

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Психология массовых коммуникаций

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 4, семестр : 7

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	5
2	Всего часов	180
3	Всего занятий в контактной форме, час.	65
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	9
10	Самостоятельная работа, час.	115
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

старший преподаватель, Захарова А. В.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:
у4. Уметь анализировать психологические аспекты массовой коммуникации

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Психология массовых коммуникаций</i>	
ОПК.1.у4 Уметь анализировать психологические аспекты массовой коммуникации	
1. знает основы психологии массовых коммуникаций	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. умеет анализировать психологические аспекты массовой коммуникации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3. знает особенности психологических и поведенческих характеристик личности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4. Способен представлять в различных формах результаты своего труда	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения
Семестр: 7			
Дидактическая единица: Массовая коммуникация. Психологические функции массовой коммуникации			
1. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии.	0	4	1
Дидактическая единица: Потребности. Мотивы. Интерес. Мотивационная структура личности			
2. Психология процесса коммуникации. Структура личности как база восприятия информации	0	4	1, 3
Дидактическая единица: Психологические процессы. Эмоционально-волевые процессы.			
3. Психологические и эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации	0	8	1, 3
Дидактическая единица: Установка. Стереотип			
4. Установка и стереотип в процессе массовой коммуникации	0	4	1, 2, 3
Дидактическая единица: Психология манипулирования			
5. Основные методы психологического воздействия массовой коммуникации. Психология манипулирования в массовых коммуникациях	0	6	1, 2, 3
Дидактическая единица: Психология пропаганды. Психологическая война. Информационная война			
6. Психология пропаганды. Психологическая война. Информационная война	0	6	1, 2, 3
Дидактическая единица: Фасцинация. Психология слуха, сплетни			

7. Психология неформальных коммуникаций. Специфика использования массовой коммуникацией	0	4	1, 2, 3
---	---	---	---------

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Массовая коммуникация. Психологические функции массовой коммуникации				
1. Массовая коммуникация как социально-психологическое явление	2	4	1, 2, 3, 4	Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе. Основные направления и методы изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Психологические аспекты взаимодействия составных частей массовой коммуникации
Дидактическая единица: Потребности. Мотивы. Интерес. Мотивационная структура личности				
2. Психологические эффекты массовой коммуникации	2	6	1, 2, 4	Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном и общественном уровнях. Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Медиаэффекты: эффект аудитории, эффект аккумуляции и др. Эффективность массовой коммуникации.
Дидактическая единица: Психологические процессы. Эмоционально волевые процессы.				
3. Психология телевидения	2	6	1, 3, 4	Особенности информирования в СМК: новости или установление повестки дня для всего мира. Психологическое влияние демонстрации агрессии в СМК (телевидении) на аудиторию. Эмоциональные, когнитивные и поведенческие последствия демонстрации агрессии в СМК. Влияние демонстрации порнографии и эротики в СМК. Оценка границ влияния СМК
Дидактическая единица: Психология манипулирования				
4. Психологические особенности коммуникации в компьютерных сетях	2	2	1, 2, 4	Дискуссия

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	Контрольные работы	1, 2, 3, 4	36	2
: Захарова А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163315 . - Загл. с экрана. Психология массовых коммуникаций : методические указания для 3 курса специальности 030602 "Связи с общественностью" и бакалавриата 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" заочного факультета / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2011. - 33, [1] с. : табл.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4	40	5
: Захарова А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163315 . - Загл. с экрана. Психология массовых коммуникаций : методические указания для 3 курса специальности 030602 "Связи с общественностью" и бакалавриата 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" заочного факультета / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2011. - 33, [1] с. : табл.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4	39	2
: Захарова А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163315 . - Загл. с экрана. Психология массовых коммуникаций : методические указания для 3 курса специальности 030602 "Связи с общественностью" и бакалавриата 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" заочного факультета / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2011. - 33, [1] с. : табл.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; ЭБС
Консультирование	e-mail; Социальные сети
Контроль	e-mail; Личный типовой сайт
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 7	
Подготовка к занятиям:	11

<i>Лекция:</i>	18
<i>Практические занятия:</i>	36
<i>Контрольные работы:</i>	15
<i>Зачет:</i>	20

Контролирующие материалы приводятся в "Захарова А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163315. - Загл. с экрана."

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОПК.1	у4. Уметь анализировать психологические аспекты массовой коммуникации	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Лебедева Л. В. Психология рекламы : учебное пособие / Л. В. Лебедева ; ГОУ ВПО Тюм. гос. ун-т, Ин-т дистанц. образования, Ин-т психологии, педагогики, социал. упр. - Тюмень, 2010. - 139 с. : ил., табл.
2. Захарова А. В. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163315. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. - СПб. ; М., 2003. - 445 с.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. - СПб., 2002. - 368 с. : ил.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2006. - 384 с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Психология массовых коммуникаций : методические указания для 3 курса специальности 030602 "Связи с общественностью" и бакалавриата 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" заочного факультета / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. А. В. Захарова]. - Новосибирск, 2011. - 33, [1] с. : табл.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется как демонстрационные материалы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология массовых коммуникаций

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Психология массовых коммуникаций приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	у4. Уметь анализировать психологические аспекты массовой коммуникации	Массовая коммуникация как социально-психологическое явление Основные методы психологического воздействия массовой коммуникации. Психология манипулирования в массовых коммуникациях Психологические и эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации Психологические особенности коммуникации в компьютерных сетях Психологические эффекты массовой коммуникации Психология неформальных коммуникаций. Специфика использования массовой коммуникацией Психология пропаганды. Психологическая война. Информационная война Психология процесса коммуникации. Структура личности как база восприятия информации Психология телевидения Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Установка и стереотип в процессе массовой коммуникации	Контрольные работы	зачет

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 7 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1.

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-24, второй вопрос из диапазона вопросов 24-46 (см. паспорт экзамена).

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте

контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОПК.1, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социально-массовых коммуникаций

Паспорт зачета

по дисциплине «Психология массовых коммуникаций», 7 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-24, второй вопрос из диапазона вопросов 24-46 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

1. Особенности протекания **познавательных** психических процессов в массовой коммуникации
2. Гендерные особенности восприятия рекламы. Архитипические символы «Анима» и «Анимус» в рекламе

Утверждаю: зав. Кафедрой СиМК _____ Паршуковой Г.Б.

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0-4 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 5-8 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает

характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи,

оценка составляет 9-14 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 15-20 баллов.

3. Шкала оценки

За экзамен можно получить максимально 20 баллов.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений			
балл (отметка)		вербальный аналог	
90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
70 ÷ 90	4	хорошо	
50 ÷ 70	3	удовлетворительно	
менее 50	2	неудовлетворительно	Не зачтено

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в обществе.
2. Психологические функции массовой коммуникации в современном обществе
3. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации
4. Особенности протекания **познавательных** психических процессов в массовой коммуникации
5. Эмоционально-волевые процессы в массовой коммуникации
6. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации
7. Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации
8. Понятие установки. Механизмы изменения установок в процессе массовой коммуникации
9. Понятие стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации
10. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления
11. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
12. Психология пропаганды в МК: понятие, особенности, инструменты. ПР и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты). Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы. Роль СМИ в пропаганде и агитации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.
13. Манипулирование в МК: природа, формы и механизмы

14. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов
15. Общие характеристики способов воздействия на поведение людей. Основные стратегии коммуникационного воздействия
16. Убеждение как способ воздействия в массовой коммуникации. Способы усиления убеждения в МК
17. Суггестия как способ воздействия в ходе массовой коммуникации. Методы суггестивного воздействия в МК
18. Психологические войны и Информационные войны: особенности, функции, механизмы протекания
19. Глубинная психология толп. Понятия масса, толпа, общество.
20. Основные направления и методы изучения массовой коммуникации
21. Социально-психологические особенности отдельных видов массовой коммуникации
22. Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне
23. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне
24. Эффекты массовой коммуникации: планируемые
25. Эффекты массовой коммуникации: непланируемые
26. Основные эффекты массовой коммуникации. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д.
27. Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и пр.
28. Психологические особенности информирования в СМК: новости или установление повестки дня для всего мира (Новости. Тип событий, описывающихся в новостях. Виды новостей. Содержание новостей. Структура новостей. Параметры и условия эффективности новостей и т.д.).
29. Психологическое влияние демонстрации агрессии в СМК (телевидении) на аудиторию
30. Психологические особенности демонстрации сексуальной информации в СМК
31. Массовая коммуникация в Интернете. Психологические характеристики пользователей Интернет. Убеждение в Интернете: интерактивность сайта, привлекательность сайта.
32. Психологические особенности общения в Интернете. Негативное и позитивное влияние Интернет-коммуникации.
33. Абсурд, парадокс и оксюморон как метод влияния в сообщениях МК
34. Агрессия и виды агрессии (вербальная и сценарная) и их применении в сообщениях МК
35. Провокация чувств удивления, сомнения и ожидания в сообщениях МК
36. Использование чувств любви и дружбы в сообщениях МК
37. Социальные и личностные страхи и их отражение в МК
38. Использование чувства доминирования и превосходства в МК
39. Грусть, печаль, тоска и чувство отвращения в сообщениях МК
40. Эмоциональное воздействие в МК: синестезия в рекламе
41. Использование воображения в МК, эмоция догадки как технология воздействия в МК.
42. Использование технологии ЕЛП в рекламе. Двусмысленность как прием воздействия в МК
43. Юмор в рекламе. Неологизм как метод влияния в МК

44. Гендерные особенности восприятия рекламы. Архитипические символы «Анима» и «Анимус» в рекламе
45. Психология цвета в рекламной/массовой коммуникации.
46. Знаки, символы и эмблемы в коммуникационных процессах: место, роль, функции

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций
Паспорт контрольной работы
по дисциплине «Психология массовых коммуникаций», 7 семестр

1. Методика оценки

Темы контрольных работ.

1. Использование эвристик в публикациях российских СМИ.
2. Социальные стереотипы в массовой коммуникации.
3. Гендерные роли в современных российских телесериалах (контент-аналитическое исследование).
4. Сцены насилия в современных российских телепередачах (контент-аналитическое исследование).
5. Взаимосвязь времени просмотра телепередач с вариативностью мнений телезрителей.
6. Взаимосвязь частоты просмотра новостных сообщений с пессимистичностью-оптимистичностью оценки ситуации в стране.
7. Отношение к телевизионной рекламе (на основе опроса).
8. Степень согласованности повестки дня российских новостных сайтов в интернет.
9. Особенности отражения социальной структуры общества в российских СМИ (контент-аналитическое исследование).
10. Мотивы потребителей и их использование в рекламе.
11. Современное состояние Психологии массовой коммуникации в России.
11. Сравнение восприятия аудиторией печатных средств массовой информации (с использованием семантического дифференциала).
12. Имидж современных российских СМИ. (Сравнительное исследование на примере конкретных изданий, телеканалов, радиостанций и т.д.).
13. Мотивы выбора телеканалов (изданий, радиостанций) в студенческой аудитории.
14. Использование приемов убеждающей коммуникации в сообщениях СМИ (на конкретных примерах).
15. Телегерой как идеал для современной российской аудитории (на основе опроса).
16. Отношение к газетам российской студенческой молодежи.
17. Наличие основных признаков главных событий в новостных сообщениях СМИ.
18. Влияние порядка расположения в тексте сильных и слабых аргументов.
19. Влияние «мягкого отвлечения» на убедительность текстов со слабой аргументацией.
20. Оценка убедительности «односторонних» и «двусторонних» информационных сообщений.
22. Использование эффекта «всеобщей поддержки» в сообщениях СМИ.
23. «Эффект курилки» как влияние сообщений СМИ на межличностную коммуникацию.
24. Соотношение внимания спортивных СМИ к отдельным спортсменами и команде в целом при освещении командных видов спорта.
25. Использование в ситуации употребления алкоголя образных выражений («крылатых фраз») почерпнутых из сообщений СМИ (газеты, телепередачи, фильмы, реклама и т.д.).
26. Образ студента в российских СМИ (контент-аналитическое исследование).
27. Образ женщины в российской рекламе (контент-аналитическое исследование).

28. Образ пожилого человека в российской рекламе (контент-аналитическое исследование).

29. Тема нетрадиционной сексуальной ориентации в российской прессе (контент-аналитическое исследование).

Тема выбирается самостоятельно, либо назначается преподавателем. Выполняется письменно, также совершается устная защита работы .

Примерный план контрольной работы

1. *Введение*, в котором Вы своими словами пишете об актуальности темы, какой интерес она представляет для сегодняшнего дня в той или иной области знаний либо практической деятельности, какую цель Вы ставите, работая над данной проблемой. Объем введения примерно 1 страница.

2. *Основная часть*. В этой части Вы рассматриваете подробно 2-3 источника из отобранных Вами, которые с теоретической и практической точек зрения несут основную информационную нагрузку по данной теме, а остальные используются как дополнительный материал. Изложение материала должно быть лаконичным, факты достоверными. В тексте следует приводить конкретные теоретические и практические результаты. Предпочтение следует отдавать новым фактам, результатам практически значимым. Следует избегать сложных грамматических оборотов и вводных слов. Там, где возможно, следует слова и словосочетания заменять принятыми сокращениями. Иллюстрации и таблицы необходимо включать только тогда, когда они помогают наиболее полно раскрыть основное содержание документа и сокращают его объем. Фамилии, а также названия учреждений в тексте приводятся на языке оригинала, за исключением общеизвестных (например; ООН, ЮНЕСКО). Объем основной части может составлять примерно 10-15 страниц.

3. *Заключение*. В заключении Вы пишете о том, насколько важно то, о чем Вы написали, какие выводы о практическом применении проделанной работы Вами сделаны.

4. *Список литературы*. Здесь указывается перечень книг и журнальных статей, использованных Вами. Этот список, как и библиографические ссылки, сделанные Вами по ходу написания текста, составляются в соответствии с правилами ГОСТ 7.1-84.

Оформление текста рукописи контрольной работы

Текст может быть 15-20 страниц (шрифт Times New Roman 14, через 1,5 интервала).

Текст должен отвечать следующим основным требованиям:

- четкость структуры;
- логичность и последовательность изложения материала;
- точность приведенных сведений;
- ясность и лаконичность изложения материала;
- соответствие изложения материала нормам литературного русского языка.

Бумага для текста должно соответствовать формату А-4 (А-3). Текст размещается на одной стороне листа бумаги с соблюдением следующих размеров полей: левое - 30 мм, правое - 10, верхнее -20, нижнее - 2 мм.

Страницы текста нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию. Титульный лист в общую нумерацию текста включается, но номер страницы на нем не проставляется. Иллюстрации, таблицы, приложения учитываются как страницы текста.

Введение, главы основной части, заключение, список литературы, приложения должны начинаться с новой страницы и иметь заголовки, напечатанный прописными буквами. Параграфы, пункты и подпункты располагаются по порядку, идут друг за другом и нумеруются арабскими цифрами с точкой. Например: 1., 1.1., 1.2., и т.д.

Оформление титульного листа

Титульный лист должен содержать следующие сведения: полное наименование министерства, вуза, факультета, кафедры, название темы, название вида документа, сведения об исполнителе (ф.и.о. студента, номер группы, подпись); сведения о преподавателе (ф.и.о., ученая степень, ученое звание, подпись); место и год выполнения. Подробно пример смотреть в пункте 4.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если в ней логично представлена практическая разработка по выбранной теме, а также присутствует теоретическое обоснование, демонстрирующие всестороннее осмысление проблемы, логику и обоснования решения. А также же выполнены все требования к написанию и защите аттестационной работе: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью. Студент при устной защите: 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию темы; 2) демонстрирует понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры в рамках темы; 3) излагает материал последовательно и правильно. Оценка составляет 15-20 баллов.

Контрольная работа считается выполненной **на базовом** уровне, если в ней демонстрируется теоретическое обоснование, присутствует логика между частями, однако в ней недостаточно глубоко проработана практическая часть. Студент при устной защите дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и «продвинутого уровня», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет. Оценка составляет 10-14 баллов.

Контрольная работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если в ней присутствует минимальное теоретическое обоснование, слабо представлена практическая разработка по выбранной теме, а также, но работа характеризуется поверхностностью и формальным подходом к ее выполнению. Присутствуют грубые ошибки в оформлении. Студент при устной защите работу обнаруживает знание и понимание основных положений данного текста, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки. Также работа не прошедшая устную защиту при соблюдении критериев продвинутого и базового уровней оценивается в баллах порогового уровня. Оценка составляет 3-9 баллов.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если не раскрыта тема, содержание и логика повествования не соответствует заявленной теме, Присутствуют грубые ошибки в оформлении. Оценка составляет 0-2 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Максимальная оценка за контрольную работу 20 баллов, это 20% от общего количества баллов.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
балл (отметка)	вербальный аналог

90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
70 ÷ 90	4	хорошо	
50 ÷ 70	3	удовлетворительно	
менее 50	2	неудовлетворительно	Не зачтено

4. Пример варианта контрольной работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Контрольная работа на тему:

**«Образ пожилого человека в российской рекламе
(контент-аналитическое исследование)»**

Выполнила: Д. Кутолина

Группа: СО-21

Преподаватель: А.В. Захарова, старший преподаватель кафедры СМК

Новосибирск

2015

Оглавление

Введение	7
Образ пожилого человека в российской рекламе как объект стереотипизации	9
Особенности изображения пожилых людей по сравнению с другими возрастными группами	19
Выводы	21
Список использованных источников.....	23
Приложения.....	23

Введение

Как бы не было сложно признать, наша жизнь неразрывно связана с рекламой. Масс-медиа приучили нас к рекламным сообщениям, поэтому современная жизнь нам уже не представляется без рекламных сообщений. По мере того, как развиваются технологии, процессы коммуникации «продавец-покупатель» проникают в те сферы, где раньше они были невозможны.

Реклама тесно переплетена с общественной жизнью. Примером могут служить многочисленные стереотипы, ценности, морали, которые данное общество формировало годами. Благодаря узнаваемым образам, моделям поведения, демонстрирующимся в рекламной продукции, продукт становится ближе к потребителю психологически, на уровне эмпатии. Именно этого и добиваются не только гиганты рынка FMCG, но и обычные производители, которые проводят масштабные кампании по формированию и укреплению мнения, привычек и обычаев во время показа приема этих продуктов. Иногда такие кампании длятся не один год (все знают, что Sprite утоляет жажду, Snickers поможет быстро перекусить и активно жить дальше, а клей немецкого качества для флизелиновых обоев только Metylan): так потребитель бессознательно усваивает нужную производителям информацию благодаря многократному повторению одного и того же слогана.

Пожилые люди так же становятся объектом стереотипов. Их образ буквально эксплуатируется в рекламной сфере, благодаря чему в сознании потребителей (даже не входящих в эту возрастную категорию) сложились определенные характеристики, которыми наделяются люди пожилого возраста.

Под формулировкой «пожилой человек», «пожилые люди» и т.п. в данной работе будут пониматься группы людей старше 60 лет. Необходимо заметить, что возможна градация по более узким группам: 60-74 (пожилые люди, пенсионеры), 75-90 (старые), 90 и выше (долгожители). Эти стандарты были приняты Всемирной Организацией Здравоохранения. Есть ли ориентация в рекламных продуктах на данные группы или нет, покажет

контент-анализ, описанный в данной работе.

В работе исследован образ пожилого человека на основе рекламных материалов, возраст которых не превышает 10 лет. Согласно исследованиям, в XX веке количество пожилых людей увеличилось и по прогнозам будет расти¹. Это указывает на актуальность данной работы.

Что касается объекта и предмета, объектом является картина мира в СМИ. Предметом – образ пожилого человека в рекламе.

Таким образом, цель данной работы можно сформулировать следующим образом: исследовать адекватность использования образа пожилого человека в рекламе.

Задачи работы:

1. Рассмотреть образ пожилого человека в рекламе как объект для стереотипизации;
2. Сравнить особенности изображения пожилых людей с другими возрастными группами.
3. Выделить особенности сообщений для аудитории пожилого возраста.

¹ Предположительная численность населения Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]: Статистический бюллетень ФСГС – М., 2010. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn3.htm (дата обращения: 02.06.2015)

Образ пожилого человека в российской рекламе как объект стереотипизации

Рекламным продуктам современности свойственна ориентация на детей, подростков, молодых специалистов и трудоспособное население среднего возраста. Товары общего потребления – наиболее рекламируемая область среди перечисленных поколений. То есть, реклама, в которой используется образ пожилого человека либо отсутствует вовсе, либо искажается стереотипами. Итогом этого служит обеспокоенность среди пожилых людей тем, что «их забыли» или «оставляют в стороне от активной жизни намеренно».

Чтобы обнаружить причины этому, обратимся к геронтосоциологии, нацеливающей свое внимание на социальные аспекты старения и старости². Согласно исследованиям³, средний возраст жителей нашей планеты повышается, это явление называется «демографической революцией». В связи с быстрым ростом числа пожилых людей особенно злободневными становятся темы здравоохранения, страхования, медицины, поддержки этих групп граждан со стороны государства и т.п.

Но образ пожилого человека в рекламе постепенно обрывает стереотипами: то, что показывают на ТВ (основной источник новой информации для людей этой категории), не соответствует действительности. Реклама укрепляет мнение о том, что пожилые люди немощны, ограничены и совсем неактивны. Но обо всем по порядку.

Что касается типологии людей пожилого возраста по их жизненной активности, условно их можно разделить на людей досугово-рекреационного типа (выражается в самопожертвовании) и семейно-бытового (проявляется в самореализации). Для российских граждан характерен второй тип. Первый тип активности пожилых людей способствует развитию активной жизненной позиции и готовности принимать участие в каждом деле. В связи с

² Социология. Геронтосоциология. URL: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=750> (Дата обращения: 05.06.2015)

³ Бондаренко И.Н. В интересах пожилых людей. – Журнал «Работник социальной службы». – М.: 1997. №1 – С. 43.

увеличением свободного времени после выхода на пенсию люди пожилого возраста могут приобретать новые социальные роли во время освоения новых областей. Но далеко не все страны мира способны обеспечить граждан пожилого возраста соответствующим уровнем жизни и достойными средствами для проживания. Чаще всего эти социальные группы имеют низкий доход и не имеют возможности для постижения всех областей, которые могли бы им быть интересны. То есть, уровень жизни может стать огромной преградой для людей любого типа активности. Таким образом, мы видим еще доказательство того, что категория пожилых людей угнетается, однако не только со стороны рекламного бизнеса, но и со стороны государства.

По мере того, как человек переходит из одной социальной роли в другую, на него накладываются не только новые обязательства, но и воздействуют другие сообщения. Здесь и обнаруживается масса стереотипов, которые смешиваются, дополняются и противоречат друг другу. Дело в том, что с уходом на пенсию люди лишаются стабильного заработка, то есть их финансовое положение может усугубиться. В большинстве случаев это и происходит. Однако и оставаться на работе многие не могут физически: не позволяет здоровье. Кроме того, на современных пожилых людей накладывается отпечаток их жизни, который проявляется в виде консервативных представлений о жизни, о ее укладе и правилах.

Отсюда и начинается первый стереотип, который хотелось бы упомянуть: **ворчливость и недовольство** жизнью людей пожилого возраста. Часто такой образ проявляется в бытовых продуктах (порошок, растительное масло, моющее средство).

Но ярче всего стереотип демонстрируется в столкновении человека в возрасте и представителя молодого поколения. В рекламе масла «Злато»⁴ женщина пенсионного возраста жарит оладьи. Приходит молодая женщина (очевидно, невестка) и восклицает: «Мама, вы опять за старое!» Бабушка:

⁴ Рекламный ролик «Масло «Злато»». URL: <http://videosostav.ru/video/60b1d26fc18108b48e6c48e27ce26548/>.
(Дата обращения: 06.06.2015)

«Что не так?» Невестка: «Ну на каком вы масле это делаете?» Бабушка: «Сливочное. А что?» Невестка: «Там же сплошной холестерин! Вредно очень.» Бабушка: «Умные все стали! [бросает лопатку для жарки] Вам не угодишь.» Во время просмотра мы понимаем, что женщина пожилого возраста в силу привычки продолжает жарить на сливочном масле, потому что всю свою жизнь она, по-видимому, делала именно так. Неприспособленная к изменяющимся условиям современного мира, она не осознает, что есть товар-заменитель, который, согласно установленным рекламой свойствам, можно и нужно использовать, чтобы семья была здоровой. А во время рекламы порошка «Миф» неоднократно показывается женщина пожилого возраста, которая на протяжении нескольких рекламных роликов недовольна тем, как семья ее сына стирает вещи.

Наряду с этим стереотипом, используется и другой, когда пожилой человек делает что-то не так, как нужно, изображает «**неумеху**». А представитель молодого поколения объясняет ему истинное положение вещей. К примеру, в рекламе моющего средства «АОС» нередко женщина (дочь/невестка) объясняет женщине пожилого возраста (маме/свекровь), что именно «АОС» отмывает в 3 раза больше посуды, и при этом он безопасен для рук. Помимо всего прочего, этот стереотип намеренно отдаляет пожилое поколение от современных вещей, навешивая ему ярлык «понять не сможете» или «это слишком сложно для вас». И, надо заметить, стереотип работает.

Есть другой стереотип: **изображение пожилого человека в момент его типичной** (согласно стереотипным представлениям) **деятельности**: сидение на лавочке, обсуждение и осуждение молодого поколения, вязание, шитье. Или, как в рекламе «Бабкины семечки», обжарка семечек перед продажей⁵.

Ему же противопоставляется другой стереотип, который встречается значительно реже: **изображение пенсионера, делающим что-то, что ему не**

⁵ Рекламный ролик «Бабкины семечки». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9BAFIRohSqw>. (Дата обращения: 06.06.2015)

свойственно, согласно возрасту. В пример нужно привести рекламу «Фастум-гель»⁶, где «дед», по словам его сына, «решил молодость вспомнить», катаясь на роликах и сорвав мышцы спины. То есть, формируется мнение о том, что пожилые люди ни при каких обстоятельствах не могут заниматься тем, чем занимаются их дети и внуки. Чаще всего это визуализируется с помощью такой деятельности, как спорт или информационные технологии.

Другой стереотип, навязанный образу пожилой женщине, проявляется в типичной рекламе молочных продуктов. Речь идет о **возрасте как носителе традиций и обычаев.** Яркий пример – реклама «Домик в деревне»^{7,8}. В ней показывается традиционная жизнь в деревне: соблюдены почти все атрибуты данной среды (домашние животные, деревянный дом, молоко в бидонах с тряпочной крышкой и, конечно, бабушка, образ которой визуализирован с логотипа). Нередко используется противопоставления: сельской жизни и жизни в городе^{7,8}, пожилого (сама бабушка) и молодого поколения (дети, внуки).

«Самая важная в жизни вещь – семья,» – говорят нам отовсюду. Но есть примеры рекламы, которые опровергают это. Если пересмотреть рекламные ролики, приводимые в пример выше, то можно увидеть, как в центре кадра появляются далеко не «расширенные семьи» (состоящие из матери, отца, ребенка/детей и представителей пенсионного возраста). Демонстрация **преемственности поколений** либо не выражена, либо отсутствует. В последнее время появляются новые рекламные сообщения, в центре которых не дети и их пожилые родители, а только последние – дедушка и бабушка (см. Приложение А,Б). Очень часто это реклама банковских вкладов, аптек страхования жизни, любого вида связи – телефонной (см. Приложение В), денежной и другие.

⁶ Рекламный ролик «Фастум-Гель». URL: https://vk.com/video165226629_165707678. (Дата обращения: 06.06.2015)

⁷ Рекламный ролик «Домик в деревне». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eSfsLQNs3k>. (Дата обращения: 06.06.2015)

⁸ Рекламный ролик «Кефир «Домик в деревне»». URL: http://www.youtube.com/watch?v=4Ao2Z97_f0A. (Дата обращения: 06.06.2015)

Склонность к болезням, недугам также часто используется в основе стереотипа в рекламе о пожилых людях. К примеру, в 2010 году BBDO Moscow отправило две работы на фестиваль «Cannes Lions 2010» (см. Приложение Г,Д). В центре – истории двух пожилых солдат, которых будто «слепили» заново, и балерины пожилого возраста, поднявшей ногу во время движения. Рекламируется «Секунда-клей». Слоган: «Продлевает жизнь». С одной стороны, потребителю демонстрируется хрупкость фарфоровых фигурок, а с другой – немощность стариков. Теперь эти два понятия – хрупкость и немощность – приравнялись. «Старость – это период постоянных болезней,» – транслирует нам реклама.

Пожалуй, единственным исключением нужно считать рекламу медицинских препаратов. Часто выбирается известное лицо (например, актриса Тамара Семина в рекламе клея для протезов «Corega») (см. Приложение Е) или другое авторитетное – например, врач-специалист. Есть и другой способ – включить проблему плохого здоровья в семью, сделать ее актуальной для нескольких родственников. Они могут либо также иметь проблемы со здоровьем, либо просто сочувствовать своему близкому и предлагать лекарство (как в рекламе (см. Приложение Ж) «Мезим»⁹). Каждый из них в той или иной степени рекомендует медицинский препарат и всем своим видом показывает его лекарственные способности. К примеру, в уже упомянутой рекламе «Мезим» невестка прекрасно себя чувствует после хорошего ужина благодаря препарату и советует своей свекрови скорее принять его, чтобы чувствовать себя так же хорошо. В конце ролика пожилая свекровь, счастливая, поёт песню.

Стереотип о том, что **пожилым людям не нужны товары красоты**, также реализуется с помощью рекламы. Мы не видим в рекламе парфюма, средств по уходу за кожей и т.п. лиц старше 70. За редким исключением. Этот стереотип сопряжен с другим – **люди пожилого возраста обязательно плохо выглядят**. На мой взгляд, это связано с тем, что рекламисты

⁹ Реклама «Мезим Форте» URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Oa04WQlfNhw> (Дата обращения: 06.06.2015)

намеренно используют моделей младшего возраста (55-65), чтобы потребитель олицетворял себя в этих моделях и полагал, что, используя тот или иной рекламируемый продукт, они выглядят именно так. Отчасти это связано и с психологией человека. Очень часто у людей старше 70 лет, случается так называемый «откат» в возрасте (например, во время болезни Паркинсона). Он заключается в том, что пожилые люди начинают мыслить как дети 5-7 лет. И этому уже не противостоять.

В России также распространен стереотип о том, что люди пожилого возраста **не нуждаются в сексуальной жизни**. Такой вывод можно сделать из анализа рекламных сообщений. В рекламе появляются люди 50-60 лет, крайне редко старше. Этот же стереотип можно расширить до другого: люди пожилого возраста **не управляют автомобилем**, это делают их дети. В недавнем ролике, посвященном машине «Lada» сын рекомендует отцу автомобиль, и затем они вместе едут на ней. Но это, пожалуй, исключение: такая реклама тоже встречается крайне редко. Отдельный пример можно привести про ролики, не предназначенные для ТВ из-за их длительности¹⁰. В приведенном ролике в течение 2 минут рассказывается целая история знаменитости пожилого возраста. Но его не увидят пожилые люди! Поэтому реклама «пылится» на просторах интернета как достояние компании, которая сняла ролик чуть ли не «для галочки». Таких роликов почти нет, потому что современные автомобили имеют другую целевую аудиторию. И мы снова сталкиваемся с ограничениями для людей пожилого возраста: «у тебя нет ни сексуальной жизни, ни машины. Оставь это молодым.»

Проанализировав стереотипы, которыми наделяются люди пожилого возраста, нужно провести черту с реальностью, показав, есть ли рациональное основание в них.

1. **Ворчливость и недовольство** жизнью людей пожилого возраста. Условия современной жизни таковы, что после наступления

¹⁰ Рекламный ролик «Skoda: Одна семья. Одна команда.» URL: <http://videosostav.ru/video/3619c7d6465ac7f365b704535797390e/> (Дата обращения: 06.06.2015)

пенсионного возраста часть людей уходят с работы и остаются один на один с собой, с собственными переживаниями. Такого не выдержит и молодое сознание, чего уже говорить о людях, которые прожили семь и больше десятилетий. Кроме того, усугубляются болезни, мало беспокоившие еще несколько лет назад. *Вывод:* стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

2. **«Старик-неумеха».** Произрастает из-за того, что люди в возрасте хуже обучаются, благодаря особенностям психики. Чтобы научить пожилого человека чему-то новому, нужно приложить к этому массу усилий, неоднократно повторяя пройденное. Сложность состоит еще в том, что в большинстве своем сознание современных стариков – сознание прагматиков и рационалистов. Им необходимо понять принцип действия. А современные технологические условия порой очень сложны и запутанны. *Вывод:* стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

3. **Изображение пожилого человека в момент его типичной (согласно стереотипным представлениям) деятельности.** Стереотип поддержан тем, что у пенсионеров много свободного времени, которое они тратят на дела, которые им нравятся, которые они делают «для души». Однако, сложно представить, что они занимаются исключительно теми делами, которые нам показывают в рекламе. Поэтому *вывод* пока не меняется: стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

4. **Пенсионер, делающий что-то, что ему не свойственно из-за возраста.** Согласно этому стереотипу, есть определенные вещи, которые нельзя выполнять людям пожилого возраста. По своей сути, единственным ограничением, которое может препятствовать реализации каких-либо активных действий, это здоровье. Больше

ограничений (не считая финансовых) нет. *Вывод*: стереотип не имеет рационального основания, но активно эксплуатируется в рекламе.

5. **Возраст пожилого человека как носитель традиций и обычаев.** Если рассматривать каждую вещь, которая была выпущена много лет назад, ее можно назвать хранилищем истории и того времени, когда она была актуальна. Конечно, мы не будем сравнивать живого человека с какой-либо вещью, однако нельзя не заметить, что закон остается тот же. Люди, которые прожили много лет больше знают, они больше видели и пережили. Отсюда можно сделать *вывод*: стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

6. **Преемственность поколений.** Как уже отмечалось при анализе, в российской рекламе довольно своеобразное проявление этого стереотипа. Пожилые люди часто изображаются одни, без детей и внуков. Бесспорно, есть и другие сообщения, тогда один пенсионер окружен семьей своего ребенка и его детей. Но и таких примеров не много. *Вывод*: стереотип имеет только частичное воплощение в жизнь, несмотря на то, что рациональное основание есть.

7. **Склонность к болезням, недугам у людей пожилого возраста.** К сожалению, физиологическая особенность организма – «износ» органов. Со временем бороться с болезнями становится все сложнее. *Вывод*: стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

8. **Пожилым людям не нужны товары красоты.** Стереотип, который характерен для российской рекламы. Забота о детях занимает всё свободное время с самого момента их появления и современные пожилые люди не привыкли заботиться о себе настолько, на сколько заботятся о себе пожилые люди других стран. В России не ставят брекет-систему в 80 лет, не пользуются подтягивающими кожу кремами и тому подобное. Это реальность, которая активно

поддерживается стереотипом. А стереотип в свою очередь не дает изменить отношение к красоте пожилого человека. *Вывод:* стереотип очень плотно укоренился в сознании россиян, активно эксплуатируется в рекламе.

9. **Люди пожилого возраста обязательно плохо выглядят.** Снова стереотип, который не дает изменить отношение к красоте пожилых людей. *Вывод:* стереотип очень плотно укоренился в сознании россиян, активно эксплуатируется в рекламе.

10. **Люди пожилого возраста не нуждаются в сексуальной жизни.** Этот стереотип «вырос» из детства наших бабушек и дедушек. В их детстве уже не было принято открыто говорить о сексуальной жизни в пожилом возрасте. Тем не менее, есть мнение среди врачей о том, что интимная жизнь полезна в любом возрасте. Скорее всего, эту ситуацию просто неэтично обсуждать, тем более в СМИ. Реализуемый стереотип (в рекламе контрацептивов и подобных товаров используются люди не старше 50-60 лет) только укрепляет мнение о том, что пожилые люди не должны вести сексуальную жизнь. *Вывод:* стереотип существует, но рациональное основание для него очень спорно.

11. **Люди пожилого возраста не управляют автомобилем** (это делают их дети). Здесь включаются разговоры о психологическом здоровье пожилых людей и их способностью обучения новому. Однако, далеко не все люди действительно больны. Поэтому *вывод:* стереотип имеет рациональное основание, но иногда эксплуатируется в утрированном виде.

Итак, выше были рассмотрены примеры, иллюстрирующие такие стереотипы в рекламе, как: ворчливость и недовольство жизнью, «старик-неумеха», изображение пожилого человека в момент его типичной деятельности, возраст пожилого человека как носитель традиций и обычаев, преемственность поколений, люди пожилого возраста не управляют

автомобилем, склонность к болезням, недугам у людей пожилого возраста, пенсионер, делающий что-то, что не свойственно его возрасту, люди пожилого возраста не нуждаются в сексуальной жизни, пожилым людям не нужны товары красоты, люди пожилого возраста обязательно плохо выглядят. Из них рациональное основание имеют только первые 7 стереотипов и совсем абсурдны 2 последних. Кроме этого, обеспокоенность вызывает то, что большинство выделенных стереотипов показывают пожилых людей с негативной стороны.

Что касается частоты упоминания пожилых людей в рекламных сообщениях СМИ и в различных ситуациях, нужно отметить, что проблема заброшенности пенсионеров существует не просто так. Рекламы с пожилыми людьми действительно немного. Образ пожилого человека встречается в рекламе банков, страхования, аптек, медицины, молочных продуктов. Социальные ролики не были рассмотрены из-за того, что в них демонстрируются стереотипы, которые ярче проявлены в коммерческой рекламе. Если затронуть другие каналы СМИ, о проблемах старости говорят только по «Радио России», которое еще сохранилось в некоторых квартирах-хрущевках и в некоторых газетах, которые и имеют пожилых людей в качестве своей целевой аудитории. То есть, круг замыкается. Государственные программы поддержки способны помочь не всем пенсионерам, те буквально запутываются в бюрократической паутине Пенсионного фонда РФ и других организаций, от которых в определенной степени зависит благосостояние пожилых людей. Из этого следует вывод: тема старости и пожилых людей в целом упоминается недостаточно часто, чтобы стать проблемой насущного плана.

Особенности изображения пожилых людей по сравнению с другими возрастными группами

Особенности изображения пожилых людей можно проследить на основе стереотипов. Так как предметом данной работы являются именно пожилые люди, сравним стереотипы, характерные этой целевой аудитории с наличием их у других аудиторий. Так как многие стереотипы были наделены явной негативной окраской, обнулим их, сформулировав как ситуации поведения. Так можно увидеть целостную картину того, что нужно и в чем не нуждаются аудитории.

Реальность/ стереотип	Дети	Подрост- ки	Молодые специа- листы	Трудоспо- собное население	Пенсионеры, пожилые люди, долгожители
Ворчливость и недовольство	-/+	-/-	-/-	-/-	+/-/+
«Неумеха»	+/+	-/+	-/-	-/-	+/-/+
Изображение человека в момент его типичной деятельности	+/+	+/+	+/+	+/+	+/-/+
Возраст человека как носитель традиций и обычаев	-/-	-/-	-/-	+/+	+/+
Преемственность поколений	-/-	-/-	-/-	+/+	+/-
Вождение автомобиля	-/-	-/-	+/+	+/+	+/-/-
Склонность к болезням, недугам	+/+	-/-	-/-	+/+	+/+
Человек делает что-то, что не свойственно его возрасту	+/+	-/+	-/-	-/-	-/+
Нужда в сексуальной жизни	-/-	-/+	+/+	+/+	+/-
Нужда в товарах красоты	-/+	+	+/+	+/+	+/-
Красота внешнего облика	+/+	+/+	+/+	+/+	+/-

Итак, изображение любой целевой аудитории строится на стереотипах, иначе ее характеристики просто не будут признаны нужными людьми. Из

таблицы мы видим, что многие стереотипы не соответствуют реальности. Отличительные особенности аудитории пожилого возраста полностью вытекают из ее физиологических и психологических параметров. Это люди, которые видят телевидение авторитетным источником информации, так как в их молодости было именно так, для них необходимо понимать процесс действия того или иного действия (отсюда и важно проводить демонстрацию товара в месте продаж, а также фиксировать на упаковке способ применения продукта), они нуждаются во внимании, поощрении (скидки, бонусы), так как считают себя забытыми и непонятыми, и нуждаются в понятной, читабельной инструкции, так как многие пенсионеры имеют плохое зрение.

Выводы

Благодаря стереотипам, демонстрирующимся через рекламу, пожилой человек понимает, что представитель его поколения – это человек обязательно ворчливый, больной, немощный старик, который чаще всего занимается только теми делами, которыми он должен заниматься как носитель традиций и обычаев; он может передавать свой опыт детям и внукам, но он не сильно тем пригодится, так как технологический процесс ушел намного дальше этого личного опыта и предлагает куда более действенные средства для существования; этот человек не водит машину, потому что он либо болен, либо за него это делают его дети; иногда он может делать что-то, что несвойственно его возрасту, но это будет отвергнуто обществом; его семья (дети и внуки) либо отсутствует, либо у него нет супруга или супруги; у него нет сексуальной жизни и нужды в товарах красоты, так как привлекательность для него самая последняя вещь, о которой он только может подумать в свои 70, 80 или 90 лет.

К счастью, есть и масса исключений, которые были рассмотрены в разделе о стереотипах. Здесь имеет смысл задать вопрос: а так ли это происходит в других странах? Сравнить менталитеты было бы интересно в данном контексте.

Анализ сравнения стереотипов и реальности показал, что стереотипы могут не проявляться в поведении. Вся проблема заключается в том, что стереотипы слишком «вросли» в сознание целевых групп. Изменить их (и, соответственно, изменить поведение и отношение) будет невероятно сложно.

После составления картины типичного пожилого человека в рекламе сделаем следующий вывод: образ пожилого человека неадекватен. Это происходит из-за демонстрации людей слишком раннего пенсионного возраста, вследствие чего пожилые люди не находят связи между собой и человеком в рекламе, а также благодаря утрированию некоторых стереотипов.

Хочется надеяться, что в скором будущем негативные стереотипы

будут смягчены, и образ пожилого человека будет изображаться в рекламе чаще, чтобы эта категория людей не чувствовала себя забытыми и брошенными.

Список использованных источников

1. Бондаренко И.Н. В интересах пожилых людей. – Журнал «Работник социальной службы». – М.: 1997. №1 – С. 43.
2. Предположительная численность населения Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]: Статистический бюллетень ФСГС – М., 2010. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn3.htm (дата обращения: 02.06.2015)
3. Реклама «Мезим Форте» URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Oa04WQlfNhw> (Дата обращения: 06.06.2015)
4. Рекламный ролик «Skoda: Одна семья. Одна команда.» URL: <http://videosostav.ru/video/3619c7d6465ac7f365b704535797390e/> (Дата обращения: 06.06.2015)
5. Рекламный ролик «Бабкины семечки». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9BAFIrohSqw>. (Дата обращения: 06.06.2015)
6. Рекламный ролик «Домик в деревне». URL: <http://www.youtube.com/watch?v=eSfsLgQNs3k>. (Дата обращения: 06.06.2015)
7. Рекламный ролик «Кефир «Домик в деревне»». URL: http://www.youtube.com/watch?v=4Ao2Z97_f0A. (Дата обращения: 06.06.2015)
8. Рекламный ролик «Масло «Злато»». URL: <http://videosostav.ru/video/60b1d26fc18108b48e6c48e27ce26548/>. (Дата обращения: 06.06.2015)
9. Рекламный ролик «Фастум-Гель». URL: https://vk.com/video165226629_165707678. (Дата обращения: 06.06.2015)
10. Социология. Геронтосоциология. URL: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=750> (Дата обращения: 05.06.2015)

Приложения

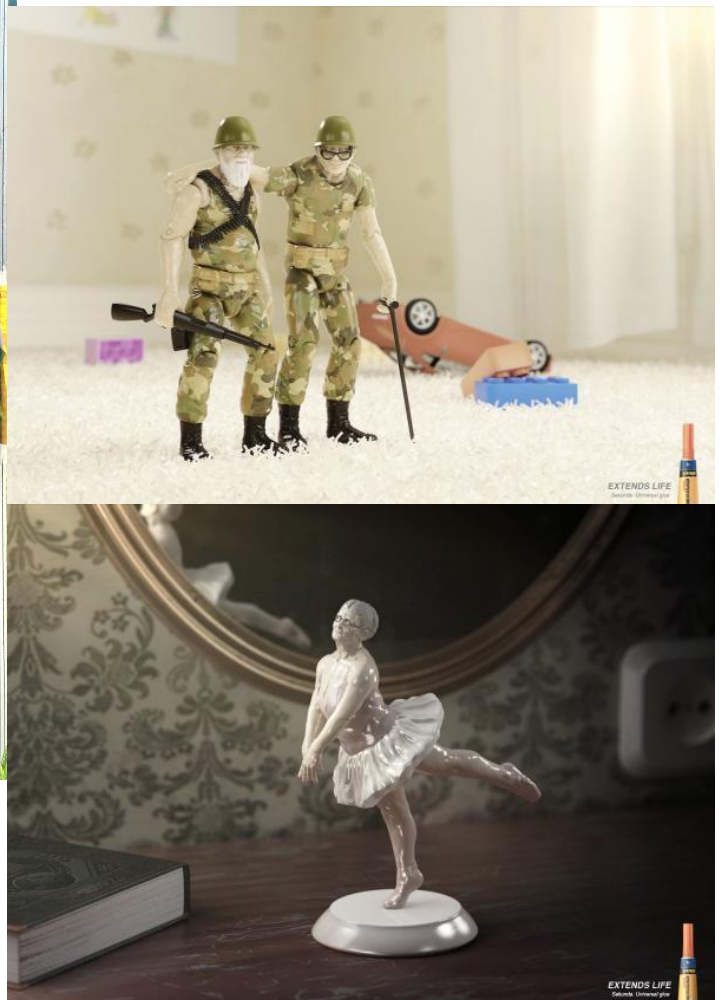
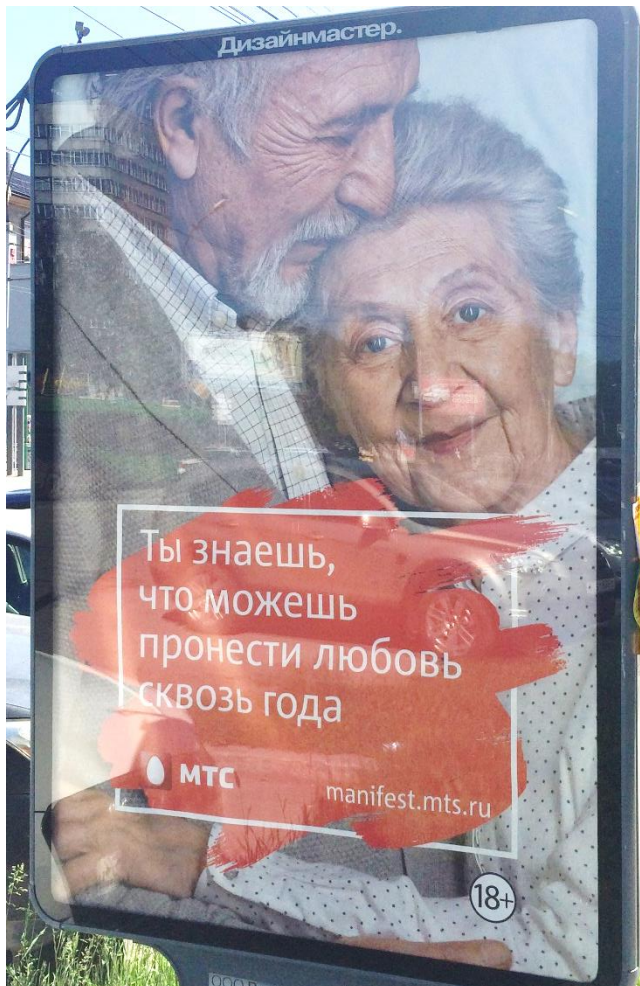
Приложение А



Приложение Б



Приложение В



Приложение Е

Новинка!
Не меняет вкус еды.

Тамара Семина, актриса

Сорокоунов Геннадий Львович
врач-стоматолог, к. м. н.

КОРЕГА

Говорить, есть и улыбаться уверенно!

КРЕМ ДЛЯ ФИКСАЦИИ ЗУБНЫХ ПРОТЕЗОВ

КОРЕГА Нейтральный вкус

Говорить, есть и улыбаться уверенно!

ПРЕДОТВРАЩАЕТ ПОПАДАНИЕ ПИЩИ ПОД ПРОТЕЗ

Телефон горячей стоматологической линии: 8-800-2000-272

  GlaxoSmithKline

Бюджетное стоматологическое отделение России



Приложение Ж

