

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

« _____ » О. Б. Жильцов
_____ 2023 року



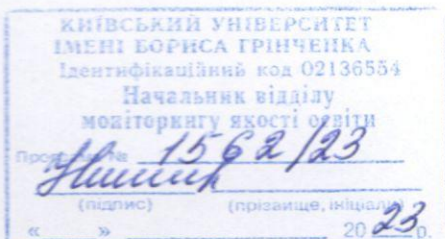
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Текст у публічній комунікації

для студентів

спеціальностей **029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**
061 «Журналістика»
рівня вищої освіти **другого (магістерського)**
освітніх програм **029.00.01 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**
061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ – 2023



Розробник:

Калініна Марина Петрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Калініна Марина Петрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 23 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є.Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	5/150	
Курс	2	
Семестр	3	
Кількість змістових модулів з розподілом	5	
Обсяг кредитів	5	
Обсяг годин, в тому числі:	40	
Аудиторні	40	
Модульний контроль	10	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	100	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування загальних та фахових компетентностей здобувачів вищої освіти у предметній галузі соціальних комунікацій. Ознайомити здобувачів з сучасними теоретико-практичними основами текстових публічних комунікацій.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати загальні компетентності:
 - Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати фахові компетентності спеціальності:
 - Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
 - Здатність формувати інформаційний контент.
 - Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів:

- Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

- Виконувати сучасні інформаційні й комунікативні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- Передбачати реакцію аудиторії на інформаційних продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

По завершенню вивчення дисципліни здобувач повинен:

- знати категорійно-поняттєвий апарат текстової публічної комунікації;
- знати стратегії та загальні тенденції формування та розвитку копірайтингу та спічрайтингу;
- володіти інструментарієм написання та оформлення ефективного тексту;
- критично оцінювати і розв'язувати суспільно важливі проблеми при підготовці тексту;
- вміти взаємодіяти у команді;
- володіти формами та жанрами публічної комунікації;
- володіти базовими принципами та технологіями копірайтингу в рекламному та PR середовищах;
- знати правила креативних технологій;
- створювати кваліфіковані рекламні та PR тексти для публічної комунікації;
- розуміти основні засоби здійснення впливу на аудиторію за допомогою тексту;
- використовувати знання з дисципліни на практиці;
- володіти прийомами самоорганізації, морально-етичного нормами в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем		Усього	Розподіл годин між видами робіт					
			Аудиторні			Самостійна робота	Модульний контроль	
			Лекції	Семінари	Практичні			
Модуль 1. Тексти в публічних комунікаціях. Вступ.								
1.	Тексти в публічній комунікації. Види та типологія.	28	2		4	22		
	Модульна контрольна робота 1	2					2	
	Разом за модуль 1	30	2		4	22	2	
Модуль 2. Цільова аудиторія та її дослідження в процесі створення текстів.								
2.	ЦА текстів	28	2		4	22		
	Модульна контрольна робота 2	2					2	
	Разом за модуль 2	30	2		4	22	2	
Модуль 3. Підходи до тексту в журналістиці								
3.	Стилі в публічній комунікації	12	2		2	8		
4.	Журналістські тексти: жанрова палітра та адаптація текстів для різних медіа	16	2		4	10		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Разом за модуль 3	30	4		6	18	2	
Модуль 4. Підходи до тексту в PR та рекламі								
5	Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація	28	4		8	16		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Разом за модуль 4	30	4		8	16	2	

Модуль 5.								
Підходи до тексту в соціальних медіа та Інтернет								
6	Тексти для соціальних медіа та Інтернет	28	2		4	22		
	Модульна контрольна робота	2					2	
	Разом за модуль 5	30	2		4	22	2	
	Разом за навчальним планом	150	14		26	100	10	

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Тексти в публічних комунікаціях. Вступ.

ТЕМА 1 . Тексти в публічній комунікації. Види та типологія

Основні поняття та категорії публічної комунікації. Місце та роль текстів в системі ПК. Формування громадської думки та наративів текстовими засобами. Особливості медійного (журналістського) тексту, PR тексту, рекламного тексту для соціальних медіа. Ключові поняття спічрайтингу та копірайтингу. Репутаційний фактор в контексті вивчення текстів публічної комунікації. Верифікація ризиків. Аналіз суспільних резонансів.

Модуль 2. Цільова аудиторія та її дослідження в процесі створення текстів.

ТЕМА 2. ЦА текстів

Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилі життя цільової аудиторії. Вибір цілей реклами та PR. Методи зацікавлення цільової аудиторії рекламним текстом. Створення споживчого бажання за допомогою тексту. Спонування цільової аудиторії до дії за допомогою тексту.

Модуль 3. Підходи до тексту в журналістиці

ТЕМА 3. Стилі в публічній комунікації

Лексично-семантичні особливості офіційно-ділового стилю. Лексично-семантичні особливості інформаційного стилю. Лексично-семантичні особливості публічного стилю. Лексично-семантичні особливості художнього стилю. Лексично-семантичні особливості розмовного стилю. Архітектоніка текстів. AIDA – основа рекламного тексту.

ТЕМА 4. Журналістські тексти: жанрова палітра та адаптація текстів для різних медіа

Основні вимоги до журналістського тексту. Критерії журналістського тексту. Теорія жанрів. Інформаційні жанри. Художньо-публіцистичні жанри. Аналітичні жанри. Рерайт. Вимоги до телевізійного тексту. Вимоги до радісного тексту. Вимоги до газетно-журнального тексту. Фактаж, фактчекінг,

емоція та емпатія в журналістському тексті. Аргументи та мотиви. Авторський стиль. Художні (креативні) елементи привертання уваги до тексту.

Модуль 4. Підходи до тексту в PR та рекламі

ТЕМА 5. Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація
 Види PR-текстів. Пресреліз. Пітч. Бекграундер. Факт-лист. Звіт. Біографія. Заява для преси. Цікава стаття (feature). Випадок з життя (care story). Авторська стаття (by-liner). Оглядова стаття (round-up article). Статті для каталогів. Інтерв'ю.

Брошури. Флаери. Сценарії. Промови. Корпоративні газети й журнали. Правила написання PR текстів. Медіариторика. Анонімність в PR -тексті. Текст для політичного PR. Сторітелінг. PR скріпти. Комерційна пропозиція.

Модуль 5. Підходи до тексту для соціальних медіа та Інтернет

ТЕМА 6. Тексти для соціальних медіа та Інтернет

Особливості digital комунікації. Цифрові сліди. Цифрові тіні. Цифровий образ. Правила написання текстів для соціальних мереж. Особливості текстів для Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin. Тексти для месенджерів. Сценарії для Tik Tok. Інтернет – текст. Лонґіди. Тексти для сайтів. Ключові слова. Скрипти.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	3	3	4	4
Робота на практичному занятті	10	2	20	2	20	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25

<i>Разом</i>			53		53		65		81
Вид діяльності здобувача	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 5							
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів						
Відвідування лекцій	1	1	1						
Відвідування практичних занять	10	2	2						
Робота на практичному занятті	10	2	20						
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5						
Виконання модульної роботи	25	1	25						
<i>Разом</i>			53						
<p style="text-align: center;">305</p> <p><i>Розрахунок коефіцієнту: $305 : 100 = 3,05$</i></p> <p><i>Приклад, здобувач отримав 287 балів</i></p> <p><i>Його оцінка $287 : 3,05 = 94$ бали (A)</i></p>									

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Тексти в публічних комунікаціях. Вступ.

Самостійна робота 1 (одне завдання на вибір)

1. Укласти порівняльну таблицю особливості медійного (журналістського) тексту, PR тексту, рекламного тексту для соціальних медіа за наступними критеріями; призначення, ЦА, мета, лексичні особливості.
2. Проаналізувати особливості журналістського тексту, письменницького та копірайтерського.

Модуль 2. Цільова аудиторія та її дослідження в процесі створення текстів.

Самостійна робота 2

1. Проаналізувати ЦА Національної бібліотеки імені Вернадського.
2. Розробити аватар для однієї з груп.

Модуль 3. Підходи до тексту в журналістиці

Самостійна робота 3 (одне завдання на вибір)

1. Проаналізувати психологічні особливості офіційно-ділового стилю.
2. Проаналізувати психологічні особливості художнього стилю.
3. Проаналізувати психологічні особливості публіцистичного стилю.
4. Проаналізувати психологічні особливості інформаційного стилю.
5. Проаналізувати психологічні особливості розмовного стилю.

Самостійна робота 4

Обрати одну на вибір із запропонованих:

1. Проаналізувати журналістські тексти різних жанрів з ділових, розважальних, суспільно-політичних медіа.
2. Виділити художні (креативні) елементи привертання уваги до тексту: тропи, стилістичні фігури, крилаті фрази.

Самостійна робота 4

3. Підготувати замітку на тему: «Відновлення навчального процесу в Університеті Грінченка».

Модуль 4. Підходи до тексту в PR та рекламі

Обрати одну на вибір із запропонованих:

Самостійна робота 5

1. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку та використання пресрелізу.
2. Написати піч про останні новини університету імені Бориса Грінченка.
ЦА: журналісти міжнародних освітніх видань.

Самостійна робота 5

Розробити текст для рекламного флаєру Університету Грінченка. ЦА: майбутні абітурієнти.

Модуль 5. Підходи до тексту для соціальних медіа та Інтернет

Самостійна робота 6 (одне завдання на вибір)

1. Дослідити та укласти порівняльну таблицю текстових особливостей для Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn а також для месенджерів за критеріями: формат, обсяг, візуальний супровід, стиль викладу, цілі.
2. Проаналізувати архітектуру та особливості лонгвідів.
3. Проаналізувати стилістичні особливості сайтів медичних клінік.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під

час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення навчального курсу. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 5, виконання МКР є обов'язковим.

Модульна контрольна робота №1.

Проаналізувати наданий викладачем текст та знайти у ньому наративи.

Модульна контрольна робота №2.

На підставі переглянутого рекламного ролику, необхідно визначити ЦА та описати її.

Модульна контрольна робота №3.

Проаналізувати наданий текст та зробити рерайт для телеграм-каналу.

Модульна дипломна робота №4.

Переробити 5 крилатих висловів в рекламні заголовки.

Модульна контрольна робота №5.

Написати 2 пости для соцмережі LinkedIn для просування своєї експертності.

Модульна контрольна робота.

Здобувач має підготувати лонгрід про діяльність компанії чи її продукт або послугу / іміджеву статтю про керівника / власника бізнесу / політика. До лонгріду додається пояснювальна записка із специфікацією, в якій зазначається: ЦА, медіа, в якому планується друк, попередній контентний аналіз медіа, ключові теми, слова-тригери.

Критерії оцінювання: заголовок, логіка викладення, читабельність, актуальність, тематика / питання / контентне наповнення, розкриття теми / образу, художній стиль / образність.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль містить бали за поточну роботу здобувача на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт, відвідування лекцій дисципліни.

Семестровий контроль знань проводиться у формі заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, складена за фр. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / Інститут масової інформації (Київ), Центр підготовки й вдосконалення журналістів (Париж); упоряд. і адаптація А. Лазарева; ред. С. Таран. 2.вид., оновл., за підтримки прогр. IREX ProMedia. Київ : [б.в.], 2003. 124 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
3. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
4. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенбег, Ганс Кляйнштойбер, Бернард Пьорксен : перекл. з нім. П. Демішко та К. Макеев; за загал. ред. В.Ф.Іванова, О.В. Волошенюк. Київ : Центр Вільної преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
5. Кузнецова Т. Соціокультурні детермінанти оцінного сприйняття медіатексту. Вісник Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч.3 143-148. (Index Copernicus, Google Scholar).
6. Кузнецова Т., Жугай В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вісник Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2021. Т. 32 (71). № 6. 120-125. (Index Copernicus, Google Scholar).
7. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2018. 160 с.
8. Трухімович С. В. Реклама: конспекти копірайтера : практ. посіб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткові:

1. Бабак М. П. (Калініна М. П.) Тенденції сучасного світового політичного медійного контенту (на прикладі президентських виборів 2012 року в США). СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. Т. 9. Київ : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. С. 91 – 95.
2. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч.

- Закладів. Харків. 2011. 224 с.
3. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations : навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
 4. Кузнєцова Т.В., Соколова О. Особливості медіавідображення проблем психологічної реабілітації військових (на матеріалі «Дзеркало тижня», 2015 та 2021 роки). Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2022. № 1(49). 56-63. (Index Copernicus, Google Scholar).
 5. Москаленко А.З. Вступ до журналістики. Київ. 1997.

Додаткові електронні ресурси:

1. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 21.08.2023).
2. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 21.08.2023).
3. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 21.08.2023).
4. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 21.08.2023).

Навчально-методична карта з предмету Текст у публічній комунікації

Разом: 150 год., лекції – 12 год., практичні заняття – 26 год.,

самостійна робота – 100 год., модульний контроль – 10 год.

Модуль	Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3		Модуль 4	Модуль 5
К-сть балів за модуль	53	53	65		81	53
Теми лекцій	Тема 1. Тексти в публічній комунікації. Види типологія	Тема 2. Стил в публічній комунікації	Тема 3. Журналістські тексти: жанрова палітра та адаптація текстів для	Тема 4. Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація	Тема 5. Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація (продовження)	Тема 6. Тексти для соціальних медіа та Інтернет
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 1. Тексти в публічній комунікації. Види та типологія	Тема 2. Стил в публічній комунікації	Тема 3. Журналістські тексти: жанрова палітра та адаптація текстів для різних медіа	Тема 4. Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація	Тема 5. Рекламні та PR тексти: внутрішня та зовнішня документація (продовження)	Тема 6. Тексти для соціальних медіа та Інтернет
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів
Види поточ. контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Всього з дисципліни	305					