

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ПЕДАГОГІКИ



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор

з науково-методичної та
навчальної роботи

О. Б. Жильцов

20/14 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Напрямок підготовки 6.030301 Журналістика

Галузь знань 0303 Журналістика та інформація

Гуманітарний інститут

2014-2015

*Сергей
Корнейчук*
Директор
кафедри

Робоча програма Комунікаційні технології для студентів напряму підготовки
6.030301 Журналістика галузі знань 0303 Журналістика та інформація 2014. – 26 с.


Укладач:

Фруктова Яна Станіславівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
теорії та історії педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри теорії та історії
педагогіки

Протокол від. “3” вересня 2014 року № 2

Завідувач кафедри Чернуха Н.М.

 (Чернуха Н.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)
“23” вересня 2014 року

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту за напрямом підготовки
6.030301 Журналістика галузі знань 0303 Журналістика та інформація

Протокол від. “___” _____ 20__ року № ___

“___” _____ 20__ року Вчений секретар _____ (Т.Л. Видайчук)

(підпис) (прізвище та ініціали)

© КУБГ, 2014 рік

© _____, 2014 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Кафедра теорії та історії педагогіки

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

напрямок підготовки *0203 Гуманітарні науки*

спеціальність 6.030301 ЖУРНАЛІСТИКА

(освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»)

за вимогами кредитно-модульної системи

Київ 2012

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра теорії та історії педагогіки**

«ПОГОДЖЕНО»

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор
з науково-методичної та навчальної роботи
_____ О.Б. Жильцов
«___» _____ 2012 р.

Вченою радою Гуманітарного інституту,
протокол № __ від «__» _____ 2012 р.
Секретар вченої ради _____ О.С. Зубченко

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Галузь знань 0303 Журналістика та інформація

напрямок підготовки 6.030301 ЖУРНАЛІСТИКА

(освітньо-кваліфікаційний рівень «бакалавр»)

УХВАЛЕНО

на засіданні кафедри теорії та історії педагогіки,
протокол № . від «» 2012 р.
завідувач кафедри _____ Н. М. Чернуха

Київ 2012

УДК
ББК

Комунікаційні технології. Програма навчальної дисципліни. – К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2012. – 31с.

Укладач: **Фруктова Яна Станіславівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та історії педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка

Рецензенти:

Покась Віталій Петрович, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедрою педагогіки та психології НПУ імені М.П. Драгоманова

Максименко Валентина Петрівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та історії педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка

ББК
© КМПУ, 2012 р.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	5
Структура програми навчальної дисципліни	
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни	8
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I. Комунікативний простір як сфера професійної діяльності.</i>	9
<i>Змістовий модуль II. Ситуації морального вибору: поведінка вчителя відповідно до норм педагогічної етики</i>	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Комунікаційні технології»	15
V. Плани практичних занять	16
VI. Завдання для самостійної роботи	19
Карта самостійної роботи студента	20
VII. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проект)	20
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	23
IX. Методи навчання	26
X. Методичне забезпечення курсу	26
XI. Питання для самоперевірки	27
XII. Рекомендована література	
Основна	29
Додаткова	31

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Комунікаційні технології» є нормативним документом Київського Університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою теорії та історії педагогіки на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів 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 педагогічних 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 «Комунікаційні технології», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

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

Мета вивчення курсу: формування у майбутніх журналістів соціально-комунікаційної компетентності через засвоєння знань про сучасні комунікаційні технології, їх нормативно-правових засад, розвиток і саморозвиток професійної етичної культури на рефлексивній основі, відповідальності за результати праці.

Завдання курсу:

- розкриття соціальної значущості комунікаційних технологій у професійній діяльності журналіста;
- ознайомлення майбутнього журналіста з принципами, нормами і правилами професійної комунікативної поведінки;
- формування моральних цінностей журналістської та відповідних якостей майбутнього фахівця;
- розвиток у майбутніх журналістів комунікаційної культури на рефлексивній основі, спонукання їх до самоаналізу своїх вчинків;
- визначення типових помилок професійної поведінки, пов'язаних із вибором та застосуванням сучасних комунікаційних технологій;
- розкриття особливостей етичної поведінки журналіста при розв'язанні складних професійних комунікаційних ситуацій;
- розробка алгоритму професійної комунікаційної взаємодії журналіста із споживачами його послуг.

У процесі вивчення курсу важливо зосередити увагу на *засвоєнні знань* із таких питань: педагогічна етика та педагогічна культура.

Підвищенню ефективності семінарських занять сприятиме передбачене програмою виконання студентами творчих робіт, зокрема реферативних

повідомлень, доповідей, індивідуальних та групових проектів тощо.

Під час семінарських занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи студенти **набувають умінь та навички:**

1. Визначати професійно важливі технології, які мають морально-етичну складов (сугестія, маніпуляції, інформаційні війни).

2. Досліджувати систему зовнішніх та внутрішніх факторів, що визначають професійну комунікативну поведінку журналіста, вибір комунікативної технології.

3. Визначати особливості проектування комунікаційного простору як професійного: символізм, міфологічність, візуальність, подійність.

4. Аналізувати та оцінювати професійну поведінку й діяльність журналістів як професійних комунікаторів, визначати ефективність застосування певної комунікаційної технології.

5. Здійснювати діагностику, самооцінку та регулювання власної професійної комунікативної поведінки та діяльності під час проходження навчальної практики.

6. Оцінювати індивідуальний ступень розвитку комунікаційних навичок.

7. Виявляти та аналізувати типові помилки професійної поведінки журналіста, що пов'язані з вибором та використанням комунікаційних технологій.

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

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – індивідуальна робота, 4 год. – модульний контроль, 36 год. – самостійна робота.

Вивчення магістрантами навчальної дисципліни «Комунікаційні технології» завершується підсумковим модульним контролем (ПМК).

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: цінності педагогічної професії, розвиток і саморозвиток професійної етичної культури на рефлексивній основі.

Курс: підготовка <u>магістрів</u>	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>72 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань <i>0303 «Журналістика та інформація»</i></p> <p>Шифр та назва напрямку підготовки: 6.030301 «Журналістика» Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>«бакалавр»</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестри: 3.</p> <p>Аудиторні заняття: 32 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 години Семінарські заняття: 12 годин</p> <p>Індивідуальна робота: 4 годин Модульний контроль: 4 години</p> <p>Самостійна робота: 36 години</p> <p>Вид контролю: залік</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Модульний КОНТРОЛЬ
Змістовий модуль I.								
КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ								
1.	Поняття комунікаційні технології	10	4	2	2		7	
2.	Символічна, міфологічна, візуальна, подійна організація комунікативного простору	15	8	4	2	1	7	2
<i>Разом</i>		27	12	6	4	1	14	2
Змістовий модуль II.								
СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ								
3.	Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття	21	10	6	4	1	10	
4.	Спіндоктор, виправлення висвітлення події мас-медіа, менеджмент новин	11	4	2	2	1	6	
5.	Інформаційні та психологічні війни	11	6	2	2	1	6	2
<i>Разом</i>		45	20	10	6	3	22	2
<i>Разом за навчальним планом</i>		72	32	16	12	4	36	4

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. ВСТУП. ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ (2 год.)

Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки, як масовокомунікаційна 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. Масовокомунікаційне 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 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 масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього. Вплив на масову свідомість Інтенсивність комунікації. Комунікатор — професія майбутнього.

Основні поняття теми: технологія, масовокомунікаційна регуляція, зараження, навіювання, маніпуляції, технологічний процес, засоби, методи, масова

комунікація, комунікативна взаємодія, комунікативний вплив, комунікаційні технології, масова свідомість, громадська думка,

Семінар 1 Поняття комунікаційні технології (2 год.)

Тема 2. СИМВОЛІЧНА, МІФОЛОГІЧНА, ВІЗУАЛЬНА, ПОДІЙНА ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ. (6 год.)

Символічна організація комунікативного простору. Типові символи як більш емоційно напружені та менш чіткої змістової області. Позитивно окрашені 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.

Подійна організація комунікативного простору. Подія – дійсність, фон. Міфологічна організація комунікативного простору. Архетипи як глибинні архаїчні прошарки свідомості. Комунікаційна організація суспільства Комунікативні потоки. Зміни в комунікації. Зміни в моделі світу — зміни у поведінці Загальні характеристики ключового комунікатора: відкритість мас-медіа та іншим джерелам інформації. Передача новин групі, їх інтерпретація. Ініціація технологічних нововведень Центральне місце ключового комунікатора 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. Засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії Монологічні й діалогічні комунікативні системи. Сакралізація джерела

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

Семінар 2. Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору. (2 год.).

Символи як акумулятори людського досвіду

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 3. Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття (6 год.)

Історія Public Relations PR та суміжні поняття: маркетинг, реклама, публісیتی Паблісیتی - дії, спрямовані на залучення уваги громадськості шляхом безкоштовного висвітлення у засобах масової інформації. Основні відмінності паблісیتی від реклами - безкоштовність та стихійність PR як сфера професійної діяльності, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта Відсутність негативних висловлювань. Паблік рилейшнз (ПР) — встановлення та підтримка комунікацій в організаційному середовищі з метою забезпечення сприятливої поведінки зовнішнього середовища стосовно організації.

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 – «message management»

PR-агентства як повний спектр послуг зі зв'язків з громадкістю, 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 ідентифіцированим спонсором. Відстроченість зворотнього зв'язку Аналіз можливої інтерпретації повідомлення аудиторією та реакції аудиторії на нього. Формування необхідної інтерпретації повідомлення, реакції на конкретне повідомлення. ПР як орієнтація не стільки на просування продукту для споживача, скільки на просування організації, подій або індивідумів в 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 ПР: 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 компанії над інформаційними повідомленнями.

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

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

Значення корпоративної культури у внутрішньому PR. Складові внутрішньо 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 новостійний текст, 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, пабліситі продукту, стосунки з інвесторами, фінансові комунікації, лобіювання, громадські стосунки, стосунки з мас-медіа, комунальні проблеми, менеджмент кризисів, менеджмент подій, спонсорство.

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: маркетинг, реклама, пабліситі, ідентифікація, імідж, іміджмейкінг, брендінг

Семінар 3 Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг (2 год.)

Семінар 4. Теорія та практика реклами, пабліситі (2 год.)

Тема 4 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. Стійки формули комунікативного управління, організація та реорганізація події в її комунікативній площині. Наслідки події для масової аудиторії, попередження, а 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 переведу суспільного інтересу в другу сферу. Контроль кризи — менеджмент подій, що вийшли з під контролю. Зменшення збитків — менеджмент вже не контрольованих 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 вакуума інформації. Дефіцит інформації. Організація комунікативного повернення до

негативних моментів. Кліше та штучна риторика

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

Схема розвитку теми в ЗМІ: перші, відривочні 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

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

Тема 5. Інформаційні та психологічні 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 його 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.

Семінар 6. Інформаційні та психологічні війни (2 год.).

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Комунікаційні технології»

Разом: 72 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., індивідуальна робота – 4 год., консультації 4 год.
самостійна робота – 36 год., модульний контроль – 4 год., ПМК (залік)

Модулі	Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2			
Назва модуля	Комунікативний простір як сфера професійної діяльності		Сучасна практика застосування комунікаційних технологій			
Кількість балів	60 балів		94 балів			
Лекції	1 бал	2 бали	3 бали		1 бал	1 бал
Теми лекцій	Вступ. Поняття комунікаційні технології	Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору.	Public Relations як сфера професійної діяльності, суміжні поняття		Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин.	Інформаційні та психологічні війни
Семінари	11 балів	11 балів	11 балів	11 балів	11 балів	11 балів
Теми семінарських занять	Поняття комунікаційні технології	Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору	Public Relations як сфера професійної діяльності: брендинг, іміджмейкінг	Теорія та практика реклами, пабліситі	Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин.	Інформаційні та психологічні війни
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5
ІНДЗ	30 балів					
Види поточн. контролю	Модульний контроль – 25 балів		Модульний контроль – 25 балів			
Підсумк. контроль	ПМК (залік)					

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Семінар 1.

Тема: Поняття комунікаційні технології (2 год.)

План заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Технологічний процес як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.
2. Масова комунікація як форма соціального регулювання,
3. Технологічний об'єкт праці професійного комуніканта
4. Комунікаційні технології як сукупність засобів трансформації громадської думки
5. Комунікатор — професія майбутнього.

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Рекомендована література

Основна: [15, 19, 20]

Додаткова: [39, 42]

Семінар 2

Тема: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору (2 год.)

План заняття

I. Обговорення теоретичних питань

1. Поняття комунікаційний простір
2. Символи як акумулятори людського досвіду
3. Міфологічна організація комунікативного простору,
4. Подійна організація комунікативного простору.

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Модульний контроль.

Рекомендована література

Основна: [15, 19, 20]

Додаткова: [39, 42]

Змістовий модуль II.
СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Семінар 3.

Тема: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендинг, іміджмейкінг (2 год.).

План заняття

I. Обговорення теоретичних питань.

1. Сучасні теорія і практика брендингу
2. Сучасні теорія і практика іміджмейкінгу (2 год.)
3. «Мімікрія» PR-технологій
4. Зворотній зв'язок як основа PR

II. Перевірка виконання самостійної роботи студентів.

III. Розв'язання професійних задач з теми.

Рекомендована література

Основна: [1-8, 11,17]

Додаткова: [23-25, 31-36]

Семінар 4.

Тема: Теорія та практика реклами, публіситі (2 год.)

ПЛАН

I. Теоретична частина.

Понятійно-категоріальний апарат теми.

План заняття.

1. Публіситі як дії, спрямовані на залучення уваги громадськості шляхом безкоштовного висвітлення у засобах масової інформації.
2. Основні відмінності публіситі від реклами
3. Психологічне підґрунття сучасної реклами

II. Перевірка виконання самостійної роботи

III. захист навчального проекту.

Рекомендована література

Основна: [9, 15]

Додаткова: [34-36]

Семінар 5.

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

ПЛАН

I. Теоретична частина.

Понятійно-категоріальний апарат теми.

План заняття.

1. Подія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати.
2. Стійки формули комунікативного управління, організація та реорганізація події в її комунікативній площині.
3. Поняття «інформаційна асиметрія»
4. Схема розвитку теми в ЗМІ
5. Офіційні та неофіційні канали впливу

II. Перевірка виконання самостійної роботи

III. Захист навчального проекту.

Рекомендована література

Основна: [15]

Додаткова: [32,33,39,40,41]

семінар 6.

Тема: Інформаційні та психологічні війни (2 год.)

ПЛАН

I. Теоретична частина.

Понятійно-категоріальний апарат теми.

План заняття.

1. Зниження раціональності рішення споживача.
2. Автоматичний характер впливу.
3. Розрив комунікаційних каналів
4. Вимоги до побудови пропагандистських повідомлень.
5. Перехід від однієї системи цінностей до іншої: зняття ідентичності, встановлення провини, самозрадження тощо

II. Перевірка виконання самостійної роботи

III. Захист навчального проекту.

Рекомендована література

Основна: [10, 16,18]

Додаткова: [21]

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Змістовий модуль I

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1: Поняття комунікаційні технології (6 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. Напишіть есе «Комунікатор — професія майбутнього».

Тема 2: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору (6 год.)

1. Доберіть приклади символів, які акумулювали досвід українського народу
2. Проілюструйте прикладами міфологічну організацію сучасного комунікативного простору,
4. Підготуйте повідомлення «Подійна організація комунікативного простору: історичний аспект».

Змістовий модуль II.

СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 3: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг (6 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 3а: Теорія та практика реклами, пабліситі (4 год.)

1. Доберіть публікації, які є результатом пабліситі, визначте ефективність PR компанії, бренду
2. На конкретних прикладах продемонструйте психологічне підґрунття сучасної реклами

Тема 4: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин (6 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

Тема 5: Інформаційні та психологічні війни (4 год.)

1. Знайдіть приклади інформаційної війни, визначте її причини і наслідки

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тиждень)
Змістовий модуль I. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
Тема 1: Поняття комунікаційні технології	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5	1
Тема 2: Символічна, міфологічна, подійна організація комунікативного простору	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5	2
Змістовий модуль II. СУЧАСНА ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ			
Тема 3: Public Relations як сфера професійної діяльності: брендінг, іміджмейкінг	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5 + 5	3
Тема 4: Спіндоктор, виправлення висвітлення події у мас-медіа, менеджмент новин.	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5	5
Тема 5: Інформаційні та психологічні війни	Семінарське заняття, самостійна робота, індивідуальне заняття, ПМК	5	6
<i>Разом: 36 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА СТУДЕНТІВ (навчальний проект)

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентом ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Педагогічна деонтологія» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу; систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу; удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності студентів; активізація самостійної пізнавальної діяльності студентів, поглиблення їх інтересу до педагогічної професії; формування професійної орієнтації студентів.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вимоги до ІНДЗ:

- ✓ творче осмислення та систематизація навчального матеріалу;
- ✓ ознайомлення з нормативно-правовими документами, які регламентують діяльність сфери освіти;
- ✓ самостійний пошук інформаційних джерел (наукові видання, навчальна література, довідники, словники, енциклопедії, періодичні педагогічні видання, збірники наукових статей тощо);
- ✓ спостереження за роботою вчителів під час педагогічної практики з метою вивчення особливостей професійно-педагогічної поведінки, педагогічної етики, яка виявляється через дії, вчинки, спілкування тощо;
- ✓ ретроспективний аналіз фактів власного шкільного життя, аналіз конкретних педагогічних ситуацій;
- ✓ обґрунтованість та доказовість висновків;
- ✓ власне бачення шляхів вирішення проблем, які розглядаються;
- ✓ самостійне, творче та своєчасне виконання роботи;
- ✓ дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Види ІНДЗ та їх оцінювання:

- ✓ репродуктивного типу – **15 балів**;
- ✓ продуктивний, творчий – **30 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 7.1 і 7.2.

ОРИЄНТОВАНА ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Застосування комунікаційних технологій у журналістській практиці: морально-етичний аспект (на вибір студента)

Таблиця 7

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності теми, формулювання мети та завдань роботи	2 бали
2.	Складання плану роботи, чіткість і послідовність викладу матеріалу.	1 бал
3.	Критичний аналіз інформаційних джерел Обґрунтоване розкриття проблеми, виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Зв'язок з реальною практикою, аналіз діяльності фахівців, конкретних комунікаційних ситуацій.	10 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження, творчий підхід до виконання роботи.	5 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел), якість оформлення.	2 бали
Разом		30 балів

Таблиця 7.2

Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	27--30	Відмінно
Достатній	18-26	Добре
Середній	9-17	Задовільно
Низький	0-8	Незадовільно

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів з дисципліни «Комунікаційні технології» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ п/п	Вид діяльності	Кількість рейтингових балів
1.	Відвідування	6 + 8
2.	Семінарські заняття	60
3.	Модульні контрольні роботи (1, 2)	50
4.	Самостійна робота	30
5.	Індивідуальна навчально-дослідницька робота	30
7.	ПМК (залік)	-
Підсумковий рейтинговий бал		184
Коефіцієнт перерахунку 184 : 100		1,84

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.
- **Методи письмового контролю:** модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, звіт, реферат, есе.
- **Комп'ютерного контролю:** тестові програми.
- **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

За 100 - бальною шкалою	Значення оцінки / За національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90 – 100	Відмінно / Відмінно	A
82 – 89	Дуже добре / Добре	B
75 – 81	Добре / Добре	C
69 – 74	Задовільно / Задовільно	D
60 – 68	Достатньо / Задовільно	E
35– 59	Незадовільно з можливістю повторного складання / Незадовільно	FX
1 – 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни / Незадовільно	F

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного

навчання за програмою відповідної дисципліни.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях (див. п. «Захист творчих проєктів»).

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

У табл. 8.4 представлено розподіл балів, що присвоюються студентам упродовж вивчення дисципліни «Педагогічна деонтологія».

Таблиця 8.4

Розподіл балів, що присвоюються студентам

ЗМІСТОВІ МОДУЛІ (відвідування, семінари, самостійна робота)		ІНДЗ	Модульний контроль	Самостійна робота
ЗМ 1	ЗМ 2			
25	49	30	50	30

Разом: 184 бали

Коефіцієнт перерахунку: 1,84

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

ІХ. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint – Презентація), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* педагогічні задачі.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; розв'язування педагогічних задач; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчально-методичний посібник;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

XI. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Комунікаційний вплив на людей з метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки
2. Масовокомунікаційна регуляція, яка здійснюється шляхом зараження, навіювання, маніпуляції.
3. Масова комунікація як форма соціального регулювання, пов'язаного з дією на особливий соціальний суб'єкт суспільної поведінки — маси.
4. Масовокомунікаційне регулювання як форма особливої дії, спрямованої професійним комунікантом "на народ".
5. Технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особистості й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо.
6. Технології як невід'ємна частина культури народу, національної політики.
7. Технології як найвища форма прояву культури народу, культура мислення, праці, слова, дії.
8. Технологія як науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб мислення.
9. Залежність технологічної, наукової організації праці від уявлення про предмет праці (предмет технологічного впливу, технологічний об'єкт),
10. . Технологічний процес як система технік, що використовуються для досягнення певної мети.
11. Технологічний об'єкт праці професійного комуніканта - певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей, тобто поведінка комуніката.
12. Технологічні засоби праці - словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини.
13. Технологічний процес як сукупність дій, операцій та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу.
14. Комунікаційні технології — сукупність засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності;
15. Технології масового впливу як прихований вплив на особу з метою її масифікації або на масу з метою керівництва нею.
16. Розробка технології масового впливу на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину чи масу з побічним ефектом неусвідомлюваного комунікатом впливу на нього.
17. Вплив на масову свідомість Інтенсивність комунікації.
18. Комунікатор — професія майбутнього.
19. Символічна організація комунікативного простору.
20. Типові символи як більш емоційно напружені та менш чіткої змістової області.

21. Символи як акумулятори людського досвіду.
22. Контекстність символів.
23. Визуальна організація символів.
24. Долготривалість й універсальність символів.
25. Подійна організація комунікативного простору.
26. Міфологічна організація комунікативного простору.
27. Архетипи як глибини архаїчні прошарки свідомості.
28. Комунікаційна організація сучасного суспільства
29. Загальні характеристики ключового комунікатора
30. Центральне місце ключового комунікатора у суспільстві,
31. Теорії дифузії Е. Роджерса
32. Теорії комунікативних систем Комунікативні одиниці
33. Текст як замкнена комунікативна система.
34. Засоби створення й підтримки інформаційної асиметрії
35. Монологічні й діалогічні комунікативні системи.
36. Сакралізація джерела інформації
37. Історія Public Relations PR
38. Суміжні поняття: маркетинг, реклама, паблісіті
39. Основні відмінності паблісіті від реклами - безкоштовність та стихійність
40. PR як сфера професійної діяльності, комунікативна дисципліна
41. Нові напрями PR, що мають спеціальні маркери-позначення.
42. Підтримка ЗМІ у висвітленні продукта, послуги, події в інтересах забезпечення поінформованості громадськості, щодо формування знання, поглядів та поведінки цільового ринку.
43. Засоби PR: прес-релізи, оглядові статті, історії та інші матеріали
44. Розвиток Інтернет-комунікацій як передумова виникнення нових можливостей для PR: глобальність, інтерактивність, оперативність,
45. Ведення соціально-етичного маркетингу:
46. PR внутрішній та зовнішній
47. Бренд як набір образів в уяві споживача.
48. Іміджмейкінг як процес створення унікального образу
49. "Мімікрія" PR - текст під новостійний текстПодія та її висвітлення як два різних об'єкта, які можуть не співпадати.
50. «Зваблення» та залякування преси.
51. Підготовка очікування події як передумова успіху або неуспіху події.
52. Ритуал як жорстке поєднання події та очікування
53. Недопуск висвітлення події у мас-медіа.
54. Особливості комунікативного простору, які є значимими для спінодоктора
55. Інформаційна асиметрія
56. Інформаційна боротьба
57. Висвітлення кризових подій:
58. Технологія пропаганди.
59. Цензурування комунікаційного простору

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА:

1. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 2000
2. *Борисов Б.Л.* Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 2008.
3. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995
4. *Браун Л.* Имидж — путь к успеху. — СПб., 1996.
5. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995.
6. *Ганжин В. Т.* Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. — М., 1998
7. *Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 2005.
8. *Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. — М., 2007.
9. *Догш Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. — М., 2006.
10. *Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 2005.
11. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 2007
12. *Крылов И.* Технологии популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009.
13. *Мельник Т.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. - М., 2006.
14. *Невзлин Л.Б.* "Паблик рилейшнз" — кому это нужно?. — М., 2003
15. *Почепцов Г.Г.* Коммуникационные технологии — Киев, 2009
16. *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. — Киев, 2009.
17. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 2008.
18. *Почепцов Г.Г.* Психологические/информационные войны. — Киев, 1999.
19. *Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. — Киев, 2007
20. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 2008.
21. *Расторгуев С.П.* Информационная война. — М., 1998.
22. *Серебрянников В.В.* Социология войны. — М., 1998.
23. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998
24. *Соколов И.* Технология популярности, или паблик рилейшнз. — Минск, 2009

ДОДАТКОВА:

25. *Арнольд Ник.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. — М., 1997.
26. *Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996
27. *Беленовский С.А.* Метод фокус-групп. — М., 1996
28. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону, 1998
29. *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М., 1998.
30. *Дмитриев К* Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998

31. *Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" — система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1991.
32. *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. — М., 1994
33. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. — М., 1997
34. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М., 2006.
35. *Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. — М., 2004
36. *Почетцов Г.Г.* Имидж от фараонов до президентов. — Киев, 1997.
37. *Почетцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. — Киев, 1998.
38. *Почетцов Г.Г.* Имидж и выборы. — Киев, 1997.
39. *Роцин С.К.* Психология и журналистика. — М., 1989.
40. *Чалдини Р.* Психология влияния. — СПб., 1999.
41. *Шампань П.* Делать мнение. Новая политическая игра. — М., 1997.
42. *Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. — М., 1994.

Робоча програма навчального курсу

«Комунікаційні технології»

Укладач: *Фруктова Яна Станіславівна*, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та історії педагогіки Київського університету імені Бориса Грінченка

Комунікаційні технології. Програма навчальної дисципліни / Укладач
Я. С. Фруктова. – К. : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2012. – 28 с.