

ARCHITEKT W SPOŁECZEŃSTWIE, ARCHITEKT W MEDIACH

Politechnika Warszawska, Wydział Architektury

Seminarium na kierunku: Architektura

Prowadzący: dr Łukasz Łotocki

Instytut Polityki Społecznej

Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW

l.lotocki@uw.edu.pl

Opis zajęć:

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zasadami skutecznej komunikacji społecznej, w tym komunikacji interpersonalnej i grupowej. Podczas zajęć studenci będą mieli możliwość poznania praktycznych wskazówek dotyczących komunikacji społecznej oraz przećwiczenia wybranych zachowań w formie warsztatowej. Dzięki temu uczestnicy zajęć zyskają nowe umiejętności w zakresie m.in. nawiązywania relacji, autoprezentacji, etycznego przekonywania do swoich racji, komunikacji z mediami i innymi grupami społecznymi.

Forma zajęć:

Zajęcia prowadzone będą trzema metodami, tj. metodą prezentacyjną, metodą konwersatoryjną oraz metodą warsztatową. Ostatnia metoda będzie kluczowa dla realizacji zajęć. Treści prezentacji – ilustrowane przez prowadzącego przykładami – będą przekazywane w formie interaktywnej. Do wybranych części prezentacyjnych dobierane będą ćwiczenia warsztatowe do realizacji w parach, grupach trzyosobowych lub większych, mające na celu diagnozę i doskonalenie własnych predyspozycji i kompetencji w omawianym zakresie.

Zasady zaliczenia

- Aktywny udział w zajęciach, w tym przygotowanie i udział w pracach warsztatowych;
- Zapoznanie się z literaturą obowiązkową oraz co najmniej jedną pozycją literatury dla zainteresowanych (z programu zajęć);
- Złożenie dwóch prac domowych: 1) Strategii marketingowej projektu, 2) Strategii komunikacji z mediami.

Lektura obowiązkowa:

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013 (całość),

<http://irss.pl/wp-content/uploads/2014/01/Wyst%C4%85pienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf>

Modelowy Standard Aktywnej Integracji. Wydanie II opracowane na podstawie wyników badania efektywności i skuteczności I i II edycji Programów Rewitalizacji Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2015, Rozdział. VI. *Komunikacja i promocja w programach rewitalizacji społecznej*,

<https://www.crzl.gov.pl/images/01->

[Biblioteka/Publikacje/Projekty Pomocy Społecznej/Rewitalizacja społeczna/Modelowy standard aktywnej integracji wyd. II.pdf](#)

ARCHITEKT W SPOŁECZEŃSTWIE, ARCHITEKT W MEDIACH

1. Po pierwsze komunikowanie! Wprowadzenie do komunikacji społecznej. Poznajmy się...

Omówienie programu zajęć i wzajemne poznanie się. Komunikowanie jako proces. Przekaz, kanał, kod, kodowanie, dekodowanie, szumy informacyjne. Model komunikowania interpersonalnego. Efekty psychologiczne w komunikowaniu.

Literatura dla zainteresowanych:

W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006, Rozdziały: 1. *Definicje i model komunikowania interpersonalnego*; 2. *Główne cele komunikowania interpersonalnego*; 4. *Podstawowe zasady komunikowania interpersonalnego*.

J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2007, Rozdział 2. *Wprowadzenie do komunikacji interpersonalnej*.

2. Najpierw słuchaj, potem mów! O aktywnym słuchaniu jako podstawie dobrej komunikacji.

Poziomy słuchania. Słuchanie w milczeniu, zadawanie pytań, parafrazowanie, klaryfikacja. Dostrajanie się do rozmówcy. Bariery i błędy w słuchaniu. Test i ćwiczenia na słuchanie.

Literatura dla zainteresowanych:

R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Poznań 2006, Rozdział 6, *Słuchanie*.

W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006, Rozdział 5. *Słuchanie*.

J. Stewart (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2007, Rozdział 7. *Słuchanie*.

3. Dobra komunikacja w domu, na uczelni i w pracy. Ćwiczenia warsztatowe.

Kontakt wzrokowy. Dostrajanie. Komunikaty Ty i komunikaty Ja. Język ograniczeń i język możliwości. Ćwiczenia.

4. Odpowiednie dać rzeczy słowo i nie tylko... Język narracyjny i malujący fantastyczne, piękne i kolorowe obrazy.

Słowa, intonacja, gesty. Komunikaty skuteczne i komunikaty przeciwskuteczne. Komunikaty werbalne i niewerbalne. Język i parajęzyk. Rola narracji w komunikacji. Perswazja a manipulacja. Obrona przed manipulacją. Prezentacje video - uczymy się od najlepszych!

Literatura dla zainteresowanych:

W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006, Rozdział 6. *Etyka w komunikowaniu interpersonalnym*; 7. *Skuteczność w komunikowaniu interpersonalnym*; 11. *Komunikowanie werbalne*; 12. *Komunikowanie niewerbalne*.

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, Rozdział 1. *Opowiedz albo nie przeszkadzaj* (ss. 15-56)

K. W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, Rozdział 8. *Prawo doboru słów. Potęga języka*. (ss. 93-112).

5. Opowiedz mi o swoich studiach. Opowiedz mi o swoim projekcie. Moc narracji w życiu codziennym – ćwiczenia warsztatowe.

6. Przejdź kilometr w butach odbiorcy czyli o komunikacji marketingowej. Narzędzia marketingowe w rękach architekta.

Istota podejścia marketingowego. Segmentacja, targeting, pozycjonowanie. Wgląd (*Consumer Insight*), kluczowa nagroda (*Key Benefit*), uzasadnienie obietnicy (*Reason to Believe*). *Unique Selling Proposition* (USP). Formuła AIDA. Proces budowania marki.

ARCHITEKT W SPOŁECZEŃSTWIE, ARCHITEKT W MEDIACH

Literatura dla zainteresowanych:

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, Warszawa 2007, Rozdział 3. Rynek (ss. 73-87), Rozdział 4. Jeden za wszystkich, wszyscy za jednego (ss. 89-105).

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Rozdział 4. Główna opowieść marki (ss. 68-101).

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 1. Zwiększanie efektywności sektora publicznego dzięki wykorzystaniu okazji do zaspokajania potrzeb obywateli (ss. 2-12). Rozdział 2. Zrozumienie marketingowego sposobu myślenia (ss. 13-37).

Ł. Łotocki, *Marketing w lokalnej polityce społecznej*, w: B. Rysz Kowalczyk, *Polityka społeczna gmin i powiatów, Kompendium wiedzy o instytucjach i procedurach*, Warszawa 2011.

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, Rozdział 2. Opowiedz mi o swojej firmie (ss. 57-105).

P. Tkaczyk, *Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki*, Gliwice 2011 (ss. 10-79).

7. Pisz i mów po ludzku czyli o komunikacji z mediami.

Pisz jakbyś mówił. Mów jasno, krótko i barwnie! Zasady komunikacji z mediami. Przygotowanie informacji bieżącej dla mediów - ćwiczenia warsztatowe.

Literatura dla zainteresowanych:

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, MT Biznes Ltd, Warszawa 2007, Rozdział 9. Sprytne wykorzystanie mediów przez Robin Hooda (ss. 205-223).

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999, Rozdział 1. Istota public relations (ss. 9-22), Rozdział 6. Media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu (s. 85-120).

8. O przygotowanej improwizacji i kontrolowanej spontaniczności. Komunikacji z mediami ciąg dalszy. Ćwiczenia warsztatowe.

Rodzaje kontaktów z mediami. Przygotowanie do kontaktów z mediami i dziennikarzami. Rodzaje informacji dla mediów. Uczciwe odpowiedzi na trudne pytania dziennikarza.

9. Mów ludziom a nie do ludzi. Mów za to do rzeczy! Wystąpienia publiczne.

Zasady przygotowania i realizacji wystąpienia publicznego. Wykorzystanie zasad komunikacji i podejścia marketingowego w wystąpieniach publicznych..

Literatura dla zainteresowanych:

C. Gallo, *Steve Jobs. Sztuka prezentacji*, Kraków 2011, Akt 1. Narodziny opowieści (ss. 21-106).

S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, Rozdział 18. Wystąpienia perswazyjne.

A. Rzędowska, J. Rzędowski, *Wystąpienia publiczne w biznesie*, Gliwice 2007 (ss. 17-70).

10. Przekonaj innych do swojego pomysłu! Wystąpienia publiczne - ćwiczenia warsztatowe.

Przygotowanie i realizacja wystąpienia publicznego w oparciu o zasady marketingu i PR. Prezentacje video - uczyliśmy się od najlepszych! Ćwiczenia.

ARCHITEKT W SPOŁECZEŃSTWIE, ARCHITEKT W MEDIACH

11. Wystąpienia publiczne - próba generalna. Dla chętnych – ćwiczenia warsztatowe z kamerą.

Przygotowanie i realizacja wystąpienia publicznego w oparciu o zasady marketingu i PR. Ćwiczenia.

12. Wystąpienia publiczne i argumentowanie. Debata oksfordzka nr 1. Dla chętnych – ćwiczenia warsztatowe z kamerą.

Wybieramy tezę, wokół której będziemy debatować. Wybieramy dwa zespoły 3-4 osobowe (Propozycji i Opozycji) oraz marszałka debaty. Zespoły – zgodnie ze ściśle określonymi zasadami i w oparciu o solidne przygotowanie – argumentują na rzecz bądź przeciwko tezie. W debacie bierze także udział publiczność, która zadaje pytania i zgłasza informacje. A co najważniejsze, to publiczność decyduje, który zespół wygra debatę... Każdy/-a student(tka), który/-a wyrazi taką chęć, będzie miał(a) możliwość zarejestrowania swojej wypowiedzi na video i otrzymania indywidualnej płytki z nagraniem (tylko do jego/jej wiadomości).

13. Wystąpienia publiczne i argumentowanie. Debata oksfordzka nr 2. Dla chętnych – ćwiczenia warsztatowe z kamerą).

14. Postępowanie rekrutacyjne do pracy. Ćwiczenia warsztatowe.

Zasady przygotowania się do postępowania rekrutacyjnego do pracy. Jak podejść do CV i listu motywacyjnego? Rozmowa kwalifikacyjna - ćwiczenia (każdy ma okazję być rekruterem i kandydatem do pracy).

Literatura dla zainteresowanych:

L. Edwin Herr, Stanley H. Cramer, *Planowanie kariery zawodowej. Część III, Zeszyty informacyjno-metodyczne doradcy zawodowego – zeszyt 30*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy Departament Rynku Pracy, Warszawa 2005, s. 111-126.

<http://www.eurodoradztwo.praca.gov.pl/images/publikacje/30.jpg.pdf>.

M. Rosalska, *Warsztat diagnostyczny doradcy zawodowego. Przewodnik dla nauczyciela i doradcy*, Krajowy Ośrodek Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej, Warszawa 2012, s. 141-142, www.euroguidance.pl/publikacje/warsztat-diagnostyczny.pdf.

15. Podsumowanie zajęć. Omówienie prac semestralnych. Zaliczenia.