**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ, ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ, ПОЛІГРАФІЇ ТА РЕДАГУВАННЯ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Коляда

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

ОК 2.1.9 Журналістикознавство:  ***Комунікаційні технології***

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма \_\_\_\_«Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва освітньої програми)

освітнього рівня \_\_\_\_\_\_перший (бакалаврський)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва освітнього рівня)

галузь знань \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_61 «Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність(ності) \_\_061 «Журналістика»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва спеціальності(тей))

Інститут філології та масових комунікацій

Обсяг, кредитів: 5 (150)

Форма підсумкового контролю: іспит, залік

**Київ 2023 рік**

**Робоча програма** «Комунікаційні технології»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів за галуззю знань 61 «Журналістика», спеціальністю 061 «Журналістика».

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року - **44 с.**

**Розробники:** Ярошовець Т.І.., кандидат філософських наук, доцент кафедри журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування Інституту філології та масових комунікацій

**Викладачі:** Ярошовець Т.І.., кандидат філософських наук, доцент кафедри журналістики, видавничої справи, поліграфії та редагування Інституту філології та масових комунікацій

**Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри туризму, документних та міжкультурних комунікацій Інститут філології та масових комунікацій**

Протокол від «28» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри .

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Людмила ПАВЛЕНКО)

(підпис) (прізвище таініціали)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року

**Робочу програму погоджено з керівником проектної групи освітньо-професійної програми**«Журналістика» 2023 року

(назва освітньої програми)

\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 р.

Керівник проектної групи освітньо-професійної програми

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Наталія БАРНА)

(підпис) (прізвище таініціали)

**ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Навчальний рік | 2019/2020 | 2020/2021 | 2022/2023 | 2023/2024 |
| Дата засідання кафедри / циклової комісії | 29.08.2019 р. | 28.08.2020 | 28.08.2022 | 27.08.2023 |
| № протоколу | №1 | №1 | №1 | №1 |
| Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії |  |  |  |  |

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою: https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=10957&notifyeditingon=1

**Робочу програму перевірено**  
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

Заступник директора \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Каріна Шекір)

(підпис) (прізвище таініціали)

**ЗМІСТ**

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми семінарських занять

4.3.2. Теми практичних занять

4.3.3. Теми лабораторних занять

4.3.4. Індивідуальні завдання

4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.

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

5.3. Інклюзивні методи навчання

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж

Семестру

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти

6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку)

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів

з інвалідністю

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

7.3. Рекомендована література

7.4. Інформаційні ресурси

8.МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

**1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Найменування показників** | **Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень** | **Характеристика навчальної дисципліни** | |
| ***денна форма навчання*** | ***денна форма навчання***  ***(заочна відсутня)*** |
| Загальний обсяг кредитів – 5 | **Галузь знань**  61 Журналістика  (шифр і назва) | **Вид дисципліни**  \_\_\_\_обов’язкова\_\_\_\_\_\_  (обов’язкова чи за вибором студента) | |
| **Спеціальність**  061 Журналістика  (шифр і назва) | **Цикл підготовки**  \_\_\_\_професійний\_\_\_\_\_\_\_  (загальний чи професійний) | |
| Модулів – 2 | **Спеціалізація**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_відсутня\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Рік підготовки:** | |
| Змістових модулів – 2 | 1-й | 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | **Мова викладання, навчання та оцінювання:**  \_\_\_\_українська\_\_\_\_  (назва) | **Семестр** | |
| Загальний обсяг годин – 150 | 2-й | 4-й |
| **Лекції** | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 4/2 год  самостійної роботи студента – 30/15 год | **Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень:**  бакалавр | 30 год. | 30 год. |
| **Практичні, семінарські** | |
| 45 год. | 15 год. |
| **Лабораторні** | |
| 0 год. | год. |
| **Самостійна робота** | |
| 75 год. | 105 год. |
| **Індивідуальні завдання:** 30год. | |
| **Вид семестрового контролю:** залік, іспит | |

**Примітка**.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 75/105 год

для заочної форми навчання – 30 год

**2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Мета викладання дисципліни -** дати знання теоретичних основ комунікації, врахувати і закріпити знання, отримані студентами в межах курсу «теорія комунікації», поповнити уявлення про сучасні комунікативні технології, практично навчити використовувати і застосовувати їх у журналістській діяльності, прищепити навички їхнього використання.

*Завдання* дисципліни передбачає: навчити студентів планувати ефективну масову комунікацію. Обирати адекватні до цілей і завдань комунікації засоби, стратегії і тактики.

**3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

Курс “Комунікативні технології” формує навики в журналістській діяльності, знання норм, правил, принципів роботи журналіста.

*Результати навчання за навчальною дисципліною*

Студент повинен **знати:**

* що таке комунікація, її теоретичні засади і способи організації;
* що таке комунікативні технології як навчальна дисципліна;
* зміст поняття комунікативні технології, структуру, функції комунікативних технологій;
* зміст поняття «інформаційне суспільство», засади існування і формування інформаційного суспільства;
* специфіку і засади використання різних технологій в процесі організації комунікативного простору.

Студент повинен **уміти:**

* будувати ефективну комунікацію на рівні ділових, масових, публічних, організаційних комунікацій;
* аналізувати процес комунікації з точки зору доцільності використання різних комунікативних технологій;
* готувати творчі промо-проекти з використанням різних комунікативних технологій;
* забезпечувати ефективні комунікації відповідно до сфери: політичної, культурної, міжнародних відносин тощо.

Компетентності програми:

**Дисципліни, вивчення яких обов’язково передує цій дисципліні:** вступ до фаху; інформаційні технології в журналістській галузі; основи журналістики.

**4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**4.1. Анотація дисципліни**

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.**

**Загальнотеоретичні положення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології»**

**Тема 1. Основні поняття комунікаційних технологій**

Мета і завдання навчального курсу «Комунікаційні технології» .Основний категоріальний апарат. Розгалуження семантики основних понять. Діапазон поняття «соціально-комунікаційні технології». Критерії розгалуження соціально-комунікаційних технологій

**Тема 2.**  **Комунікаційні моделі та їх технологічний потенціал**

Одновекторні, двовекторні та багатовекторні моделі комунікації. Модель Г. Лассвелла. Модель Е. Каца та П. Лазарсфельда. Модель Джона і Матильди Рілеїв. Соціологічні й психологічні моделі комунікацій. Семіотичні моделі комунікації (моделі Р. Якобсона, У. Еко, Ю. Лотмана). Модель міфологічної комунікації (моделі К. Леві-Строса, К. Юнга, Р. Барта). Модель аргументуючої комунікації. Модель іміджевої комунікації. Модель пропагандистської комунікації. Категорії пропаганди за В. О’Доннелл, Г. Джоветтом, Г. Лассвеллом).

Соціально-комунікаційні технології додавання. Соціально-комунікаційні технології модифікації. Соціально-комунікаційні технології трансформації

**Тема 3.** **Комунікаційні технології пропаганди**

Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції. Основні закони пропаганди. Політика ЗМІ і пропаганда. Моделі сучасної пропаганди за Г. Почепцовим: модель викривленого джерела, легітимізації джерела, викривленого джерела. Тоталітарна та демократична пропаганда. Рівні та принципи політичної пропаганди. Пропагандистський аналіз. Схема пропагандистського аналізу за В. Доннелл та Г. Джоветт. Пропаганда і агітація. Технології і методи пропаганди. Пропагандистські кампанії. Промивання мозків: основні етапи (зміна ідентичності, встановлення провини, тотальний конфлікт і базовий страх, м’якість і можливість, підштовхування до визнання, каналізація провини, логічне розвінчання, прогрес і гармонія, остаточне визнання і закріплення). Пропаганда, маніпуляція та реклама.

**Тема 4**. **Комунікаційні технології у сфері паблік рилейшнз**

Паблік рилейшенз як комунікативна дисципліна: мета й завдання. Офіційний та неофіційний дискурс. Піар і реклама. Особливості менеджменту в галузі паблік рилейшнз. Формування та реалізація ПР-кампанії. Походження ПР. Паблік рилейшнз і аудиторія. Тріада ПР: ключове повідомлення, канали комунікації, цільова аудиторія. Елементи ПР-кампанії. Функції ПР. Журналістика і ПР. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії: прес-конференція, прес-реліз, листи в редакцію, виступи на радіо і телебаченні. Пабліситі як один із засобів ПР. Основні напрямки діяльності сучасного ПР (розвиток зв’язків зі ЗМІ, медіа і бізнес-події, організація спеціальних і корпоративних заходів, копірайтинг, дослідження, інформаційно-аналітичні послуги).

**Тема 5-6.** **Іміджеві технології**

Поняття іміджу. Робота іміджмейкера. Типи іміджу. Технології побудови іміджу. Етапи створення іміджу. Просування корпоративного іміджу. Функції й інструментарій іміджу: ідентифікація, ідеалізація, протиставлення. Ознаки іміджу (спрощеність, специфічність, унікальність, конкретність і мінливість, прив’язаність до прообразу). Види формоутворюючої інформації. Вимоги до іміджу організації (синтетичність, правдоподібність, яскравість, конкретність, спрощеність, очікуваність). Імідж як багаторівнева категорія: персональний, соціальний, професійний, символічний імідж. Етапи формування іміджу: особистісних змін, формування зовнішніх характеристик іміджу, породження контекстів позитивного сприйняття. Кінетичний і вербальний іміджі. Погляд, жести, міміка, постава. Складові позитивного вербального іміджу.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

**Комунікаційні технології та кампанії**

**Тема 7-8.  Комунікативні технології у сфері політики**

Популізм і лобіювання як політичні технології. Засади популізму. Підходи до лобізму. Лобіст, лобіюючи фірма, лобіюючий контакт. Функції лобіста. Законні і незаконні методи лобіювання. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям. Межі політичного маніпулювання. Протидія політичному маніпулюванню. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації. Прийоми завоювання довіри. Основні підходи до формування іміджів. Завдання, типологія політичної реклами. Етапи створення політичних іміджів. Методи з’ясування образу масової свідомості.  Складові побудови технології політичного іміджу. Типологія політичних іміджів. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення. Причини існування політичного маніпулювання. Регуляція масової політичної поведінки. Масові утворення людей (натовп, публіка). Політичний ритуал як складова політичного життя. Різновиди та функції політичних ритуалів. Різновиди та функції політичної символіки.

**Тема 9.** **Виборчі комунікативні технології**

Чинники, що формують сучасні виборчі кампанії. Виборчий маркетинг як основа політичного маркетингу. Завдання політичного маркетолога. Маркетингові комунікації. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній. Стратегія і тактика виборчої кампанії. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії. Функції іміджу у виборчій кампанії. Типи іміджу політиків. Іміджеві характеристики політика. Політичний перформанс. Програма кандидата. Завдання робочої команди. Засади діяльності ПР-спеціалістів.

**Тема 10-11. Кризові комунікації**

Класифікація криз за Семом Блеком. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз. Управління в умовах криз (кризовий менеджмент). Чинники контролю кризової ситуації. Етапи управління в умовах кризи. Чинники успіху при розв’язанні кризи. Причини виникнення чуток. Активні дії в кризовій ситуації. Боротьба з чутками. Специфіка роботи спін-доктора. Типи роботи спін-доктора. Специфіка керування новинами в тоталітарних та демократичних країнах. Управління механізмами формування новин як основа роботи спін-доктора і прес-секретаря. Правила, що формують комунікативний простір.

**Тема 12-13.** **Технології інформаційних війн**

З історії появи терміна «інформаційна війна».Інформаційно-психологічний вплив на війська і населення противника в роки Першої і Другої світових воєн створення органів ДІБ. Друкована пропаганда.Створення теорії пропаганди.Пропаганда фашистської Німеччини.Пропаганда антигітлерівської коаліції.Психологічні операції в конфліктах другої пол. ХХ ст. «Холодна війна» як подальший розвиток концепції психологічної  війни. Ознаки інформаційного протистояння. Зміст «холодної війни». Методи і форми «холодної війни». Американська стратегія «холодної війни». Інформаційна війна та інформаційна боротьба. Інформаційна боротьба та інформаційне протиборство. Інформаційні війни як війни інформаційної епохи. Форми та способи ведення інформаційної боротьби. Зміст інформаційної боротьби за мирного часу, загрози, війни. Складові інформаційної боротьби. Функції інформаційного впливу під час інформаційної боротьби. Психологічна і кібернетична війни як складові інформаційної війни. Інформаційна зброя і технології її використання. Об’єкти впливу і класифікація спеціальних інформаційних операцій. Використання ЗМІ в інформаційних операціях. Процес формування суспільної думки. Прийоми телевізійної пропаганди. Форми контролю власного інформаційного простору. Моделі і стратегії контрпропаганди.

**Тема 14-15. Комунікативні технології конструювання реальності (медіація)**

Повсякденність як об’єкт комунікативних технологій. Проблема конструювання повсякденності. Повсякденність у культурі постмодернізму. Технології повсякдення. Технологія рейтингів як система маніпулювання суспільною думкою. Псевдоновинний формат. Інформаційна дифузія. Інфотеймент. Політеймент. Едьютеймент. Демасифікація. Конструювання новин. Шаблони подачі новин і типи журналістики. Класифікація новин у вітчизняній та західній журналістиці. Характеристика факту. Принципи новинної журналістики. Фреймінг. Новина в журналістиці і в ПР.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |

**4.2. Структура навчальної дисципліни**

**4.2.1. Тематичний план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Розподіл годин між видами робіт | | | | | | | | | | | | | | | | Форми та методи контролю знань |
| денна форма | | | | | | | | | заочна форма | | | | | | |
| Усього | | аудиторна | | | | | с.р. | | Усього | аудиторна | | | | | с.р. |
| у тому числі | | | | | у тому числі | | | | |
| л | сем | пр | пр. | інд | л | сем | пр | лаб | інд |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| **Змістовний модуль 1. Загальнотеоретичні положення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології»** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Основні поняття комунікаційних технологій |  | | 2 |  | 2 |  |  | 5/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: *огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації* |
| **Тема 2**. Комунікаційні моделі та їх технологічний потенціал |  | | 2 |  | 2 |  |  | 5/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: *огляд додаткової літератури, підготовка доповіді та проведення її презентації* |
| **Тема 3.** Комунікаційні технології пропаганди |  | | 2 |  | 4 | 2 |  | 10/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: *огляд додаткової літератури, добір матеріалів* |
| **Тема 4.** Комунікаційні технології у сфері паблік рилейшнз |  | | 2 |  | 2 | 1 |  | 5/  10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів |
| **Тема 5-6.** Іміджеві технології |  | | 4 |  | 4 | 2 |  | 5/  10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів |
| Модульний контроль (ІНДЗ) |  | |  |  |  |  |  | 3/5 | |  |  |  |  |  |  |  | Письмова модульна контрольна робота |
| **Разом за змістовим модулем 1** |  | | **12** |  | **14** | **5** |  | **32/**  **52** | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Змістовний модуль 2. Комунікаційні технології та кампанії** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Тема 7-8.** Комунікативні технології у сфері політики |  | | 4 |  | 4 | 2 |  | 5/  10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів, підготовка презентації |
| **Тема 9.** Виборчі комунікативні технології |  | | 2 |  | 4 | 2 |  | 10/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів, підготовка презентації |
| **Тема 10-11.** Кризові комунікації |  | | 4 |  | 4 | 2 |  | 10/  10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів, підготовка презентації |
| **Тема 12-13.** Технології інформаційних війн |  | | 4 |  | 4 | 2 |  | 10/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів, підготовка презентації |
| **Тема 14-15.** Комунікативні технології конструювання реальності (медіація) |  | | 4 |  | 4 | 2 |  | 10/10 | |  |  |  |  |  |  |  | АР, СР,  ІР: огляд додаткової літератури, добір матеріалів, підготовка презентації |
| Модульний контроль (ІНДЗ) |  | |  |  | 1 |  |  | 3/  3 | |  |  |  |  |  |  |  | модульна контрольна робота |
| **Разом за змістовим модулем 2** |  | | **18** |  | **21** | **10** |  | **43/53** | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Усього годин на дисципліну** | **7545** | **30** | |  | **45** | **15** |  | **75**  **105** |  | |  |  |  |  |  |  |  |

*.*

**4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни**

**Комунікаційні технології**

**Разом: 150 год., Лекція – 30 год., практичні заняття – 45/15 год.,**

**самостійна робота – 75/105 год., підсумковий контроль – 2/1 год.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заняття | Тема | Самостійна робота, кількість балів |
|  | **Змістовний модуль 1. Загальнотеоретичні положення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології»** | **60** |
| Лекція 1 | Тема 1. Основні поняття комунікаційних технологій |  |
| Практичне 1 | Тема 1. Комунікація і суспільство. Моделі комунікації | 5 |
| Лекція 2 | Тема 2. Комунікаційні моделі та їх технологічний потенціал |  |
| Практичне 2 | Тема 2. Моделі комунікації. Комунікативні процеси. | 5 |
| Лекція 3 | Тема 3. Комунікаційні технології пропаганди |  |
| Практичне 3-4 | Тема 3. Комунікаційні технології пропаганди | 5 |
| Лекція 4 | Тема 4. Комунікаційні технології у сфері паблік рилейшнз |  |
| Практичне 5 | Тема 4. Комунікаційні технології у сфері паблік рилейшнз | 5 |
| Лекція 5-6 | Тема 5-6. Іміджеві технології |  |
| Практичне 6-7 | Тема 5-6. Іміджеві технології | 5 |
|  | *Модульний контроль* | 4 |
|  | **Змістовний модуль 2. Комунікаційні технології та кампанії** |  |
| Лекція 7-8 | Тема 7-8. Комунікативні технології у сфері політики |  |
| Практичне 8-9 | Тема 7-8. Комунікативні технології у сфері політики | 5 |
| Лекція 9 | Тема 9. Виборчі комунікативні технології |  |
| Практичне 10-11 | Тема 9-10. Виборчі комунікативні технології | 5 |
| Лекція 10-11 | Тема 10-11. Кризові комунікації |  |
| Практичне 12-13 | Тема 10-11. Кризові комунікації | 5 |
| Лекція 12-13 | Тема 12-13. Технології інформаційних війн |  |
| Практичне 14-15 | Тема 8. Технології інформаційних війн | 5 |
| Лекція 14-15 | Тема 14-15. Комунікативні технології конструювання реальності (медіація) |  |
| Практичне 16-17 | Тема 14-15. Комунікативні технології конструювання реальності | 5 |
|  | *Модульний контроль* | **6** |
| Підсумковий контроль | Іспит | **40/40** |
|  | **Всього:** | **100** |

**4.3. Форми організації занять**

**4.3.1. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Заняття | Тема | Кількість год |
|  | **Змістовний модуль 1. Загальнотеоретичні положення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології»** | **14/5** |
| Практичне 1 | 1.Визначення поняття «інформація» в журналістиці та інших наукових сферах.  2. Комунікація як об’єкт дослідження.  3. Види комунікації (вербальна – невербальна, формальна – неформальна, за кількістю співрозмовників тощо).  4. Моделі Якобсона, Шенона-Вівера, Ньюкома, Лотмана.  5. Семіотичні комунікативні моделі.  6. Модель знака. Знак за Ф. де Сосюром та Ч. Пірсом. | 2/0 |
| Практичне 2 | 1. Комунікативна стратегія та комунікативний процес.  2. Складники комунікативного процесу.  3. Головні комунікативні канали: слуховий, зоровий, тактильний, нюховий, смаковий.  4. Термін «дискурс»: походження, визначення.  5. Мас-медійні дискурси.  6. Різновиди комунікативних дискурсів (політичний, рекламний тощо). | 2/0 |
| Практичне 3-4 | 1.Поняття "пропаганда". Її функції, типи.  2. Сутність комунікативної дії пропагандиста.  3. Основні ознаки комунікативної технології пропаганди.  4. Провідні засоби комунікації при проведенні пропагандистських заходів у різні періоди історії людства.  5. Характеристика сучасних методів і технік пропаганди.  6. Логіка і структура пропагандистського тексту.  7. Основні чинники і фактори дієвості пропаганди. | 4/2 |
| Практичне 5 | 1. Визначення поняття «паблік рилейшнз».  2. Основні принципи і функції діяльності підрозділу із зв'язків з громадськістю.  3. Сфери прикладання паблік рилейшнз.  4. Характеристика сучасних технологій і методів PR.  5. Пріоритетні засоби комунікації при проведенні PR-заходів.  6. Сутність лобіювання інтересів організації.  7. Відмінність між пропагандою і паблік рилейшнз. | 2/1 |
| Практичне 6-7 | 1. Поняття "імідж". Типологія іміджу.  2. Поняття "внутрішній" і "зовнішній" іміджі.  3. Сутність феномену "Public appearance".  4. Найдієвіші іміджеві методи і прийоми.  5. Характер співвідношення іміджу та медіа-формату.  6. Стереотипи у формуванні іміджу політичного лідера.  7. Особливість соціальної реклами.  8. Пояснення термінів "бренд" і "брендинг". | 4/2 |
|  | **Змістовний модуль 2. Комунікаційні технології та кампанії** | **21/10** |
| Практичне 8-9 | 1. Популізм і лобіювання як політичні технології.  2. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям.  3. Довіра до джерела як проблема політичної комунікації.  4. Етапи створення політичних іміджів.  5. Психологічна війна в політиці та основні прийоми її ведення.  6. Політичний ритуал як складова політичного життя.  7. Різновиди та функції політичної символіки. | 5/2 |
| Практичне 10-11 | 1. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній.  2. Стратегія і тактика виборчої кампанії.  3. Домінація символів і міфів під час виборів.  4. Теорія перформансу: визначення поняття, головні риси його як виду комунікації. | 4/2 |
| Практичне 12-13 | 1. Сутність поняття "кризова технологія".  2. Типологія кризових явищ.  3. Основні пункти стандартного плану антикризових PR-дій.  4. Методи запобігання паніці, стресам, чуткам у разі виникнення кризової ситуації.  5. Поради і рекомендації стосовно дій прес-секретаря під час кризової події. | 4/2 |
| Практичне 14-15 | 1.Поняття "інформаційна війна", "психологічна війна", "кризова технологія".  2. Основні технології та методи проведення сучасних інформаційних війн.  3. Сутність стратегії резонансного впливу.  4. Динаміка (періоди) розгортання інформаційної війни під час проведення військових дій.  5. Характер роботи журналістів в умовах ведення воєнних та психологічних операцій.  6. Цензура новин з арени бойових дій. | 4/2 |
| Практичне 16-17 | 1. Комунікативні технології конструювання реальності (медіація).  2.Повсякденність як об’єкт комунікативних технологій. Проблема конструювання повсякденності.  3. Технологія рейтингів як система маніпулювання суспільною думкою. 4. Поняття «псевдоновинний формат», «інформаційна дифузія», «інфотеймент», «політеймент», «едьютеймент», «демасифікація».  4. Конструювання новин. Принципи новинної журналістики.  5. Фреймінг. Новина в журналістиці і в ПР. | 4/2 |
|  | **Всього:** | **45/15** |

**4.3.2. Індивідуальна навчально-дослідна робота**

**(написання модульної роботи на визначену тему)**

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

***Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)*** з курсу – 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.

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

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**(реферативні дослідницькі роботи)**

1. Специфіка  пропагандистського  дискурсу  (на прикладі сучасних періодичних видань).

2. Особливості висвітлення кризових і конфліктних ситуацій на телебаченні (на прикладі конкретної телепрограми).

3. Моделі сучасного рекламного формату (на прикладі конкретної радіостанції або радіопрограми).

4. Комунікативна основа виборчих медіаакцій  в контексті сучасних українських реалій.

5. Паблік рилейшнз сучасних виборчих кампаній (на прикладі діяльності партії чи каоліції).

6.  Структура і функції  інформаційної служби центральних органів  влади (Верховної Ради, Адміністрації Президента, Кабінету Міністрів України).

7. Особливості формування і реалізації ПР-програми науково-освітянської  інституції (на  прикладі НАН України або  Міністерства  науки і освіти України).

8. Особливості формування і реалізаіції ПР-програми культурно-мистецького закладу.

9.  Особливості формування та реалізації ПР-програми громадсько-політичної організації.

10. Іміджева  модель сучасної бізнесової корпорації.

11. ПР-діяльність фінансової корпорації (Центральний банк України, Банк “Аваль” і т.д.)

12. Інформаційна служба Міністерства закордонних справ: структура, функції, напрями діяльності.

13.  Формування і реалізація іміджевої програми політичного лідера.

14.  Іміджеві модель  громадського діяча (на прикладі…)

15. Іміджеві модель  науковця (на прикладі…)

16.Технології формування іміджу  шоу-зірки (на прикладі…)

17. Іміджева програма митця (на прикладі…)

18. Рекламний дискурс нововведення (на прикладі реклами нових зразків науки, техніки, медицини).

19. Інформаційно-пропагандистські  методи “антитерористичних дій” (Афганістан, Ірак).

20. Стереотипи і фрейми західних ЗМК (європейська і американська позиції) стосовно  “антитерористичних операцій”.

21. Основні  напрями і методи здійснення інформаційної війни Росії проти України.

**Критерії оцінювання ІНДЗ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Критерії оцінювання роботи** | **Максимальна кількість балів за кожним критерієм** |
| 1. | Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання | 20 балів |
| 2. | Дотримання правил реферування наукових публікацій | 2,5 бали |
| 3. | Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання | 2,5 бали |
| 4. | Презентація результатів дослідження | 5 |
| **Разом** | | **30 балів** |

**Оцінка за ІНДЗ: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
| 24 – 30 та більше | відмінно | 5 | A | відмінно |
| 16 – 23 | добре | 4 | BС | добре |
| 8 – 15 | задовільно | 3 | DЕ | задовільно |
| 0 – 7 | незадовільно | 2 | FX | незадовільно з можливістю повторного виконання |

**4.3.3. Теми самостійної роботи студентів**

**Карта самостійної роботи студента**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | | Термін  виконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.** **Загальнотеоретичні положення навчальної дисципліни «Комунікаційні технології»** | | | | |
| **Тема 1.** Аналіз пропагандистського тексту у сучасній періодиці  (5/10 год) | Самостійна робота студента | 5 | | 1 тижні |
| **Тема 2-4.**  Підготування прес-релізу до PR-акції.  (5/10 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента | 5 | | 1 тижні |
| **Тема 5-6.** Складання програми покращення іміджу публічної особи  (10/15 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента | 5 | | 2 тижні |
| *Всього годин: 20/35 год* | *Всього: 15 балів* | | | *4 тижнів* |
| **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.** **Комунікаційні технології та кампанії** | | | | |
| **Тема 7-8.** Характеристика комунікативних процесів за виборів  (10/10 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента | | 5 | 2 тижні |
| **Тема 9-10.**  Підготування переліку масово-комунікативних заходів під час проведення виборів  (5/10 год) | Самостійна робота студента | | 5 | 2 тижні |
| **Тема 11-12.** Аналіз дій експертів і журналістів під час природних і техногенних катастроф  (10/15 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента, | | 5 | 2 тижні |
| **Тема 13-14.** Характеристика фахових  якостей воєнного журналіста  (5/10 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента | | 5 | 1 тиждень |
| **Тема 15-16.** Форми і методи масово-комунікаційного співробітництва України і певної діаспорної групи / за матеріалами публікацій /  (10/10 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента | | 5 | 2 тижні |
| **Тема 17.** Презентація «Комунікаційні технології»  (5/5 год) | Практичне заняття, самостійна робота студента, модульна контрольна робота | | 5 | 1 тиждень |
| **Індивідуальне завдання**  (10/10 год) | Самостійна робота студента | | 10 | 1 тиждень |
| *Всього годин: 55/60 год* | *Всього: 40 балів* | | | *11* |
| ***Всього годин: 75/105 год*** | ***Разом: 45 балів*** | | | ***15 тижнів*** |

**5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

**5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності**

***1. За джерелом інформації:***

**Лекція** – це розгорнутий, організований в доступній формі систематичний і послідовний виклад сутності теоретичної проблеми або проблеми соціально-політичного, морального, етичного, естетичного змісту. Логічним центром лекції є певне теоретичне узагальнення, що належить до сфер наукового пізнання. Лекція викладачем проводиться із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint).

Лекція передується чітким формулюванням теми, її найважливіших завдань і плану. Помітний ефект дає визначення на початку лекції проблеми, яка потребує свого розв'язання, розкриття її значення для науки, техніки, пояснення явищ суспільного життя, для процесу навчання і виховання.

У процесі лекції викладачем детально аналізуються найважливіші факти, явища, події, коротко викладається другорядний матеріал; роз'яснюються складні явища, поняття, формули та ін. Доцільний прийом так званої конкретизації, тобто розкриття складного явища чи поняття на одному або кількох переконливих конкретних прикладах. Висновки й узагальнення можуть формулюватися за фактами, будучи результатом аналізу фактичного матеріалу (індукція) або ж навпаки, обґрунтовуватись конкретними фактами, які доводять висновки, формули, закономірності, сформовані вчителем (дедукція).

Тема лекції, як правило, поділяється на основні питання. Завершуючи розгляд одного з питань, викладач робить короткий висновок (або пропонує зробити це учням) і називає наступне питання. Чіткість поділу лекції на питання полегшує її сприйняття, запис і засвоєння.

Побічним завданням лекції є навчання учнів самостійно робити доповіді.

**Наочні методи** –  метод ілюстрацій, який передбачає показ студентам викладачем ілюстрованих посібників: фото, малюнків, графіків на слайдах презентації тощо.

1. ***За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації***

Індуктивні та дедуктивні методи навчання характеризують дуже важливу особливість методів - здатність розкривати логіку зміни змісту навчального матеріалу. Застосування індуктивних і дедуктивних методів означає вибір викладачем певної логіки розкриття змісту досліджуваної теми - від часткового до загального й від загального до часткового.

Застосування дедуктивного чи індуктивного методу в певній ситуації визначається провідною дидактичною задачею, поставленою педагогом на цьому етапі навчання. Якщо, наприклад, викладач вирішив сконцентрувати увагу на розвитку дедуктивного мислення узагальненого характеру, то він використовує дедуктивний метод, поєднуючи його з проблемно-пошуковим, реалізованим за допомогою спеціально побудованої бесіди. До цієї підгрупи методів організації навчання належать і методи навчального аналізу, синтезу, навчальної аналогії, виявлення при-чинно-наслідкових зв'язків.

1. ***За ступенем самостійності мислення***

**Репродуктивні та проблемно-пошукові методи навчання.** Ці методи навчання визначаються насамперед на основі оцінки ступеня самостійності мислення студентів, у пізнанні нових понять, явищ і законів. Репродуктивний характер мислення передбачає активне сприйняття й запам'ятовування матеріалу, що повідомляється викладачем чи в іншому джерелі інформації. Застосування цих методів не можливе без використання словесних, наочних і практичних методів та прийомів навчання. Так, у репродуктивно організованій бесіді викладач ґрунтується на відомих студентам фактах, на раніше отриманих знаннях. Завдання обговорити гіпотези, припущення не ставляться.

Наочність при репродуктивному методі навчання також застосовується з метою кращого й активнішого засвоєння і запам'ятовування інформації студентами. До репродуктивних методів належать пояснювально-ілюстративний і відтворювальний.

***Пояснювально-ілюстративний метод.*** Студенти повинні засвоїти знання, повідомлені педагогом, а також отримані з книг, кінофільмів та інших джерел у готовому вигляді, без розкриття шляхів доказу їх істинності. Здобуваючи готові знання, вони залишаються в межах репродуктивного (відтворювального) мислення. Така діяльність необхідна, тому що вона дає змогу в стислий час у концентрованому вигляді надавати потрібні знання та зразки способів діяльності. Підтвердження правильності наведених положень використовуються у цьому випадку не як докази, а ілюстрації. Цей метод розвиває сприйняття, осмислення (розуміння чужих думок) і пам'ять у студентів.

***Метод проблемного викладу.***Педагог, використовуючи різні засоби (засоби демонстрації, веб-сайти, підручники, наочні приладдя тощо) не просто викладає матеріал, а спочатку ставить проблему, формулює пізнавальну задачу, а потім, розкриваючи систему доказів, показує логічний шлях її вирішення студентам. Викладач пропонує студентам розвиток наукової думки, звертається до фактів вітчизняної та міжнародної практики. У лекційному викладі цей метод був і залишається провідним;

1. ***За ступенем керування навчальною діяльністю.***

**Самостійна робота** - діяльність студентів, яка полягає в самостійному визначенні мети, завдань, засобів їх досягнення на основі пізнавальних потреб та інтересів; виборі власного пізнавального шляху, спрямованого на створення творчого освітнього продукту; аналізі результату.

Під час організації навчальної самостійної роботи викладач ставить перед студентами цілі, пов'язані з необхідністю засвоєння навчального матеріалу, і пропонує їм самостійно, тобто без безпосередньої його участі, досягнути цих цілей. Залежно від задуму він визначає час здійснення самостійної роботи в процесі навчальних занять, узгоджує її з іншими видами навчальної діяльності, пропонує конкретні завдання, проводить інструктаж щодо їх виконання, з'ясовує повноту, глибину та обсяг обов'язкового виконання завдань, здійснює допоміжні заходи (консультації, спостереження, співбесіди та ін.) з опосередкованого управління діяльністю студентів і діагностики якості самостійної роботи.

**Індивідуальна робота** - форма організації навчального процесу, яка забезпечує реалізацію творчих можливостей студента через індивідуально спрямований розвиток здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність.

Індивідуальні заняття проводяться під керівництвом викладача у встановленому порядку (регламентований час, розклад) з урахуванням потреб і можливостей студента. Завдання викладача під час таких занять полягає не лише в перевірці та оцінюванні вивченого студентом, а й коригуванні його дій, допомозі організувати процес самостійного оволодіння знаннями. Індивідуальні заняття здійснюються в процесі консультацій із навчальних питань, творчих контактів, під час ліквідації академза-боргованості, виконання індивідуальних завдань тощо.

Ефективність індивідуальної роботи залежить від стану суб'єктів цього процесу, їхньої мотивації, педагогічної майстерності викладача, рівня використання інформаційних технологій тощо. Лише за високих показників можливий перехід навчання в новий стан, який характеризується як діяльність самонавчання студента (викладача). Правильно організована індивідуальна робота формує в студентів свідомі самостійні навчальні дії, вони відчувають себе вільними від зовнішніх обставин, обирають зручний темп роботи і спосіб виконання завдання, активно використовують для досягнення цілей усі засоби, розуміючи, що тільки від власних дій залежить результат.

**Самоосвіта** - специфічний вид діяльності, яку особистість здійснює добровільно з метою задоволення пізнавальних потреб чи покращення своїх особистісних якостей або здібностей.

У цьому трактуванні самоосвіти теж наголошено на її діяльній стороні, однак ця діяльність здійснюється відповідно до задумів самої особистості. Це означає, що цілі самоосвіти, засоби їх досягнення людина обирає сама чи сприймає як власні. Відмінність між самоосвітою і самостійною роботою полягає в тому, що самоосвітня діяльність відбувається під керівництвом викладача і без його участі під час виконання самостійної роботи.

Самостійна, індивідуальна роботи та самоосвіта особистості є складними видами її діяльності, які можуть бути пов'язані між собою, збігатися на певних етапах розвитку або загалом. Самостійна та індивідуальна роботи за умови позитивного ставлення і повного розуміння студентами їхніх цілей можуть стати самоосвітньою діяльністю. Щойно мета самостійної роботи перестає бути метою студента, відбувається зворотний перехід від самоосвіти до самостійної та індивідуальної роботи. Шляхом таких взаємопереходів можна підвищити рівень готовності особистості до самоосвіти, особливо тоді, коли домінують вектори руху від самостійної роботи до самоосвіти. Для того щоб забезпечити трансформацію самостійної роботи в самоосвітню діяльність, необхідно сформувати у студентів позитивне ставлення до професійно значущих цілей, високий рівень знань, умінь самостійно працювати з джерелами інформації, організаційно-управлінські уміння й навички.

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

***Методи стимулювання інтересу до навчання:*** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), перегляд відеооглядів інновацій в сфері журналістики.

**5.3. Інклюзивні методи навчання**

**Методи формування свідомості** - це методи різнобічного впливу на свідомість, почуття і волю з метою формування поглядів і переконань. До них належать бесіда, лекція, диспут і метод прикладу.

**Бесіда**. Її особливість у тому, що педагог, спираючись на наявні у студентів знання, моральні, етичні норми, підводить їх до засвоєння нових. Для успішного проведення бесіди потрібне обгрунтування актуальності теми; формулювання питань, які спонукають до розмови; спрямування розмови у потрібному напрямі; залучення студентів до оцінювання подій, вчинків і явищ суспільного життя. Це сприяє формуванню у них відповідного ставлення до дійсності, до своїх моральних і громадських обов'язків. Важливим є підсумування розмови, прийняття конкретної раціональної програми дій для втілення її в життя.

Дещо складнішою для педагога є **індивідуальна бесіда**, мета якої в тому, щоб викликати співрозмовника на відвертість. Педагог має дбати про те, щоб пропоновані моральні сентенції (судження) студент не лише усвідомив, а й пропустив через свій внутрішній світ, тобто пережив. Цього можна досягти, наводячи переконливі приклади.

Одночасно студент має відчути, що педагог є союзником, щиро прагне допомогти йому і знає, як це зробити. Якщо йдеться про порушення правил поведінки, то спершу слід з'ясувати причини і мотиви, а відтак визначати форму педагогічного впливу. Не можна індивідуальну бесіду зводити до суцільної критики негативних вчинків. Треба вибудовувати її так, щоб людина, яка здійснила цей вчинок, сама усвідомила його аморальність.

**Лекція**.ЇЇ сутність - у послідовному, систематичному викладенні певної проблеми. Лекція може мати епізодичний характер або належати до певного тематичного циклу, кіно-лекторію. Успіх її залежить від добре продуманої композиційної побудови, вдало дібраних переконливих аргументів, необхідних для оцінювання подій і фактів, особистих якостей лектора, його здатності володіти спеціальними психологічними прийомами.

Теоретичні положення лекції мають тісний взаємозв'язок з практикою, з життям колективу, що дає змогу встановити довірливий контакт із аудиторією. Найскладнішим моментом лекції є відповіді на запитання студентів, які потребують уточнення фактів, оцінювання певного явища, думки лектора щодо якоїсь проблеми. Запитання можуть мати полемічний характер. Лектор не повинен ухилятися від відповідей на них, оскільки це може бути підставою хибного тлумачення певного факту або його нерозуміння.

**Диспут**. Як метод формування свідомості особистості передбачає вільний, невимушений обмін думками, колективне обговорення різноманітних питань. Під час диспуту його учасники обстоюють свою позицію, переконуються в правильності чи помилковості своїх поглядів. Розкриваються їх ерудиція, культура мовлення, логічне мислення. Тематику диспутів викладач добирає так, щоб спонукати учасників до роздумів над серйозними світоглядними питаннями: про мету життя, щастя, обов'язок людини перед суспільством та ін. Питання диспуту мають зацікавити, змусити замислитися над суттю проблеми, сприяти формуванню власного ставлення до неї. Важливо у процесі диспуту створити атмосферу невимушеності: усі повинні почуватися рівними, ніхто не має права повчати й ображатися, виступи мають бути відвертими й аргументованими.

Метою диспуту є не прийняття остаточних рішень, а надання його учасникам можливостей для самостійного аналізу проблеми, аргументації власних поглядів, спростування хибних аргументів інших.

**6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з двох змістовних модулів і викладається у одному, але на різних курсах (другому та четвертому) семестрах.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на 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.

Індивідуальні дослідження, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях.

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

**6.1. 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 в 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 із 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 закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |

**6.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж першого семестру**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид діяльності студента** | **Максимальна кількість балів за одиницю** |
| **І. Обов’язкові** | |
| 1.1. Відвідування лекцій | Не передбач. |
| 1.2. Відвідування практичних занять | Не передбач. |
| 1.3. Робота на практичному занятті | 5/10 |
| 1.4. Виконання завдань для самостійної роботи |
| 1.5. Виконання модульної роботи | 15 |
| **Разом: 60** | |
| Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 60 | |
| |  | | --- | | Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60 | | |
| **ІІ. Додаткові** | |
| Виконання завдань для самостійного опрацювання | |
| 2.1. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу | 10 |
| 2.2. Підготовка конкурсної наукової роботи з будь-якої теми курсу | 10 |
| 2.5. Участь у науковій студентській конференції | 5 |
| **Разом: 25** | |
| Максимальна кількість балів за додаткові види роботи: 25 | |
| Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60 | |

**6.2.2. Система оцінювання роботи студентів упродовж першого семестру**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид діяльності студента** | **Максимальна кількість балів за одиницю** |
| **І. Обов’язкові** | |
| 1.1. Відвідування лекцій | Не передбач. |
| 1.2. Відвідування практичних занять | Не передбач. |
| 1.3. Робота на практичному занятті | 2 |
| 1.4. Виконання завдань для самостійної роботи |
| 1.5. Виконання ІНДЗ | 30 |
| **Разом: 60** | |
| Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 60 | |
| |  | | --- | | Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60 | | |
| **ІІ. Додаткові** | |
| Виконання завдань для самостійного опрацювання | |
| 2.1. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу | 10 |
| 2.2. Підготовка конкурсної наукової роботи з будь-якої теми курсу | 10 |
| 2.5. Участь у науковій студентській конференції | 5 |
| **Разом: 25** | |
| Максимальна кількість балів за додаткові види роботи: 25 | |
| Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60 | |

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.

**6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** | |
| **54 – 60 та більше** | *відмінно* | **5** | **A** | *відмінно* |
| **45 – 53** | *добре* | **4** | **BС** | *добре* |
| **36 – 44** | *задовільно* | **3** | **DЕ** | *задовільно* |
| **21 – 35** | *незадовільно* | **2** | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 20** | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | |
|  | |
| **90 – 100** | *відмінно* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **C** | *добре* |
| **64 – 74** | *задовільно* | **D** | *задовільно* |
| **60 – 63** | *задовільно* | **Е** | *задовільно (достатньо)* |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

**6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ/ЗАЛІКУ**

1. Поняття “соціальна комунікація“,“соціальна технологія” і “комунікаційна технологія”.
2. Основні види соціальних і комунікаційних технологій.
3. Соціалізація особистості, коллективу як процес.
4. Характер взаємозв’язку процесів комунікації і соціалізації суспільства.
5. Характер взаємозв'язку комунікаційних процесів з механізмами інтелектуалізації і самоорганізації суспільства.
6. Феномен “комунікативне комунікативне середовище” та його значення для процесу соціалізації суспільства.
7. Поняття пропаганди. Історія розвитку.
8. Пропагандистська комунікація: структура, функції.
9. Комунікативні моделі (теорії) пропаганди.
10. Сучасні технології і методи пропаганди.
11. Психологія і техніки вербальної пропаганди.
12. Паблік рилейшнз як комунікативна дисципліна: поняття, мета і завдання.
13. Особливості менеджменту в галузі ПР.
14. Планування та реалізація ПР-програми (ПР-кампанії).
15. Мас-медіа як основний інструмент ПР-кампанії.
16. Спін-доктор: напрями і методи діяльності.
17. Поняття іміджу.Типи іміджів.
18. Складові іміджу (імідж особи, корпоративний імідж).
19. Характеристики іміджу соціальної групи, партії.
20. Основні чинники творення іміджу.
21. Технології і методи побудови іміджу.
22. Етапи формування іміджу.
23. Імідж нації, держави.
24. Модель комунікації з погляду реклами. Мотиви реклами: шкала потреб

В. Паккарда.

1. Семіотика рекламного тексту. Семіотичні моделі реклами.
2. Рекламна комунікація в масовій культурі.
3. Особливості політичної реклами.
4. Особливості бізнес-реклами.
5. Реклама у сфері науки, техніки і медицини.
6. Характеристика комунікації з погляду пропаганди, реклами і паблік рилейшнз (порівняльний аналіз).
7. Комунікативна основа сучасних виборчих кампаній.
8. Стратегія і тактика виборчої кампанії.
9. Основні етапи і пріоритети виборчої кампанії.
10. Медіа і вибори. Домінація символів і міфів під час виборів.
11. Фактори формування іміджу в рамках виборчої кампанії.
12. Перфоманс. Політичний перфоманс.
13. Методи аналізу текстів політичних лідерів (оперативне кодування, наративний аналіз, двофакторний контент-аналіз, рольовий аналіз).
14. Кризові ситуації і кризові ПР.
15. Механізми комунікативної дії в умовах кризової ситуації.
16. Аналіз і прогнозування розвитку кризових ситуацій.
17. Комунікативні технології стабілізації/дестабілізації соціальних систем.
18. Варіанти викривлення інформаційного простору.
19. Інформаційна війна: поняття, основні принципи і засоби реалізації.
20. Інформаційна агресія. Інформаційна експансія.
21. Інформаційні війни в минулому.
22. Інформаційні війни в структурі сучасної цивілізації. Асиметричний характер інформаційних війн.
23. Технології і методи проведення інформаційних війн.
24. Інтенсивні моделі впливу (метод “промивання мізків”).
25. Інформаційні війни, психологічні операції і національна безпека.
26. Паблік рилейшнз силових структур і спецслужб. Комунікація у розвідувальній діяльності.
27. Стратегії трансформації інформаційного простору (інформаційний комфорт/дискомфорт, дезінформаційна кампанія, моделі нейтралізації).
28. Інформаційні операції при розв’язанні миротворчих і соціальних проблем.
29. Комунікативний менеджмент міжнародних відносин.
30. Сучасна геоінформаційна ситуація і характер розподілу міжнародних комунікативних потоків.
31. Глобалізація та інформаційна ідентифікація і мобільність нації.
32. Паблік рилейшнз міжнародних проектів.
33. Комунікативний аспект міжнародних конфліктів. Комунікативні чинники “примусової” і “м’якої” дипломатії.
34. Мас-медіа і проблеми боротьби з міжнародним тероризмом.
35. Теорія і технологія переговорів. Досвід ФБР в переговорах з терористами.
36. Інтеркультурна комунікація: детериторіалізація, міграція, транскультурація.
37. Комунітивний трансфер діаспори.

**ЗРАЗОК ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ**

|  |
| --- |
| **ЗАТВЕРДЖЕНО**  Наказ Міністерства освіти і науки,  молоді та спорту України  29 березня 2012 року № 384  Форма № Н-5.05  Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”  Інститутфілології та масових комунікацій  **«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  Директор ІФМК  Барна Н.В.  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.  Освітньо-кваліфікаційний рівень **бакалавр**  Напрям підготовки **06 “Журналістика”**  Спеціальність **061 “Видавнича справа та редагування”**  Семестр **VІІІ 2019/2020 н.р.**  Навчальна дисципліна **Редагування наукової, науково-популярної літератури**  **ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1**   1. Варіанти викривлення інформаційного простору. 2. Імідж нації, держави. 3. Соціалізація особистості, коллективу як процес.   **Затверджено на засіданні кафедри видавничої справи та редагування протокол № 9 від 20 квітня 2018 року**  **Завідувач кафедри** В.А.Денисенко  **Екзаменатор** Т.І.Ярошовець |

**7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

1. Опорний конспект лекцій

2. Електронний навчально-методичний комплекс дисципліни на платформі Інтернет-підтримки дистанційного навчання Moodle.

3. Контрольні питання з курсу.

4. Індивідуальні завдання для проведення поточного модульного контролю з дисципліни.

5. Матеріали статтей, програм для аналізу

**Для інклюзивного навчання:**

*Застосування диференційованого підходу до процесу навчання й оцінювання знань, умінь і здібностей студентів з інвалідністю.*

Диференційоване викладання передбачає створення навчального середовища та організацію навчального процесу таким чином, щоб забезпечити успішне опановування дисципліни студентами з різними освітніми потребами (з порушеннями психофізичного розвитку, з обдарованістю, з різних культур).

Основоположним принципом диференційованого викладання є застосування різноманітних форм організації навчального процесу. Їх використання допомагає педагогам врахувати у навчальному процесі такі студентські відмінності:

* + рівень підготовленості – через коригування темпу навчання та рівня складності матеріалу;
  + індивідуальні стилі навчання – через організацію численних видів діяльності, щоб студенти мали змогу отримувати та опрацьовувати інформацію в різний спосіб, на різних рівнях;
  + інтереси – спираючись на схильності, зацікавлення та бажання самого студента опанувати певну тему чи виробити певне вміння.

Виходячи з цих положень, можна окреслити три підходи до диференціації викладання:

1) адаптація змісту, процесу та продукту навчальної діяльності;

2) варіювання вимог щодо ступеня виконання завдань студентами на окремому заняття або впродовж вивчення ширшої теми;

3) застосовування широкого спектру форм і методів організації навчальної діяльності; та виокремити чотири фактори, що забезпечують диференційоване викладання: а) зосередження на головних поняттях, ідеях та вміннях у кожній темі навчальної дисципліни; б) урахування індивідуальних відмінностей студента; в) поєднання оцінювання та викладання; г) постійна адаптація, модифікація змісту, процесу (методів і форм) та продукту навчальної діяльності.

Про диференційоване викладання можна говорити як про підхід, який демонструє: прийняття викладачем різноманітності студентського колективу (різні рівні базових і поточних знань студентів, їхня підготовленість, навчальні інтереси, індивідуальні стилі навчання); навички педагога щодо організації процесу навчання студентів з різними навчальними можливостями в умовах однієї академічної групи; прагнення викладача просувати студентів на більш високий рівень, забезпечуючи їм особистий успіх та надаючи необхідну підтримку і допомогу.

1. Електронний навчально-методичний комплекс дисципліни на платформі Інтернет-підтримки дистанційного та відкритого навчання Moodle.

2. Адаптованіконтрольні питання з курсу.

3. Адаптовані індивідуальні завдання для проведення поточного модульного контролю з дисципліни.

**7.2. Глосарій**

**(термінологічний словник)**

**Авантаж** - вигода, користь, сприятливе враження.

**Авторитет** - загальновизнаний вплив особи або організації у різних сферах суспільного життя, засноване на знаннях, моральних достоїнствах, досвід.

"**Адвокат диявола**" - "чорний" опонент, який здійснює жорстку критику, піддає всі аргументи сумніву.

**Алгоритм** - точне, пунктуальне опис послідовності дій, що перетворюють вихідні дані в шуканий результат.

**Альтернатива** - необхідність чи допустимість вибору одного з двох або кількох можливих (як правило, взаємовиключних рішень, наданих варіантів дій.

**Амімія** - відсутність або ослаблення виразності лицьової мускулатури.

**Амбівалентний** - неоднозначний, двоїстий, нестійкий.

**Апеляція** - звернення за підтримкою до громадської думки; в праві деяких країн - оскарження вироків та судових рішень, що не вступили в законну силу.

**Апріорі** - логіко-філософське поняття, яке означає знання, умовивід, висновок не грунтується на реальному досвіді, а також споконвічно притаманне людині знання.

**Атракція** - виникнення при сприйнятті людини людиною привабливості одного з них для іншого.

**Аудіовізуальний** - заснований на одночасному сприйнятті зором і слухом.

**AIDА** - сукупність правил, що формують суспільні відносини, де А - attention (увага), I - interest (інтерес), D - desire (бажання), А - activity (активність).

**Семантичний бар'єр** - розбіжність смислів висловлених вимог, прохань і т. п. у партнерів у спілкуванні, що ускладнює взаєморозуміння.

**Брейнстормінг** - "мозкова атака" - методика стимуляції творчої активності і продуктивності.

**Брифінг** - коротка, стисла за часом, инструктивная зустріч офіційних осіб з журналістами по якому-небудь питанню, присвячена викладу позицій уряду.

**Бэкграундер** - поточна інформація, що не містить сенсації.

**Вербальні комунікації** - мовні комунікації, засновані на вмінні говорити, слухати і писати.

**Вербальний** - усний, словесний.

**Візаві** - навпроти один одного.

**Візуальна** - сприймається очима.

**Віртуальний** - здатний до дії, можливий; (філос.) не існуючий безпосередньо сам по собі, але здатний виникнути при наявності відомих умов.

**Дайджест** - короткий виклад чого-небудь.

**Дедукція** - міркування від загального до приватного.

**Дезавуювати** - публічно відмовитися від своїх попередніх висловлювань.

**Декодувати** - розкрити, розшифрувати, скасувати систему умовних команд.

**Ділова бесіда** - форма ділової комунікації, що передбачає обговорення, дискусію в цілях досягнення єдиного консенсусу між сторонами діалогу.

**Ділові переговори** - процес партнерської взаємодії, метою якого є отримання взаємовигідних результатів.

**Деструктивний** - неефективний, неплодотворный, руйнівний.

**Джентльменська угода** - прийняте у міжнародній практиці найменування договору, що укладається в усній формі і без офіційних формальностей, але неухильно соблюдаемого.

**Дилема** - нелегкий вибір між двома можливостями.

**Довіра** - ставлення до дій партнерів у процесі ринкової взаємодії, що ґрунтується на переконаності в їх сумлінності, чесності, щирості. Довіра орієнтоване на безумовна повага людської гідності, виконавської дисципліни.

**Домінувати** - панувати, переважати.

**Закрита громадськість** - співробітники фірми або компанії, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, підкоряються службової дисципліни.

**Ідентифікація** - ідентифікація чого-небудь, кого-небудь, встановлення тотожності об'єкта або особи; уподібнення, ототожнення індивіда з ким-небудь або з чим-небудь (групою, колективом), що допомагає йому успішно оволодівати різними видами соціальної діяльності, засвоювати свої норми і цінності.

**Образотворча інформація** - зорове та емоційне сприйняття відомостей про товар за допомогою графічного зображення товару (фотографій, листівок) в цілях задоволення купівельних переваг. Перевага даної форми інформації - доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

**Імідж** - цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета, фірми), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами і т. п.

**Імпонувати** - справляти позитивне враження, подобатися, наприклад, імпонувати відкритістю.

**Індукція** - логічний висновок, умовивід в процесі мислення від часткового до загального.

**Ініціатива** - внутрішнє спонукання до нових форм діяльності; підприємливість, керівна роль в якій-небудь діяльності.

**Інновація** - нововведення.

**Інсинуація** - злісна вигадка, брехливі наклепницькі вигадки з метою зганьбити, принизити що-небудь або кого-небудь.

**Інтерактивний** - взаємодія; режим діалогу людини і СМК, коли на запит користувача негайно надходить відповідь системи.

**Інтерпретація** - тлумачення, розкриття змісту, пояснення.

**Інтонація** - ритміко-мелодійна сторона мови (підвищення і зниження тону), манера вимови, що виражає почуття.

**Інтровертний** - звернений всередину; психологічна характеристика ліричної особистості, чия розумова діяльність спрямована головним чином на власний внутрішній світ переживань і почуттів.

**Інтроспекція** - самоспостереження.

**Ірраціональний** - недоступний розумінню, розуму.

**Катарсис** - емоційне потрясіння, стан внутрішнього очищення.

**Кейс** - історія або випадок; в практиці діяльності служб та зв'язків з громадськістю - розповідь про позитивний досвід використання споживачами популярних продуктів, послуг компанії або ж про успішному розв'язанні проблемних ситуацій.

**Кліше** - стереотипна, вираз, шаблонна фраза.

**Колізія** - зіткнення протилежних, різноспрямованих поглядів, прагнень, почуттів, інтересів, обставин.

**Комунікабельність** здатність, схильність до спілкування, комунікації, до встановлення контактів і зв'язків, психологічна сумісність, товариськість.

**Комунікативна компетентність** - сукупність знань, умінь і навичок: функції спілкування та особливості комунікативного процесу; види спілкування та основні його характеристики; засоби спілкування: вербальні і невербальні, види слухання і техніки його використання; зворотній зв'язок: запитання-відповідь; форми і методи ділової взаємодії; психологічні і комунікативні типи партнерів; технології та прийоми впливу на людей; самопрезентація.

**Комунікаційна система** - комплексна діяльність учасників комунікаційного процесу, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збором, перерозподілом інформації, а також установленням міжособистісних контактів.

**Комунікаційний канал** - канал просування інформації від комунікатора до коммуниканту.

**Комунікація** - специфічний обмін інформацією, в результаті якого відбувається процес передачі інформації інтелектуального та емоційного змісту від відправника до одержувача.

**Компроміс** - угода між представниками різних конфліктних інтересів на основі взаємних поступок.

**Конкурентоспроможність** - сукупність споживчих властивостей даного товару або продукції, що характеризують їх відмінність від товару конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з урахуванням витрат на їхнє задоволення, цін та ін.

**Консенсус** - загальна згода з обговорюваного або спірного питання, досягнуте без процедури голосування.

**Контекст** - відносно закінчений уривок письмової або усної мови (тексту), загальний зміст якого дозволяє уточнити (встановити) значення і вживання входять до нього слів і словосполучень.

**Контрагент** - кожна із сторін, що бере участь у двосторонньому чи багатосторонньому договорі (контракті).

**Конфіденційний** - суто особистий, довірчий, секретний, не підлягає розголосу.

**Конфлікт** - зіткнення позицій, поглядів, інтересів, що супроводжується сильними емоційними переживаннями, стресами в результаті подолання суперечностей конфліктуючих сторін.

**Конформізм** - тенденція людини змінювати свою поведінку під впливом інших людей таким чином, щоб вона відповідала думкам оточуючих, прагнення пристосувати його до їхніх вимог.

**Конфронтація** - протиставлення, протиборство.

**Креатура** - створення, творіння; креативність - здатність творити.

**Круглий стіл** - одна з форм спільного обговорення ідей, проблем, ситуацій, які мають значення для широких кіл громадськості.

**Лапидарный** - гранично стислий і виразний.

**Латентний** - прихований, зовні не помітний розвиток будь-якого процесу, явища.

**Легітимність** - те ж, що і законність.

**Лейтмотив** - домінуюче початок в діяльності людини, основна думка, неодноразово повторювана і підкреслюється.

**Лексикон** - словник; запас слів, виразів.

**Листок новин** - досить доступне і дешеве засіб комунікації. Як правило, виконується фахівцями зі зв'язків з громадськістю на принтері і розмножується за допомогою ксерокса. Листки новин різні за тематикою, наприклад "новини ринку", "нові проекти" і т. д.

**Лояльність** - вірність, відданість чинним законам, встановленням органів влади; коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь.

**Маніпулювання** - складне, заплутане дію; вправна підробка, перекручення; система прийомів і способів впливу на свідомість з метою нав'язування будь-яких ідей або введення в оману.

**Маніпуляція** - дії комунікатора, спрямовані на зміну психологічних установок, ціннісних орієнтацій, поведінки індивідів і цілих аудиторій, незалежно від їх бажання.

**Маркетинг** - "філософія виробництва", використовувана для вивчення купівельного попиту, організації реклами, проведення цінової політики і т. д. на основі вивчення ринку і відповідно до його вимог.

**Мас-медіа** - назва засобів масової інформації (ЗМІ).

**Масова** комунікація - процес передачі інформації з допомогою технічних засобів на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

**Медіа-кіт** - зібрання матеріалів, корисних для газет і журналів (прес-реліз, бэкграундер, факт-листи, фотографії, відеоплівки).

**Міжособистісні відносини** - система установок, орієнтацій та очікувань членів групи відносно один одного, що визначаються змістом і організацією спільної діяльності та цінностями, на яких ґрунтується спілкування людей.

**Менеджмент** - сукупність сучасних принципів, методів, коштів і форм управління підприємством в умовах ринкової економіки з метою досягнення найвищої ефективності та збільшення прибутку.

**Менталітет**, **ментальність** - образ, спосіб мислення особистості або суспільної групи, а також притаманна їм духовність та її соціальна і біологічна обумовленість; склад розуму, розумовий настрій, світосприйняття.

**Меркантильний** - дріб'язково-розважливий, переслідує свою особисту вигоду.

**Міміка** - виражальні рухи обличчя, що відображають почуття, стосунки людини.

**Мімікрія** - здатність людини маскувати свої погляди, пристосовуючись до обставин.

**Містифікація** - навмисне введення кого-небудь в оману, явний обман.

**Мозкова атака** - методика стимуляції творчої активності і продуктивності людей.

**Моніторинг** - постійне спостереження за яким-небудь процесом з метою виявлення його відповідності бажаному результату або початковим пропозицій.

**Мотивація** - спонукання, що викликають активність організму і визначають її спрямованість.

**Назализация** - придбання звуком носового тембру, негативні околоречевые характеристики: звуки, паузи, слова-паразити.

**Невербальна комунікація** - спілкування, що спирається не на слова, а на міміку, пантоміму, інтонації, паузи, складові немовні комунікації.

**Зворотній зв'язок** - завдяки встановленню зв'язку з цим стає можливим отримувати комплексні відомості про різних реакціях цільових аудиторій на що надійшли сигнали з урахуванням сукупності факторів загального фону соціальної обстановки.

**Обструкція** - дії, демонстративно спрямовані на зрив чого-небудь (засідань, нарад, переговорів).

**Громадська думка** - стан масової свідомості, укладає в собі відношення до подій, різних груп і особистостей.

**Суспільний настрій** - явище суспільної свідомості, що відображає тенденції його розвитку; переважаючий стан почуттів і настроїв колективу, впливає на спосіб мислення і життя.

**Суспільна свідомість** - проникнення моралі і етики в процеси суспільного розвитку в умовах ціннісно-регулятивного механізму формування морального поняття в суспільстві.

**Громадськість** - група людей, що виражають по якій-небудь проблемі певну думку, а також реагують на події і ситуації.

**Одіозний** - небажаний, неприємний, викликає до себе різко негативне ставлення.

**Оперативний план систем З** - система сукупних економічних, організаційних і соціальних заходів, спрямованих на формування громадської думки з метою створення позитивного іміджу фірми, її маркетингових програм з урахуванням конкретних тимчасових термінів.

**Опонент** - супротивник у суперечці; особа, якій доручена публічна оцінка дисертації, доповіді.

**Відкрита громадськість** - широка масова спільність споживачів товарів і послуг, багатолика аудиторія ЗМІ, члени асоціацій споживачів, ідейні учасники політичних рухів, партій і фракцій.

**Паблік рілейшнз** - система зв'язків з громадськістю, мета якої - діяльність по поліпшенню взаємин між організацією і громадськістю; мистецтво і наука досягнення гармонії за рахунок розуміння один одного; раціонально структурована система комунікаційного забезпечення діяльності організації.

**Паблісіті** - популярність, популярність, що досягаються публічними виступами, а також використанням засобів масової комунікації (СМК); гласність, публічність, відкритість; рекламування, самореклама.

**Парадигма** - вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем і їх рішення.

**Паритет** - рівність, однакове положення, принцип рівних прав і можливостей, рівне співвідношення.

**Пертурбація** - раптова зміна, ускладнення у звичайному ході чого-небудь, вносить розлад, безлад.

**Персоніфікація** - наділення тварин і рослин, абстрактних понять, неживих предметів і явищ природи людськими властивостями, подання їх в особах.

**Перцепція** - сприйняття, уявлення, відображення.

**Пієтет** - глибока повага, шанобливе ставлення до кого-небудь, чого-небудь.

**Підтекст** - внутрішній, додатковий, прихований, відмінний від прямого значення висловлювання сенс, які відновлюється на основі контексту з урахуванням ситуації.

**Позиціонування** - створення і підтримка (відтворення) зрозумілого клієнтам образу, іміджу.

**Полілог** - дискусія, бесіда трьох і більше учасників.

**Популізм** - примітивна політична тактика загравання з не дуже підготовленою масовою аудиторією, з народом в цілях маніпуляції громадською думкою, голосами виборців.

**Прагматизм** - діяльність людей, котрі керуються практичною вигодою незалежно від її етичного значення.

**Превалювати** - переважати, мати перевагу, перевагу.

**Превентивний** - попереджувальний, запобіжний, випереджаюче дії протилежної сторони, на випередження.

**Презентація** - урочисте, публічне представлення чого-небудь нового, що недавно з'явився, створеного.

**Прерогатива** - виключне право, що належить якомусь державному органу або посадовій особі.

**Преса** - це масові періодичні друковані видання - газети і журнали, що виконують одну з головних ролей ЗМІ у формуванні громадської думки.

**Прес-конференція** - збори представників ЗМІ з бізнесовими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірми і компанії з метою інформування громадськості з актуальних питань певної тематики.

**Прес-реліз** - листівка, спеціальний бюлетень або брошура з терміновим, головним чином офіційним, повідомленням для ЗМІ.

**Престиж** - авторитет, вплив; значущість, привабливість, приписувані в суспільній свідомості різним сторонам діяльності людей; повага, яким користується хто-небудь.

**Прецедент** - випадок, який мав місце раніше і є прикладом або виправданням для аналогічних дій в сьогоденні.

**Приватний** приватний, неофіційний.

**Пропаганда** - поширення наукових, політичних, філософських та інших ідей з метою їх впровадження в суспільну свідомість і активізації масової практичної діяльності.

**Профанація** - спотворення, перекручення чого-небудь; опошлення, осквернення.

**Раппорт** - близькі міжособистісні стосунки, засновані на високій ступеня спільності думок, інтересів, почуттів.

**Регламентація** - встановлення певних правил, порядку; розробка розпоряджень, приписів.

**Резюме** - короткий виклад промови, статті; короткий висновок, заключний підсумок.

**Рейтинг** - ступінь популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, їх діяльності, програм, планів, політики в певний час.

**Реклама** - інформація про товари, різні види послуг і т. п. з метою створити широку популярність будь-чого, залучити покупців, споживачів; поширення відомостей про кого-небудь, чим-небудь з метою створення популярності.

**Соціальна Реклама** - інформація, що виражає суспільні та державні інтереси. Соціальна реклама здійснюється на безоплатній основі.

**Релайтер** - спеціаліст по зв'язках з громадськістю.

**Реноме** - репутація, усталену думку про кого-небудь, чим-небудь.

**Респектабельний** - поважний, гідний, викликає повагу.

**Реципієнт** - суб'єкт, що сприймає адресоване йому повідомлення, реагує на повідомлення.

**Риторика** - теорія і мистецтво красномовства; беззмістовна мова.

**Самоактуалізація** - прагнення людини до можливо повного виявлення і розвитку своїх особистісних можливостей.

**Самопрезентація** - вміння представити себе, свої знання і вміння з найкращого боку.

**Соціально-психологічна компетентність** - здатність людини ефективно взаємодіяти з оточуючими людьми в системі міжособистісних відносин; уміння орієнтуватися в соціальних ситуаціях, правильно визначати особистісні особливості та емоційні стани інших людей, вибирати адекватні способи реакції і реалізовувати ці способи в процесі взаємодії; уміння поставити себе на місце іншого.

**Сугестія** - навіювання, вплив на уяву, підсвідомість.

**Толерантність** - терпимість, допущення.

**Трюиз** - загальновідома, побита істина; банальність.

**Утилітарний** - напрямок, основним критерієм якого є матеріальна вигода і користь; узкопрактический, прикладний.

**Фальсифікація** - злісне, умисне спотворення будь - яких даних.

**Фасцинация** - спеціально організоване вербальне вплив, призначене для зменшення втрат семантично значимої інформації при сприйнятті повідомлення реципієнтами, за рахунок чого підвищується можливість її впливу на їх поведінку; чарівність.

**Фрустрація** - психологічний стан, що виникає в результаті розчарування, нездійснення якої-небудь значущої для людини мети, потреби; гнітюча тривога, відчуття напруженості, безвиході.

**Харизма** - божественний дар; існуюче уявлення про особливої обдарованості, винятковості, непогрішності кого-небудь.

**Харизматичний** - наділений харизмою, виключно обдарований, наступний божественним покликанням, призначенню.

**Харизматичний лідер** - людина, наділена в очах його послідовників (адептів) авторитетом, заснованим на виняткових якостях особистості - героїзм, мудрості, святості і т. п.

**Цільова аудиторія** - певна група людей, конкретний сегмент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, у тому числі демографічних, психологічних, соціально-культурних.

**Церемонія** - урочистий акт; зовнішні форми пристойності; сором'язливість, скутість або ламання, манірність у зверненні, поведінці.

**Честолюбство** - вираженість в особи мотивів досягнення першості, прагнення до слави, отримання нагород, почесного становища у якій-небудь області діяльності, сфері суспільного життя.

**Чуттєва інформація** - відображення у свідомості людини об'єктивного матеріального світу за допомогою органів почуттів.

**Евфемізм** - непряма, пом'якшене вираз замість різкого (наприклад, "повний" замість "товстий") або порушує норми пристойності ("нерозумний" замість "дурень").

**Емпатія** - здатність людини емоційно відгукуватися на почуття інших людей.

**7.3. Рекомендована література**

**Основна:**

1.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 182 с.

2. Ляпина Т.В. Политические коммуникации: PR и реклама / Т.В. Ляпина. – К.: Ассоциация «Укрреклама», 2001. – 224 с.

3. Марі-Шаппе Ж. Інфографія у пресі / Ж. Марі-Шаппе. – К. : ІМІ, 2005. – 102 с.

4. Масова комунікація : підруч. /А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.

5. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручн. / І.Л. Михайлин – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.

6. Моисеев В. Журналистика и журналисты / В. Моисеев. – К. : Дакер, 2002. – 400 с.

7. Морозова О. Авторська колонка на сторінках журнальної періодики / О.Морозова // Наукові читання Інституту журналістики. Вип.16. – К., 2009. – С. 137-140.

8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К., 1996. – 175 с.

9. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации / Г.Г. Почепцов. – Ровно : ППФ «Волинські обереги», 1999. – 144 с.

10. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті. – Ужгород, 2007. – 224 с.

**Допоміжна:**

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия / В.М. Березин. – М. : Рип-холдинг, 2003. – 174 с.

2. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. ; СПб ; К. : ИД „Вільямс”, 2004. – 426 с.

3. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : Вид.-полігр. Центр “КУ”, 2002.- 304 с.

4. Зарубежная журналистика в 2003 году (Материалы конференции кафедры зарубежной журналистики и литературы. Февраль 2004 г.). – М. : Факультет журналистики МГУ, 2004. – 245 с.

5. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

6. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В.Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 212 с.

7. Макаренко Є.А. Європейська інформаційна політика / Є.А. Макаренко. – К. : НВЦ “Наша культура і наука”, 2000. – 368 с.

8. Массовая комуникация в формировании современного социокультурного пространства // Социс. - 2000.- №7. - С.73-82.

9. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. Роль новостных средств массовой информации в контроле и подотчетности сектора безопасности : науч. пособ. / М. Капарини. – К., 2005. – 280 с.

10. Медиа в выборах: между политикой и культурой. – К., 1999. – 218 с.

11. Мейтленд Ян. Рабочая книга ЗК-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб. : Питер, 2008. – 176 с.

12. Москаленко А.З. Основи масово-інформаційної діяльності : підруч. / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов. – К., 1999. – 634с.

13. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшенз для политиков и бизнесменов / Г.Г. Почепцов. – К., 1995. – 235 с.

14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. - М. : "реал-бук", К.:"Ваклер" - 2001.- 656 с.

15. Різун В.В. Маси : Текст лекцій / В.В. Різун. - К. : Вид. центр "КУ", 2003. – 118 с.

16. Слісаренко І. Ю. Засади громадського мовлення. Світовий досвід та перспективи для України / І.Ю. Слісаренко. – К., 1998. – 26 с.

17. Українська журналістика в контексті світової : Зб. наук. праць. Вип. 4. /за заг. ред. проф. В.І. Шкляра. – К., 2000. – 117 с.

18. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю для організацій третього сектора : метод. посіб. / За ред. В. Г. Королька. – К., 2003. – 216 с.

19. Чекмишев О.В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підруч.-практикум. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2004. – 130 с.

20. Українське законодавство: засоби масової інформації / Підготовлено Програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX Про-Медіа. – К., 2004. – 368 с.

21. И.П. Современные теории массовых коммуникаций / И.П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2004. – 95 с. .

**7.4. Інформаційні ресурси**

1. Арабаджиєв Д. Ю. Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості // http://www.disser.com.ua/contents/17717.html

2. Бокань В. Культурологія : навч. посіб. — 3-тє вид., стереотип // http://chitalka.info/gp\_10/gp\_10index.htm

3.Бурківська Л. Сучасне громадсько-політичне видання: інформаційно-видова структура (на матеріалі газети «Дзеркало тижня») / Л. Бурківська, Т. Римар. – [Електронный ресурс]. – Режим доступу: // http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/obrii/2009\_1/

4. История политических и правовых учений // http://chitalka.info/pr2\_08/pr2\_080009.htm

5.Кетлін Крос та Роберт А. Гакет Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи. – http://soc-gw.univ.kiev.ua/PUBLICAT/ SOC/POLCOM/content.htm

6. Проблемы онтологии и теории познания // http://edu.meta.ua/files/rus/rom-0201.zip

7. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу // http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005

8. Різун В. В. Теорія масової комунікації // Електронна бібліотека Інституту журналістики (www.journ.univ.kiev.ua)

**8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форми занять** | **Наявне матеріально-технічне забезпечення** | **Необхідне матеріально-технічне забезпечення** |
| Лекція | Кафедральна дошка для проектору | Ноутбук, проектор |
| Практичне заняття | Кафедральна дошка для проектору | Ноутбук, проектор |