Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра журналістики

 “**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Проректор

з науково-педагогічної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 р.

# Робоча програма навчальної дисципліни

**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ І ЖУРНАЛІСТИКА**

рівень вищої освіти третій (освітньо-науковий)

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма журналістика

вид дисципліни за вибором

факультет філологічний

2019 / 2020 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету

«28» серпня 2019 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Копилова Л. А., кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри журналістики

Протокол від «27» серпня 2019 року № 1

 Завідувач кафедри журналістики

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Хавкіна Л. М.

 (підпис)

Програму погоджено методичною комісією філологічного факультету

Протокол від «28» серпня 2019 року № 1

 Голова методичної комісії філологічного факультету

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Гноєва Н. І.

 (підпис)

**1.** **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| *Денна форма навчання* | *заочна форма навчання* |
| Кількість кредитів – 3 | Спеціальність:061 ЖурналістикаНауковий ступіньдоктор філософіі | Вибіркова |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – контрольна робота | *Рік підготовки:* |
| Другий |  |
| *Семестр* |
| Загальна кількість годин – 90 | Третій |  |
| *Лекції* |
| Тижневих годин для денної форми навчання:семінарських – 2самостійної роботи аспіранта – 5 | 14 год. |  |
| *Практичні, семінарські* |
| 4 год. |  |
| *Лабораторні* |
| немає |  |
| *Самостійна робота* |
| 72 год. |  |
| *ІНДЗ:* 2 год. |
| Вид контролю: екзамен |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

2.1. Мета курсу – формувати у науковців розуміння ролі і місця журналістики в сучасних суспільно-інформаційних процесах, розширити знання про інформацію як технологію створення суспільної думки, про принципи управління інформаційними потоками і необхідності формування інформаційної політики на державному рівні, дати уявлення про роль масової комунікації у глобалізаційних процесах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інформаційне суспільство, інформаційна політика і глобальні інформаційні процеси.

Зміст курсу:

* поняття «інформаційне суспільство»: субʼєкти, структура;
* поняття «інфосфера» й «інфопростір», структура, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери, особливості формування і структура інформаційного простору;
* інформаційне суспільство в інформаційну епоху: характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики;
* роль засобів масової інформації і масової комунікації у формуванні суспільної свідомості, інформаційне забезпечення активізації процесів розбудови громадянського суспільства;
* масова комунікація в інформаційному суспільстві, масова комунікація як процес взаємодії субʼєктів на основі обміну інформацією.

2.2. Завдання дисципліни:

* познайомити аспірантів із соціально-комунікаційними технологіями як однією зі сфер соціокомунікаційної творчості;
* вивчити поняття «інформаційне суспільство», «інфосфера» й «інфопростір» з огляду на субʼєктів, структуру, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери;
* дослідити характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики в інформаційному суспільстві в інформаційну епоху;
* домогтися засвоєння основних понять, термінів і методик щодо створення, функціонування та оцінки комунікаційних технологій та журналістської діяльності в їх контексті;
* домогтися засвоєння функціональної парадигми соціально-комунікаційних технологій та функцій усіх учасників у їх межах;
* глибоке вивчення основ соціально-комунікаційних технологій, засвоєння наукового потенціалу цієї галузі соціальних комунікацій;
* освоєння методологічної бази спеціальності, історії її становлення та теоретичної бази;
* надати 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.

2.3. У результаті вивчення даного курсу аспірант повинен

*знати:*

* передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку соціокомунікаційних технологій та їх корелювання з журналістикою;
* роль масової комунікації в інформаційному суспільстві як процесу взаємодії субʼєктів на основі обміну інформацією;
* зміст понять «комунікація», «соціальна комунікація», «інфосфера», «інфопростір»;
* зміст поняття «соціально-комунікативний ефект»;
* умови й критерії ефективної соціальної інформації та 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 формування і трансформації суспільної свідомості за допомогою ЗМІ і прикладних соціально-комунікаційних технологій;
* технології створення комунікативних ефектів у соціальній комунікації;

*вміти:*

* практично використовувати засвоєні теоретичні знання;
* застосовувати науковий підхід до аналізу і створення конкретної журналістської / соціокомунікаційної продукції;
* виявляти рівень і повноту втілення ідеї;
* вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах журналістики та прикладних соціально-комунікаційних технологій;
* кваліфікувати види соціальних комунікації;
* реалізовувати лінгвістичні та візуальні норми комунікативної ефективності для різних типів комунікації;
* визначати характеристики аудиторії та адекватність твору цільовій аудиторії;
* аналізувати журналістські матеріали з позиції використання соціальних комунікаційних ефектів;
* здійснювати науково обґрунтоване ефективне планування та втілення подієвої, візуальної, символічної тощо комунікації.

**3. Виклад змісту навчальної дисципліни**

**Тематичний блок 1.**

**Сучасне інформаційне суспільство і журналістика**

**Тема 1.** Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Поняття «інформаційне суспільство»: суб’єкти, структура. Інформація як цінність, функція та джерело прибутку. Робота з інформацією: межа прагматики і соціальної відповідальності. Напрямки розвитку інформаційного суспільства.

**Тема 2. Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій**

Основні прикладні соціально-комунікаційні технології в сучасному світі. Їх корелювання з журналістикою. Основні інструменти прикладних соціально-комунікаційних технологій. Спільне і відмінне у ставленні до інформації в їх межах.

**Тема 3. Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія**

Феномен інформаційної війни. Інформаційна агресія в сучасному світі. Інформаційні війни: основні види, функції, сфери реалізації. Інформаційні війни та журналістика в аспекті категорій етики та довіри.

**Тема 4. «Інфосфера» та «інфопростір»**

Поняття «інфосфера» й «інфопростір». Корелювання понять. Структура, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери. Особливості формування і структура інформаційного простору.

**Тематичий блок 2.**

**ЗМІ та прикладні соціально-комунікаційні технології як чинник формування суспільної свідомості**

**Тема 5. Інформаційне суспільство та інформаційна епоха**

Інформаційне суспільство в інформаційну епоху. Інформаційна епоха: характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики. Інформаційна політика: межі поняття. Інформаційна політика: особливості реалізації в різних типах соціумів.

**Тема 6. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості**

Роль засобів масової інформації і масової комунікації у формуванні суспільної свідомості. Інформаційне забезпечення активізації процесів розбудови громадянського суспільства. Патогенні аспекти впливу ЗМІ на суспільну свідомість. Патогенні аспекти впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій на суспільну свідомість.

**Тема 7. Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення**

Масова комунікація в інформаційному суспільстві. Масова комунікація як процес взаємодії субʼєктів на основі обміну інформацією. Розмивання в сучасному світі меж масової та індивідуальної комунікації. Взаємопроникнення масової та індивідуальної комунікації, їх суб’єкти та об’єкти.

**4. 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 |
| **Тематичний блок 1.** Сучасне інформаційне суспільство і журналістика |
| Тема 1. Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій | 13 | 2 |  |  |  | 11 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 2. Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій | 13 | 2 | 1 |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 3. Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія | 13 | 2 | 1 |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 4. «Інфосфера» та «інфопростір» | 12 | 2 |  |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |
| **Тематичий блок 2.** ЗМІ та прикладні соціально-комунікаційні технології як чинник формування суспільної свідомості |
| Тема 5. Інформаційне суспільство та інформаційна епоха | 13 | 2 |  |  |  | 11 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 6. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості | 13 | 2 | 1 |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |
| Тема 7.Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення | 13 | 2 | 1 |  |  | 10 |  |  |  |  |  |  |
| Підсумковий контроль  | екзамен |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разом за семестр  | **90** | **14** | **4** |  |  | **72** |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин(стаціонар) | Кількістьгодин(з/в) |
| 1. | Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій | 2 |  |
| 2. | Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій | 2 |  |
| 3. | Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія | 2 |  |
| 4. | «Інфосфера» та «інфопростір» | 2 |  |
| 5. | Інформаційне суспільство та інформаційна епоха | 2 |  |
| 6. | Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості | 2 |  |
| 7. | Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення | 2 |  |
| Підсумковий контроль | Екзамен |  |
|  | **Усього**  | **14** |  |

**5. Теми лекційних занять**

**6. Теми семінарських занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин(стаціонар) | Кількістьгодин(з/в) |
| 1. | Журналістика і прикладні соціально-комунікаційні технології: взаємопроникнення та взаємовпливи | 2 |  |
| 2. | Масова та індивідуальна комунікація в контексті формування і трансформацій суспільної свідомості | 2 |  |
| Підсумковий контроль | Екзамен |  |
|  | **Усього**  | **4** |  |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин(стаціонар) | Кількістьгодин(заочн\вечірн) | Форма контролю |
| Тематичний блок 1 | Включено до поточ-ного та підсумкового контролю |
| 1 | Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій | 11 |  |  |
| 2 | Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій | 10 |  |  |
| 3 | Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія | 10 |  |  |
| 4 | «Інфосфера» та «інфопростір» | 10 |  |  |
| Тематичний блок 2 | Включено до поточного та підсумкового контролю |
| 1 | Інформаційне суспільство та інформаційна епоха | 11 |  |  |
| 2 | Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості | 10 |  |  |
| 3 | Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення | 10 |  |  |
|  | Усього  | **72** |  |  |

**8. Методи навчання**

1. Словесні методи: розповідь, бесіда, лекція.

2. Наочні методи: демонстрація, мультимедійна презентація, ілюстрація.

3. Практичні методи: розв’язання проблемних завдань:

а) в усній формі;

б) у письмовій формі (конспекти, проекти, переклади та ін.).

4. Робота з підручником.

5. Відеометод, аудіометод.

6. Метод самоконтролю.

**9. Методи комплексного контролю**

1. Письмові: подання реферату або статті відповідно до теми дисертації у письмової формі.

2. Усні: тест – (екзаменаційна) усна відповідь на питання за темами дисципліни.

3. Мультимедійні: мультимедійна презентація обсягом до 10 хвилин звучання.

**10. Розподіл балів, які отримують аспіранти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточний контроль та самостійна робота | Екзамен | Сума |
| Усього 60, з них:мультимедійна презентація — 30;реферат — 30 | 40 | 100 |

**Критерії оцінювання**

* Реферат у письмової формі — 30 (за умовами самостійності та повноти висвітлення питання).
* Мультимедійна презентація — 30.
* Екзаменаційна відповідь — 40.

**Мінімальна кількість балів, які повинен набрати аспірант — 50 % навчального матеріалу семестру — 30 балів.**

**Аспірант допускається до підсумкового семестрового контролю за умови набрання мінімальної кількості — 30 балів.**

**Шкала оцінювання**

* повне й вичерпане висвітлення питання – відмінно (100 – 90).
* загалом правильне з окремими неточностями – добре (89 – 70)
* правильне висвітлення половини проблем – задовільно (69 – 50).

|  |  |
| --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену |
| 90 – 100 | відмінно  |
| 70 – 89 | добре  |
| 50 – 69 | задовільно  |
| 1 – 49 | незадовільно |

**11. Рекомендоване методичне забезпечення**

**Базова література**

1. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики / В. О. Альошина. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
3. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / В. М, Березин. – М. : Рип-холдинг, 2003. – 174 с.
4. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
5. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
6. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2012. – 408 с.
7. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 212 с.
8. Масова комунікація : підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. – 652 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
11. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М. : МГУ, 1981. – 158 с.
12. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>.

**Допоміжна література**

1. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / Арланцев А. В., Попов Е. В. // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – № 1. – С. 4–8.
2. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – К. : АУП, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
3. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дж., Томпсон С. ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2004. – 426 с.
4. Бырсан Г. Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия массовой информации и аудитории (к теории вопроса) : лекции / Г. Ф. Бырсан. – Кишенев : КГУ, 1989. – 62 с.
5. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці : Рута, 2010. – 416 с.
6. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/86183/>.
7. Горин С. Имиджелогия и репутациология : сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
8. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз : экономика для практиков / Д. Доти. – М., 1996. – 203 с.
9. Журналистика: проблемы эффективности : сб. науч. тр. / редкол. : В. М. Теплюк и др. – Владивосток : Дальневосточн. ун-т, 1988. – 86 с.
10. Збронская М. Имидж или стиль? Быть или казаться? / М. Збронская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://psychology.net.ru/articles/content/1230149915.html.
11. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
12. Катлипп С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : уч. пос. / С. М. Катлипп, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М. : Вильямс, 2001. – 624 с.
13. Корнєв М. Н. Соціальна психологія : підручник / Корнєв М. Н., Коваленко А. Б. – К., 1995. – 304 с.
14. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу / В. М. Корнєєв // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79.
15. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2001. – 400 с.
16. Королько В. Основы паблик рилейшнз / В. Королько. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 528 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://books.tr200.ru/f.php?f=%EA%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.
17. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ : имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-петербургского ун-та. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
18. 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.
19. Моисеев В. А. PR : теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : Вира-Р, 1999. – 375 с.
20. Монахов Г. Слагаемые имиджа / Г. Монахов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.monakhov.com.ua/\_22.11.2006\_imidzh.html.
21. Москаленко А. З. Теорія журналістики : підручник. – К. : Експрес-об’ява, 1998. – 334 с.
22. Немов Р. Психологический словарь / Р. Немов. – М. : ВЛАДОС, 2007. – 560 с.
23. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 308 с.
24. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз : от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 240 с.
25. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2003. – 118 с.
26. Різун В. В. Лінгвістика впливу / Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2005. – 148 с.
27. Сальнікова Л. Імідж і репутація : схожість та відмінності / Л. Сальнікова // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 25–2 7.
28. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора / за ред. В. Г. Королька. – К., 2003. – 216 с.
29. Федотова Л. Паблик рилейшенз и общественное мнение / Л. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352 с.
30. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2004. – 130 с.
31. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 268 с.
32. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации / Ю. Г. Шаповал. – К. : УМК ВО, 1989. – 64 с.
33. Arens W. F. Contemporary advertising / W. F. Arens. – New York, 2005. – 614 p.
34. Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Іllіnoіs : Irwin, 1987. – 486 р.
35. 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.
36. Wraggg David Public relations for sales and marketing management / David Wraggg. – London : Kogan Page, 1987. – 176 p.

**Інформаційні ресурси**

1. http://advertology.ru/article.
2. http://www.apkmarket.ua.
3. http://www.business.ua.
4. http://[www.createbrand.ru](http://www.createbrand.ru).
5. <http://www.creatiff.ru/read/article>/.
6. http://www.konsaltinggrup.ua.
7. http://www.kreakratia.ru/page.asp?m.
8. http://[www.owl.ru/content/smi/p.](http://www.owl.ru/content/smi/p.-)
9. http://www.portalbrendov.
10. <http://www.psycho.ru/expert/archive/>.

**План лекцій із курсу «Сучасні інформаційні системи та журналістика»**

**Лекція 1. Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій.**

Поняття «інформаційне суспільство»: суб’єкти, структура. Інформація як цінність, функція та джерело прибутку. Робота з інформацією: межа прагматики і соціальної відповідальності. Напрямки розвитку інформаційного суспільства.

**Лекція 2. Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій.**

Основні прикладні соціально-комунікаційні технології в сучасному світі. Їх корелювання з журналістикою. Основні інструменти прикладних соціально-комунікаційних технологій. Спільне і відмінне у ставленні до інформації в їх межах.

**Лекція 3. Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія.**

Феномен інформаційної війни. Інформаційна агресія в сучасному світі. Інформаційні війни: основні види, функції, сфери реалізації. Інформаційні війни та журналістика в аспекті категорій етики та довіри.

**Лекція 4. «Інфосфера» та «інфопростір».**

Поняття «інфосфера» й «інфопростір». Корелювання понять. Структура, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери. Особливості формування і структура інформаційного простору.

**Лекція 5. Інформаційне суспільство та інформаційна епоха.**

Інформаційне суспільство в інформаційну епоху. Інформаційна епоха: характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики. Інформаційна політика: межі поняття. Інформаційна політика: особливості реалізації в різних типах соціумів.

**Лекція 6. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості.**

Роль засобів масової інформації і масової комунікації у формуванні суспільної свідомості. Інформаційне забезпечення активізації процесів розбудови громадянського суспільства. Патогенні аспекти впливу ЗМІ на суспільну свідомість. Патогенні аспекти впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій на суспільну свідомість.

**Лекція 7. Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення.**

Масова комунікація в інформаційному суспільстві. Масова комунікація як процес взаємодії субʼєктів на основі обміну інформацією. Розмивання в сучасному світі меж масової та індивідуальної комунікації. Взаємопроникнення масової та індивідуальної комунікації, їх суб’єкти та об’єкти.

**Плани семінарських занять**

**із курсу «Сучасні інформаційні системи та журналістика»**

**Заняття 1.**

**Журналістика і прикладні соціально-комунікаційні технології: взаємопроникнення та взаємовпливи**

*Питання*

1. Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та прикладних соціально-комунікаційних технологій.
2. Інформація як цінність, функція та джерело прибутку.
3. Робота з інформацією: межа прагматики і соціальної відповідальності.
4. Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій.
5. Основні прикладні соціально-комунікаційні технології в сучасному світі.
6. Корелювання прикладних соціально-комунікаційних технологій із журналістикою.
7. Спільне й відмінне у ставленні до інформації в межах основних прикладних соціально-комунікаційних технологій та журналістики.
8. Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія.
9. Інформаційні війни та журналістика в аспекті категорій етики та довіри.
10. Інформаційне суспільство та інформаційна епоха.
11. Інформаційна політика: особливості реалізації в різних типах соціумів.

*Література*

1. Wraggg David Public relations for sales and marketing management / David Wraggg. – London : Kogan Page, 1987. – 176 p.
2. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама : принципи розмежування // Наук. зап. Ін-ту журналістики / В. О. Альошина. – К., 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
3. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
4. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. – К. : АУП, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
5. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / В. М, Березин. – М. : Рип-холдинг, 2003. – 174 с.
6. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Брайант Дж., Томпсон С. ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2004. – 426 с.
7. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці : Рута, 2010. – 416 с.
8. Корнєєв В. М. Підходи до вивчення прихованого текстового впливу / В. М. Корнєєв // Вісн. Київ. ун-ту. Журналістика. – 2001. – Вип. 9. – С. 75-79.
9. Мажоров Д. Формирование имиджа в СМИ : имиджеобразующие тексты / Д. Мажоров // Вестник Санкт-петербургского ун-та. – 2007. – Вып. 2. – Ч. II. – С. 302–309.
10. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 308 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2003. – 652 с.
12. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г. Г. Почепцов. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 352 с.
13. Пронин Е. И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М. : МГУ, 1981. – 158 с.
14. Різун В. В. Лінгвістика впливу / Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2005. – 148 с.
15. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2004. – 130 с.

**Заняття 2.**

**Масова та індивідуальна комунікація в контексті формування і трансформацій суспільної свідомості**

*Питання*

1. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості
2. Роль засобів масової інформації і масової комунікації у формуванні суспільної свідомості.
3. Інформаційне забезпечення активізації процесів розбудови громадянського суспільства.
4. Патогенні аспекти впливу ЗМІ на суспільну свідомість.
5. Патогенні аспекти впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій на суспільну свідомість.
6. Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення.
7. Масова комунікація в інформаційному суспільстві.
8. Масова комунікація як процес взаємодії суб’єктів на основі обміну інформацією.
9. Розмивання в сучасному світі меж масової та індивідуальної комунікації.
10. Взаємопроникнення масової та індивідуальної комунікації, їх суб’єкти та об’єкти.
11. Масова та індивідуальна комунікація в контексті формування і трансформацій суспільної свідомості.

*Література*

1. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария / Арланцев А. В., Попов Е. В. // Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – № 1. – С. 4–8.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості : особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
4. Бырсан Г. Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия массовой информации и аудитории (к теории вопроса) : лекции / Г. Ф. Бырсан. – Кишенев : КГУ, 1989. – 62 с.
5. Горин С. Имиджелогия и репутациология : сходство и отличия / С. Горин // Корпоративная имиджелогия. – 2007. – № 1. – С. 33.
6. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Чабаненко Ю. А., 2012. – 408 с.
7. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 212 с.
8. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. – К. : Видав.-поліграф. центр «Київський ун-т», 2003. – 118 с.
9. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>.
10. Шаповал Ю. Г. Личностные методы повышения эффективности средств массовой информации / Ю. Г. Шаповал. – К. : УМК ВО, 1989. – 64 с.

**Практичні завдання до контрольної роботи**

1. Доберіть і проаналізуйте вияви в інформаційному полі інформаційної агресії та інформаційної війни в будь-якій сфері життєдіяльності (бізнесу, політики, культури тощо).
2. Проаналізуйте показові явища подієвої комунікації в сучасному українському медіапросторі.
3. Доберіть приклади розмивання меж індивідуальної та соціальної комунікації в інтернет-просторі.
4. Проаналізуйте символічну комунікацію торгових брендів.
5. Доберіть приклади ефективної візуальної комунікації в сучасному медіа-просторі.

*Питання до контрольної роботи*

1. Поняття «інформаційне суспільство»: суб’єкти, структура.
2. Інформація як цінність, функція та джерело прибутку.
3. Робота з інформацією: межа прагматики і соціальної відповідальності.
4. Основні прикладні соціально-комунікаційні технології в сучасному світі.
5. Корелювання прикладних соціально-комунікаційних технологій із журналістикою.
6. Основні інструменти прикладних соціально-комунікаційних технологій.
7. Журналістика і прикладні соціально-комунікаційні технології: взаємопроникнення та взаємовпливи.
8. Феномен інформаційної війни.
9. Інформаційна агресія в сучасному світі.
10. Інформаційні війни та журналістика в аспекті категорій етики та довіри.
11. «Інфосфера» та «інфопростір»: корелювання понять.
12. Структура, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери.
13. Особливості формування і структура інформаційного простору.
14. Інформаційна епоха: характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики.
15. Інформаційна політика: межі поняття.
16. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості
17. Патогенні аспекти впливу ЗМІ на суспільну свідомість.
18. Патогенні аспекти впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій на суспільну свідомість.
19. Взаємопроникнення масової та індивідуальної комунікації, їх суб’єкти та об’єкти.
20. Масова та індивідуальна комунікація в контексті формування і трансформацій суспільної свідомості.
21. Подієва комунікація.
22. Візуальна комунікація.
23. Символічна комунікація.
24. Комунікація в кризових умовах.

**Питання до екзамену**

1. Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та прикладних соціально-комунікаційних технологій.
2. Поняття «інформаційне суспільство»: суб’єкти, структура.
3. Інформація як цінність, функція та джерело прибутку.
4. Робота з інформацією: межа прагматики і соціальної відповідальності.
5. Напрямки розвитку інформаційного суспільства.
6. Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій.
7. Основні прикладні соціально-комунікаційні технології в сучасному світі.
8. Корелювання прикладних соціально-комунікаційних технологій із журналістикою.
9. Основні інструменти прикладних соціально-комунікаційних технологій.
10. Спільне й відмінне у ставленні до інформації в межах основних прикладних соціально-комунікаційних технологій та журналістики.
11. Журналістика і прикладні соціально-комунікаційні технології: взаємопроникнення та взаємовпливи.
12. Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія.
13. Феномен інформаційної війни.
14. Інформаційна агресія в сучасному світі.
15. Інформаційні війни: основні види, функції, сфери реалізації.
16. Інформаційні війни та журналістика в аспекті категорій етики та довіри.
17. Поняття «інфосфера» й «інфопростір».
18. «Інфосфера» та «інфопростір»: корелювання понять.
19. Структура, рівні, закономірності функціонування інформаційної сфери.
20. Особливості формування і структура інформаційного простору.
21. Інформаційне суспільство та інформаційна епоха.
22. Інформаційне суспільство в інформаційну епоху.
23. Інформаційна епоха: характеристики, тенденції розвитку, роль інформаційної політики.
24. Інформаційна політика: межі поняття.
25. Інформаційна політика: особливості реалізації в різних типах соціумів.
26. Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості
27. Роль засобів масової інформації і масової комунікації у формуванні суспільної свідомості.
28. Інформаційне забезпечення активізації процесів розбудови громадянського суспільства.
29. Патогенні аспекти впливу ЗМІ на суспільну свідомість.
30. Патогенні аспекти впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій на суспільну свідомість.
31. Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення.
32. Масова комунікація в інформаційному суспільстві.
33. Масова комунікація як процес взаємодії суб’єктів на основі обміну інформацією.
34. Розмивання в сучасному світі меж масової та індивідуальної комунікації.
35. Взаємопроникнення масової та індивідуальної комунікації, їх суб’єкти та об’єкти.
36. Масова та індивідуальна комунікація в контексті формування і трансформацій суспільної свідомості.
37. Подієва комунікація.
38. Візуальна комунікація.
39. Символічна комунікація.
40. Комунікація в кризових умовах.

**Завдання до самостійної роботи**

**з курсу «Сучасні інформаційні процеси і журналістика»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин(стаціонар) | Форма контролю |
| 1 | Сучасне інформаційне суспільство як поле функціонування журналістики та кола прикладних соціально-комунікаційних технологій | 11 | Включено до поточного та підсумкового контролю |
| 2 | Журналістика в контексті прикладних соціально-комунікаційних технологій | 10 |
| 3 | Інформаційні війни як соціально-комунікаційна технологія | 10 |
| 4 | «Інфосфера» та «інфопростір» | 10 |
| 5 | Інформаційне суспільство та інформаційна епоха | 11 |
| 6 | Роль ЗМІ та прикладних соціально-комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості | 10 |
| 7 | Масова та індивідуальна комунікація в сучасному світі: розмивання меж і взаємопроникнення | 10 |
|  | Усього  | **72** |

**Теми рефератів**

1. Технології ед’ютейнменту в сучасному інформаційному просторі.
2. Технологія інфотейнменту в сучасному медіапросторі.
3. Шок і девіації як комунікаційна технологія.
4. Корпоративні медіа: ознаки і тенденції розвитку.
5. Інформаційні війни як соціокомунікацйна технологія.
6. Специфіка кризової комунікації.
7. Символ як комунікаційний інструмент.
8. Форми візуальної комунікації.
9. Змодельована подія як соціокомунікаційна акція.
10. Імідж як потреба і технологія в сучасному інформаційному суспільстві.