комуніканта - певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.

Технологічні засоби праці - словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини. Технологічний процес як сукупність дій, операцій та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.

Комунікаційні технології — сукупність засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності; приховане «щеплення» певної поведінкової

субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень; рівноправну комунікаційну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах. Технології масового впливу як прихований вплив на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею. Розробка технології масового впливу на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи маси з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатором впливу на нього. Вплив на масову свідомість Інтенсивність комунікації. Комунікатор — професія майбутнього.

Структура великих організованих груп. Соціальні класи та прошарки. Етнічні групи. Гендерні та вікові групи. Вплив комунікатора. Вплив контексту. Психологічна ригідність. Сегментація простору міжнародної комунікації.

Вплив групи як психологічний ефект масової комунікації. Роль групових факторів у механізмі переконання. Феномен групового тиску. Феномен групового згуртування. Вплив референтної групи в процесі переконання.

Поняття «конформність» у контексті міжнародної комунікації. Види конформності: зовнішня (публічна) і внутрішня (особиста). Ситуаційні, індивідуальні, культурні фактори, що впливають на конформізм. Поняття «ноконформізм» (негативізм). Самовизначення як альтернатива конформізму і негативізму.

Наслідування як соціально-психологічний механізм масової поведінки. Способи наслідування. Функції наслідування. Зараження як механізм психології мас. Об'єкти зараження. Суб'єкти зараження. Взаємозв'язок міри зараження і двох рівнів – розвитку особистості та самосвідомості.

Соціально-психологічні закономірності масової поведінки: індивідуальний вибір ліній поведінки, неструктурованість, односпрямованість. Імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, стереотипізація, метод ореолу як наслідки міжнародної комунікації.

Основні поняття теми: технологія, масово-комунікативна регуляція, зараження, навіювання, маніпуляції, технологічний процес, засоби, методи, масова комунікація, комунікативна взаємодія, комунікативний вплив, соціально-комунікаційні технології, масова свідомість, громадська думка, маси, соціальні групи, психографіка, конформізм, імідж, переконання, наслідування, навіювання, ідентифікація, зараження, стереотипізація, метод ореолу

Семінарське заняття 4. Поняття соціально-комунікативні технології (2 год.)

СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 3. Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття (2 год.)

Public Relations. PR як сфера професійної діяльності, технологія, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта. Відсутність негативних висловлювань. Паблік рилейшенз (PR) — встановлення та підтримка комунікацій в організаційному середовищі з метою забезпечення сприятливої поведінки зовнішнього середовища стосовно організації, країни, нації.

Нові напрями PR, що мають спеціальні маркери-позначення. Робота зі зв'язків з державними закладами та суспільними організаціями – «public affairs». Управління корпоративним іміджем – «corporate affairs». Створення позитивного образу особистості – «image making» Побудова стосунків із ЗМІ – «media relations». Адаптація кадрів, вибудовування позитивної взаємодії з персоналом – «employee communications»; суспільна експертиза – «public involvement»; проектування позитивних стосунків з інвесторами – «investor relations»; організація мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) й презентаційних заходів – «special events»; управління кризовими ситуаціями – «crisis management»; управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлення – «massage management»

PR-агентства як повний спектр послуг зі зв'язків з громадськістю, взаємодія з засобами масової інформації, зв'язки з професійними спільнотами, громадськими організаціями й державними структурами, формування корпоративного іміджу, управління маркетинговими комунікаціями, зв'язки з акціонерами й управління корпоративними стосунками, управління кризовими ситуаціями, проведення передвиборчих компаній, дослідження суспільної думки.

PR — як неособистісна комунікація, що охоплює інформацію про організацію, продукт, послугу або ідею, що не оплачується безпосередньо ідентифікованим спонсором. Відстроченість зворотнього зв'язку Аналіз можливої інтерпретації повідомлення аудиторією та реакції аудиторії на нього. Формування необхідної інтерпретації повідомлення, реакції на конкретне повідомлення. PR як орієнтація не стільки на просування продукту для споживача, скільки на просування організації, подій або індивідумів у суспільній свідомості, серед цільових груп спільноти. Асоціація з цільовою аудиторією, маркетинг груп впливу, лідерів думок, професійних спільнот, виборців та більш широких кіл суспільства.

Підтримка ЗМІ у висвітленні продукту, послуги, події в інтересах забезпечення поінформованості громадськості, щодо формування знання, поглядів та поведінки цільового ринку. Засоби PR: прес-релізи, оглядові статті, історії та інші матеріали, що представлені в різних жанрах в різних ЗМІ; прес-конференції, виставки та інші спецзаходи; інтернет-представництва, фільми, диски тощо.

Переваги PR: довіра публіки, інформаційна цінність для ЗМІ та цільової аудиторії, низька собівартість засобів. Недоліки PR: низький ступінь контролю над інформаційними повідомленнями.

Розвиток Інтернет-комунікацій як передумова виникнення нових можливостей для PR: глобальність, інтерактивність, оперативність, мультицентризм. Ведення соціально-етичного маркетингу: розширення масштабів комунікацій організацій та суспільства, посилення позицій PR в маркетингових комунікаціях.

PR внутрішній та зовнішній Внутрішній піар як внутрішньо-корпоративний. Основне завдання внутрішнього PR - створення сприятливих і довірливих стосунків керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях керівництва. Employer brand (Бренд працедавця) Концепція івенту, непрямих PR-івентів

Значення корпоративної культури у внутрішньому PR. Складові внутрішнього корпоративного PR: ефективність системи взаємодії підрозділів та співробітників в компанії; мотивація трудової діяльності; співробітники як головний потенціал компанії.

Зовнішній PR - робота із зовнішнім середовищем компанії: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами. Взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього PR

Напрямки PR : внутрішній PR – керівництво зв'язками в середині компанії; створення позитивного образу компанії/товару/бренду; антикризовий менеджмент; побудова сприятливих стосунків з клієнтами (споживачами); робота щодо підтримки довіри між компанією та її інвесторами; робота із засобами масової інформації; робота з державними установами та громадськими організаціями; проведення презентацій, різноманітні громадські заходи

Функції PR-технолога в компанії: робота із внутрішнім та зовнішнім PR; стратегічне планування піар-програм і стратегій; аналіз ефективності піар стратегій; організація презентацій та інших громадські заходи, аналіз затратної частини PR-акцій, програм, впровадження стратегій; робота з публісیتی; робота з інвесторами та кредиторами; ведення та коригування іміджу компанії;

PR та створення бренду. Бренд як набір образів в уяві споживача. Роль PR-технолога у брендінгу. Інформаційна та іміджева підтримка бренда. Проведення опитування громадської думки. Підвищення впізнаваності брендів.

Іміджмейкінг як процес створення в очах громадськості унікального образу компанії, партії, держави, окремої людини. Базові задачі: підвищення лояльності до компанії, демонстрація сили й анонсування нововведень. Імідж та його особливості. Ідентифікація. Ідеалізація, протиставлення. Ефективні типи ролей Побудова іміджу на контрасті, подолання вже сформованого образу, індивідуалізація, відмінність від інших, акцентуація, підкреслення окремих характеристик. Просування, породження контекстів, цілісність й ідентичність. Автоматизація сприйняття, деавтоматизація гіпертрофовані розміри Імідж як достатньо вільне утворення, яке будується за жорсткими вимогами, що висуваються цільовою аудиторією. Скорочення деталізації, дискредитаційні компанії негативні чутки Корпоративний імідж: соціологічні опитування, ранжування, планування, реалізація, ефективність

Потрапляння у «повістку дня», породження текстів, контекстів. Посилення залежності від аудиторії «Мімікрія» PR - текст під текст новин, комунікативний аудит, робота з негативними ситуаціями. Поняття зовнішня аудиторія, цільова аудиторія, ключове повідомлення, канали комунікації.

Зворотній зв'язок як основа PR. Встановлення проблеми, планування, дії та комунікація, оцінка результатів. Створення атмосфери корпоративної комунікації, менеджмент проблем, публісیتی продукту, стосунки з інвесторами, фінансові комунікації, лобіювання, громадські стосунки, стосунки з мас-медіа, комунальні проблеми, менеджмент криз, менеджмент подій, спонсорство. PR та суміжні поняття: маркетинг, реклама, публісیتی. Реклама продукту, послуги, бренду. Типи реклами. Прихована реклама. Публісیتی - дії, спрямовані на залучення уваги громадськості

шляхом безкоштовного висвітлення у засобах масової інформації. Основні відмінності публіситі від реклами - безкоштовність та стихійність

Вплив політики, процедур та подій на громадськість. Модифікація елементів політики, процедури та подій, коли вони входять в конфлікт з інтересами громади та життям організації. Консультування щодо введення нових прийомів політики, процедур і подій, які взаємопов'язані з організацією та громадою. Встановлення та підтримка двобічних стосунків між організацією та громадськістю. Здійснення спеціальних змін у поглядах, ставленнях та поведінці як в середині так і поза організацією. Здійснення впливу на нові та (або) підтримку стосунків між організацією та громадою.

Основні поняття теми: Public Relations, маркетинг, реклама, публіситі, імідж, іміджмейкінг, брендінг

Семінарське заняття 5. Public Relations як сфера професійної діяльності
Брендінг іміджмейкінг. (2 год.)

Тема 4. Інформаційні війни (2 год.)

Інформаційна боротьба
Висвітлення кризових подій: частота, амплітуда, неоднозначність, релевантність, співпадіння. Рідкісні, неочікувані події. Композиція, персоналізація, негативація, драматичність, привабливість, розважальність події. Співвідношення події та символічної новини. Неочікувані характеристики як найбільша цінність у процесі аналізу особистості, створення її психологічного портрету. Технологія пропаганди. Автоматизм сприйняття. Збільшення довіри до інформаційного джерела. Новина як тимчасова інформаційна асиметрія. Тестування подій

Псиоператор. Вимоги до фахівця: знання мови аудиторії та її особливостей, досвід написання текстів, адміністративної роботи, спроможність роботи в групі, знання щодо виробництва графічної продукції, знання радіожурналістики, військова підготовка, психологічна підготовка, ентузіазм, громадські заходи

Моніторинг телевізійного відображення кампанії. Цензурування Місця вразливості Програмування меж правильної/неправильної поведінки, автоматизм реакцій споживача, врахування національних особливостей аудиторії. Інтенсивні моделі впливу. Зниження раціональності рішення споживача. Автоматичний характер впливу. Принципи: «як всі», «двох рівнів», від малого до великого, «формування єдиної ідеології групи», тривалість впливу, низведення до дитини, перехід від однієї системи цінностей до іншої: зняття ідентичності, встановлення провини, самозрадження, тотальний конфлікт і базовий страх, м'якість та можливість, підштовхування до визнання, каналізація провини, логічне розвінчання, прогрес і гармонія, визнання та закріплення. Вимоги до побудови пропагандистських повідомлень. Різниця між аргументацією та переконанням.

Розрив комунікаційних каналів. Символи ідентичності аудиторії.

Основні поняття теми: інформаційні та психологічні війни, псиоператор, цензурування, моніторинг, пропагандистські повідомлення, аргументація, переконання, моральний вибір.

Семінарське заняття 6 Інформаційні війни (2 год)

Тема 5 Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (2 год)

Подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати. «Зваблення» та залякування преси. Підготовка очікування події як передумова успіху або неуспіху події. Ритуал як жорстке поєднання події та очікування, фіксація успіху, завойовування симпатії різноманітних соціальних прошарків. Стійкі формули комунікативного управління, організація та реорганізація події в її комунікативній площині. Наслідки події для масової аудиторії, попередження та не інформування Організація очікування. Виправлення проблеми після того, як подія отримала неправильне висвітлення До-спін – підготовка події. Після-спін – наведення блиску на події. Торнадо-спін – спроба переводу суспільного інтересу в другу сферу. Контроль кризи – менеджмент подій, що вийшли з під контролю. Зменшення збитків – менеджмент вже неконтрольованих подій, з метою попередження подальших збитків. Посилення або зниження значимості події

Недопуск висвітлення події у мас-медіа. Висвітлення події у багатьох ЗМІ Зміна модусу події Акцент на важливості, зміщення акцентів, використання коментарів, заміна новою ситуацією, приєднання до іншої важливої події, продовження життя події, планування нової події. Тотальний контроль: жорсткий, негативний, ситуативні схеми контролю з окремих проблем. Інтелектуальність та динамічність Тип контролю: контроль допуску на об'єкт, контроль інформації, контроль передачі, виправлення події в символічному вимірі. Використання вакууму інформації. Дефіцит інформації. Організація комунікативного повернення до негативних моментів. Кліше та штучна риторика

Особливості комунікативного простору, які є значимими для спіндоктора Правило першого дзвінка. Інформаційна асиметрія

Схема розвитку теми в ЗМІ: перші, фрагментарні повідомлення про подію, поява повноцінної новини, додавання первинних коментарів авторів, розвиток новини, висловлювання думок громадських авторитетів, спроби аналітичного осмислення, проблем, що призводять до виникнення конфлікту, його розростання та поглиблення, спроба вироблення єдиного рішення, його озвучування визнаними авторитетами, вироблення стереотипу. Офіційні та неофіційні канали впливу

Основні поняття теми: спіндоктор, інформаційна асиметрія, кліше та штучна риторика, дефіцит інформації, модус події

Семінарське заняття 7. Роль спіндоктора у процесі проектування сучасного комунікаційного простору (2 год.).

Основні поняття теми: особистість, свідомість, надсвідомість, підсвідомість, колективне несвідоме, архетипи, самопізнання, самооцінка, «Я-концепція», особистісні смисли, цінності, ставлення, кодування, декодування, драми спілкування, модальність, картина світу

Література основна: 4, 5, 7, 8, 18, 25- 27, 31, 34, 38, 43

Література додаткова: 10-14, 19-22,

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			83		76
Максимальна кількість балів	159				
Розрахунок коефіцієнта	$159:100=1,6$				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1: Міфологічна, символічна, подієва організація комунікативного простору (8 год.)

1. Проілюструйте прикладами міфологічну організацію сучасного комунікативного простору певної країни, регіону.
2. Доберіть приклади символів, які акумулювали досвід певного народу. Наведіть приклади їх ефективної візуалізації у сучасних міжнародних відносинах.
3. Підготуйте повідомлення про подієву організацію комунікативного простору певної країни, регіону.

Тема 2: Проектування комунікативного простору: технологічний підхід (5 год.)

1. Знайдіть приклади в історії нашої країни чи країн світу, які є доказами того, що масова комунікація є формою соціального регулювання.
2. Знайдіть у сучасному інформаційному просторі приклади застосування комунікаційних технологій як засобів трансформації громадської думки щодо певного питання (зовнішня, внутрішня політика країни).
3. Наведіть приклади ефективного та неефективного використання різноманітних засобів комунікації (мовлення, невербальна комунікація, технічні засоби), поясніть причини, спрогнозуйте наслідки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 3: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг (5 год.).

1. Знайдіть приклади ефективного брендінгу, виявіть складові успіху
2. Проаналізуйте технологічний аспект іміджмейкінгу політичного діяча, політичної партії (на вибір)
3. У сучасних публікаціях знайдіть приклади «мімікрії» PR-технологій

Тема 4: Інформаційні війни (5 год.)

1. Знайдіть приклади інформаційних війн (між країнами чи націями), визначте їх причини та наслідки, дайте оцінку методам і засадам їх ведення.

Тема 5: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (5 год)

1. Доведіть на конкретному прикладі, що подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати.

2. Проілюструйте прикладом поняття «інформаційна асиметрія»

3. Знайдіть приклади технологічно-ефективного розвитку теми в ЗМІ

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контрольна модульна робота включає:

1. Завдання репродуктивного типу

2. Два питання для перевірки самостійно виконаних завдань продуктивного типу.

Критерії оцінювання:

1. Репродуктивні завдання 10 б.

2. Кожне з питань для перевірки самостійно виконаних завдань - 7,5

б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Інтегрований залік за підсумками аудиторної та позааудиторної роботи студентів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Наведіть приклади комунікаційних впливів на людей з метою масифікації та регулювання їхньої поведінки
2. Схарактеризуйте масово-комунікаційну регуляцію, яка здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції.
3. Визначте масову комунікацію як форму соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси.
4. Наведіть приклади масовокомунікаційного регулювання як форми особливої дії, спрямованої професійним комунікантом «на народ».
5. Схарактеризуйте технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особистості й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо.
6. Доведіть, що технології - невід'ємна частина культури народу, національної політики.
7. Схарактеризуйте технології як найвищу форму прояву культури народу, культури мислення, праці, слова, дії.
8. Доведіть, що технологія – науково-виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб мислення.
9. Проілюструйте залежність технологічної, наукової організації праці від уявлення про предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт),
10. Схарактеризуйте технологічний процес як систему технік, що використовуються для досягнення певної мети.
11. Доведіть, що технологічний об'єкт праці професійного комуніканта - певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.
12. Доведіть, що технологічні засоби праці - словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.
13. Схарактеризуйте технологічний процес як сукупність дій, операцій та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.
14. Доведіть, що комунікаційні технології — сукупність засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності.
15. Проілюструйте прикладами технології масового впливу як прихований вплив на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.
16. Наведіть приклади розробки технології масового впливу на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.
17. Встановіть залежність між впливом на масову свідомість та

інтенсивністю комунікації.

18. Доведіть, що комунікатор — професія майбутнього.
19. Проілюструйте прикладами символічну організацію сучасного комунікативного простору.
20. Наведіть приклади типових символів як більш емоційно-напружених, встановіть етно-специфіку їх сприйняття.
21. Доведіть, що символи - акумулятори людського досвіду.
22. Доведіть контекстність символів.
23. Окресліть специфіку візуальної організації символів.
24. Доведіть положення про долготривалість й універсальність символів.
25. Схарактеризуйте подієву організацію конкретного комунікативного простору.
26. Доведіть, що сучасний комунікативний простір має міфологічну організацію.
27. Схарактеризуйте архетипи як глибини архаїчні прошарки свідомості сучасної людини.
28. Доведіть положення про комунікаційну організацію сучасного суспільства
29. Визначте загальні характеристики ключового комунікатора
30. Окресліть роль ключового комунікатора у сучасному суспільстві
31. Визначте практичне значення теорії дифузії Е. Роджерса
32. Схарактеризуйте комунікативні одиниці інформаційного суспільства
33. Доведіть, що текст - замкнена комунікативна система.
34. Схарактеризуйте сучасні засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії
35. Порівняйте монологічні й діалогічні комунікативні системи.
36. Наведіть приклади сакралізації джерела інформації
37. Схарактеризуйте сучасний етап розвитку Public Relations
38. Визначте мету і засоби PR як сфери професійної діяльності.
39. Схарактеризуйте нові напрями PR, що мають спеціальні маркери-позначення.
40. Доведіть роль підтримка ЗМІ у висвітленні продукту, послуги, події в інтересах забезпечення поінформованості громадськості, щодо формування знання, поглядів та поведінки цільового ринку.
41. Визначте ефективність засобів PR: прес-релізи, оглядові статті, історії та інші матеріали
42. Схарактеризуйте розвиток Інтернет-комунікацій як передумови виникнення нових можливостей для PR: глобальність, інтерактивність, оперативність,
43. Визначте передумови ведення соціально-етичного маркетингу.
44. Порівняйте PR внутрішній та зовнішній
45. Схарактеризуйте бренд як набір образів в уяві споживача.
46. На конкретному прикладі схарактеризуйте іміджмейкінг як процес

- створення унікального образу
47. Знайдіть приклади «мімікрія» PR - тексту під текст новин.
 48. Доведіть, що подія та її висвітлення це два різних об'єкта, які можуть не співпадати.
 49. Схарактеризуйте засоби «зваблення» та «заякування преси», здійсніть їх морально-етичну експертизу.
 50. Доведіть, що підготовка очікування події це передумова її успіху або.
 51. Схарактеризуйте ритуал як жорстке поєднання події та очікування, визначте його роль у сучасній комунікативній взаємодії
 52. Визначте причини недопуску висвітлення події у мас-медіа.
 53. Схарактеризуйте особливості комунікативного простору, які є значимими для спіндоктора
 54. Наведіть приклади інформаційної асиметрії щодо висвітлення соціальних проблем
 55. Проілюструйте засоби та результати інформаційної боротьби
 56. Схарактеризуйте особливості висвітлення кризових подій
 57. Схарактеризуйте сучасні засоби технології пропаганди.
 58. Визначте «плюси» і «мінуси» цензурування комунікативного простору.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., з них: лекційні – 14 год., семінарські – 14 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год.

Тиждень	I- III	IV	V	VI	VII
Модулі	Змістовий модуль I Комунікативний простір як сфера професійної діяльності		Змістовий модуль II Соціальна група як суб'єкт комунікаційної взаємодії		
Лекції	1,2,3	4	5	6	7
Дати					
Теми лекцій	Символічна, міфологічна, візуальна, подієва організація комунікативного простору – 3б.	Проектування міжнародного комунікативного простору: технологічний аспект– 1б.	Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття– 1б.	Інформаційні війни– 1б.	Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин. – 1б.
Теми семінарських занять	С1,2,3 Символічна, міфологічна, візуальна, подієва організація комунікативного простору – 33б.	С4 Проектування міжнародного комунікативного простору: технологічний аспект 11 б.	С5 Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття – 11б.	С. 6 Інформаційні війни — 11 б.	С 7 Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин – 11 б
Самостійна робота	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.	5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Комплексний залік				

8. Рекомендовані джерела

ОСНОВНІ:

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: Социально-психологические проблемы. М.: МГУ, 1990.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Андреева Г.М. Социальная психология : Учебник для высших учебных заведений / Г.М.Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004.– 365 с.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М. : МГУ, 1999.
5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 2000
6. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 2008.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995
8. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995.
10. Гавра Д. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции / Д.П. Гавра [Электронный ресурс] // Оптимальные коммуникации (ОК). Режим доступа : <http://jarkLrn/wpress>.
11. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. — М., 1998
12. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 2005.
13. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. — М., 2007.
14. Діагностика та моделювання PR процесів [Текст] : монографія / О. В. Курбан ; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Інститут журналістики та міжнародних відносин. - Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012. - 159 с.
15. Догш Д. Паблісити и паблик рилейшнз. — М., 2006.
16. Журналістика в піарі та піар у журналістиці [Текст]. - Київ : Грамота, 2010. - 286 с.
17. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2010.
18. Зв'язки з громадськістю [Текст] : наукові основи, методика, практика. вид. 3-тє, доповнене і перероблене / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. - 831 с.
19. Крылов И. Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009.
20. Коновець О. Масова комунікація : теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. — К. : ЛГУ, 2009. — 266 с.
21. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб., 1996.
22. Матвієнко В. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко – К. : Українські пропілеї, 2001 – 446 с.
23. Моисеев В. Паблик рилейшнз. Теория и практика, – К. : ВИРА-Р, 1999. – 1376 с.
24. Макаренко П. Социальные технологии: учеб. пособ. / П.В. Макаренко – Воронеж, 2002.
25. Матвієнко В. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.

26. Мельник Т.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - М., 2006.
27. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно?. — М., 2003
28. Паблік рилейшнз [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва ; М-во освіти і науки України, Донецький нац. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Київ : Професіонал, 2008. - 528 с
29. Паблік рилейшнз [Текст] : навчальний посібник / В. А. Мойсєєв. - Київ : Академвидав, 2007. - 224 с
30. Патрушев В. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев — М. : Икар, 1999. — С. 67–69.
31. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://issuu.com/the communication/ docs/19-26>.
32. Почепцов Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. – 384 с.
33. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии — Киев, 2009
34. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — Киев, 2009.
35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 2008.
36. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — Киев, 2007
37. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М., 2008.
38. Психология рекламы и PR [Текст] : учеб. пособие / Резепов И. Ш. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 222 с.
39. Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998.
40. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М. : Аспект Пресс, 2012.
41. Стефаненко Т.Г. Методы этнопсихологического исследования. / Т.Г. Стефаненко, Е.И. Шлягина, С.Н. Ениколопов. — М. : МГУ, 1993.
42. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М. : Аспект Пресс, 2013.
43. Серебрянников В.В. Социология войны. — М., 1998.
44. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998
45. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009
46. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. [2-е вид., доп. і випр.]. — К. : Київський міжнародний університет; Українська асоціація психолінгвістів, 2010. — 304 с.

ДОДАТКОВА:

1. Арнольд Ник. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997.
2. Баркєро Кабрєро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996
3. Белєновский С.А, Метод фокус-групп. — М., 1996
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998
5. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
6. Дмитриев К Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998
7. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 2005.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 2007

9. *Климанська Л.* Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні»: монографія. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. — 332 с.
10. *Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1991.
11. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. — М., 1994
12. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. — М., 1997
13. *Лебедева Т.Ю.* Искусство оболъщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 2006.
14. *Почепцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 2008.
15. *Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998.
16. *Почепцов Г.Г.* Имидж и выборы. — Киев, 1997.
17. *Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999.
18. *Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
19. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.
20. *Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.