

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 05.08.2022 10:33:49

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология СМИ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 37.03.02 Конфликтология

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Конфликтология

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Психология СМИ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Проблемы медиапсихологии в СМИ

Тема 1 Историография и методологические принципы психологии журналистики.

Становление дисциплины «Психология СМИ и PR». Опыт Московского (Пронины), Санкт-Петербургского (В. Кузин, Г. Мельник) и Уральского госуниверситетов (В. Олешко). Общее и суверенное в дисциплинах психологии творчества, психологии личности, психологии массовых коммуникаций, социальной психологии и психологии общения. Появление дисциплины «Медиа психология». Современные проблемы медиа психологии. Истоки массовой коммуникации. Потребность человека и общества в общении. Роль современных СМИ в социализации. Урбанизация и возникновение медиа реальности. Современные тенденции развития СМИ и проблема психологического одиночества. Творчество журналиста как социальный диалог. Основные категории медиа психологии: творчество в процессе коммуницирования (Е. Пронина), коммуникатор-реципиент, информационная безопасность и коммуникативная открытость, диалогические и монологические отношения с аудиторией (журналист – социотерапевт и журналист – манипулятор), парадигма профессионального мышления, профессиональная миссия, модель мира журналистики, асоциальная журналистика.

Тема 2. Профессиональная модель мира журналистики.

Понятие модели мира и картины мира. Хаос реальности и информационная упорядоченность. Основные признаки (долженствительная модальность) и компоненты журналистской картины мира (смысл, ценность, мотивы и убеждения). Ценностная организация внутри модели мира – значимая для социума информация. Медиа реальность. Создание виртуальных ценностей, ставящих на одни позиции информацию глобального и локального уровня. Типы культуры и ценная информация: европейская культура (необычность, сенсационность) и восточная (традиционность, цикличность). Человекомерность в принципе подачи информации. Синдром зависимости общества от ритма информационных потоков. . Узнаваемое, самоценное медиaprостранство. Связь ценной информации и времени: закон энтропии): ценная информация – оперативная, но чем быстрее она передается, тем меньше порядка в медиареальности (Интернет). Медиа время – дрящееся ничто, способное оказывать глобальное влияние на жизнь общества.

Тема 3 Массовая коммуникация и основные психологические проблемы общения больших социальных групп.

Понятие МК, ее функции и роль в обществе. Структура МК. Средства МК. Особенности общения в МК. Эффекты массовой коммуникации (эффект ореола, бумеранга и др.) СМИ и обратная связь. Проблема непосредственной обратной связи в СМИ и современные способы ее

решения. Характеристики и взаимозависимость составляющих коммуникативного процесса: коммуникатор-сообщение-аудитория (их исторические модели). Массовое (обыденное) сознание, социальная группа и аудитория СМИ. «Телевизионный» электорат. Типологические признаки аудитории СМИ. Социальные и психологические принципы изучения аудитории СМИ.

Тема 4 Эффекты массовой коммуникации

Основные характеристики МК. Массовая аудитория (анонимность, пространственная рассредоточенность), Социальная значимость информации, Наличие специальных технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражируемость, многоканальность воздействия. Групповой характер. Опосредованность. Персональность восприятия, Диахронность, Диатопность, Мультиплицированность, Симулятивность.

Раздел 2. Психология общения и СМИ

Тема 1 Ценности в деятельности журналиста.

Система ценностей. Связь личностных и общественных ценностей в журналистской деятельности. Зависимость системы ценностей от типа общества. Функции и модели журналистики в историческом аспекте. Базовые человеческие иллюзии (вера в дружелюбие неперсонализированного мира и в дружелюбие людей; убежденность в справедливости и предсказуемости мира; допущение о собственной ценности для мира). Недетерминированные ценности (по В. Франклу: ценность творчества, ценность переживания, ценность общения; по Э. Берну: ценность истинной близости). Иерархическое расположение ценностей. Кризис общества и его ценностей и смысл человеческой жизни. Актуализированные ценности в современной журналистике (объективность/истинность, оперативность, доступность/простота, новизна, свобода/непредвзятость/независимость/истинность, творчество и пр). Социальный долг и асоциальная журналистика. Миссия журналистики и ее роль, статус в обществе. Современный кризис статуса журналиста. Снижение статуса коммуникатора и смешение ролей (журналист, шоумен, PR-специалист, журналист из народа), потеря доверия аудитории. Проблема ангажированности СМИ, моральная ответственность. Кризис профессии в оценке современных исследователей (Л. Свитич, А Ширяева, И. Дзялошинский).

Тема 2 Психологическая мотивация журналистской деятельности.

Самоактуализация журналиста. Мотивы, желания, потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Мотивы деятельности и их актуализация. Самоактуализация журналиста как процесс, конечное состояние и достижение предельных бытийных ценностей. Значение мотивов творчества и мотивов общения в работе журналистов. Выработка творческой доминанты. Ситуационная, тактическая и стратегическая мотивация. Этапы развития творческой доминанты журналиста по К. Маркелову.

Тема 3 Особенности личности журналиста и параметры профессионального мышления.

Журналист как коммуникатор. Профессиональная деформация. Обратная сторона артистизма коммуникатора и желания управлять человеческими эмоциями. Личностные и профессиональные недостатки журналистов: эгоизм (Я-ребенок), необязательность (проверка информации, опоздание на встречу, подготовка к интервью и пр.); сознание «привилегированности» — эксцентричное поведение и манера одеваться; мстительность, «коварство» и как следствие искажение информации; «взяточничество» — подкуп недоступной

информацией, услугами, поездками и пр. «Информания» — «болезнь» постоянного поиска информации, соединение жизни и профессии. Маски и роли в профессиональном общении. Основные трудности межличностного общения журналиста и функции психологических ролей. Типы масок (по М. Шостак: молодой казак, холодные уши, функционер, телячий восторг, ревизор, художник, третейский судья, юный друг и пр.). Недопустимые психологические маски с точки зрения психологии этики и с точки зрения законодательства РФ. Психотипы журналистов (по Е. Пронину) в массовой коммуникации. Отношение к долгу (долженствительная сфера личности). Творческий потенциал и сублимация журналиста. Комплексы и профессиональная деятельность. Влияние коллективного бессознательного на личность журналиста. Профессиональные фильтры восприятия реальности по М. Кузнецову, И. Цыкунову: реальность как текст, события как тема, акцент на необычном, акцент на значимом, акцент на противоречиях. Особенности профессионального мышления (по В. Олешко): проблемность мышления, гибкость, легкость генерирования идей, ассоциативность, эмоциональный слух, творчество. Интуиция, готовность памяти, умение переводить внутреннюю речь в письменную (журналистский «текст»).

Тема 4 Создание профессионального образа журналиста

Основные характеристики коммуникатора. Профессиональные задачи и создание образа коммуникатора. Плоскости образа: имидж (внешнее, коллективное, направленное на сознание), харизма журналиста (внутреннее, коллективно-архетипическое, направленное на бессознательное), психологическое амплуа/роль (внутреннее, индивидуальное, направленное на сознательное восприятие), внутренний образ (внутреннее, индивидуальное, направленное на бессознательное). Взаимосвязь внешнего и внутреннего в профессиональном образе. Проблема его органичности. Закономерности и особенности восприятия коммуникатора аудиторией (идентификация, перцептивная теория личности, межличностные отношения). Компетентность, авторитетность и привлекательность коммуникатора.

Тема 5 Межличностное общение в журналистской деятельности.

Коммуникативная компетентность журналиста. Отличие МК и межличностного общения. Роль и значение обратной связи в СМИ. Имитация непосредственной обратной связи с помощью современных технологий. Субъект-субъектная (диалоговая) и субъект-объектная (монологическая, манипулятивная или подавляющая) установка общения. Индивидуализация творчества журналиста и публичная субъективность. Перцептивная, коммуникативная и интерактивная стороны общения. Коммуникативная компетентность, условия ее создания. Методика активного слушания и развитие эмпатии. Роль осознания собственных установок, ценностей, стереотипов (понять себя – понять другого) и направленности на «партнера по общению» для развития когнитивной эмпатии. Социальная сензитивность. Общение в рабочем коллективе, с аудиторией, собеседником (интервьюируемым). Природная и профессиональная общительность (движущие мотивы профессии).

Раздел 3. Восприятие медиа текстов

Тема 1 Психологические закономерности восприятия медиа текста.

Понятие и структура восприятия. Предметность, константность, полнота и целостность восприятия. Когнитивный диссонанс. Основные закономерности логического построения журналистского текста. Акценты убеждающего воздействия. Роль внутренней позиции в восприятии журналистского текста. Проблема конгруэнтности коммуникатора и связь ее с осознанием собственных ролей, принятием миссии профессии.

Тема 2 Социальные стереотипы и их роль в формировании средств массовой информации.

Понятие социальной установки, предрассудка и стереотипа. Виды социальных стереотипов (национальные, гендерные, социальные, профессиональные). Использование стереотипов в СМИ и рекламе. Положительные и негативные эффекты использования стереотипов в СМИ. Слухи, факторы их появления, функции. Источники формирования стереотипов в массовой коммуникации: общество или СМИ?

Тема 3 Проблемы психологической информационной безопасности в современном обществе.

Суверенность личности. СМИ как источник агрессии: распространение в среде подростков–«заложников» искаженной картины мира, медиа реальности. Подмена ценностей и нравственно-духовная деградация общества, ее возможные последствия (фашистская Германия, сталинский Советский Союз). Проблема психологической информационной безопасности в современной журналистике. Журналистика и психологические пограничные состояния. Особенности восприятия информации о природных катастрофах и об экстремальных событиях, вызванных человеческим фактором (физическое, духовное насилие). Репортер в стрессовых ситуациях. Стадии стресса, факторы стрессоустойчивости (внешние и внутренние). Посттравматическое расстройство, его влияние на характер журналистских материалов, последствия для аудитории. Психологические роли Агрессора, Жертвы, Спасателя (закон психологической динамики). Рекомендации (по Е. Прониной), помогающие снизить травматический эффект освещения экстремальных событий.

Тема 4 Манипуляции в СМИ. Составляющие манипуляции (характеристики цели, инструментов, участников).

Виды манипулятивного воздействия (Э. Шостром, Е. Доценко, Е. Сидоренко): умолчание, снижение ценности (насмешка), использование слабостей, щипки и пр. Психологическая характеристика мира манипулятора и игра на двоих: манипулятор – манипулируемый. Неадекватность силы и вида эмоционального реагирования как критерий состоявшейся манипуляции. Виды естественного искажения информации (НЛП): искажение, обобщение, опущение. Классификация манипулятивных технологий в масс-медиа И. Дзялошинского (мифологическое манипулирование, использование психологических автоматизмов, посредством управления информационными потоками или средой, ценностно-эмоциональное манипулирование, убеждающими аргументами и пр.). Манипуляции и контрманипуляции. Виды психологической защиты от манипуляций. Поддержание ценностей, традиций общества и личностного развития (социальная активность) как способ предотвращения массовой манипулятивной среды.

Тема 5 Психологические типы текстов.

Культурная парадигма и тип мышления. Установление диалогового отношения автора текста с читателем. Типы текстов по Е. Прониной. Мифологический тип текста, его функции, стиль, эффект воздействия. Убеждающий тип текста, прагматический текст, гедонистический текст, смысловывявляющий текст, сетевой, их характеристики. Особенности NET-мышления в современной журналистике. Психология коммуникаций в ИНТЕРНЕТ. Стиль NET-мышления в современной журналистике. Качества NETмышления (приближенность к естественному времени, спонтанность, активность, индивидуальность, децентрация, ускользание от соционорм

и др.). Проблема выбора и ответственности журналиста перед обществом. СМИ как организация саморегуляции общественного организма.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Лекция 1

Становление дисциплины «Психология СМИ и PR». Опыт Московского (Пронины), Санкт-Петербургского (В. Кузин, Г. Мельник) и Уральского госуниверситетов (В. Олешко). Общее и суверенное в дисциплинах психологии творчества, психологии личности, психологии массовых коммуникаций, социальной психологии и психологии общения. Появление дисциплины «Медиа психология». Современные проблемы медиа психологии. Истоки массовой коммуникации. Потребность человека и общества в общении. Роль современных СМИ в социализации.

Лекция 2

Урбанизация и возникновение медиа реальности. Современные тенденции развития СМИ и проблема психологического одиночества. Творчество журналиста как социальный диалог. Основные категории медиа психологии: творчество в процессе коммуницирования (Е. Пронина), коммуникатор-реципиент, информационная безопасность и коммуникативная открытость, диалогические и монологические отношения с аудиторией (журналист – социотерапевт и журналист – манипулятор), парадигма профессионального мышления, профессиональная миссия, модель мира журналистики, асоциальная журналистика.

Лекция 3

Понятие модели мира и картины мира. Хаос реальности и информационная упорядоченность. Основные признаки (долженствовательная модальность) и компоненты журналистской картины мира (смысл, ценность, мотивы и убеждения). Ценностная организация внутри модели мира – значимая для социума информация. Медиареальность. Создание виртуальных ценностей, ставящих на одни позиции информацию глобального и локального уровня.

Лекция 4

Типы культуры и ценная информация: европейская культура (необычность, сенсационность) и восточная (традиционность, цикличность). Человекомерность в принципе подачи информации. Синдром зависимости общества от ритма информационных потоков. . Узнаваемое, самоценное медиaprостранство. Связь ценной информации и времени: закон энтропии): ценная информация – оперативная, но чем быстрее она передается, тем меньше порядка в медиареальности (Интернет). Медиавремя – дрящееся ничто, способное оказывать глобальное влияние на жизнь общества.

Лекция 5

Понятие МК, ее функции и роль в обществе. Структура МК. Средства МК. Особенности общения в МК. Эффекты массовой коммуникации (эффект ореола, бумеранга и др.) СМИ и обратная связь. Проблема непосредственной обратной связи в СМИ и современные способы ее решения. Характеристики и взаимозависимость составляющих коммуникативного процесса: коммуникатор-сообщение-аудитория (их исторические модели). Массовое (обыденное) сознание, социальная группа и аудитория СМИ. «Телевизионный» электорат. Типологические признаки аудитории СМИ. Социальные и психологические принципы изучения аудитории СМИ.

Лекция 6

Основные характеристики МК. Массовая аудитория (анонимность, пространственная рассредоточенность), Социальная значимость информации, Наличие специальных технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражируемость, многоканальность воздействия. Групповой характер. Опосредованность. Персональность восприятия, Диахронность, Диатопность, Мультиплицированность, Симулятивность.

Лекция 7

Система ценностей. Связь личностных и общественных ценностей в журналистской деятельности. Зависимость системы ценностей от типа общества. Функции и модели журналистики в историческом аспекте. Базовые человеческие иллюзии (вера в дружелюбие неперсонализированного мира и в дружелюбие людей; убежденность в справедливости и предсказуемости мира; допущение о собственной ценности для мира). Недетерминированные ценности (по В. Франклу: ценность творчества, ценность переживания, ценность общения; по Э. Берну: ценность истинной близости). Иерархическое расположение ценностей.

Лекция 8

Кризис общества и его ценностей и смысл человеческой жизни. Актуализированные ценности в современной журналистике (объективность/истинность, оперативность, доступность/простота, новизна, свобода/непредвзятость/независимость/истинность, творчество и пр). Социальный долг и асоциальная журналистика. Миссия журналистики и ее роль, статус в обществе. Современный кризис статуса журналиста. Снижение статуса коммуникатора и смешение ролей (журналист, шоумен, PR-специалист, журналист из народа), потеря доверия аудитории. Проблема ангажированности СМИ, моральная ответственность. Кризис профессии в оценке современных исследователей (Л. Свитич, А Ширяева, И. Дзялошинский).

Лекция 9

Самоактуализация журналиста. Мотивы, желания, потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Мотивы деятельности и их актуализация. Самоактуализация журналиста как процесс, конечное состояние и достижение предельных бытийных ценностей. Значение мотивов творчества и мотивов общения в работе журналистов. Выработка творческой доминанты. Ситуационная, тактическая и стратегическая мотивация. Этапы развития творческой доминанты журналиста по К. Маркелову.

Лекция 10

Журналист как коммуникатор. Профессиональная деформация. Обратная сторона артистизма коммуникатора и желания управлять человеческими эмоциями. Личностные и профессиональные недостатки журналистов: эгоизм (Я-ребенок), необязательность (проверка информации, опоздание на встречу, подготовка к интервью и пр.); сознание «привилегированности» — эксцентричное поведение и манера одеваться; мстительность, «коварство» и как следствие искажение информации; «взяточничество» — подкуп недоступной информацией, услугами, поездками и пр. «Информания» — «болезнь» постоянного поиска информации, соединение жизни и профессии. Маски и роли в профессиональном общении. Основные трудности межличностного общения журналиста и функции психологических ролей. Типы масок (по М. Шостак: молодой казак, холодные уши, функционер, телячий восторг, ревизор, художник, третейский судья, юный друг и пр.). Недопустимые психологические маски с точки зрения психологии этики и с точки зрения законодательства РФ.

Лекция 11

Психотипы журналистов (по Е. Пронину) в массовой коммуникации. Отношение к долгу (долженствительная сфера личности). Творческий потенциал и сублимация журналиста. Комплексы и профессиональная деятельность. Влияние коллективного бессознательного на личность журналиста. Профессиональные фильтры восприятия реальности по М. Кузнецову, И. Цыкунову: реальность как текст, события как тема, акцент на необычном, акцент на значимом, акцент на противоречиях. Особенности профессионального мышления (по В. Олешко): проблемность мышления, гибкость, легкость генерирования идей, ассоциативность, эмоциональный слух, творческая интуиция, готовность памяти, умение переводить внутреннюю речь в письменную (журналистский «текст»).

Лекция 12

Основные характеристики коммуникатора. Профессиональные задачи и создание образа коммуникатора. Плоскости образа: имидж (внешнее, коллективное, направленное на сознание), харизма журналиста (внутреннее, коллективно-архетипическое, направленное на бессознательное), психологическое амплу/роль (внутреннее, индивидуальное, направленное на сознательное восприятие), внутренний образ (внутреннее, индивидуальное, направленное на бессознательное). Взаимосвязь внешнего и внутреннего в профессиональном образе. Проблема его органичности. Закономерности и особенности восприятия коммуникатора аудиторией (идентификация, перцептивная теория личности, межличностные отношения). Компетентность, авторитетность и привлекательность коммуникатора.

Лекция 13

Коммуникативная компетентность журналиста. Отличие МК и межличностного общения. Роль и значение обратной связи в СМИ. Имитация непосредственной обратной связи с помощью современных технологий. Субъект-субъектная (диалоговая) и субъект-объектная (монологическая, манипулятивная или подавляющая) установка общения. Индивидуализация творчества журналиста и публичная субъективность. Перцептивная, коммуникативная и интерактивная стороны общения. Коммуникативная компетентность, условия ее создания. Методика активного слушания и развитие эмпатии. Роль осознания собственных установок, ценностей, стереотипов (понять себя – понять другого) и направленности на «партнера по общению» для развития когнитивной эмпатии. Социальная сензитивность. Общение в рабочем

коллективе, с аудиторией, собеседником (интервьюируемым). Природная и профессиональная общительность (движущие мотивы профессии).

Лекция 14

Понятие и структура восприятия. Предметность, константность, полнота и целостность восприятия. Когнитивный диссонанс. Основные закономерности логического построения журналистского текста. Акценты убеждающего воздействия. Роль внутренней позиции в восприятии журналистского текста. Проблема конгруэнтности коммуникатора и связь ее с осознанием собственных ролей, принятием миссии профессии.

Лекция 15

Понятие социальной установки, предрассудка и стереотипа. Виды социальных стереотипов (национальные, гендерные, социальные, профессиональные). Использование стереотипов в СМИ и рекламе. Положительные и негативные эффекты использования стереотипов в СМИ. Слухи, факторы их появления, функции. Источники формирования стереотипов в массовой коммуникации: общество или СМИ?

Лекция 16

Суверенность личности. СМИ как источник агрессии: распространение в среде подростков–«заложников» искаженной картины мира, медиа реальности. Подмена ценностей и нравственно-духовная деградация общества, ее возможные последствия (фашистская Германия, сталинский Советский Союз). Проблема психологической информационной безопасности в современной журналистике. Журналистика и психологические пограничные состояния. Особенности восприятия информации о природных катастрофах и об экстремальных событиях, вызванных человеческим фактором (физическое, духовное насилие). Репортер в стрессовых ситуациях. Стадии стресса, факторы стрессоустойчивости (внешние и внутренние). Посттравматическое расстройство, его влияние на характер журналистских материалов, последствия для аудитории. Психологические роли Агрессора, Жертвы, Спасателя (закон психологической динамики). Рекомендации (по Е. Прониной), помогающие снизить травматический эффект освещения экстремальных событий.

Лекция 17

Виды манипулятивного воздействия (Э. Шостром, Е. Доценко, Е. Сидоренко): умолчание, снижение ценности (насмешка), использование слабостей, щипки и пр. Психологическая характеристика мира манипулятора и игра на двоих: манипулятор – манипулируемый. Неадекватность силы и вида эмоционального реагирования как критерий состоявшейся манипуляции. Виды естественного искажения информации (НЛП): искажение, обобщение, опущение. Классификация манипулятивных технологий в масс-медиа И. Дзялошинского (мифологическое манипулирование, использование психологических автоматизмов, посредством управления информационными потоками или средой, ценностно-эмоциональное манипулирование, убеждающими аргументами и пр.). Манипуляции и контрманипуляции. Виды психологической защиты от манипуляций. Поддержание ценностей, традиций общества и личностного развития (социальная активность) как способ предотвращения массовой манипулятивной среды.

Лекция 18

Культурная парадигма и тип мышления. Установление диалогового отношения автора текста с читателем. Типы текстов по Е. Прониной. Мифологический тип текста, его функции, стиль, эффект воздействия. Убеждающий тип текста, прагматический текст, гедонистический текст, смысловывявляющий текст, сетевой, их характеристики. Особенности NET-мышления в современной журналистике. Психология коммуникаций в ИНТЕРНЕТ. Стиль NET-мышления в современной журналистике. Качества NETмышления (приближенность к естественному времени, спонтанность, активность, индивидуальность, децентрация, ускользание от соционорм и др.). Проблема выбора и ответственности журналиста перед обществом. СМИ как организация саморегуляции общественного организма.

Практические занятия

Занятие №1. Теоретические и методологические проблемы психологии СМИ

1. Сформулируйте основные теоретические и методологические проблемы психологии СМИ.
2. Обозначьте их основные аспекты
3. Приведите конкретные примеры их проявления.
4. Укажите причины и последствия

Занятие № 2 Социально-психологические основания влияния в СМИ

Ответ на вопросы в письменном виде:

Воздействие как функция общения.

Общая характеристика феномена социального давления.

Конформизм и подчинение.

Влияние группы на субъект.

Общая характеристика феноменов социальной фасилитации, деиндивидуализации, групповой поляризации.

Меньшинство как источник социального влияния.

Основные феномены массового сознания.

Механизмы и особенности массовой паники.

Занятие № 3. Реклама как средство психологического воздействия

1. Разработайте рекламную кампанию с использованием средств психологического воздействия.
2. Опишите каждое из разработанных воздействий, спрогнозируйте их воздействие на потенциального покупателя.

Занятие №4. Психические процессы в рекламе

1. Охарактеризуйте психические процессы, протекаемые под воздействием рекламной кампании.
2. Дайте рекомендации по оптимизации существующей рекламной кампании.

Занятие № 5 Общая характеристика манипулятивного воздействия

1. Основные составляющие манипулятивного воздействия.
2. Механизмы манипуляции.
3. Виды и процессы манипулятивного воздействия.
4. Вербальные и невербальные средства манипуляции.

5. Межличностные основания манипуляции.
6. Индивидуальные особенности адресата, повышающие эффективность воздействия манипулятора.
7. Виды психологических защит от манипуляции.

Занятие №6. Психология рекламы в маркетинге

1. Спланируйте маркетинговую и рекламную стратегию для конкретной организации и реализуемых товаров.
2. Объясните процессы и механизмы рекламного воздействия.
3. Обоснуйте взаимосвязь рекламной и маркетинговой стратегии.

Занятие №7 Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

1. Разработайте текст пропаганды.
2. Охарактеризуйте пропаганду на примере конкретного СМИ.

Занятие №8 Технологии Public Relations. Использование рекламных технологий в PR

1. Разработайте PR-стратегию под конкретные задачи.
2. Объясните психологические механизмы PR-воздействия, спрогнозируйте и опишите их воздействие на человека.

Занятие №9. Социальные стереотипы и их роль в формировании средств массовой информации

Ответ на вопросы в письменном виде:

1. Понятие социальной установки, предрассудка и стереотипа.
2. Виды социальных стереотипов (национальные, гендерные, социальные, профессиональные). Механизм функционирования стереотипа в массовом сознании.
3. Положительные и негативные эффекты использования стереотипов в СМИ. Стереотипы, созданные и поддерживаемые СМИ. Манипуляции с помощью использования стереотипов.

Семинарские занятия

Тема 1: Принципы и функции публичных отношений

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые понятия: автопрезентация, интервью, представление собеседника..
2. Вопросы для изучения и анализа литературы
3. Метод автопрезентации.
4. Сходство и отличие работы российских и зарубежных PR-специалистов. Форма организации: тренинг, семинар.

Тема 2. Суд над PR.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль PR в России.
2. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA).

Тема 3. PR-отдел организации: преимущества и недостатки.

Ключевые понятия: PR-отдел, субординация, интеграция.

Вопросы для обсуждения:

1. Преимущества и недостатки создания ПР-отдела внутри организации.
2. Субординация и организационные схемы ПР-подразделений.
3. Интеграция функций ПР-подразделений и консультативных ПР-фирм.

Тема 4. Типы исследований общественного мнения. Коммуникационные потоки организаций.

Ключевые понятия: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования, выборка, анкета, фокус-группа.

Вопросы для обсуждения:

1. Социологические исследования.
2. Коммуникационный аудит Неформальные исследования.
3. Коммуникационные потоки организации.

Тема 5. Оценка PR-программы.

Ключевые понятия: оценка, критерии оценки, уровень читабельности, метод «дневник», метод «электронный счетчик», метод ««живой» счетчик», метод «телефонное интервью».

Вопросы для обсуждения:

1. Составляющие процесса оценочного исследования (оценка PR-программы по Питеру Росси и Говарду Фриману); этапы оценочного процесса.
2. Подготовка критериев оценки PR-программы; оценка хода реализации PR-программы. Методы исследования радио- и телеаудитории; оценка результатов выполнения PR-программы.
3. Интерпретация результатов оценки PR-программы Форма организации: семинар

Тема 6. Подача новостных материалов.

Ключевые понятия: пресс-релиз, презентация, бейдж, медиа-кит, новость.

Вопросы для обсуждения:

1. Технология подготовки выступления.
2. Правила написания пресс-релиза.
3. Требования к оформлению бейджей.
4. Технология подготовки и проведения презентации.
5. Подготовка новости по формуле написания «жестких новостей» (новость в трех предложениях).

Тема 7. Работа PR-менеджера в системе кризисных ситуаций.

Ключевые понятия: кризис, план работы PR-менеджера.

Вопросы для обсуждения:

1. Типология кризисов.
2. Методы PR-работы.
3. Кодексы профессионального поведения и этики специалиста по связям с общественностью.
4. Правила поведения в кризисной ситуации.

Тема 8. Габитарный имидж.

Ключевые понятия: имидж, имидж организации, корпоративный имидж, персональный имидж.

Вопросы для обсуждения:

1. Культура и социально-психологический климат в организации

2. Модель имиджа корпорации А.Н.Чумикова.
3. Рекомендации для создания персонального имиджа.
4. Рекомендации по формированию имиджа при смене руководства.
5. Рекомендации по созданию общественного имиджа (М.Спиллейн).
6. Методы воздействия на массы.

Тема 9. Организация избирательной кампании.

Ключевые понятия: лозунг, девиз, штат избирательной кампании, добровольцы, кандидат, продвижение кандидата, реклама.

Вопросы для обсуждения:

1. Примеры лозунгов и девизов предвыборной кампании.
2. Концепция избирательной кампании.
3. Предвыборная программа.
4. Методы устранения конкурентов.
5. Управление кризисной ситуацией.

Тема 10. Составление модели общения. Барьеры в переговорах.

Ключевые понятия: штат избирательной кампании, добровольцы, кандидат, продвижение кандидата, реклама.

Вопросы для обсуждения:

1. Правила подготовки и проведения деловых переговоров.
2. Этапы деловых переговоров.
3. Требования к ведению переговоров.
4. Барьеры на пути сотрудничества по У. Юри.
5. Коммуникативный характер барьеров И.М.Синяевой.
6. Схема пропагандистского анализа (Г.Джоветт и В.Доннел). Форма организации: семинар-дебаты.

Тема 11. Типы исследований общественного мнения. Коммуникационные потоки организаций.

Ключевые понятия: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования, выборка, анкета, фокус-группа.

Вопросы для обсуждения:

1. Социологические исследования.
2. Коммуникационный аудит
3. Неформальные исследования.
4. Коммуникационные потоки организации.
5. Форма организации: семинар.

Тема 12. Психологическая эффективность рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.
2. Проблема психологической экспертизы рекламы.
3. Оценка эффективности рекламы.
4. Рекламная деятельность как диалог

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Историография и методологические принципы психологии журналистики.
2. Профессиональная модель мира журналистики.
3. Массовая коммуникация и основные психологические проблемы общения больших социальных групп.
4. Эффекты массовой коммуникации
5. Ценности в деятельности журналиста.
6. Психологическая мотивация журналистской деятельности.
7. Особенности личности журналиста и параметры профессионального мышления.
8. Создание профессионального образа журналиста
9. Межличностное общение в журналистской деятельности
10. Психологические закономерности восприятия медиа текста.
11. Социальные стереотипы и их роль в формировании средств массовой информации.
12. Проблемы психологической информационной безопасности в современном обществе.
13. Манипуляции в СМИ. Составляющие манипуляции (характеристики цели, инструментов, участников).
14. Психологические типы текстов.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-4 - способность владеть знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, умением концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, знанием основных методов анализа информации, умением анализировать информацию и составлять аналитический отчет, обладанием основными навыками работы с различными статистическими пакетами.

Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 - способность владеть знанием теоретических и практических компонентов прикладного исследования, умением концептуализировать проблему и выработать эмпирические показатели, самостоятельно планировать исследовательский проект, знанием основных методов анализа информации, умением анализировать информацию и составлять аналитический отчет, обладанием основными навыками работы с различными статистическими пакетами	Знает основные теоретико-методологические проблемы психологии СМИ (медиа-психологии); историю ее развития, современное состояние науки, основные положения психологии СМИ (медиа-психологии)
	Умеет целенаправленно осуществлять межличностное и социальное взаимодействие; регулировать социально-психологические процессы в контактных социальных группах, конфликтные взаимоотношения; применять основные методы психологии СМИ (медиа-психологии); анализировать информацию в соответствии с заданными профессиональными целями
	Владеет основными навыками практического применения положений и методов психологии СМИ (медиа-психологии) при работе с людьми и информацией

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень разноуровневых задач и заданий

Задание 1.

Рассмотрите основные кодексы профессионального поведения и этики специалиста по связям с общественностью:

1. Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA);
2. Афинский кодекс;
3. Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР) (Англия);
4. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс);
5. Кодекс профессиональной этики российского журналиста;
6. Кодекс профессиональной этики союза профессиональных журналистов США.

Задание 2.

Напишите эссе на тему «Особенности развития PR в различных сферах общественной жизни России».

Задание 3.

Выберите вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания. Разработайте оргструктуру и опишите функции каждого работника вашего PR-отдела/PR-компания.

Задание 4.

Выберите организацию (существующую или выдуманную), опишите специфику ее деятельности, сведите в схему и охарактеризуйте общественность вашей организации и каналы связи с ней.

Задание 5.

На выбранную тему исследования (тестирование продукта, нового художественного фильма и т.п.) составьте план организации фокус-группы (подготовка к анкетированию, ход анкетирования, определение результатов).

Задание 6.

На придуманную тему доклада напишите план выступления. Опишите, какими методами ораторского искусства вы пользовались.

Задание 7.

Найдите или придумайте 3-4 примера кризисной ситуации, составьте небольшой план решения одной из них средствами и методами PR.

Задание 8.

Изобразите в иллюстрации модель своего имиджа.

Задание 9.

Приведите примеры лоббирования чьих-либо интересов в российской практике.

Задание 10.

Рассмотрите особенности проведения избирательных кампаний средствами PR в России.

Задание 11.

Модель слухового источника – информация используется при отсутствии указания на источник. «Запустите» слух среди своего окружения (в группе, дома) и проанализируйте реакцию окружающих, изменилась ли конечная форма слуха.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету с оценкой

ПК-4-знать

1. Массовая коммуникация - общение больших социальных групп (сущность и природа массово-коммуникационных отношений).
2. Психология СМИ как научная дисциплина. Категории медиа психологии.
3. Историография и методологические принципы психологии журналистики
4. Современные проблемы медиа психологии. Истоки массовой коммуникации.
5. Информационная безопасность и коммуникативная открытость, диалогические и монологические отношения с аудиторией
6. Профессиональная модель мира журналистики.
7. Основные признаки (долженствовательная модальность) и компоненты журналистской картины мира (смысл, ценность, мотивы и убеждения).
8. Зависимость медиа пространства от субъектов коммуникации
9. Пропаганда и средства массовой информации: психологический аспект.
10. Проблема непосредственной обратной связи в СМИ и современные способы ее решения.
11. Социально-психологические методы исследования массово-коммуникационных отношений (отечественный и зарубежный опыт).
12. Типологические признаки аудитории СМИ.

13. Биологические, психологические и социальные особенности человека как потребителя массовой информации.
14. Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ.
15. Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности.
16. Психологические мотивы социальной стереотипизации. Типология аудитории СМИ.
17. Неформальная коммуникация в обществе и "теневой рынок" информации.
18. Консенсусная функция журналистики как общественного института.
19. Уровни организации творческого (субъект-субъектного) общения коммуникатора и его аудитории.
20. Коммуникатор - сообщение - аудитория: факторы отношений (когнитивный, эмоциональный, поведенческий аспекты).
21. Социально-психологическая модель коммуникатора (периодическая печать).
22. Социально-психологическая модель коммуникатора (телевидение и радиовещание).
23. Стратификация аудитории масс-медиа. Социологический и психологический подходы к исследованию данной аудитории.
24. Связь личностных и общественных ценностей в журналистской деятельности.
25. Актуализированные ценности в современной журналистике
26. Миссия журналистики и ее роль, статус в обществе.
27. Самоактуализация журналиста
28. Психотипы журналистов (по Е. Пронину) в массовой коммуникации
29. Компетентность, авторитетность и привлекательность коммуникатора.
30. Имиджелогия как научная дисциплина. Психологический инструментарий имиджелогии СМИ.
31. Масс-медиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии. Психологическая служба редакции.
32. Реклама как вид массово-коммуникационного творчества. Психология рекламы в СМИ.
33. Понятие социальной установки, предрассудка и стереотипа.
34. Репортер в стрессовых ситуациях.
35. Составляющие манипуляции (характеристики цели, инструментов, участников).
36. Классификация манипулятивных технологий в масс-медиа И.Дзялошинского.
37. Психология коммуникаций в ИНТЕРНЕТЕ.
38. Сущность и содержание публичных рилейшнз.
39. Рилейшнз как вариант стратегических коммуникаций. Критерии психологической безопасности информационной среды.
40. Коммуникативная открытость и информационная безопасность. Профессионально-этические проблемы журналистской деятельности (психологический аспект).
41. Диалог как способ реализации функций журналистики.
42. Оперативные формы связи с аудиторией СМИ.
43. Диалог, дискуссия, полемика в СМИ как способы формирования общественного мнения.
44. Технологии игореализации в современной журналистской практике.
45. Новые информационные технологии: социально-психологический аспект.

46. Теория управления паблик рилейшнз.

Задания для промежуточной аттестации

ПК-4-владеть

Ситуационная задача №1.

Комсомольская правда в рубрике «Люди, которые нас удивили» поместила заметку: «Мэр Москвы нашел способ борьбы с пробками. Открывая очередную транспортную развязку, он сказал, что вынесет на обсуждение правительства города идею распорядка дня столичных чиновников. Теперь они будут работать с 7 утра, что сильно разгрузит улицы в утренние часы».

Задание: Проанализируйте, какое влияние могут оказать эти высказывания мэра Москвы на мотивацию и ожидания реципиентов – москвичей, жителей других городов, чиновников.

Ситуационная задача №2.

В настоящее время широко распространено мнение о том, что серьезными национальными проектами, развивающими национальную идею и воспитывающими национальную гордость, являются такие телевизионные проекты, как «Звезды на льду», «Танцы со звездами», «Две звезды».

Задание: Проанализируйте с точки зрения психологии массовой коммуникации, на каких стереотипах массового сознания базируется такое мнение.

Являются ли они, действительно, национальными проектами?

Ситуационная задача №3.

В газете «Континент Сибирь» в статье «Каждый второй – «ипотечник»» опубликована информация о том, что на вторичном рынке жилья каждый второй-третий покупатель привлекает деньги по ипотечным схемам. Развитие ипотеки «подгоняет» рост цен на недвижимость. В свою очередь повышение цен приводит к тому, что все меньшее число покупателей могут купить квартиру без кредита.

Задание: Проанализируйте, на какую аудиторию рассчитана данная статья. Опишите данный тип аудитории, выделите разные критерии. Какие чувства она может вызвать у «своей» и «чужой» аудитории?

Ситуационная задача №4.

В еженедельнике «Аргументы и факты» журналисткой была предложена статья о том, как представители лучших мировых модельных агентств из США, Франции, Японии и Тайваня (скауты) проводили кастинг новосибирских девушек. В нем участвовали 120 девушек разного возраста, но многим не исполнилось и 14 лет.

Задание: Проанализируйте, какие психологические функции выполняет этот кастинг для тех, кому нет и 14 лет. Опишите, какие в целом эффекты несет в себе сама процедура участия в показах моды.

Ситуационная задача №5.

В еженедельной телевизионной передаче «Пока все дома» в рубрике «ОчУмелые ручки» зрителям предлагаются различные технические совершенствования.

Задание: Оцените, является ли такой прием одним из методов активизации зрителей. Опишите, на соотношении каких психологических приемов построена эта передача.

Ситуационная задача №6.

На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.

Задание: Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей?

Ситуационная задача №7.

На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама «моделей», демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру.

Задание: Оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. На какой сегмент аудитории рассчитана каждая из них и почему? Какие противоречия могут возникнуть?

Ситуационная задача №8.

Практически все средства массовой информации предоставляли материалы о случаях массовых отравлений россиян спиртосодержащими веществами, произошедших осенью 2006 года. Нередко СМИ комментировали случившееся, выдвигали предположения о причинах и предлагали свое видение решения проблемы.

Задание: Проанализируйте, какие функции выполняли при этом СМИ. На ваш взгляд, все ли из предложенных Вами функций правомерно выполнять СМИ?

Тест

ПК-4-уметь

1. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе (сделать выбор из перечня):

1. Массовая коммуникация.
2. Массовые коммуникации.
3. Психологические процессы масс.
4. Закономерности массовых явлений.
5. Опосредованное общение с помощью технических средств.

2. Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

1. распространение знаний о действительности, информирование;
2. социальный контроль и управление;
3. интеграция общества и его саморегуляция;

4. формирование общественного мнения;
5. социальное воспитание;
6. распространение культуры;
7. социальная активация личности;
8. самоутверждение (самопознание и самореализация);
9. социальная идентификация;
10. социальная релаксация.

3. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:

1. Да.
2. Нет.
3. Зависит от ситуации.

4. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

1. Источник.
2. Средства.
3. Аудитория.
4. Сообщения.
5. Текст.
6. Персональный компьютер.

5. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:

1. идентификация,
2. эмпатия,
3. аттракция,
4. персонификация,
5. когнитивный баланс,
6. олицетворение,
7. символизация,
8. социальная рефлексия,
9. социальная перцепция.

6. Дополните основных методов психологического воздействия в массовой коммуникации «убеждение, внушение, заражение,»

1. NLP.
2. Стереотипизация.
3. Формирование установок.
4. Формирование потребностей.
5. Формирование мотивов.
6. Формирование ожиданий.
7. Формирование интересов.
8. Формирование коллективных представлений.
9. Формирование коллективных предрассудков.
10. Огруппление мышления.
11. Обучение.

12. Подражание.

7. Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием в массовой коммуникации:

1. утаивание информации,
2. смещение акцентов,
3. искажение информации,
4. логические ловушки,
5. мода,
6. универсальные высказывания,
7. неявные указания на общепризнанные нормы,
8. иллюзии взаимопонимания,
9. реклама,
10. пропаганда.

8. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

1. когнитивный уровень,
2. уровень потребностей,
3. мотивационный уровень,
4. аксиологический уровень,
5. аффективный уровень,
6. поведенческий уровень.

9. Методы активизации творческого мышления журналиста включают (выбрать правильные ответы)

1. метод записной книжки,
2. метод аналогий,
3. метод ассоциаций,
4. «мозговой штурм»,
5. измененные состояния сознания.

10. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:

1. Адекватный коммуникативный стиль коммуникатора.
2. Удовлетворенность характеристиками общения.
3. Гармония социального взаимодействия.
4. Наличие обратной связи.

11. Основоположником изучения подражания как механизма распространения моды был:

1. Г. Тард
2. Джо Бруммель;
3. Е. Тремнер
4. Р. Барт

12. Психологические особенности массовой коммуникации (сделать выборы из перечня):
1. Общение социальных групп.
 2. Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом в процессе общения.
 3. Отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения.
 4. Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента.
 5. Как организованный, так и спонтанный характер общения.
13. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемым:
1. ассоциативная идентификация,
 2. привычные действия,
 3. фантазии,
 4. сновидения,
 5. транс,
 6. детский опыт,
 7. подчинения поведения принципу удовольствия,
 8. обольщение,
 9. сексуальная стимуляция.
14. Задача обучения аудитории как потребителя информации поставлена в теоретическом подходе, получившем название:
1. Теория социального научения.
 2. Теория культивирования.
 3. Теория социализации.
 4. Теория использования и удовлетворения.
 5. Когнитивная теория.
15. Характер и направление влияния массовой коммуникации зависят от выбора одной из двух принципиальных программ воздействия — манипулятивной или формирующей.
1. Манипуляции альтернативы нет.
 2. Зависит от ситуации.
 3. Зависит от заказчика, источника в цепи массовой коммуникации.
 4. Зависит от социальной среды.
 5. Точного ответа не существует.
16. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок:
1. перцептивно-интерпретационные,
 2. диспозиционные,
 3. статусные,
 4. семантические,
 5. технические,
 6. социальные,
 7. политические,
 8. нет класса для исключения.

17. Какой возникает эффект, когда человек чувствует, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и он видит в ней угрозу?

1. эффект Барнума,
2. эффект бумеранга,
3. эффект аудитории,
4. эффект плацебо,
5. эффект Пигмалиона.

18. Что из ниже перечисленного может выступать в качестве «якоря» в воздействии массовой коммуникации?

1. слова,
2. жесты,
3. звуки,
4. образы,
5. все ответы верны.

19. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

1. источник,
2. сообщения,
3. средства массовой коммуникации,
4. аудитория,
5. эффект,
6. ситуативные составляющие,
7. ничего исключить нельзя.

20. Роль стереотипа как устойчивого и упрощенного образа в процессе массовой коммуникации оценивается:

1. как положительная
2. как отрицательная,
3. должна оцениваться ситуативно.

21. К механизмам моды относят:

- а) внушение;
- б) соперничество;
- в) подражание;
- г) заражение;
- д) эффект «Ореола».

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4. – DOI 10.23681/443847. – Текст : электронный.

2. Олешко, В.Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018. – 477 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-3480-3. - ISBN 978-5-7996-2218-3 (Изд-во Урал. ун-та). – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Мандель, Б.Р. Психология общения: история и проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 422 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494799> – ISBN 978-5-4475-2809-6. – DOI 10.23681/494799. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <https://biblioclub.ru/> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://www.psychology.ru/> - онлайн ресурс «Психология на русском языке»
3. www.iprbookshop.ru - ЭБС IPR BOOKS

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.