

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра видавничої справи

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ
«Сучасні медіа-комунікативні технології»

Курс V, освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація): спеціальності 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.03 Видавнича справа та редагування

Форма проведення: тестування (передбачається 40 питань).

Тривалість проведення: 2 академічні години.

Максимальна кількість балів: 40 балів (один бал за одне питання), а саме:

36-40 балів – відмінно

31-35 балів – дуже добре

26-30 балів – добре

21-25 балів – задовільно

16-20 балів – достатньо

11-15 балів – незадовільно з можливістю повторного складання

1-10 балів – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу.

Критерії оцінювання:

Студентам пропонується виконати тестові завдання закритого типу (40 завдань – один бал за одне питання):

1. Тестові завдання з вибором однієї правильної відповіді: за кожне – 1 бал, всього – 20 балів.

2. Тестові завдання з вибором двох правильних відповідей: за кожне – 1 бал, всього – 20 балів.

Орієнтовний перелік тем, на основі яких на компетентнісних засадах будуть створені тести:

1. Зміст поняття «технологія».
2. Основні групи технологій.
3. Різновиди інформаційно-[теле]комунікаційних технологій.
4. Різновиди соціогуманітарних (Hi-Hume) технологій.
5. Різновиди медіакомунікативних технологій.
6. Специфіка реалізації концепції соціальної інженерії.
7. Сфери застосування соціальної інженерії як технології.
8. Етапи розроблення соціальної технології.
9. Медіапланування як інтегрована комунікація.
10. Складники досягнення мети в інформаційній кампанії.
11. Параметри визначення цільової аудиторії в інформаційній кампанії.

12. Етапи планування інформаційної кампанії.
13. Типи інформаційних кампаній.
14. Специфіка комунікативного медіапланування телеканалу.
15. Особливості медіапланування рекламної кампанії.
16. Особливості медіапланування рекламної кампанії нового видавничого продукту.
17. Складники моделі масової комунікації.
18. Чинники ефективної масової комунікації.
19. Зміст поняття «комунікативний ефект».
20. Типологія комунікативних ефектів.
21. Прийоми й засоби впливу для досягнення позитивного комунікативного ефекту.
22. Помилки при формуванні комунікативного ефекту.
23. Ознаки інформаційного комфорту.
24. Способи маніпуляції.
25. Комунікативні стратегії за метою.
26. Різновиди маніпулятивних тактик.
27. Маніпулятивні технології в політичному дискурсі.
28. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах.
29. Маніпуляції суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації.
30. Маніпулятивний потенціал мовних засобів (мовне маніпулювання).
31. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.
32. Специфіка комунікації в мережевому середовищі.
33. Основні типи мереж.
34. Моделі комунікації в мережевому середовищі.
35. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.
36. Жанри інтернет-комунікації.
37. Особливості видавничої комунікації у соціальних мережах.
38. Особливості персоналізації та саморепрезентації в соціальних мережах.
39. Специфіка інформації в мережевій комунікації.
40. Транзактні медійні технології.
41. Різновиди конвергентних медіа.
42. Типологічні різновиди блогу як технології нових медіа.
43. Специфіка мережевих мов та мовлення в соціальних мережах.

Екзаменатор:

докт. філол. наук В.Л. Іващенко

Завідувач кафедри

канд. наук із соц. комун. Л. Г. Масімова