

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие сведения

1.	Кафедра	Филологии и медиакоммуникаций
2.	Направление подготовки	42.03.02. Журналистика
3.	Направленность (профиль)	Медиа-рилейшнз
4.	Дисциплина (модуль)	Медиapsихология
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

1. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

1.3 Методические рекомендации по подготовке кейс-задания

Подготовка кейс-задания (кейса) представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно. Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями. Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать. Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить. Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий

принятия того или иного решения. Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например перечня действий или последовательности действий. Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение. Восьмой этап – подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Требования к оформлению и представлению кейс-задания

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет - презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения.

Требования к устной презентации:

- помните, что компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;
- не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;
- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

Требования к письменной презентации:

Кейс-задание выполняется в текстовом редакторе Microsoft Word, формат листа А4. Кейс-задание должен иметь введение, основную часть (2-3 главы), заключение и список использованных источников (книги, журналы, газеты, интернет-публикации, электронные ресурсы и др.). Нумерация в кейс-задании выполняется со 2-ой страницы, внизу («от центра» или «справа»). Размер шрифта: основной – 14, сноски (внизу страницы в автоматическом режиме) – 12. Абзац (красная строка) – отступ – 1,25 см. Межстрочный интервал – полуторный. Объем кейс-задания – 5-10 страниц.

1.4 Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют знания.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, основную и дополнительную литературу.

Во время ответа на поставленные вопросы надо быть готовым к дополнительным или уточняющим вопросам. Дополнительные вопросы связаны, как правило, с неполным

ответом. Уточняющие вопросы задаются, чтобы либо конкретизировать мысли студента, либо чтобы студент подкрепил те или иные теоретические положения практикой. Полный ответ на уточняющие вопросы лишь усиливает эффект общего ответа обучающегося.

2. Планы практических занятий

Тема 1: Психология журналиста и журналистики

План:

1. Психология журналистики в системе современной массово-коммуникационной деятельности. Предмет психологии журналистики. Цель, задачи, принципы и функции психологии журналистики. Коммуникация как личностная проблема
2. Личность и личностные «пространства».
3. Социожурналистика и социокоммуникативистика.
4. Информационные триады: сущность, виды, значение.
5. Психологические исследования в журналистике.
6. Теории массовой коммуникации. Психология массово-коммуникационного творчества. Аксиология творчества. Человек как создатель продукции СМИ.
7. Специфика журналистского мышления. Характеристики творческих способностей журналиста. Журналистское произведение: от замысла - к реализации.
8. Патопсихология медиаторчества.
9. Ценностная база личности журналиста и его профессиональной деятельности.
10. Дискурс профессиональной культуры журналиста. Смыслоценностные компоненты журналистики

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем, с точки зрения психологии, состоит профессиональная деформация?
2. Каковы признаки «синдрома выгорания» в журналистике?
3. Каковы причины возникновения страха у начинающих журналистов?
4. Насколько необходим постоянный мониторинг психологического состояния журналистов всех СМИ?
5. Что относят к критериям манипуляции?
6. Почему эвфемизмы способны манипулировать реципиентом?
7. Что такое «культура страха»?
8. К чему имеет тяготение телевизионная картина?
9. В чем разница между ТВ и радио в структурировании элементов системы коммуникаций, где доминирует страх?
10. Каковы особенности работы журналиста в экстремальной ситуации?

Литература: [2, с. 11-140], [1], [3]

Задания для самостоятельной работы:

выполните кейс-задание №1. Обсудите вариант решения на практическом занятии. Проанализируйте методом интен-анализа 2 статьи «Русского репортера» (на выбор студента) (см. [1, с. 442-471]). Какие приемы воздействия на аудиторию используют журналисты? Как в тексте отражены эмоции, мнение, позиция журналиста?

Тема 2: Психология потребления СМИ

План:

1. Аудитория как социально-коммуникативная общность. Типология аудитории СМИ. Эмоциональная доминанта восприятия. Харизматическая модель коммуникатора.
2. Психологические факторы эффективности информационной деятельности. Определения

понятия «ментальность».

3. Аналитичность как традиция.
4. Аспекты деиндивидуализации личности.
5. Тенденции толерантности. Законы внутренней этики. Психолого-этические проблемы информационной деятельности.
6. Технологии продвижения СМИ и «промоушн-войны».
7. Социально-технологический подход как фактор развития диалоговых отношений.
8. Мобильные возможности СМИ. Журналистика в стиле онлайн. Прямая связь с аудиторией: базовые функции массмедиа.
9. Игрореализация в современной журналистской практике. Хэппенинг и другие эффективные технологии.
10. Эксперименты в современной журналистике. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникаторов.
11. Специфика полемики в массмедиа. Психологические задачи полемики в СМИ.
12. Массмедиа как орудие манипуляции.
13. Психология рекламы.
14. Манипулятивные приемы и технологии.
15. Прямые и косвенные нарушения в сфере рекламы.
16. Информационно-психологическая культура СМИ.
17. Новые информационные технологии: социально-психологический аспект.
18. Парадигма взаимодействия творческой личности и общества

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является основной движущей силой в рамках гуманистической парадигмы?
2. Какой тип текста называют «живой» текст, самодостаточный, саморегулирующийся и почему?
3. Что объединяет и что различает убеждающий тип текста и прагматический?
4. Назовите тип мышления, пришедший на смену рационалистическому типу и выражающийся в отказе от порядка, смысла, в отрицании социальных запретов.
5. Задачей какого типа текста является повседневная ориентация людей, решение ими житейских проблем?
6. Почему необходимым условием заражения является непосредственный контакт?
7. Может ли происходить внушение, если сознательный контроль не ослаблен?
8. Зависит ли склонность к подражанию от национальных особенностей?

Литература: [2, с. 141-392], [1]

Задания для самостоятельной работы:

Выполните кейс-задание № 2. Обсудите вариант решения на практическом занятии. Проанализируйте эвфемизмы *чеченская кампания, зачистка, либерализация цен* с точки зрения манипулирования реципиентом. Подберите не менее 10 примеров манипулирования из местных СМИ.