

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор науково-педагогічної
роботи

“ 26 ” 06 2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти _____ другий (магістерський) _____

Галузь знань _____ 06 «Журналістика» _____

Спеціальність _____ 061 «Журналістика» _____

Освітня програма _____ Журналістика _____

Спеціалізація _____ Журналістика _____

Вид дисципліни _____ обов'язкова _____

Факультет _____ філологічний _____

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою філологічного факультету

“22” червня 2018 року, протокол № 11

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Хавкіна Л. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики.

Протокол від “13” червня 2018 року № 13.

Завідувач кафедри журналістики



(підпис)

Хавкіна Л. М.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету.

Протокол від “21” червня 2018 року № 5.

Голова методичної комісії філологічного факультету



(підпис)

Гноєва Н. І.
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Прикладні соціально-комунікаційні технології» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

06 «Журналістика»

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації: журналістика

1. Опис навчальної дисципліни

1.1 Мета викладання дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є засвоєння студентами знань щодо формування системи знань про технології комунікації та їх ефективність, акцентування на умовах і критеріях ефективної комунікації, формування знань про ідеальну модель ефективного спілкування в умовах соціальних комунікацій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є різновиди та функції прикладних соціально-комунікаційних технологій у сучасному світі та в Україні зокрема (комунікація як соціальний феномен; технології ефективного спілкування; комунікаційні ефекти, які виникають у процесі спілкування; лінгвістичні, структурні засади комунікаційної ефективності; методи і прийоми реклами та PR, що визначають ефективність журналістського матеріалу; аудиторія засобів масової інформації; національний інформаційний простір; умови та критерії ефективності й етичності журналіста в процесах формування громадської думки).

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є

- познайомити студентів із соціально-комунікаційними технологіями як однією зі сфер соціокомунікаційної творчості;
- домогтися засвоєння студентами основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки комунікаційних технологій;
- домогтися засвоєння студентами парадигми функціонування соціально-комунікаційних технологій та функцій усіх учасників у їх межах;
- глибоке вивчення основ прикладних соціально-комунікаційних технологій, засвоєння наукового потенціалу цієї галузі соціальних комунікацій;
- освоєння методологічної бази спеціальності, історії її становлення та теоретичної бази;
- надати студентам знання про структуру, основні напрямки і форми діяльності у галузі соціально-комунікаційних технологій;
- показати механізми впливу цих технологій на свідомість і підсвідомість аудиторії;
- познайомити з основними правовими та етичними обмеженнями у відповідній сфері;
- навчити студентів практично використовувати набуті знання в різних сферах соціокомунікаційної діяльності.

1.3 Кількість кредитів – 5/ 4

1.4 Загальна кількість годин – 150 / 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Вибіркова / обов'язкова

Денна форма навчання

Заочна (дистанційна) форма навчання

Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	2-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
немає	немає
Лабораторні заняття	
немає	немає
Самостійна робота, у тому числі	
118 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	
немає	

1.6 Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

знати:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку соціокомунікаційних технологій;
- зміст понять «комунікація», «соціальна комунікація»;
- зміст поняття «соціально-комунікативний ефект»;
- умови й критерії ефективної соціальної комунікації;
- особливості та умови функціонування прикладних соціокомунікаційних технологій у різні часи;
- правові та етичні норми діяльності у відповідній галузі, чинні в Україні й у світі;
- сутність методів і прийомів реклами та PR;
- технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації;

вміти:

- практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення конкретної соціокомунікаційної продукції;
- виявляти рівень і повноту втілення ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах прикладних соціально-комунікаційних технологій;
- кваліфікувати види соціальних комунікацій;
- реалізувати лінгвістичні норми комунікативної ефективності для різних типів комунікації;
- визначати характеристики аудиторії та адекватність твору цільовій аудиторії;
- аналізувати журналістські матеріали з позиції використання соціальних комунікаційних ефектів.

Студенти повинні володіти такими компетентностями як здатність перевіряти надійність та достовірність отриманої інформації, аналізувати факти, виявляти головні та другорядні факти для практичної діяльності; Здатність самостійно опанувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід з позицій потреб медіаіндустрії

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність комунікації

Тема 1. Предмет і завдання курсу. Зміст поняття «комунікація»

Зміст поняття «комунікація». Комунікативна діяльність та її складові. Типи комунікації. Функції комунікативних одиниць. Типологія комунікативних досліджень у сучасному науковому дискурсі. Поняття комунікативного акту й комунікативного ефекту в масовій комунікації. Ефективність комунікації і її складові. Неefективна комунікація. Причини зниження ефективності комунікації. Ситуативні типи комунікаторів. Культура комунікації.

Питання, що повинні бути засвоєні:

1. Комунікативна технологія і її складові.
2. Складники процесу інформаційного обміну в масовій комунікації.
3. Ефективність масовоінформаційної діяльності.
4. Шляхи підвищення інформаційної культури в суспільстві.

Тема 2. Зміст поняття «комунікативний ефект»

Комунікативний ефект як результат сприймання журналістського матеріалу. Комунікативні ефекти пов'язані зі зміною інформаційної компетенції. Комунікативні ефекти пов'язані зі зміною психологічного стану комуніката. Логічні комунікаційні ефекти. Комунікативний ефект з погляду процесуальних характеристик. Комунікативні ефекти як реакція на повідомлення. Передбачувані й непередбачувані комунікативні ефекти. Проблема комунікативного очікування і стандарти журналістської діяльності. Комунікативні моделі реагування. Статичні й динамічні комунікативні ефекти та принципи їх формування. Комунікативний ефект і цілісність журналістського твору.

Етичні складові масовокомунікаційної діяльності. Типові ефекти актуального медійного простору та наслідки їх продукування. Типологія помилок автора й редакторського колективу при формуванні комунікативного ефекту. Проблема забезпечення комунікативної мети в багатовекторній та розмежованій у часі комунікаціях.

Питання, що повинні бути засвоєні:

1. Поняття комунікативного ефекту.
2. Комунікативні ефекти сприймання інформації.
3. Комунікативні моделі реагування.
4. Проблема дотримання етичних стандартів журналістської діяльності в процесі формування комунікативних ефектів.

Тема 3. Умови та критерії ефективної комунікації

Комунікативна ситуація, способи її врахування та зміни при формуванні повідомлення. Закон апперцепції з погляду комунікативної ефективності. Критерії результативності комунікації. Способи оцінки комунікативного потенціалу ситуації спілкування. Поняття інформаційного комфорту, методи його встановлення. Комунікативна дистанція як спосіб формування рамки комунікації. Оцінка результативності комунікації. Аналіз смислів та змістів комунікації щодо цілісного відображення дійсності. Граф як модель реальності. Функції ієрархічної системи фактів дійсності у творі з позиції ефективності комунікації.

Питання, що повинні бути засвоєні:

1. Комунікативна ситуація. Типові комунікативні ситуації.
2. Комунікативний потенціал і його типи: ситуативний, змістовий, смисловий, фактологічний, авторський, КП аудиторії, КП каналу передачі інформації, КП часу й місця спілкування.
3. Інформаційний комфорт – складова успішної комунікації.

4. Ієрархія змістових елементів у фактологічній системі твору.

Тема 4. Сутність методів і прийомів реклами та PR

Функціональні комунікативні відмінності між рекламою та PR. Рекламна комунікація і її характеристика. Поняття віртуального світу. Проникнення аспектів рекламної комунікації у сферу публічного мовлення: ситуації, типи, образність і символічність, міфотворення. Ефективні прийоми реклами, оцінка їх комунікативного потенціалу: образ-вампір, ефект краю, уведення еталону», типи еталонів, нарощування закономірності та її злам, відтяжка, наклеювання ярликів, «сяючі узагальнення».

PR як сфера комунікативної діяльності. Жанри інформаційної діяльності в PR. Прийоми підвищення ефективності прес-релізу. Напрямки організаційної діяльності в PR. Поняття інформаційної акції. Прийоми інформаційних акцій: формування порядку денного, «свої хлопці», просування через медіаторів, зв'язування, використання референтних груп, рефреймінг інформації. Поняття стратегії й тактики впливу: контекст технологій ефективною комунікації.

Питання, які повинні бути засвоєні:

1. Реклама та PR як різні види інформаційної діяльності: функціональний аспект.
2. Символічність та віртуальність рекламного світу.
3. Ефективність прийомів реклами, специфіка їх застосування в журналістському творі.
4. Прийоми PR як система забезпечення інформаційних акцій у журналістській діяльності.

Розділ 2. Структура комунікації

Тема 1. Технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації

Мова як система засобів комунікації. Мовні засоби впливу й мовленнєві фігури. Інформаційний резонанс і позиції комунікаторів. Мова прайм. Мовні засоби інформаційного комфорту. Гумор та засоби його створення.

Прагмеми та інформеми. Механізми сенсибілізації прагмем. Універсальні квантифікатори. Модальні оператори можливості та необхідності. Типологія ескпресивів української мови з погляду впливу. Синтаксичні одиниці мови і вплив. Прийоми структурування мовних засобів впливу.

Питання, які повинні бути засвоєні:

1. Мова і мовлення в системі засобів підвищення ефективності сприймання твору.
2. Мовні засоби інформаційного комфорту.
3. Прагматичний потенціал твору. Способи сенсибілізації прагмем.
4. Синтаксичні одиниці в жанровій структурі журналістських матеріалів.

Тема 2. Структурування й експресивізація інформації як умова ефективності в комунікації

Поняття «структура повідомлення». Впливогенний потенціал структури. Принципи структурування інформації, помилки структурної організації твору. Комунікативна структура та її характеристика. Прийоми структурного оперування сприймачем інформації. Сміслові ножиці. Прийоми формування підтексту. Додатковий смисл і способи його продукування у творі. Перетасування (card stacking). «Загальний вагон». Метод негативних груп віднесення. Повторення шаблонних фраз. Структурування комунікативних акцій: метод ініціювання інформаційних хвиль, метод «уявний вибір». Логічність викладу і вплив. Роль експресії у використанні структурних прийомів впливу.

Питання, які повинні бути засвоєні:

1. Структура твору. Типи структур.
2. Комунікативна структура аналіз комунікативної структури.
3. Специфіка використання структурних прийомів впливу.
4. Аналіз логічної структури повідомлення.

Тема 3. Реклама і PR – визначення поняття: теорія і практика

Функціональні комунікативні відмінності між рекламою та PR. Рекламна комунікація і її характеристика. Визначення поняття. Проникнення аспектів рекламної комунікації у сферу публічного мовлення: ситуації, типи, образність і символічність, міфотворення. Ефективні прийоми реклами, оцінка їх комунікативного потенціалу: образ-вампір, ефект краю, уведення еталону, типи еталонів, нарощування закономірності та її злам, відтяжка, наклеювання ярликів, «сяючі узагальнення».

PR як сфера комунікативної діяльності. PR-комунікації як основний механізм, що забезпечує становлення і відтворення соціальних і суспільних зв'язків і стосунків нового типу. Технологічна складова комунікації між суб'єктом терору і державною владою. Поняття стратегії й тактики впливу: контекст технологій ефективної комунікації.

Питання, які повинні бути засвоєні:

1. Реклама та PR. Визначення поняття.
2. Символічність та віртуальність рекламного світу.
3. Ефективність прийомів реклами, специфіка їх застосування в журналістському творі.
4. Прийоми PR як система забезпечення інформаційних акцій у журналістській діяльності.

Тема 4. PR-технології: основні тенденції комунікативних процесів

PR-діяльність, як простір масової комунікації. Основне призначення комунікаційної системи в соціумі. Визначення поняття. PR-комунікації як основний механізм, що забезпечує становлення і відтворення соціальних і суспільних зв'язків і стосунків нового типу. Ефективні прийоми реклами, оцінка їх комунікативного потенціалу: образ-вампір, ефект краю, уведення еталону, типи еталонів, нарощування закономірності та її злам, відтяжка, наклеювання ярликів, «сяючі узагальнення».

PR як сфера комунікативної діяльності. PR-комунікації як основний механізм, що забезпечує становлення і відтворення соціальних і суспільних зв'язків і стосунків нового типу. Технологічна складова комунікації між суб'єктом терору і державною владою. Поняття стратегії й тактики впливу: контекст технологій ефективної комунікації.

Питання, які повинні бути засвоєні:

1. PR-технології.
2. Символічність та віртуальність рекламного світу.
3. PR-комунікації як основний механізм.
4. Основне призначення комунікаційної системи в соціумі.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Розділ 1. Сутність комунікації													
Тема 1. Предмет і завдання курсу. Зміст поняття «комунікація»	19	3					16	15	1				14
Тема 2. Зміст поняття «комунікативний	19	3					16	15	1				14

ефект»											
Тема 3. Умови та критерії ефективної комунікації	18	3				15	15	1			14
Тема 4. Сутність методів і прийомів реклами та PR	18	3				15	14	1			13
Разом за розділом 1	74	12				62	59	4			55
Розділ 2. Структура комунікації.											
Тема 1. Технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації	18	3				15	15	1			14
Тема 2. Структурування й експресивізація інформації як умова ефективності в комунікації	18	3				15	15	1			14
Тема 3. Реклама і PR – визначення поняття: теорія і практика	20	4				16	16	2			14
Тема 4. PR-технології: основні тенденції комунікативних процесів	20	10				10	15	2			13
Разом за розділом 2	76	20				56	61	6			55
Усього годин	150	32				118	120	10			110

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	немає	

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Предмет і завдання курсу. Зміст поняття «комунікація». Зміст поняття «комунікація»	16 / 12	Опитування, виступ
2	Зміст поняття «комунікативний ефект»	16 / 12	Опитування, виступ
3	Умови та критерії ефективної комунікації	15 / 16	Опитування, виступ
4	Сутність методів і прийомів реклами та PR	15 / 14	Опитування, виступ, контрольна

			робота
5	Технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації	15 / 16	Опитування, виступ
6	Структурування й експресивізація інформації як умова ефективності в комунікації	15 / 16	Опитування, виступ
7	Реклама і PR – визначення поняття: теорія і практика	10 / 10	Опитування, виступ
8	PR-технології: основні тенденції комунікативних процесів	16 / 14	Опитування, виступ, контрольна робота
	Разом	118 (денне) / 110 (заочне)	

Завдання для самостійної роботи

Розділ 1. Сутність комунікації

Тема 1. Предмет і завдання курсу. Зміст поняття «комунікація»

1. Укласти таблицю актуальних для сьогодення типів комунікації в порядку зниження індексу популярності, дати коротку характеристику кожного типу.
2. Укласти й проаналізувати список джерел до теми «Сучасні дослідження масовокомунікаційних процесів» (не менше 5).
3. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
4. Контрольні запитання:
 - Що таке комунікативна технологія?
 - В чому полягає різниця між комунікацією в художньому публічному, офіційному, науковому дискурсах?
 - Дайте термінологічну, образну та науково-популярну характеристику поняття «комунікативний ефект».
 - Коротко охарактеризуйте будь-який ситуативний тип комунікатора, наведіть приклади ефективної комунікації для такого типу.
5. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 2. Зміст поняття «комунікативний ефект»

1. Укласти схему типових комунікативних ефектів для масовоінформаційної діяльності (не менше 5).
2. Підібрати приклади ситуацій спілкування відповідно до моделей реагування на інформацію.
3. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
4. Контрольні запитання:
 - Що таке комунікативний ефект?
 - У чому полягає зміст комунікативного ефекту – реакції на інформацію?
 - Як реалізується механізм продукування й керування динамічними комунікативними ефектами?
 - Які помилки формування комунікативних ефектів для автора і сприймача є найтипівішими?
5. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 3. Умови та критерії ефективної комунікації

1. Побудувати модель типових комунікативних ситуацій для інформаційної діяльності в ієрархічній та резонансній системах (журналістиці, рекламі, побутовому

мовленні) (3 ситуації).

2. Підібрати приклади творів, де автором забезпечено максимальний інформаційний комфорт для продукуваної твором ситуації спілкування (3 твори, коментар по 1 абзацу).

3. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.

4. Контрольні запитання:

- Що таке комунікативна ситуація?
- Опишіть різні типи комунікативного потенціалу.
- Назвіть критерії створення інформаційного комфорту.
- Що таке граф фактологічної структури твору? Дійсності?

5. Контрольне завдання: Підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 4. Сутність методів і прийомів реклами та PR

1. Описати приклади використання прийомів реклами і PR у масовій комунікації (2прийоми)

2. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.

3. Контрольні запитання:

• У чому полягає різниця між інформаційною діяльністю в сфері реклами і PR?

• Назвіть найбільш типові прийоми реклами, що використовуються в журналістських матеріалах? Дайте їм коротку характеристику.

• Назвіть найбільш типові прийоми PR, що використовуються для забезпечення інформаційних акцій? Дайте їм коротку характеристику.

• В чому різниця між стратегічними й тактичними підходами до організації інформаційної діяльності?

4. Контрольне завдання: Підготуватися до тесту за змістом лекції.

5. Контрольна робота «Модель ефективної комунікації»: проаналізувати ефективність комунікації для обраної студентом сфери масовоінформаційної діяльності з використанням попередньо засвоєного лекційного матеріалу та відповідно до схеми виконання контрольної роботи.

Схема виконання контрольної роботи:

1. Заповнити інформаційний блок роботи за зразком:

Предмет дослідження: поширення інформації у сфері/ситуації: (на вибір студента вказати сферу комунікації, наприклад: рекламної, масовоінформаційної, комунікації або інформування, побутового мовлення, поширення інформації у локальній мережі тощо).

Комунікативна мета: вказати комунікативну мету, яку ставив перед собою автор твору. Комунікативна мета не може формулюватися у вигляді *розказати про...*, *поінформувати когось...*, *наказати щось...* – такий підхід є свідченням непрофесійності дослідника й зумовлює низьку оцінку роботи.

Модель комунікації: вказати, за якою моделлю була побудована комунікація: резонансною чи ієрархічною.

Комунікативний ефект: чітко вказати на комунікативний ефект (ефекти), який планувався автором твору.

2. Подати текст повідомлення, вказати, які його елементи забезпечують реалізацію комунікативної мети (для аналізу обирається текст обсягом 1500 – 2000 символів).

3. Проаналізувати поданий текст відповідно до позицій, відображених у таблиці.

4. Зробити висновок про ефективність використаної моделі, чітко вказати на її вади, запропонувати шляхи підвищення ефективності комунікації.

Схема аналізу твору в контрольній роботі

№	Позиція аналізу	Зміст дослідження
1.	Зміст	Відобразити фактологічну структуру твору, вказавши на

	повідомлення	зв'язки між елементами змісту та дати коротку характеристику логічності повідомлення.
2.	Емоційне тло повідомлення	Вказати на експресиви в повідомленні, розкрити їх значення, коротко проаналізувати емоційну структуру повідомлення.
3.	Очікування комуніката	Проаналізувати заголовковий комплекс і визначити, які очікування в ньому закладені, виявити як вони задовольняються текстом, встановити їх відповідність комунікативній меті.
4.	Комунікативні ефекти	Вказати на прийоми, що використані у творі. Визначити основний спосіб впливу й допоміжні. Обґрунтувати доцільність їх використання. Описати стратегію й тактику формування комунікативного ефекту.
5.	Аналіз ефективності роботи автора	Описати можливі негативні ефекти при сприйманні твору, комунікативні девіації, ситуації непорозуміння, продумати систему засобів, що гарантувала б однозначне розуміння твору читачем.

Розділ 2. Структура комунікації

Тема 1. Технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації

1. Побудувати модель мовних засобів впливу, що є типовими для журналістських матеріалів.
2. Дослідити можливості використання гумору для підвищення комунікативної ефективності твору.
3. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
4. Контрольні запитання:
 - Вкажіть на різницю між мовою і мовленням в системі продукування комунікативних моделей.
 - Що таке інформаційний резонанс?
 - Чим різняться мовні і мовленнєві прагми? Опишіть ситуації публічного мовлення, в який доцільно використовувати кожен тип прагми.
 - Які групи лексичних одиниць української мови є найбільш впливовими? Для яких ситуацій мовлення?
5. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 2. Структурування й експресивізація інформації як умова ефективності в комунікації

1. Описати приклади використання прийомів структурного оперування сприймачем у масовій комунікації (2 приклади).
2. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
3. Контрольні запитання:
 - Що таке структура твору?
 - Які типи структур твору Ви можете назвати? Дайте їм коротку характеристику.
 - Як формується додатковий смисл у творі? Назвіть типи підтексту.
 - Дайте коротку характеристику структурним прийомам впливу, вкажіть можливості їх використання в конкретних ситуаціях мовлення.
4. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 3. Реклама і PR – визначення поняття: теорія і практика

1. Описати приклади використання прийомів реклами і PR у масовій комунікації (2 прийоми).

2. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
3. Контрольні запитання:
 - В чому різниця між інформаційною діяльністю в сфері реклами і PR?
 - Назвіть найбільш типові прийоми реклами, що використовуються в журналістських матеріалах? Дайте їм коротку характеристику.
 - Назвіть найбільш типові прийоми PR, що використовуються для забезпечення інформаційних акцій? Дайте їм коротку характеристику.
 - В чому різниця між стратегічними й тактичними підходами до організації інформаційної діяльності?
4. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.

Тема 4. PR-технології: основні тенденції комунікативних процесів

1. Описати приклади використання PR-технологій у масовій комунікації (2 прийоми).
2. Завдання на комунікативну вправність: у письмовій формі довести або спростувати теореми.
3. Контрольні запитання:
 - В чому різниця між інформаційною діяльністю в сфері реклами і PR?
 - Назвіть найбільш типові прийоми реклами, що використовуються в журналістських матеріалах? Дайте їм коротку характеристику.
 - Назвіть найбільш типові прийоми PR, що використовуються для забезпечення інформаційних акцій? Дайте їм коротку характеристику.
 - В чому різниця між стратегічними й тактичними підходами до організації інформаційної діяльності?
4. Контрольне завдання: підготуватися до тесту за змістом лекції.
5. Контрольна робота «Прийоми та методи досягнення комунікативного ефекту»: побудувати модель ефективної комунікації для обраної студентом сфери масовоінформаційної діяльності з використанням попередньо засвоєного лекційного матеріалу та відповідно до схеми виконання контрольної роботи.

Схема виконання контрольної роботи.

1. Заповнити інформаційний блок роботи за зразком:
Предмет дослідження: поширення інформації у сфері/ситуації: (на вибір студента вказати сферу комунікації, наприклад: рекламної, масовоінформаційної, комунікації або інформування, побутового мовлення, поширення інформації локальній у мережі тощо).
Комунікативна мета: вказати власну комунікативну мету. Комунікативна мета не може формулюватися у вигляді *розказати про...*, *поінформувати когось...*, *наказати щось...* – такий підхід є свідченням непрофесійності дослідника.
Модель комунікації: вказати, за якою моделлю була побудована комунікація: резонансною чи ієрархічною.
Комунікативний ефект: чітко вказати на комунікативний ефект (ефекти), який має спричинити твір.
2. Подати власний текст повідомлення, вказати які його елементи забезпечують реалізацію комунікативної мети (для аналізу студент зобов'язаний попередньо створити текст будь-якого жанру). Обґрунтувати доцільність обсягу твору та жанру.
3. Проаналізувати поданий текст відповідно до позицій, відображених у таблиці.
4. Зробити висновок про ефективність застосованої моделі, чітко вказати на можливі вади сприймання твору, запропонувати шляхи підвищення ефективності комунікації для різних умов спілкування.

Схема аналізу твору в контрольній роботі

№	Позиція аналізу	Зміст дослідження
1.	Зміст	Описати факти, відобразити фактологічну структуру твору,

	повідомлення	вказавши на зв'язки між елементами змісту та дати коротку характеристику логічності повідомлення.
2.	Емоційне тло повідомлення	Вказати на експресиви в повідомленні, розкрити їх значення, коротко проаналізувати повідомлення щодо емоційної цілісності.
3.	Очікування комуніката	Проаналізувати заголовковий комплекс і визначити, які очікування в ньому закладені, виявити як вони задовольняються текстом, встановити їх відповідність комунікативній меті.
4.	Комунікативні ефекти	Назвати комунікативні ефекти, що формуються повідомленням, класифікувати їх, проаналізувати доцільність формування таких ефектів відповідно до комунікативної мети. Окреслити відповідність твору етичним стандартам.
5.	Умови і критерії ефективності комунікації	Описати ситуацію спілкування, комунікативний потенціал спілкування. Вказати на способи створення інформаційного комфорту для комуніката, які використані в тексті. Зробити висновок про ефективність комунікації.

Теми рефератів до курсу «Прикладні соціально-комунікаційні технології»

1. Інформаційне (змістове) моделювання в рекламі. Функціонально-сміслова характеристика обов'язкових застережних концептів (на матеріалі реклами алкогольних і тютюнових виробів).
2. Журналістика очима менеджера PR.
3. Специфіка рекламного впливу: принципи й ефективність побудови рекламного блоку на телеканалі (за вибором студента).
4. Специфіка рекламного впливу: ефекти зовнішньої реклами. Плакат і його модернізовані форми.
5. Специфіка рекламного впливу: брендінг та тенденції його розвитку в Україні.
6. Експертна оцінка як технологія комунікативного впливу.
7. Прийоми структурування змісту твору, їх використання у ЗМІ.
8. Прийоми реклами та технологічний аспект комунікації, способи використання рекламних прийомів у журналістському матеріалі.
9. Потенційні можливості НЛП у комунікаційних технологіях.
10. Риторичні прийоми маніпуляції та особливості їх використання в масовоінформаційній діяльності.
11. Типи девіацій, їх вияв у масовоінформаційній діяльності.
12. Панорама політичних стратегій, їх комунікативна реалізація (на матеріалі політичної реклами).
13. Закономірності логіко-семантичного оперування сприймачем у масовоінформаційній діяльності.
14. Принципи позиціонування суб'єктів комунікативної дії в національному інформаційному просторі.
15. Аналіз рекламного твору: вади, причини неадекватності та способи усунення вад.
16. Аналіз PR-стратегії з позиції її комунікативного вираження: типологія прийомів та характеристика доцільності їх використання.
17. Ефективна реклама (практичний проект).
18. Ефективний PR (практичний проект, сценарій).
19. Ефективна стаття (практичний проект).
20. Ефективність висловлювання як комунікативна модель (практичний проект).
21. Ефективність НЛП: ситуації, прийоми, прогноз результатів (практичний проект, сценарій).

6. Індивідуальні завдання

немає.

7. Методи контролю

Опитування, захист студентами індивідуальних навчально-дослідних завдань, творчих робіт, оцінювання підготовлених ними текстів та рівня активності студентів. Підсумковий контроль у формі письмового екзамену (денна форма навчання) та заліку (заочна форма).

8. Схема нарахування балів

Для екзамену

Поточний контроль та самостійна робота								Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2				60	40	100
T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4			
8	7	7	8	8	7	7	8			

T1, T2 ... – теми розділів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

Критерії оцінки знань студента на іспиті

- **«відмінно» (90 – 100)** – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, всебічно знає зміст розділів, основні положення рекомендованої літератури, вільно і творчо розвиває свої думки, логічно мислить і вміє привести беззаперечні аргументи на користь своєї позиції, будує свої міркування не на абстрактних припущеннях, а на знанні першоджерел, викладає свої думки грамотно;

- **«добре» (70 – 89)** – студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами змісту розділів, допускає неточності й суперечності в аргументації своїх суджень, порушує логіку викладу думки, допускає мовні помилки;

- **«задовільно» (50 – 69)** – студент в основному опанував теоретичними знаннями, орієнтується в змісті розділів, але непереконливо формулює свою позицію, плутано викладає думки, помиляється щодо формулювання основних понять, допускає багато мовних помилок;

- **«незадовільно» (1 – 49)** – студент не опанував навчальний матеріал, не знає наукових фактів, не орієнтується в першоджерелах і рекомендованій літературі, демонструє відсутність наукового мислення, пише безграмотно.

9. Рекомендована література

Базова література

1. Бацевич Ф. Основы коммуникативной лингвистики : учебник. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2004. – 344 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 практических приложений. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2004. – 380 с.
3. Катлипп С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : уч. пос. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
5. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. пос. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.

Допоміжна література

8. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб. : Питер, 2004. – 560 с.
9. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров : уч. / И. В. Алешина. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003. – 273 с.
10. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики / В. О. Альошина. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
11. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – №1. – С. 4-8.
12. Беленкова А. PR-остой пиар / А. Беленкова. – М. : НТПресс, 2006. – 256 с.
13. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 174 с.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз : что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 170 с.
15. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 204 с.
16. Бодрияр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрияр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
17. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : уч. пос. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 312 с.
18. Борисов Б. Л. Реклама и Паблик рилейшнз : алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 105 с.
19. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.; СПб; К.: Узд. Дом „Вільямс”, 2004. – 426 с.
20. Бырсан Г.Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия массовой информации и аудиторы (к теории вопроса): Лекции. – Казань: КГУ, 1989. – 62 с.
21. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : ТРИЗ-ШАНС ; Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2001. – Ч. 1. – 256 с.
22. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/86183/>.
23. Горин С. Имиджелогия и репутациология : сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
24. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.
25. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз : экономика для практиков / Д. Доти. – М., 1996. – 203 с.
26. Журналистика: проблемы эффективности: Сб. науч. тр. / Редкол.: В.М. Теплюк и др. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного ун-та, 1988. – 86 с.

27. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? / М. Збронская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html>.
28. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
29. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації: Навчальний посібник. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 212 с.
30. Корнєв М.Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія: Підручник. – К., 1995. – 304 с.
31. Корнєєв В.М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79.
32. Королько В. Основы публичных рилейшнз / В. Королько. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 528 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://books.tr200.ru/f.php?f=%EА%EE%F0%EE%EB%FC%EA%EE+%EE%F1%ED%EE%E2%FB+%EF%E0%E1%EB%E8%EA+%F0%E8%EB%E5%E9%F8%ED%E7&p=0>.
33. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // http://www.gramota.ru/mag_rub.html.
34. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пос. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с.
35. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ : имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-петербургского ун-та. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
36. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Персон ; пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухненко. – СПб. : Питер, 2006. – 336 с.
37. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губернський, В.Ф. Иванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.
38. Моисеев В. А. PR : теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Вира-Р, 1999. – 375 с.
39. Монахов Г. Слагаемые имиджа / Г. Монахов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/_22.11.2006_imidzh.html.
40. Москаленко А.З. Теорія журналістики: Підручник. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
41. Немов Р. Психологический словарь / Р. Немов. – М. : Гуманит. издат. центр ВЛАДОС, 2007. – 560 с.
42. Панасюк А. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Панасюк. – М. : Дело, 2003. – 240 с.
43. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз : от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
44. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 652 с.
45. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : навч. пос. / Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2004. – 373 с.
46. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 158 с.
47. Різун В.В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2003. – 118 с.
48. Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М. Лінгвістика впливу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2005. – 148 с.
49. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>
50. Сальнікова Л. Імідж і репутація : схожість та відмінності / Л. Сальнікова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – №1. – С. 25–27.
51. Словарь иностранных слов. – 16-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1988. – 624 с.
52. Словник термінів ринкової економіки. – К. : Глобус, 1996. – 304 с.
53. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора: Методичний посібник / За ред. В.Г. Королька. – К.: 2003. – 216 с.
54. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер,

2003. – 352 с.
55. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2004. – 130 с.
 56. Шаповал Ю.Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации: Уч. Пособие для студентов. – К.: УМК ВО, 1989. – 64 с.
 57. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
 58. Эффективность журналистской строки / В.А. Моисеев, В.П. Бакуленко, Г.И. Варганов и др. – К.: Вища школа, 1987. – 180 с.
 59. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – New York, 2005. – 614 p.
 60. Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987. – 486 p.
 61. Hafer W. K., White E. G. Advertising writing : putting creative strategy to work / W. K. Hafer , E. G. White. – New York : West Publiszing Company, 1989. – 338 p.
 62. Wragg David Public relations for sales and marketing management / David Wragg. – London : Kogan Page, 1987. – 176 p.

Інформаційні ресурси

63. <http://advertology.ru/article>.
64. <http://www.apkmarket.ua>.
65. <http://www.business.ua>.
66. <http://www.createbrand.ru>.
67. <http://www.creatiff.ru/read/article/>.
68. <http://www.konsaltinggrup.ua>.
69. <http://www.kreakratia.ru/page.asp?m>.
70. <http://www.owl.ru/content/smi/p>.
71. <http://www.portalbrendov>.
72. <http://www.psychor.ru/expert/archive/>.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНОГО ЗАВДАННЯ

45 – 60 балів

виставляється студентові за такі знання і вміння:

1. комплексне вирішення поставлених завдань;
2. вільне володіння та чітке розуміння поняттєвого матеріалу;
3. послідовний виклад матеріалу;
4. компетентне оперування конкретними ситуаціями і прикладами.

Допускається 1–3 неточності у викладі матеріалу, що не впливають на суть викладених відповідей.

30 – 44 балів

виставляється студентові за такі знання і вміння:

- комплексне вирішення поставлених завдань;
- правильне з'ясування основного змісту матеріалу відповідно до поставленого завдання;
- точне застосування поняттєвого матеріалу;
- оперування практичним контекстом.

Допускається 1–2 неточності у використанні поняттєвого матеріалу, незначні похибки у викладі причинно-наслідкових зв'язків, які не впливають на загалом хороший рівень виконаного завдання.

10 – 29 виставляється тоді, коли:

22. завдання виконане частково;
23. у відповідях допущено помилки;
24. студент поверхово розуміє поняттєвий матеріал;
25. студент поверхово орієнтується у практичному застосуванні матеріалів курсу.

Базова частина завдання виконана на прийнятному рівні, проте кількість помилок розмиває думку і причинно-наслідкові зв'язки.

0 – 9 виставляється, якщо:

2. завдання не подано на перевірку вчасно;
3. поданий матеріал не розкриває суті завдання;
4. відсутнє розуміння поняттєвого матеріалу;
5. бракує оперування конкретним практичним контекстом.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ІСПИТІ

«відмінно» – студент глибоко засвоїв теоретичний матеріал, усебічно знає зміст модулів, основні положення рекомендованої літератури, вільно і творчо розвиває свої думки, логічно мислить і вміє навести беззаперечні аргументи на користь своєї позиції, будує свої міркування не на абстрактних припущеннях, а на знанні першоджерел, викладає свої думки грамотно; відповідь містить вичерпне за сумою знань розкриття всіх запитань і розгорнуту аргументацію кожного з положень, побудована логічно й послідовно, розкриває питання від його нижчих до вищих рівнів, а також містить приклади з комунікативної практики – з історії та сучасності, які дозволяють судити про повноту уявлень студента щодо поставленого питання; відповідь має бути викладена гарною, багатомовною, відзначатись точним вживанням термінів, містити посилання на засвоєну навчальну літературу;

«добре» – студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами змісту модулів, допускає неточності й суперечності в аргументації своїх суджень, порушує логіку викладу думки; відповідь містить повне, але не вичерпне за сумою виявлених знань висвітлення всіх запитань, що містяться в білеті, неповну аргументацію головних положень, допущено порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, а розуміння теоретичних питань не підкріплено ілюстраціями з комунікативної практики; у відповіді допущено мовностилістичні помилки, неточне вживання термінів, довільне тлумачення фактів;

«задовільно» – студент в основному засвоїв теоретичні знання, орієнтується в змісті модулів, але непереконливо формулює свою позицію, плутано викладає думки, помиляється щодо формулювання основних понять, допускає багато мовних помилок; відповідь містить неповне за сумою виявлених знань висвітлення всіх запитань, поверхово аргументує положення відповіді; у викладі допущено композиційні диспропорції, порушення логіки й послідовності викладу матеріалу, не проілюстровано теоретичні

положення прикладами з комунікативної практики; мова відповіді рясніє помилками, допущено неправильне слово- й терміновживання;

«незадовільно» – студент не опанував навчальний матеріал модуля, не знає наукових фактів, не орієнтується в першоджерелах і рекомендованій літературі, демонструє відсутність наукового мислення, безграмотність; відповідь містить неправильне висвітлення питань, помилкову аргументацію; допущено помилкові твердження, неправильне посилання на факти та їх тлумачення, використання неправильної мови.