Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Т.А.
подпись
«__» _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.09.02 ПСИХОЛОГИЯ МАСС-МЕДИА

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление
подготовки/специальность – 42.04.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) /
специализация – «Реклама»
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения – очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника – магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Психология масс-медиа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика, программа подготовки «Реклама»

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.Г. Сомова, проф., д-р филол. наук, проф. _____

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Е.В. Вологина, доц., канд. филол. наук _____

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание подпись

Рабочая программа дисциплины Психология масс-медиа утверждена на заседании кафедры (разработчика) электронных СМИ и новых медиа
протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В. _____

фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающей) электронных СМИ и новых медиа
протокол № 9 «18» апреля 2018 г.

И. о. заведующего кафедры (разработчика) Вологина Е.В. _____

фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики
протокол № 15-18 «25» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В. _____

фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

Патюкова Р.В., д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью

Ишкова И.А., директор рекламного агентства ООО «Индиго»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины. Цель освоения дисциплины – подготовка учащихся магистратуры к аналитической рекламной деятельности в современных СМИ с учетом психологии их воздействивя на аудиторию. Курс базируется на новом подходе, основополагающими принципами которого является учет особенностей психологического восприятия текста СМИ, предполагающего возможности моделирования рекламного сообщения.

1.2 Задачи дисциплины:

- Дать представление о психологических аспектах воздействия и восприятия рекламы, осуществляемой разными носителями рекламной информации, о разнообразных психологических эффектах рекламы, продуктивных психологически стратегиях и тактиках речевого воздействия в медиасфере, которые позволят получить знания, касающиеся объекта научных исследований – как части системы массовой коммуникации, а также видах и типах научных медиаисследований, принципах разработки их методолгии, методики и правил организации исследования, методов анализа и интерпретации полученных знаний;

- Обучить методологии и практике создания и экспертирования психологически эффективных рекламных сообщений, базирующееся на развитии их способностей к критическому, аналитическому мышлению, к инновационной деятельности, умении провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование, проанализировать его результаты, сделать значимые выводы теоретического и профессионально-практического характера;

- Повысить уровень общепрофессиональной подготовки магистрантов, способствуя углубленному пониманию речевых процессов и механизмов их реализации в различных сферах речевой деятельности журналиста, тем самым дать понимание на углубленном уровне сущности и специфики, функций, содержания, оптимальных моделей, технологии, профессиональных стандартов, психологических особенностей их деятельности.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: дисциплина «Психология масс-медиа» относится дисциплинам по выбору части Б1 «Дисциплины (модули) учебного плана». Знания и навыки, полученные в ходе изучения курса «Психология масс-медиа» необходимы для работы магистранта с творческими заданиями, изучении дисциплин соответствующей профилизации, прохождения производственной практики. Дисциплина базируется на уже сформированных предшествующих таких дисциплин: «Журналистика как социокультурный феномен», «Современные теории массовой коммуникации», последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламной деятельности».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (*ОК/ПК)*: ОК 2, ПК 4

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	**уметь**	**владеть**

ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	способы продвижения и разработки рекламы в психологически сложной ситуации	разрабатывать медийные проекты повышенной сложности, с учетом знания психологических закономерностей восприятия рекламы	навыками создания и продвижения рекламных проектов с учетом знания психологических закономерностей восприятия рекламы
ПК 4	готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты	организационные, координационные, контролирующие обязанности психолингвиста, проводящего исследования в сфере рекламы	разрабатывать рекламные медийные проекты в соответствии с психологическими особенностями восприятия текста	психологическими навыками разработки разнообразных рекламных медийных проектов в соответствии с психологическими особенностями восприятия текста

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		В			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	12	12			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	12	12			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала	7	7			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	6	6			
Реферат	8	8			

Подготовка к текущему контролю						
Контроль:						
Подготовка к экзамену		26,7	26,7			
Общая трудоемкость	**час.**	**72**	**72**			
	в том числе контактная работа	**24,3**	**24,3**			
	зач. ед	**2**	**2**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в 3 семестре.

№ раз-дела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Психология рекламного воздействия печатного текста вСМИ	7	2	2	-	3
2.	Психология восприятия радиорекламы	7	2	2	-	3
3.	Методы психологического воздействия рекламы в массовой коммуникации.	7	2	2	-	3
4.	Психологические особенности воздействия телерекламы	7	2	2	-	3
5.	Психосемантика в рекламе	7	2	2	-	3
6.	Национально-культурная специфика рекламы. Психологическая экспертиза рекламы.	10	2	2	-	6
	Итого:		**12**	**12**	**-**	**21**

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Психология воздействия текстов масс-медиа	Закономерности массового сознания в текстах масс-медиа. Стратегии, мотивация и психологические задачи втекстах масс-медиа. Установки и стереотипы. Мифы и их воздействие. Технология создания имиджа. Виды психологического воздействия в текстах. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Информирование, убеждение, внушение, побуждение в рекламе. Понятие коммуникативной эффективности текста	*Конспект лекции*

		масс-медиа. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), апеллятивность, запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения (вовлекаемость).	
2	Психология восприятия текстов масс-медиа	Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и воздействие текста масс-медиа. Социальные и половозрастные стереотипы в текстах масс-медиа. ЦГВ текстов масс-медиа. Восприятие содержания в массовой коммуникации. Влияние канала коммуникации. Особенности воздействия различных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств. Связь с аудиторией в теле-, радио-, Интернет-коммуникациях.	*Конспект лекции*
3	Методы психологического воздействия рекламы в массовой коммуникации.	Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. НЛП как система воздействия.	*Конспект лекции*
4	Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.	Инструменты убеждения и мобилизации общества в СМИ. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит"	*Конспект лекции*
5	Психосемантика медиатекста	Психологическая направленность текста масс-медиа: значение и смысл, фонетическое значение текста. Речевое воздействие в тексте масс-медиа: основные сферы и разновидности. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация. Манипулятивные игровые приемы в тексте масс-медиа: парадоксы, каламбуры, стилистические приемы, рифма и т.п. Невербальная текста масс-	*Конспект лекции*

		медиа. Роль цвета и звука.	
6	Национально-культурная специфика Психологическая экспертиза массмедийного текста.	Универсальное и национальное всфере масс-медиа. Учет национально-культурных особенностей в массмедийной сфере. Национально-культурные стереотипы, клише и лакуны. Мифологические национально-культурные особенности, используемые в текстах масс-медиа.	*Конспект лекции*

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Психология воздействия текстов масс-медиа	Закономерности массового сознания в текстах масс-медиа. Стратегии, мотивация и психологические задачи втекстах масс-медиа. Установки и стереотипы. Мифы и их воздействие. Технология создания имиджа. Виды психологического воздействия в текстах. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия. Информирование, убеждение, внушение, побуждение в рекламе. Понятие коммуникативной эффективности текста масс-медиа. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), апеллятивность, запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения (вовлекаемость).	Реферат
2	Психология восприятия текстов масс-медиа	Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и воздействие текста масс-медиа. Социальные и половозрастные стереотипы в текстах масс-медиа. ЦГВ текстов масс-медиа. Восприятие содержания в массовой коммуникации. Влияние канала коммуникации. Особенности воздействия различных средств массовой информации как следствие различий их выразительных средств. Связь с аудиторией в теле-, радио-, Интернет-коммуникациях.	Кейс-задача
3	Методы психологического воздействия рекламы в	Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение Убеждение.	Кейс-задача

	массовой коммуникации.	Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. НЛП как система воздействия.	
4	Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.	Инструменты убеждения и мобилизации общества в СМИ. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и прочие инструменты медиамифологии как условие манипулирования массовым сознанием. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит"	Кейс-задача
5	Психосемантика медиатекста	Психологическая направленность текста масс-медиа: значение и смысл, фонетическое значение текста. Речевое воздействие в тексте масс-медиа: основные сферы и разновидности. Скрытые и явные сравнения. Имплицитная информация. Манипулятивные игровые приемы в тексте масс-медиа: парадоксы, каламбуры, стилистические приемы, рифма и т.п. Невербальная текста масс-медиа. Роль цвета и звука.	Кейс-задача
6	Национально-культурная специфика Психологическая экспертиза массмедийного текста.	Универсальное и национальное всфере масс-медиа. Учет национально-культурных особенностей в массмедийной сфере. Национально-культурные стереотипы, клише и лакуны. Мифологические национально-культурные особенности, используемые в текстах масс-медиа.	Кейс-задача

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Лабораторные занятия.
Занятия лабораторного типа не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)
Курсовые работы – не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Реферат	1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036. 3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентностного подхода должна предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекция-визуализация - визуализированная лекция представляет собой систематизированную, методически обработанную устную информацию, преобразованную в визуальную форму, которая служит опорой для формирования умственных действий и понятий, понимания студентами этапности их отработки. Чтение такой лекции сводится к комментированию подготовленных визуальных (или аудиовизуальных) фрагментов.

Кейс-задачи требуют от обучающихся не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и имеют, как правило, несколько подходов.

Лекция-беседа - предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых. К участию в лекции-беседе можно привлечь различными приемами, так, например, озадачивание слушателей вопросами в начале лекции и по ее ходу, вопросы могут, быть информационного и проблемного характера, для выяснения мнений и уровня осведомленности по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Реферат – требует от магистрантов проведения серьезного анализа проблемы по избранной теме на основе проведенного анализа изученных источников, представленных преподавателем. Основные положения реферата могут быть озвучены на практическом занятии и обсуждены в группе.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Формами текущего и промежуточного контроля являются выполнение рефератов, проверка конспектов лекций и выполнение практических работ в форме кейс-задач.

Тема 1 «Психология воздействия текстов масс-медиа»

Темы рефератов

1. Психологические аспекты творческой деятельности в СМИ.
2. Психология творчества в коммуникационном процессе.
3. Креатив в ПР- в рекламной деятельности
4. Мода и реклама в аспекте социальной психологии.
5. Слух как СМК. Классификация слухов.
6. Манипулирование в текстах масс-медиа: природа, способы, последствия.
7. Символика и эмблематика в корпоративном имидже.
8. Политическая символика: между идеологией и рекламой.
9. Методы активизации творческого мышления в сфере масс-медиа.
10. Этика в СМИ.
11Методы НЛП в текстах масс-медиа
12.Психолингвистические особенности текстов масс-медиа
13 Психографика рекламного текста
14 Психолигвистика на службе СМИ
15 Психологическое воздействие языковой игры в текстах масс-медиа
16 Психосемиотика текста СМИ
17 Психологические ошибки в сферк СМИ

18 Рациональная и эмоциональная аргументация в текстах масс-медиа
19 Психологическая экспертиза текстов масс-медиа
20 Психологические принципы коммуникации с аудиторией СМИ
22 Теория трансактов Э.Берна
В сфере коммуникации
23 Психологические особенности радиовоздействия
24 Техники эриксонианаского гипноза в СМИ
25. Психологические основы создания имиджа в СМИ
26 Психология цвета
В текстах масс-медиа
27 Использование языка в коомуникативных целях.
28 Вербальное и невербальное воздействие в СМИ
29 Когнитивная психология на службе у коммуникативистики
30. Техники Эриксонианского гипноза в рекламе
31. НЛП как система быстрого убеждения в коммуникативной сфере
32. Психология коммуникаций с потребителем. Конфликтология
33 Психологические приемы создания имиджа
34. Психологическая экспертиза текстов масс-медиа
35 Психология манипулятивных приемов в коммуникации
36 Специфика психологического воздействия в политической рекламе
27 Потребности и побудительные мотивы в рекламе и их речевое выражение.
28. Факторы привлечения внимания и «вовлечения» в масс-медийной сфере
29 Когнитивные и речевые модели формирования отношения к СМИ
30 Роль сенсорно-перцептивных процессов в восприятии текстов масс-медиа

Примерная тематика комплекта кейс-задач

Тема 2 «Психология восприятия текстов масс-медиа»

Задания.

1 Определите тип коммуникабельности вашего собеседника. В какой роли (по Берну) он чаще всего предпочитает общаться.

2 Ответьте на вопрос «Вы меня понимаете?» с позиций ребенка, взрослого и родителя.

3 Проведите трансакты (определив, удачные они или неудачные), исполняя роли ребенка, родителя или взрослого. Например: в магазине, в качестве промоутера, в больнице и т.п.

Пояснения по выполнению заданий. Учащиеся на практике учатся применять теорию транс-актов, предложенную Э. Берном.

Группа произвольно разбивается на пары. Учащиеся получают задание, которое выполняют поэтапно.

Тема 3 «Методы психологического воздействия рекламы в массовой коммуникации».

Задания:

1.Будут ли данные слоганы вовлекать потребителя? Докажите, учитывая наличие или отсутствие в них манипулятивных приемов + наличие или отсутствие ритмичности. (включая «золотое сечение»)

SECOND HAND –ПРОСТОР ДЛЯ БИЗНЕСА (распродажа)
ЖИРНЫЕ ПТИЦЫ НЕ ЛЕТАЮТ. (рекламное агенство)
РЕКЛАМА – ЭТО НЕ ПРОСТО МОДНЫЙ ГАЛСТУК
ЭТО РУБАШКА, БРЮКИ
А ПОРОЙ И БЕЛЬЕ, ПРИКРЫВАЮЩЕЕ СРАМ. .(в подкорке остается информация выпадающих из общей акцентной схемы слов – реклама рубашка белье прикрывающее)

2.Создайте по три слогана, применив в них техники эриксонианского гипноза для сокрытия команды.

Тема 4 «Роль рекламы и СМИ в формировании и управлении массовым сознанием»

Предполагается проанализировать и редактировать с помощью «техники кавычек» тексты политической имиджевой рекламы, предназначенные для трансляции в СМИ.

Проведите анализ розданных листовок.

Алгоритм:

а.Вид и тип рекламы (т.е. листовка, буклет, наружная реклама. Реклама-антиреклама- ложная реклама/антиреклама.

б. Основная стратегия и УТП в данной рекламе. Учет возможности антирекламы.

в.Приемы, примененные политтехнологами (психологические и языковые)

г. Дизайн материала (цвет, графика), его взаимосвязь с вербальным текстом

д.Ошибки рекламистов

Вывод.Оценка и возможные исправления.

2. Составьте текст антирекламного выступления (опираясь на розданные вам листовки), используя «технику кавычек».

3. Попробуйте усовершенствовать данный текст листовки, построив повествование по технике «тройной спирали»

Тема 5 «Психосемантика медиатекста»

Задание:

1.Определите , насколько креативно и художественноценно имя брэнда радиокампании «Модерн»,УТП, ассоциативный ряд, связанный со словарным значением слова, соотношение с национально-культурными стереотипами, фонетическое значение по избранным признакам, цветовые ассоциации.

Алгоритм определения фонетического значения:

1. Выбрать из предложенных в таблице А.П. Журавлева признаки, адекватные УТП рекламируемых товара или услуги.
2. Осуществить интуитивный подбор имени брэнда
3. Произвести операции, предложенные методикой Журавлева, для определения фонетического (признакового) значения продукции.
4. Выявить наличие-отсутствие признаков в звуковой оболочке слова.
5. Учитывая набор гласных по таблице Г.Н. Ивановой-Лукьяновой определить цвето-звуковую гамму слова.

Тема 6 «Национально-культурная специфика и психологическая экспертиза массмедийного текста».

Описание ситуации:

В последнее время тексты СМИ могут включать неэтичные трансляции, нарушая общепринятые нормы морали, которые не подчиняются законодательной регламентации. В то же время конкуренция заставляет СМИ создавать эпатажны е тексты, этически шокирующие социум.

Задания.

1. Определите тексты с неэтичной составляющей

2. Какие последствия влечет за собой этическое нарушение в психологическом аспекте? На эти вопросы должны ответить магистранты в ходе анализа медиа-текстов. Предварительно каждому дается задание записать такой текст. Задание направлено на выяснение психологических последствий этических нарушений в СМИ и должно породить понимание опасности последствий неэтичных трансляций для бщества.

Методическое пояснение по выполнению представленных заданий (кейс-задач).

Метод кейс-стади основан на изучении и анализе студентами реальных ситуаций из практики рекламы. Под кейсом в настоящем учебно-методическом комплексе понимается описание реальной ситуации, содержащее имитационное моделирование, постановку проблемы

(проблем). Это описание дается с позиции заказчика или конкретного создателя рекламного сообщения, что позволяет студентам – участникам семинара включиться в анализ вопроса, приняв на себя роль либо копирайтера, либо консультанта.

Выбор ролевой позиции студентом имеет важное значение, поскольку предполагает различные модели анализа и действий. Выбор роли исполнителя рекламного заказа может повлечь за собой создание одной или нескольких групп для поиска оптимального решения, проведение рабочих совещаний по проблеме, подготовку креативных проектов или плана реализации того или иного задания..

Выбор же роли консультанта требует не только проработки вариантов решения проблемы, но и учета целого ряда факторов в системе отношений «консультант-клиент» в процессе планирования и осуществления изменений, включая и преодоление сопротивления планируемым и осуществляемым изменениям.

Если рассмотреть все фазы процесса консультирования, то они включают в себя: 1) *стадию подготовки* - первый контакт с клиентом, предварительный диагноз проблемы, планирование задания, предложения клиенту относительно задания, подготовку и заключение контракта на консультирование; 2) *стадию установления диагноза* - обнаружение фактов; анализ и синтез фактов, детальное изучение проблемы; 3) *стадию планирования действий* – выработку решения, оценку альтернативных вариантов, предложения клиенту, планирование осуществления решений; 4) *стадию внедрения* – разработку пректа, корректировку предложений, обучение; 5) *стадию завершения* – оценку, конечный отчет, расчет по обязательствам, планы на будущее, уход консультанта.

Важность подобной постановки учебной задачи позволяет уже на первой стадии моделирования роли консультанта провести, например, конкурсный отбор консультантов для дальнейшей работы, внося естественный соревновательный момент в учебный процесс. Подобная постановка вопроса учит выстраиванию взаимоотношений клиентов с консультантами и консультантов с клиентами, формулировке теоретических подходов, зачастую влияющих на весь последующий процесс анализа и изменений.

На второй стадии важен отбор фактов, всестороннее рассмотрение проблемы и ее диагностика .

В третьей фазе – планировании действий, основная цель – найти решение проблемы, разработать речевую стратегию и тактику создания или внедрения рекламируемой продукции. Эта фаза предполагает активное взаимодействие консультанта с клиентом, что позволяет значительно разнообразить процесс обучения.

Не менее важны и две последующие стадии – внедрение и завершение. Они предоставляют богатые возможности для креативной деятельности рекламиста.

Важно помнить и о целях кейс-обучения, планируя различный уровень сложности семинарских занятий. В зарубежной методике кейс-обучения выделяются 3 вида кейсов – демонстрационный, тренинговый и инновационный.

Цель *демонстрационного* кейса – продемонстрировать отработанные методы решения рекламных задач различной категории сложности, обобщить накопленный рекламистами опыт на основе структурированных фактов.

Цель *тренингового* кейса – приобретение опыта анализа простых и сложных структурированных проблемных ситуаций, разработки креативных решений, использования социальных технологий.

Цель *инновационного* кейса – развитие аналитических способностей при анализе сложных слабо структурированных ситуаций, решения которых так и не были найдены, или развитие которых не завершилось в момент подготовки соответствующего кейса.

Практическая полезность кейс-метода состоит в том, что он позволяет связать деятельность практического рекламиста, разрабатывающего и реализующего стратегию продвижения товара на рынке.

Использование кейс-метода предполагает следующую последовательность действий по подготовке и проведению учебного занятия:

1. не менее чем за неделю до проведения занятия преподаватель доводит до студентов содержание кейса и список рекомендуемой литературы;
2. студенты, работая над кейсом индивидуально, могут обсуждать кейс в малых группах;
3. если в процессе подготовки к семинарскому занятию у студентов возникли вопросы по прочитанной литературе или по условиям кейса, они могут задать вопросы преподавателю;

4. в процессе занятия преподаватель выбирает модератора –ведущего, который под наблюдением преподавателя руководит обсуждением проблемы, направляя ход дискуссии; преподаватель может вмешиваться в ход дискуссии, комментируя выступления участников, давать дополнительные сведения по обсуждаемым проблемам;

5. по окончанию обсуждения кейса студенты обобщают результаты, выделяя основные подходы к решению обсуждаемой проблемы, а преподаватель оценивает участие студентов в решении задач.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.
Вопросы к экзамену

1. Психологический и социально-психологический аспекты анализа текстов масс-медиа
2. Методология и методы психологических исследований текстов масс-медиа
3. Психологические механизмы восприятия текстов масс-медиа
4. Особенности воздействия текстов различных СМИ.
5. Психологические механизмы коммуникативного воздействия СМИ на личность и массы.
6. Стереотипы, архетипы и мифология в текстах масс-медиа.
7. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием.
8. Манипулятивные игровые приемы в СМИ
9. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровне.
10. Психологические модели убеждающего воздействия в масс-медийной сфере.
11. Способы влияния массовой коммуникации на индивида и социальные группы.
12. Манипулирование: природа, формы и механизмы.
13. Пропаганда и политическая реклама: психологическое и социально-психологическое измерение.
14. Психодизайн в СМИ .
15. Коммуникативная эффективность текстов масс-медиа: критерии эффективности.
16. Психологическая экспертизатекстов масс-медиа.
17. Психология творчества: апеллятивные приемы создания текстов масс-медиа текста.
18. Психологические приемы усиления запоминаемости в коммуникативной сфере
19. Психосемантика в рекламе и СМИ.
20. Креативная психология вобласти коммуникации.
21. Психологические особенности создания рекламного слогана
22. Манипулятивные техники в рекламе
23. Психографика в рекламном тексте
24. Психологические особенности телерекламы
25. Психологические особенности радиорекламы
26. Психологические особенности политической рекламы, ее символики и эмблематики.
27. Национально-культурное восприятие рекламного сообщения.
28. .Психологические особенности текстов радио
29. Психологические аспекты телетрансляций.
30. Психолингвистические приемы в рекламе
31. Пресса как объект манипулятивных технологий («скрытая реклама»)
32. Гендерные подходы в сфере коммуникаций
33. Когнитивные процессы в формировании образов текстов масс-медиа
34. Критерии эффективности рекламы в СМИ.
35. Психология на службе у дизайна в печатных изданиях
36. Воздействие СМИ на поведение социума
37. Установки и стереотипы в текстах масс-медиа

38. Мифы как средство коммуникативного воздействия.
39. Роль эмоций и ассоциаций в текстах масс-медиа.
40. Психологические приемы политической коммуникации

Экзамен выставляется учащимся, в полной мере освоившим дисциплину, защитившим все семинарские работы.

Критерии оценки

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- оценку «отлично» заслуживает экзаменуемый глубоко и прочно усвоивший программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно изложивший материал, тесно увязав теорию с практикой,
- оценка «хорошо» заслуживает экзаменуемый твердо знающий материал курса, грамотно и по существу излагающий его, не допускающий существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяющий теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющий необходимыми навыками и приемами их выполнения;
- оценка «удовлетворительно» заслуживает экзаменуемый владеющий знаниями только основного материала, но не усвоивший его деталей, допускающий неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывающий затруднения при выполнении практических задач;
- оценка «неудовлетворительно» заслуживает экзаменуемый, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и pr : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E.

5.2 Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. СПб. 2010.
2. Иванова К.А. Копирайтинг:секреты составления рекламных и ПР текстов.СПб., Питер,2010
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. 2009.
4. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ. – М.,Флинта,2011
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М, Дашков и К, 2012
6. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.:Флинта, Наука,2010
7. Ульяновский А.В. Современные рекламные технологии. –СПб,СПбГУ 2011
8. Шарков Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. – М., Дашков и К ,2012.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник МГУ. Серия 10: Журналистика

2. Журналист.

3. Профессия: журналист

4. Главный редактор

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

. Microsoft Word
2. Microsoft Excel
3. Adobe Photoshop
4. PowerPoint
5. Access
6. Publisher

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое и лабораторное занятия; консультация

преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

– изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

– логичность, четкость и ясность в изложении материала;

– возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;

– опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

– тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;

– научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

– активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

– разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Использование электронных презентаций при проведении семинарских занятий Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Компьютеры должны быть оснащены следующим программным обеспечением:
-операционной системой MicrosoftWindowsXP или MicrosoftWindows 7;
-текстовым редактором Microsoft Word (2003 и выше);
-средством для просмотра pdf -файлов AdobeReader;
-18 редактором Microsoft Power Point;
-современной версией браузера (InternetExplorer 9 и выше, GoogleChrome 30 и выше) с установленными плагинами для просмотра Flash-анимации;;

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) **ауд.№202,205,302,402**(Мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная) **ауд.№209,309,407,408,409,411** (Комплект учебной мебели, доска учебная) **ауд.№301** (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)

2.	Семинарские занятия	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) **ауд.№304,305,404,406,407,408,409, 411** (Комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) **ауд.№202,306,307,407,408,409,411** (Комплект учебной мебели, доска учебная) **ауд. 310** (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт) **ауд. 410** (выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования) **ауд. 412** (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебная аудитория (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) **ауд.№ 304,305,306,404,406,407,408,409** (Комплект учебной мебели, доска учебная)
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы (350018 г. Краснодар, ул. Сормовская 7) **ауд. № 401** (Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт)