

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Навчально-науковий центр «Школа журналістики»

Кафедра журналістики



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Брендинг і реклама в сучасних медіа**

Спеціальність 061 «Журналістика»

Розробник	Левченко Л.О.	
Завідувач кафедри журналістики	Тулузакова О.Г.	
Гарант освітньої програми спеціальності 061 «Журналістика»	Фінклер Ю.Е.	
Керівник навчально-наукового центру «Школа Журналістики»	Монахова Т.В.	
Начальник НМВ	Шкірчак С.І.	

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Брендинг і реклама в сучасних медіа	
Галузь знань	06 «Журналістика»	
Спеціальність	061 «Журналістика»	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	«Журналістика»	
Рівень вищої освіти	Магістр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	VI	
Навчальний рік	6	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	11	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредитів / 90 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові)	Денна форма	Заочна форма
	20	
	10	
Відсоток аудиторного навантаження	33%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	-	
Форма підсумкового контролю	залік	

## 2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни полягає в засвоєнні студентами комплексу теоретичних знань з політичної журналістики і психології мас; формування навичок практичного використання методик роботи з композиційною, тематичною і фактологічною структурами тексту з політичної проблематики, його мовно-стилістичним оформленням.

### *Загальні компетентності*

**ЗК 4.** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації, до провадження безпечної діяльності.

**ЗК 5.** Здатність ефективно працювати в команді та автономно.

**ЗК 6.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### *Фахові компетентності*

**ФК 2.** Здатність до пошуку актуальних тем, цікавих героїв та створення якісного інформаційного продукту.

**ФК 5.** Здатність самостійно визначатися із професійною спеціалізацією і працювати в конкретному сегменті журналістики (культурній, спортивній, політичній, соціальній тощо).

### *Програмні результати навчання*

#### *Застосування знань та розуміння (уміння):*

**ПРН 7.** Дотримання принципів і стандартів журналістики та журналістської етики.

**ПРН 9.** Демонструвати толерантність і повагу до різноманітності й мультикультурності

### 3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Інформаційне поле та інформаційний простір.	2	–	5
2	Міфологеми як складова сучасного інформаційного простору.	2	–	5
3	Інтенсивні моделі змін, відносин всередині інформаційного впливу.	4	–	5
4	Інформація та дезінформація. Комунікативні ланцюги.	2	–	5
5	Варіанти викривлення інформаційного простору.	2	–	5
6	Комунікативний базис та інструментарій введення нової інформації.	2	–	5
7	Особливості дестабілізуючих інформаційних технологій.	4	–	5
8	Побудова загальної моделі дестабілізаційної інформаційної кампанії.	2	–	5
9	Позиціонування при формуванні інформаційного порядку денного.	–	2	5
10	«Джинса», «прихована реклама», «розкрутка» та перекручування як технології побудови інформаційної кампанії.	–	2	5
11	Політичний консалтинг в умовах кризи, або «чорний» та «кольоровий» піар	–	2	2
12	Що таке «чорний піар»? Витоки «чорного» піару.	–	2	2
13	Компрокат та інформаційні війни. «Сірий», «жовтий», «червоний» піар. Протидія «чорному» та «кольоровому» піару	–	2	6
	Разом	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>60</b>

## Розділ 4. Зміст навчальної дисципліни.

### 4.1. План лекцій

№ лекції	Кількість годин	Тема лекції	Ключові питання, які розглядаються
Лекція 1	2	Інформаційне поле та інформаційний простір.	Інформаційний вплив з точки зору теорії асиметрії. З історії пропаганди та контрпропаганди 20-21 століття.
Лекція 2	2	Міфологеми як складова сучасного інформаційного простору.	Холодна війна як приклад роботи в інформаційному полі. Від медіаподії до політичного рішення (на прикладі «Касетного скандалу» 2000 року)
Лекція 3	4	Інтенсивні моделі змін, відносин всередині інформаційного впливу.	Особливості конструювання реальності ЗМІ. На прикладі виборчих кампаній 1998-2019 років, аналіз контексту повідомлень, які транслювалися в медіа
Лекція 4	2	Інформація та дезінформація. Комунікативні ланцюги.	Варіанти викривлення інформаційного простору. Особливості дезінформаційних комунікативних ланцюжків.
Лекція 5	2	Варіанти викривлення інформаційного простору.	Технології «вбросу» «необхідної інформації». Формування іміджу акторів інформаційного простору.
Лекція 6	2	Комунікативний базис та інструментарій введення нової інформації.	Поняття «комунікативного базису». Особливості інформаційних повідомлень для різних соціальних верст.
Лекція 7	4	Особливості дестабілізуючих інформаційних технологій.	Поняття «інформаційна дестабілізація». Основні техніки формування дестабілізаційних інформаційних повідомлень.
Лекція 8	2	Побудова загальної моделі дестабілізаційної інформаційної кампанії.	На прикладі «Касетного скандалу» (Україна, 2000), виборчих технологій (Угосталвія, 2000) і висвітлення подій щодо загибелі підводного човна «Курск» (Росія) визначити основний перелік дестабілізуючих інформаційних технологій.

## 5. Зміст навчальної дисципліни

### 5.1. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	Позиціонування при формуванні інформаційного порядку денного. 1. Піар-консультант і технології зв'язків з громадськістю в умовах кризи. 2. Основні способи формування інформаційних приводів.
2	«Джинса», «прихована реклама», «розкрутка» та перекручування як технології побудови інформаційної кампанії. 1. «Джинса» як різновид дезінформації. 2. «Прихована реклама», «раскрутка» та перекручування як технології навіювання.
3	Політичний консалтинг в умовах кризи, або «чорний» та «кольоровий» піар 1. Брудна політика, чутки, спрямована плутанина фактів як техніки «чорного» піару. 2. Особливості «чорного» та «кольорового» піару при веденні політичних кампаній.

4	Що таке «чорний піар»? Витоки «чорного» піару. 1.Визначення дефініції «чорний піар». 2.Особливості використання «чорного» піару різними медіа.
5	Компромат та інформаційні війни. «Сірий», «жовтий», «червоний» піар. Протидія «чорному» та «кольоровому» піару. 1.Визначення поняття «компромат». 2.Різновиди компроматів. 3.Етична складова використання компромату в інформаційних кампаніях.

## 5.2. Завдання для самостійної роботи

1. Підготовка до практичних занять (опрацювання наукових і методичних матеріалів, перегляд рекомендованих відео, конспектування онлайн-публікацій).

## 6. Підсумковий контроль

Залік з навчальної дисципліни «Брендинг і реклама в сучасних медіа» складається усно. Залікові завдання передбачають відповіді на поставлені питання.

### 6.1. Питання до заліку

1. Інформаційний вплив з точки зору теорії асиметрії.
2. З історії пропаганди та контрпропаганди 20-21 століття.
3. Холодна війна як приклад роботи в інформаційному полі.
4. Від медіаподії до політичного рішення (на прикладі «Касетного скандалу» 2000 року).
5. Особливості конструювання реальності ЗМІ.
6. На прикладі виборчих кампаній 1998-2019 років, аналіз контексту повідомлень, які транслювалися в медіа.
7. Варіанти викривлення інформаційного простору.
8. Особливості дезінформаційних комунікативних ланцюжків.
9. Технології «вбросу» «необхідної інформації».
10. Формування іміджу акторів інформаційного простору.
11. Поняття «комунікативного базису».
12. Особливості інформаційних повідомлень для різних соціальних верст.
13. Поняття «інформаційна дестабілізація».
14. Основні техніки формування дестабілізаційних інформаційних повідомлень.
15. На прикладі «Касетного скандалу» (Україна, 2000), виборчих технологій (Угосталвія, 2000) і висвітлення подій щодо загибелі підводного човна «Курск» (Росія) визначити основний перелік дестабілізуючих інформаційних технологій.
16. Піар-консультант і технології зв'язків з громадськістю в умовах кризи.
17. Основні способи формування інформаційних приводів.
18. «Джинса» як різновид дезінформації.
19. «Прихована реклама», «раскрутка» та перекручування як технології навіювання.
20. Брудна політика, чутки, спрямована плутанина фактів як техніки «чорного» піару.
21. Особливості «чорного» та «кольорового» піару при веденні політичних кампаній.
22. Визначення дефініції «чорний піар».
23. Особливості використання «чорного» піару різними медіа.
24. Визначення поняття «компромат».
25. Різновиди компроматів.
26. Етична складова використання компромату в інформаційних кампаніях.

### 6.2. Зразок «нульового» варіанту іспитового/залікового білету

## ЗАЛКОВИЙ БІЛЕТ № 0

Чорноморський національний університет ім. П.Могили  
Рівень вищої освіти – магістр  
Галузь знань: 06 Журналістика  
Спеціальність 061 Журналістика  
Навчальна дисципліна  
**БРЕНДИНГ І РЕКЛАМА В СУЧАСНИХ МЕДІА**

### Варіант № 0

1. Інформаційний вплив з точки зору теорії асиметрії.(15 балів).
2. Формування іміджу акторів інформаційного простору.(15 балів).

Затверджено на засіданні кафедри журналістики Протокол № \_\_\_ від « \_\_\_ » 20\_\_ року.

Завідувач кафедри  
Екзаменатор

О. Г. Тулузакова  
Л. О. Левченко

### 7. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Підготовка до практичних занять: опрацювання наукових і методичних матеріалів, перегляд рекомендованих відео, конспектування онлайн-публікацій; опитування на лекційних і групових заняттях.	70 (7 балів x 10 занять)
2	Залік	30
	<b>Разом</b>	<b>100</b>

#### 7.1. Критерії оцінювання

**7.1.1. Опитування та виступи на лекційних та групових заняттях** – форма контролю, яка дозволяє оцінити вміння студентів самостійно опрацьовувати матеріал та викладати його, відповідати на запитання викладача та колег. Максимальна оцінка за відповідь на семінарському занятті – 7 балів. Критеріями для оцінювання виступають:

**Оцінка 7 балів ставиться у випадку:**

- студент вільно володіє, визначеними програмою, знаннями й уміннями;
- правильно і в достатній кількості добирає необхідні для відповіді факти;
- висловлює власне ставлення до навчального матеріалу;
- відповідь чітка і завершена;
- мова добра.

**Оцінка 6-5 балів ставиться у відповідності з попередніми вимогами, але:**

- студент має незначні ускладнення при використанні визначених програмою знань і умінь;
- при доборі фактів припускається незначних помилок;
- власне ставлення студентом висловлюється, але в аргументації зустрічаються окремі неточності;
- мова добра.

**Оцінка 4-3 бали ставиться в такому випадку:**

- студент користується лише окремими знаннями й уміннями;

- порушує логіку викладу;
- відповідь недостатньо самостійна;
- аргументація слабка;
- є суттєві помилки в знанні фактичного матеріалу та висновках;
- мова спрощена.

**Оцінка 0-2 бали ставиться в разі незнання більшої частини матеріалу, відсутності будь-якої логіки викладу, а саме:**

- студент не володіє необхідними для здійснення завдання вміннями;
- головного фактичного матеріалу не знає.

## **8. Рекомендовані джерела інформації**

### **8.1. Основні:**

1. Основы социальной психологии и пропаганды. — К.Єксмо 2010
2. Баталов Э.Я. Массовое политическое сознание современного общества: методология исследования. // Общественные науки. – 2005. — № 3.
3. Бехтерев В. Коллективная рефлексология –СПб. 1999.
4. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.
5. Вятр Е. Социология политических отношений, — М.2010.
6. Грушин В.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. К. 2001.
7. Десев Л. Психология малых групп. — М., 2009.

### **8.2. Додаткові:**

8. Дилигенский Г.Г. Проблемы массового сознания. //Вопросы философии. - 2015. — № 11. — С.3—15.
9. Земляной С. Людская аппаратура личной власти суверена, // Фигуры и липа. — Приложение к «НГ». — 2000.—13.
10. Нефедова Н.К. Проблемы национальной психологии. — К. 2007.
11. Ольшанский Д. В. Актуальные тенденции в исследовании массового сознания -М., 1989.
12. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике. — М., 2000.
13. Основы социальной психологии и пропаганды. — М., 1982.
14. Политическая психология. — Л., 1992
15. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. — М., 1966.
16. Шестопап К. К. Психология политики. — М., 2009
17. Шерковин Ю А Психологические проблемы массовых информационных процессов. — К.2006.
18. Шибутани Т. Социальная психология. — М., 1999.
19. Юнг К. Психологические типы. — М., 1994.
20. Eulau И. Politics, self and society. A. themeandvarya-tion. — L., 1950.
21. Barnes В. The Nature of Power — Cambridge, 1988.
22. Christie, Gets F. Studies in Machtavellianism. —N.Y.—L., 1970
23. Davits J. Human Nature in Politics. The Dynamics of VitoobzammWestport, 1972.
24. Dcivies A.F. Skills, outlooks and passions: a psychoanalytic contribution to the study of politics. — Cambridge, 1980.
25. Deutsch K. W. Tides among nations. — N.Y., 1979.
26. Handbook of political psychology. — San Francisco, 1973.
27. Lane R.E. Political thinking and consciousness: The private life of the political mind. — Chicago, 1968.
28. HareA P. Handbook of Small Group Research. — N. Y. 1963.
29. Psychopathology of Politics. — N. i1932.
30. Leadership and politics: new perspectives in political science. — Lawrence, 1989.  
Political psychology: contemporary problems and issues, — San Fr., 1986.