

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
Психология журналистики

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – «Журналистика»
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Планы практических занятий.....	5

Введение

Практический аспект изучения дисциплины «Психология журналистики» способствует формированию навыков применения необходимого для профессиональной деятельности теоретического материала по общей и специальной психологии. Способствует более глубокому самостоятельному, системному постижению психологической культуры творческой деятельности в сфере массовой коммуникации и обусловленной ею актуальной проблематики современной журналистики.

Современный период развития общества можно рассматривать не только как информационный, но и как период системных междисциплинарных связей. Так, к примеру, для современных массовых коммуникаций характерно сращение методов журналистики и психологии. Специалисты отмечают, что телевидение и радио, в газетах и журналах нередко применяются психологические методики организации материала. В свою очередь, новейшая практическая психология, используя журналистские методы, расширяет воздействие до уровня массового сознания.

Целью методических указаний по выполнению практических работ является структурирование и систематизация практической деятельности студентов, направленной на формирование компетенций, а так же удовлетворение потребностей будущих специалистов в практических психологических навыках организации взаимодействия с аудиторией и средствами массовой информации.

Поставленная цель предполагает решение следующих *практических задач*:

1. Формирование умений применять социально-психологические знания для организации эффективного взаимодействия с источниками информации; побуждать необходимое индивидуальное и групповое поведение.

2. Формирование знаний и умений владеть основными психологическими методами, способами и средствами быстрого получения информации и интерпретации фактов; прогнозирование изменений психических состояний объектов профессионального взаимодействия; выбор способов влияния на отдельную личность как источник информации; диагностирование личностных особенностей и состояний партнера по общению и использование эффективных тактик; разработка коммуникационных стратегий.

3. Сформировать представление об особенностях журналистского творчества в условиях перехода общества в медийную цивилизацию.

4. Выработать навыки анализа феноменов массового сознания и поведения, вызванных воздействием СМИ.

В результате выполнения практических работ у студентов развивается *способность использовать знания* о сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций; социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста.

Уметь понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте.

Владеть навыками понимания сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте.

Содержание практических работ опирается на базу учебной, психологической и энциклопедической литературы, рекомендуемой к курсу «Психология журналистики» логически связан с ФОС ВО и включает в себя все основные его разделы.

Тематика практических занятий дополняет теоретический курс, предлагая студентам практически проработать девять ключевых тем: «Психология журналистики как междисциплинарная наука», «Категории медиапсихологии», «Основные психологические теории и журналистика», «Психология журналистского общения», «Средства массовой информации и массовое сознание», «Психологическая типология текстов», «Психологический профиль аудитории», «Психология деятельности журналиста в экстремальных ситуациях», «Психология журналистского коллектива», «Психологические особенности имиджа журналиста».

В ходе практических занятий для анализа, выделенных проблем используется материал региональных и федеральных СМИ, Internet – ресурсы, аудио- и видео материалы.

Планы практических занятий.

Практическое занятие 1.

Тема. Психология журналистики как междисциплинарная наука

Цель: сформировать понимание методологии психологии журналистики как науки.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента. Практически любой журналистский текст может теперь стать частью социальной практики, ее функциональным элементом, который одним наличием своим вызывает существенные трансформации в общественной жизни.

Теоретическая часть

У любого журналиста сам по себе род деятельности вырабатывает личный психологический опыт, основанный на категориях «здорового этой практической психологической культуры, мы считаем, что необходимо систематически вносить в профессиональное сознание журналистов научные знания смысла», профессиональной интуиции и психологического таланта («сам себе психолог»). Это образует своеобразную психологическую культуру, которой сознательно, а чаще всего, бессознательно руководствуются работники СМИ. Такую психологическую культуру можно условно назвать «обыденно-профессиональным сознанием» журналиста. Ни в коей мере не отрицая.

Подлинная психологическая культура журналиста - это культура, основанная на психологии как науке, на ее сознательном внутреннем освоении и превращении в нормы повседневного поведения, органическом соединении психологических знаний с профессиональной, правовой и нравственной культурой и социологическими методами познания и отражения действительности.

Психологическая культура журналиста это:

- психологическое познание самого себя как личности и профессионала. В результате профессионализации формируется специфический «внутренний мир», журналистский ракурс видения мира, имидж как система личностных характеристик и соответствующий стиль поведения и образ жизни;
- знание психологии людей и их поведения, проникновение в сознание и подсознание других в процессе межличностного общения и овладение психологическими методами воздействия на массовое сознание и поведение аудитории;
- парадигма профессионального мышления и форм журналистского труда и творчества, которое проявляется в создании журналистской картины мира, в отношении и взаимодействии с аудиторией;
- постоянное изучение социально-психологических законов, дающих системное представление о закономерностях психологических процессов, лежащих в основе жизни социума, общественных явлений, массовой коммуникации и индивидуального творчества.

При всей необходимой индивидуальной профессионализации, журналист психологически должен быть универсалом и не может уподобляться специалисту в узкой

области знаний. В отличие от других профессий журналистика - это особо сложный вид общественной деятельности, одной из сторон которой является человековедение.

Психология журналистики изучает закономерности формирования и функционирования психики журналиста как личности и профессионала, психологию журналистского труда и творчества, особенности межличностного и межгруппового взаимодействия в процессе журналистской деятельности, формы и методы воздействия журналистов и СМИ на сознание и поведение аудитории, состоящей из индивидуумов, малых и больших групп. Поэтому в центре внимания психологии журналистики находятся две главные фигуры - журналист и аудитория.

Объектом науки является журналист, тексты, читатель, СМИ.

Предметом - психологические закономерности, результаты взаимодействия журналиста, текста, читателя, СМИ с позиции теории и практики журналистики. Это и составляет специфику психологии журналистики, ее особенное, отличное от смежных дисциплин.

Как наука и учебная дисциплина психология журналистики имеет общую теорию и свои направления. В ней своеобразно «преломляется» психология пропаганды, психология рекламы, психология конфликтов, психология труда журналиста, психология аудитории, психология взаимодействия и т.д.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и задачи психологии журналистики.
2. Психологические проблемы современной журналистики.
3. Роль массовой коммуникации в процессах психосоциальной адаптации.

Практическое задание. Проведите анализ наиболее заметных событий в жизни современного общества, нашедших отражение в СМИ и объясните роль СМИ в развитии этих событий.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер,

2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 2

Тема. Категории медиапсихологии

Цель: сформировать понимание категориального аппарата психологии журналистики как науки.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В деятельности журналиста все большее значение приобретает не только умение создавать информационный продукт, но и понимание эффекта, производимого им на индивидуальное и массовое сознание.

Теоретическая часть

В отечественной психологии и это особенно важно для научного изучения массовой коммуникации и решения практических вопросов СМИ интенсивно разрабатывается психология общения и психология личности. Исторически эта тенденция своими корнями уходит в исследования И.М.Сеченова, И.И.Павлова, В.М.Бехтерева. Философско-теоретическое обоснование психологии общения дал С.Л.Рубинштейн. В трудах А.Н.Леонтьева и А.А.Леонтьева общение трактуется как «условие и особый вид деятельности», Б.Г. Ананьев рассмотрел общение как «одну из форм жизнедеятельности и социальной детерминации личности», Б.Ф.Ломов - как «образ жизни» и т.д.

В российской психологии как в прошлом, так и в настоящем существует и другая важная традиция - *всестороннее изучение личности*. Это особо важно для нас, так как и субъект и объект журналистики - человек, его взаимосвязи, общение и деятельность. В рамках системно-деятельного историко-эволюционного подхода условием развития личности выступает совместная деятельность и общение, вхождение человека в

социокультурную среду, где он проходит (в том числе и с помощью СМИ) фазы своего социального индивидуального развития.

Теория установки в отечественной психологии разработана в школе Д.Н.Узнадзе, в которой установку трактуют как «целостное», недифференцированное и бессознательное состояние субъекта, предшествующее актуально развертывающейся деятельности». Различаются психологическая установка и социальная установка -аттитюд. В отличие от просто установки (готовность к действию) социальная установка обязательно несет два дополнительных элемента - когнитивное (знание) и оценочно-эмоциональное отношение. В ходе разработки учения об установках социологом В.А.Ядовым предложена схема диспозиций установок: низший -просто установка, средний - аттитюды, высший - ценностные ориентации и общая направленность

В концепции А.С.Асмолова установки связываются с деятельностью и устанавливаются иерархические уровни - смысловой, целевой и операционный. Без знания концепций установок невозможно понять психологические процессы в СМИ, мотивы поведения журналиста и читателя. Осознает или не осознает каждый из нас роль установок, стереотипов, мифологем и т.д. , но в повседневном общении друг с другом мы постоянно имеем дело с этими психологическими явлениями. Мы не в силах их отменить , но нам дано их изучить, а значит осознать и использовать и в том числе и в профессиональной деятельности.

С конца 1970-х годов интенсивно разворачиваются социальные и социально-психологические исследования в области общественного сознания и механизмов проникновения в него через СМИ духовно-идеологических ценностей, норм поведения, формирования общественного мнения (работы Б.А.Грушина, Б.М.Фирсова, В.А.Ядова, Г.И.Хмары и др.). Массовый характер приобретает изучение аудитории СМИ, обратных связей, кадров журналистики. В специальные направления выделяется психология труда и творчества журналистов, социопсихоллингвистика, психосемантические исследования массовой коммуникации, психология журналистики.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные категории медиапсихологии: «влияние», «масса», «психология масс», «массовое сознание».
2. Парадигма мышления журналиста.

Практическое задание. Проведите анализ наиболее значимых событий в жизни современного общества, нашедших отражение в СМИ и объясните какое влияние они могут оказать на массовое сознание.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
4. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 3

Тема. Поведенческая и психоаналитическая психология в журналистской практике

Цель: выработать понимание психологического знания как инструментального аспекта в деятельности журналиста.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. Основопологающие теоретические принципы позволяют подлинно научно интерпретировать такие важные для журналистики психологические явления и механизмы их функционирования в массовой коммуникации как сознание и

бессознательное, психологические и социально-психологические установки, сущность и структуру личности и т.д.

Теоретическая часть.

Отечественная психология имеет глубокие традиции и своими историческими корнями уходит в русскую философию, социологию, литературу и научную публицистику. Один из самых авторитетных ученых среди психологов мира Л.С.Выготский не случайно как-то заметил: «У Шекспира и Достоевского психологии больше, чем у всех психологов вместе взятых. Наши психологические школы отличаются не столько многообразием, сколько теоретической глубиной разработок и энциклопедичностью своих лидеров. Достаточно назвать имена И. И. Павлова, И.И.Мечникова. И.М.Сеченова. В. М. Бехтерева. И. К. Михайловского, Л.С.Выготского. А.Н.Леонтьева, С.Л. Рубинштейна, Л.Р.Лурия и др. В мировой психологии нет ни одной фундаментальной категории, в разработку которой не внесла свой весомый вклад отечественная психология.

Для правильного осознания психологической сущности СМИ и личности журналиста, природы его творчества и психологии массовой аудитории принципиальным являются основные научные постулаты, которые исповедует отечественная психология:

- принцип детерминизма, означающий, что взаимообусловленностью среды и психики определяется внутренняя жизнь человека и она изменяется с переменой жизненных условий. С.Л.Рубинштейном разработан принцип детерминизма – все внешние причины действуют только через внутренние условия;
- принцип единства сознания и деятельности, в соответствии с которым сознание и психические свойства человека не только проявляются, но и формируются в самой деятельности;
- принцип развития, целостности и системности, постулирующий познание психологического лишь в развитии, движении и системной целостности.

Эти основополагающие принципы позволяют подлинно научно интерпретировать такие важные для журналистики психологические явления и механизмы их функционирования в массовой коммуникации как общение, сознание и бессознательное, психологические и социально-психологические установки, мышление и язык, сущность и структуру личности и т.д.

Основные принципы современной материалистической психологии развиты в культурно-исторической концепции Л.С.Выготского, *психологической теории деятельности* Л.С.Рубинштейна, А.Н.Леонтьева, Л.Р.Лурия, психологических школах В.Н.Мясищева, Д.Н.Узнадзе, Б.Г.Ананьева, В.Ф.Ломова и др.

В отечественной психологии и это особенно важно для научного изучения массовой коммуникации и решения практических вопросов СМИ интенсивно разрабатывается психология общения и психология личности. Исторически эта тенденция своими корнями уходит в исследования И.М.Сеченова, И.И.Павлова, В.М.Бехтерева. Философско-теоретическое обоснование психологии общения дал С.Л.Рубинштейн. В трудах А.Н.Леонтьева и А.А.Леонтьева общение трактуется как «условие и особый вид деятельности», Б.Г. Ананьев рассмотрел общение как «одну из форм жизнедеятельности и социальной детерминации личности», Б.Ф.Ломов - как «образ жизни» и т.д.

В российской психологии как в прошлом, так и в настоящем существует и другая важная традиция - *всестороннее изучение личности*. Это особо важно для нас, так как и субъект и объект журналистики - человек, его взаимосвязи, общение и деятельность. В рамках системно-деятельного историко-эволюционного подхода условием развития личности выступает совместная деятельность и общение, вхождение человека в социокультурную среду, где он проходит (в том числе и с помощью СМИ) фазы своего социального индивидуального развития.

Теория установки в отечественной психологии разработана в школе Д.Н.Узнадзе, в

которой установку трактуют как «целостное», недифференцированное и бессознательное состояние субъекта, предшествующее актуально развертывающейся деятельности» Различаются психологическая установка и социальная установка -аттитюд. В отличие от просто установки (готовность к действию) социальная установка обязательно несет два дополнительных элемента - когнитивное (знание) и оценочно-эмоциональное отношение. В ходе разработки учения об установках социологом В.А.Ядовым предложена схема диспозиций установок: низший -просто установка, средний - аттитюды, высший - ценностные ориентации и общая направленность.

В концепции А.С.Асмолова установки связываются с деятельностью и устанавливаются иерархические уровни - смысловой, целевой и операционный. Без знания концепций установок невозможно понять психологические процессы в СМИ, мотивы поведения журналиста и читателя. Осознает или не осознает каждый из нас роль установок, стереотипов, мифологем и т.д. , но в повседневном общении друг с другом мы постоянно имеем дело с этими психологическими явлениями. Мы не в силах их отменить, но нам дано их изучить, а значит осознать и использовать и в том числе и в профессиональной деятельности.

С конца 1970-х годов интенсивно разворачиваются социальные и социально-психологические исследования в области общественного сознания и механизмов проникновения в него через СМИ духовно-идеологических ценностей, норм поведения, формирования общественного мнения (работы Б.А.Грушина, Б.М.Фирсова, В.А.Ядова, Г.И.Хмары и др.). Массовый характер приобретает изучение аудитории СМИ, обратных связей, кадров журналистики. В специальные направления выделяется психология труда и творчества журналистов, социопсихоллингвистика, психосемантические исследования массовой коммуникации, психология журналистики.

Стал активно изучаться и заимствоваться (правда не всегда объективно-критически) опыт психологии западных, особенно американских, массовых коммуникаций.

Психологи и философы уже давно пытаются создать единую, комплексную науку о человеке - *человековедение*, в которой основным предметом комплексного исследования должен стать субъективный внутренний мир целостного человека (исследования Б.Г.Ананьева, В.П.Тугаринова, А.А.Бодалева и др.).

Бихевиоризм как наука о поведении. В 1913 году американский психолог Дж.Уотсон опубликовал манифест «Психология с точки зрения бихевиориста», в котором поднял знамя восстания против господствовавшей тогда «академической» интроспективной «психологии сознания», основанной на изучении психики путем самонаблюдения. Исходя из психологических и физиологических идей русских ученых И.М.Сеченова, И.И.Павлова, В.М.Бехтерева и опытов на животных Э.Торндайка, Дж.Уотсон предложил отказаться от рассмотрения субъективного мира человека в качестве предмета психологии, а считать таковым поведение (от англ. поведение) индивидуума, где внешняя среда является стимулом, а поведение - реакцией.

В числе основных стимулов в бихевиоризме выступает информация. Поэтому знаменитая «единица поведения» - формула $S (стимул) \rightarrow K (реакция)$ в массовой коммуникации обрела вид: коммуникатор - реципиент, где журналисту отводилась роль активного побудителя. С помощью целенаправленных действий он преобразует «инертную массу» и добивается нужного поведения аудитории.

Манипулируя внешними раздражителями, можно, писал еще в 1925 году Дж.Уотсон, «изготовить» человека с любыми константами поведения. Такая целевая установка соответствует рыночным отношениям «общества потребления» и поэтому бихевиоризм сразу же получил широкое практическое применение.

Американские и европейские психологи, психосоциологи, теоретики пропаганды, рекламы и массовых коммуникаций (Л.Фрейзер, Г.Лассуэлл, Л.Дуб, Дж.Милл и др.) всесторонне разработали механизмы воздействия на аудиторию, методы ее изучения и

средства управления. «Управлять, предсказывать и контролировать поведение» - такова цель психологии, считают бихевиористы.

Эта идея в послевоенные годы, особенно в период «холодной войны», стала основой разработки глобальной стратегии - психопрограммирования массовой аудитории с помощью СМИ рекламы, публичных рилейшнз и шоу-бизнеса. Индивидуально-бихевиористических концепциях «предстает варваром», которого) «дрессировать с помощью стимулов» (Г.С.Мельник).

Когда - на практике обнаружилась механистическая, ограниченность «единицы поведения», необихевиорист-психолог Эдвард Толмэн внес существенную поправку, - «промежуточные переменные» (V) и схема приобрела новый вид: S-V-R, где под V; обозначались внутренние процессы человека как представителя социума - цели, намерения, мотивы, «познавательные карты» (образы ситуации).

Совершенствуя концепцию бихевиоризма, Э.Торндайк исследовал особого типа условные реакции -инструментальные и тем самым укрепил позиции так называемой

теории «социального научения». Научение человека – это образование условных реакций через специальную систему подкреплений, считают приверженцы научающе-бихевиорального направления (Б.Ф.Скиннер, А.Бандура). Скиннер рассматривает организм человека как «черный ящик», а личность как набор форм поведения, определяемых средой и стимулами.

Поведенческая психология стимулировала развитие психологии массовых коммуникаций и сыграла вместе с теорией и практикой рекламы и маркетинга (Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 1996) и публичных рилейшнз (Блэк С. Публичные рилейшнз. Что это такое? М. 1990) в известном смысле решающую роль в обосновании психологии пропаганды, психологии рекламы и психологии маркетинга.

Специалистами этих областей массовой коммуникации разработаны эффективные формы ведения «психологических войн», предвыборных президентских кампаний, завоевания потребительского рынка, методы манипулирования массовым сознанием («промыывание мозгов»). С помощью лжесобытий, «ложного сознания», «психопрограммирования» и «искусственных потребностей» стало возможным созданием иллюзорного (виртуального) мира, который, подобно наркотикам, становится для аудитории более привлекательным и желаемым, чем реальная действительность. Именно в этом заинтересована политическая элита, финансовые олигархи и медиамегакорпорации.

Пропаганда и реклама на основе принципа «стимул – реакция» широко эксплуатируют эмоционально-психологическую сферу человека, коллективные установки - аттитуды (действия в соответствии с оценочными комплексами), индивидуальное и коллективное бессознательное и природные инстинкты, особенно сексуальные. Бихевиоризм исключил из психологии сознание, механически перенес результаты исследований психики животных на человека.

Все негативные характеристики теоретической сущности, форм и методов пропаганды и рекламы не зачеркивают определенного позитивного вклада бихевиоризма в психологию - использование объективных методов в изучении поведения людей и животных, раскрытие механизмов образования навыков и привычек. Историк психологии М.Г.Ярошевский в работе «Наука о поведении: русский путь» (М. 1996 г.) убедительно показал разные подходы в психологических школах США и России к проблеме поведения.

Классический психоанализ 3. Фрейда и журналистская практика. Скромный австрийский врач Зигмунд Фрейд, лечивший неврозы, обессмертил свое имя обоснованием познания психики через бессознательное. З.Фрейд считал, что движущими силами развития личности являются родовые инстинктивные влечения - сексуальное и агрессивное.

В связи с тем, что реализация этих влечений наталкивается на сопротивление общества и индивидуальное моральное табу, они вытесняются и образуют область бессознательного. Оно проявляется в символах, сновидениях, свободных ассоциациях, невольных оговорках и описках, забывании - всем том, что характеризует неврозы.

Общеизвестна фрейдовская модель: Оно (ИД) ,Я (Эго) и Сверх-Я (Супер-Эго). Доминанта фрейдовской теории - либидо (половое влечение), связывается с двумя желаниями - стремлением человека к удовольствию, жизни (Эрос) и к разрушению, смерти (Тонатос). Конфликт между требованиями Оно и «Сверх-Я» разрешает «Я», которое приспособливает человека к реальности с помощью защитных механизмов: *вытеснение, проекция, регрессия, сублимация*.

«Золотым веком» классического фрейдизма стал период с 1940 до 1970 гг. в форме американского фрейдизма - психоанализа. Концепция Сверх-Я оказалась близка американцам как нации энергичных индивидуалистов. Психоанализ стал не только теорией, а выгодной формой медицинского бизнеса. Например, один сеанс у «врачевателя души» - психоаналитика стоит в США до 145 долларов, а годовой курс лечения - 25 тысяч долларов.

Кризис классического фрейдизма начался еще при жизни З.Фрейда с опубликования его дочерью Анной Фрейд маленькой книжки «Я и защитные механизмы», в которой привычный акцент «Оно» был перенесен на «Я». В результате решительного реформирования от классического фрейдизма осталось очень немного. Фрейдовское агрессивное и сексуальное после преобразований в неофрейдизме превратилось у Э.Фромма в носителя «любви, добра и размышления», а в аналитической психологии К.Юнга в «общий жизненный инстинкт» и коллективное бессознательное, где главенствуют архетипы.

Трансформировав темные силы «Оно» в любовь, Э. Фромм видит в ней силу, которая «опрокидывает стены, отделяющие человека от других людей, и объединяет его с другими». Неофрейдисты пытаются преодолеть пансексуальную тенденцию классического фрейдизма «социальной детерминализацией» (А.Адлер), вводя в знаменитое «либидо» - «коренную тревогу» и стремление к ее преодолению (К.Хорни).

Ныне целью практического психоанализа считается самоидентификация, то есть совершенствование отношений человека с окружающей реальностью и самоактуализация всех психических влечений личности.

В современных западных и отечественных СМИ классический фрейдизм широко и спекулятивно используется в качестве псевдонаучной научной базы и оправдания безудержной пропаганды и эксплуатации секса и насилия. В так называемых гедонистических текстах массовой коммуникации и особенно в телевизионной рекламе и «желтой прессе» применяются такие приемы как «регрессия», «сгущение» и «замещение».

Под лозунгом свободы личности и свободы печати, понимаемых как устранение «внутреннего цензора», раскрепощение личности и снятие всех социальных и нравственных табу, осуществляется интенсивное информационное давление.

Оно направлено на формирование психологического привыкания аудитории («эмоциональная тупость») к агрессии и «эстетике» безобразного, насилию и индустриальному «сексуальному потреблению», вмешательству в частную жизнь, которые могут принимать форму массового психоза, который часто кончается трагически для кумиров СМИ и «толпы», что, например, произошло с английской принцессой Дианой, погибшей осенью 1997 г. Цель этого манипулирования - отвлечение аудитории от реальных противоречий действительности и получение прибыли от рекламы за счет расширения аудитории и повышение рейтингов.

Вопросы для обсуждения:

1. Феномены психологии журналистики.
2. Значение психологической культуры журналиста в профессиональном становлении.
3. Теория бихевиоризма и журналистская практика.
4. Психоанализ. Основные положения. Психоанализ в журналистике.

Практическое задание . Подберите в СМИ материалы, построенные на основе положений психологических теорий бихевиоризма, психоанализа. Выделите в материалах аргументы, подтверждающие правильность Вашего анализа. Составьте «архив» материалов. Подготовьтесь к обсуждению в группе.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.

4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 4

Тема. Гуманистическая психология в журналистике

Цель: выработать понимание психологического знания как инструментального аспекта в деятельности журналиста.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. Основополагающие теоретические принципы позволяют подлинно научно интерпретировать такие важные для журналистики психологические явления и механизмы их функционирования в массовой коммуникации как общение, сознание и бессознательное, психологические и социально-психологические установки, мышление и язык, сущность и структуру личности и т.д.

Теоретическая часть.

Реформированная психодинамическая теория З.Фрейда стала основой формирования аналитической теории К.Юнга и гуманистической психологии Э.Фромма, К.Роджерса и А.Маслоу. Обе эти психологии в западной науке занимают ведущее место по популярности и авторитету.

К.Юнг выделил в личности более глубокий слой чем сознание и индивидуальное бессознательное - коллективное бессознательное, генетически наследуемое хранилище латентных следов памяти человечества и наших человекообразных предков. Коллективное бессознательное состоит из архетипов (буквально - «первичные модели») - врожденных идей, образов, символов, воспоминаний, которые влияют на поведение людей. Не менее значимым вкладом К.Юнга в психологию считается обоснование им концепции двух типов поведения - экстравертов и интровертов и четырех основных психологических функций личности - мышление и чувство (рациональные), ощущение и интуиция (иррациональные). Главная жизненная цель человека - обрести самость (индивидуальность) посредством «процесса индивидуации» (термин А.Юнга).

Э.Фромму принадлежит непревзойденный в социальной психологии анализ двух способов существования человека - «иметь» или «быть», проблем свободы и ее видов: «свободы от...» и «свободы для...», концепции социальных характеров.

В гуманистической психологии некоторые исследователи массовых коммуникаций видят способ самоактуализации и самореализации человека с помощью СМИ. Наиболее популярны разработанные Э.Фроммом приемы «гуманистического психоанализа». Они призваны ликвидировать дисгармонию между человеком и природой, отчуждение человека от общества, которое уродует сущность человека. Гуманистический психоанализ, считает Э.Фромм, способен оздоровить

общество и самого человека, воссоединить его с миром, с окружающими людьми и самим собой. Французский психолог С.Московичи, вводя понятие «идентификационная матрица», пытается по-новому раскрыть механизм восприятия новостей реципиентом. Эта матрица позволяет с помощью СМИ согласовать информационный образ объекта с уже сформировавшимися взглядами реципиента и тем самым сохранить статус-кво внешнего и внутреннего мира человека. Не без влияния гуманистической и аналитической психологии в западных СМИ подучила распространение «теория индивидуальных различий». Она нацеливает журналистов на всемерный учет многообразия аудитории, на воздействие не только на массовое, но и индивидуальное сознание каждого читателя, зрителя и слушателя. В психотерапевтической практике завоевала популярность теория «клиент» - центрированная терапия» К.Роджерса. Суть ее состоит в методе «групповых встреч», в ходе которых психолог, ориентируя пациентов на свободное выражение своих чувств и принятие эмоций других, помогает человеку брать на себя ответственность за решение своих жизненных проблем.

Наибольшую известность принесли А.Маслоу иерархическая модель мотивации (5 уровней) потребностей и концепция самоактуализации, изложенные им в книге «Дальние пределы человеческой психики». Понятие самоактуализации Маслоу расшифровывает как «полное использование талантов, способностей, возможностей, как процесс самореализации человеческих потенций, как желание человека стать тем, кем он может стать. «Самоактуализироваться» люди могут, считает А.Маслоу, только в психологически «здоровом обществе».

Современные западные психологи и философы возлагают особые надежды на «революционную психодинамическую теорию» Станислава Грофа, который провел многочисленные эксперименты с применением наркотика ЛСД, освобождающего, по мнению автора теории, глубинные бессознательные процессы. Опыты показали возможность «возврата» сознания человека в «дородовое, внутриутробное состояние». По мнению автора фундаментального труда «История западного мышления» Ричарда Тарнаса, глубинная психология С. Грофа открывает гуманистический путь к архитипическим силам психики, помогает «воссоединению обособившегося «Я» с остальным миром», уничтожая прежний дуализм восприятия и мировоззрения.

Привлекательность гуманистической психологии во всех ее разновидностях и идеи самоактуализации творческих сил человека, в том числе и с помощью СМИ, не могут все же скрыть серьезных недостатков. Приверженцы гуманистической психологии не учитывают в достаточной степени решающей роли социальных факторов и многообразной деятельности человека, формирующих сложный внутренний мир личности. При всей острейшей в наше время необходимости личного самосовершенствования, индивидуальной самоактуализации сами по себе они мало влияют на макросреду. Утопической оказывается, как свидетельствует история, и наивная вера в «царей-просветителей», и в психотерапевтов, и в «демократов», которые «хотят как лучше, а получается как всегда».

Подводя самый общий итог нашему краткому обзору наиболее известных психологических теорий, необходимо еще раз подчеркнуть, что изучение их необходимо журналисту для повышения общей культуры и особенно психологической.

Вопросы для обсуждения:

1. Гуманистическая и аналитическая теории и журналистская практика.

2. Технологии реализации основных постулатов гуманистической теории в современной журналистики.

Практическое задание. Подберите в СМИ материалы, построенные на основе положений гуманистической и аналитической психологии. Выделите в материалах аргументы, подтверждающие правильность Вашего анализа. Составьте «архив» материалов. Подготовьтесь к обсуждению в группе.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. : PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. : Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. - 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб. пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.

5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN>
Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 5

Тема. Феноменология общения.

Цель: сформировать навыки эффективного общения в различных профессиональных ситуациях

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В основе профессиональной деятельности журналиста лежит общение как процесс и как средство. Знание закономерностей организации общения поможет стать более эффективным в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть.

Общение рассматривают как способ объединения индивидов, а также как способ их развития. По своим формам и видам общение чрезвычайно разнообразно: прямое и косвенное, непосредственное и опосредованное, вербальное (словесное) и невербальное и т.д.

Непосредственное общение является исторически первой формой общения людей друг с другом. На его основе в более поздние периоды развития цивилизации возникают различные виды опосредованного общения.

Опосредованное общение рассматривается как неполный психологический контакт при помощи письменных или технических устройств, затрудняющих или отделяющих во времени получение обратной связи между участниками общения.

Различают также:

- Межличностное общение, связанное с непосредственными контактами людей в группах или парах, постоянных по составу участников.

- Массовое общение- это множество непосредственных контактов незнакомых людей, а также коммуникация, опосредованная различными видами средств массовой информации.

- В связи с этим выделяют участников общения:

- Межперсональные- в этом случае участниками общения являются конкретные личности, обладающие уникальными индивидуальными качествами, которые раскрываются другому по ходу общения и организации совместных действий.

- Ролевые- ее участники выступают как носители определенных ролей.

Функции общения достаточно разнообразны, но основными являются:

1. Прагматическая функция общения. Реализуется при взаимодействии людей в процессе совместной деятельности.

2. Формирующая функция общения. Проявляется в процессе формирования и изменения психического облика человека.

3. Функция подтверждения. В процессе общения с другими людьми человек получает возможность познать, утвердить и подтвердить себя.

4. Функция организации и поддержания межличностных отношений. Восприятие других людей и поддержание с ними различные отношения.

5. Внутриличностная функция общения реализуется в общении человека с самим собой. Такое общение может рассматриваться как универсальный способ мышления человека.

Компоненты и средства общения:

1. Коммуникативный - общение заключается в обмене информацией между общающимися индивидами.

2. Интерактивный-общение проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.

3. Перцептивный - общение представляет собой процесс восприятия партнерами по общению друг друга и установления на этой основе взаимопонимания между ними.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие общения в социальной психологии.
2. Формы, виды и основные свойства общения в журналистике.
3. Функции общения в психологии и в практической деятельности журналиста.

Практическое задание. Проведите анализ Интернет ресурсов ведущих российский изданий. Опишите систему общения СМИ и читателей в режиме реального времени.

Опишите стиль деятельности харизматического журналиста (по выбору студента). Проведите анализ его публикаций. Подготовьте материал для обсуждения на занятии.

Тренинговое задание. Проверить значение невербальных сигналов в общении. Процедура: в парах принять «закрытые позы» и вести разговор, выявляющий общее в оценках (любая ситуация на выбор).

В парах принять «открытые позы» и вести разговор, выявляющий различное в оценках. Сделать вывод о значении конгруэнтности для коммуникатора.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В.
 Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб. пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

4. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

6. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
7. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
8. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
9. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
10. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 6

Тема. Особенности невербального общения журналиста.

Цель: сформировать навыки эффективного общения в различных профессиональных ситуациях

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В основе профессиональной деятельности журналиста лежит общение как процесс и как средство. Знание закономерностей организации общения поможет стать более эффективным в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть.

Невербальное общение – это разновидность неречевого взаимодействия коммуникационного характера между живыми существами. Другими словами, невербальное общение человека является разновидностью передачи всевозможной информации или возможностью воздействия на окружение без употребления речевых (языковых) механизмов. Орудием такого взаимодействия является физическое тело

индивидов, которое обладает широким набором инструментария и специфическими приемами для трансляции информации или взаимообмена сообщениями.

Невербальное общение охватывает всевозможные жесты и мимику, различные телесные позы, тембр голоса, телесный или визуальный контакт. Средства невербального общения человека передают образное содержание и эмоциональную суть информации. Язык неречевых компонентов общения может быть первичным (все вышеперечисленные средства) и вторичным (различные языки программирования, азбука Морзе). Многие ученые уверены, что посредством слов транслируется всего 7% информации, 38% данных посылается при помощи звуковых средств, которые включают тон голоса, интонацию, а 55% – через инструменты невербального взаимодействия, собственно при помощи первичных неречевых компонентов. Отсюда следует, что основополагающим в общении человечества является не произносимая информация, а манера ее изложения.

В результате проведения множества исследований было выявлено, что невербальные способы общения имеют две разновидности источника происхождения, а именно биологическая эволюция и культура. Невербалика необходима с целью:

- регулирования течения процесса коммуникативного взаимодействия, создания психологического контакта между собеседниками;
- обогащения смыслов, передаваемых при помощи слов, направления толкования словесного контекста;
- выражения эмоции и отражения истолкования ситуаций.

К невербальным коммуникациям общения относят жесты, мимику лица и телесные позы, а кроме этого прическу, стиль в одежде (одежда и обувь), интерьер офиса, визитные карточки, аксессуары (часы, зажигалки).

Все жесты можно поделить на жесты открытости, подозрительности, конфликта или обороны, задумчивости и рассуждения, неуверенности и сомнения, затруднения и пр.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие невербального общения.
2. Значение невербального общения в профессиональной деятельности журналиста.
3. Культурная обусловленность невербального общения.

Практическое задание. Проведите анализ невербального репертуара ведущих российских телеканалов. Опишите систему невербальных средств общения телеведущих и гостей программы в режиме реального времени.

Подготовьте материал для обсуждения на занятии.

Тренинговое задание. Выработать умение использовать конгруэнтные невербальные средства в различных ситуациях общения.

Проверить значение невербальных сигналов в общении.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. : PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN>-Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 7

Тема. Психология опосредованного общения в журналистике.

Цель: сформировать навыки эффективного общения в различных профессиональных ситуациях

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В основе профессиональной деятельности журналиста лежит общение как процесс и как средство. Знание закономерностей организации общения поможет стать более эффективным в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть.

Опосредованное общение –это вид общения, реализующийся в таких видах речевой деятельности, как чтение и письмо, при которых в качестве посредника между

коммуникантами выступает письменный текст. К опосредованному общению относится также общение по телефону, через компьютерные линии связи, телевидение и т.д.

Опосредованное (косвенное) общение осуществляется в ситуациях, когда индивиды отдалены друг от друга временем или расстоянием. Это неполный психологический контакт, когда обратная связь затруднена.

Чаще всего люди общаются друг с другом напрямую. При этом они используют язык и речи или жесты и мимику, а в последнее время компьютерные технологии. Однако люди для передачи мыслей, представлений, переживаний могут использовать письма, рисунки, книжки или иные предметы. При этом не имеют значения расстояние или время. Такое общение называют косвенным, опосредованным.

Люди могут общаться, находясь на расстоянии и используя какие-то предметы. Такие предметы являются аллегорическим сообщением другим людям о себе. Известно, что в древние времена, например, информация передавалась от одного человека к другому на определенные расстояния с помощью различных символических вещей. В наше время моряки, например, используют семафорные флажки, автоинспекция - жезл. Очень красноречивыми могут быть очки, духи, украшения, одежда человека, то, как она держит сигарету. Статус человека подчеркивают ручка, которой она пишет, органайзер, часы, кейс, мобильный телефон и т.д.. Эти символы психологи чаще всего относят к невербальному общению. Однако их язык отличается от языка человеческого тела, и, пожалуй, их можно рассматривать как самостоятельное средство общения.

Телевизионное, радио- общение является по своему характеру опосредованным видом общения журналиста и аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные характеристики опосредованного общения.
2. Особенности организации опосредованного общения в деятельности журналиста.

Практическое задание.Проведите анализ Интернет ресурсов ведущих российский изданий. Опишите систему опосредованного общения СМИ и читателей.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3

3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 8

Тема. Психология сетевого общения.

Цель: сформировать навыки эффективного общения в различных профессиональных ситуациях

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В основе профессиональной деятельности журналиста лежит общение как процесс и как средство. Знание закономерностей организации общения поможет стать более эффективным в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть.

Социальные сети изменили природу коммуникации в целом, в том числе и коммуникацию СМИ с аудиторией. Журналисты не просто используют социальные сети в своей работе, соцсети превратились в обязательный инструмент, который стал частью технологической базы журналистского творчества.

Социальные сети в нашем привычном понимании - своеобразный информационный и коммуникационный плацдарм для разных слоев населения. На сегодняшний день они получили более широкое распространение, нежели когда-либо. По данным аналитического агентства BrandAnalytics за ноябрь 2016 г., 71,8% объема всего публичного контента приходится именно на социальные сети.

У различных социальных сетей зафиксированы такие модели влияния:

- 1) Способность изменять мнения под влиянием других пользователей социальной сети;
- 2) Присутствие личных мнений у пользователей;
- 3) Наличие такой активной группы лиц, как лидеры мнений;
- 4) Информационное управление в соцсетях и др.

В сети практически полностью редуцированы невербальные компоненты (каналы). В Интернете появляется замечательная возможность, которую дает анализ текстов, поскольку происходит фиксация сказанного, невозможная при вербальном общении. Тексты накапливаются в форумах, в архивах списков рассылки. Очень большое значение принимает дополнительный экспрессивный компонент письма, не скрытый смысл письма, а именно смысловой, т.е., если мы будем сравнивать тексты, написанные для себя, и тексты, написанные в общении, опосредованном компьютером, то окажется, что сетевые тексты намного более острые. То есть они дополнительно, искусственно аффектированы.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие сетевого общения в психологии.
2. Характеристики сетевого общения. Этикет.
3. Сетевая журналистика и психологические особенности общения.

Практическое задание. Проведите анализ сетевой переписки современных СМИ и читателей. Опишите стиль общения, проблемную сферу, средства управления сетевым общением. Подготовьте материал для обсуждения на занятии.

Литература:

Основная:

2. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер,

2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

4. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

6. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
7. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
8. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
9. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
10. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 9

Тема. Феномен массового сознания в науке.

Цель: понимание механизмов влияния СМИ на массовое сознание

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. Проблема управления массовым сознанием и поведением приобрела особую остроту и актуальность в тот момент исторического развития, когда массы получили возможность влиять на ход социально-политических процессов. До современной эпохи, массы не нуждались в исследовании, т.к. не представляли собой особой проблемы, но сегодня именно массы ставят новые вопросы и вынуждают изобретать новые ответы, поскольку их сила является реальностью, с которой отныне нельзя не считаться. Каналом воздействия на массовое сознание являются СМИ.

Теоретическая часть.

Г. Лебон писал; «В психологической массе самое странное следующее; какого бы рода ни были составляющие ее индивиды, какими схожими или несхожими ни были бы их образ жизни, занятие, их характер и степень интеллектуальности, но одним только фактом своего превращения в массу они приобретают коллективную душу, в силу которой они совсем иначе чувствуют, думают и поступают, чем каждый из них в отдельности чувствовал, думал и поступал бы. Есть идеи и чувства, которые проявляются или превращаются в действие

только у индивидов, соединенных в массы. Психологическая масса есть провизорное существо, которое состоит из гетерогенных элементов, на мгновение соединившихся, точно так же, как клетки организма своим соединением создают новое качество с качествами совсем иными, чем качества отдельных клеток». Здесь хорошо отражена диалектика, особенно в последней фразе. Однако до этого жестко постулируется: «одним только фактом своего превращения в массу они приобретают коллективную душу». То есть индивид и масса существуют отдельно друг от друга.

3. Фрейд пытался расшифровать то, что происходит с индивидом в массе, по-своему. «В массе, по мнению Лебона, стираются индивидуальные достижения отдельных людей и тем самым исчезает их своеобразие... Сносится, обессиливается психическая надстройка, столь различно развитая у отдельных людей, и обнажается (приводится в действие) бессознательный фундамент, у всех одинаковый». Итак, некая антииндивидуальная масса заманивает в себя индивидов и разрушает («сносит», «обессиливает») их психику. Однако остается без ответа вопрос, почему это происходит.

Зададимся рядом других вопросов, которые почему-то не нашли должного освещения в прежних исследованиях психологии масс. Как и почему возникает масса? Как, психологически, индивид становится членом массы? Сам ли он идет в нее, добровольно, или, как считали многие, просто увлекается этой массой, вовлекающей в себя всех индивидов, встречающихся на ее пути? Что происходит с обычным, нормальным индивидом, когда он сталкивается с некой массой? То, что происходит потом, когда он уже стал членом массы, исследовано давно и достаточно полно. Мы рассмотрим это после того, как попробуем найти ответы на только что заданные вопросы.

Поставленные вопросы относятся к механизму возникновения, становления массы из отдельных индивидов. Подавляющее же большинство исследователей рассматривало массу скорее статично, чем динамично. Люди становятся членами массы, как правило, помимо своей воли. Объяснялось это внезапно просыпавшимися одновременно у всех инстинктами, драйвами или иными близкими терминами. Но так ли это и достаточны ли подобные объяснения?

В истории человечества никогда не возникло бы никаких масс, если бы у индивидов не было особой потребности соединяться в такие массы. Только собственные, внутренние потребности человека порождают особый мотив — соединение с себе подобными ради самосохранения, достижения каких-то выгод или некоторого внутреннего состояния. С самосохранением все достаточно понятно. Перед лицом опасности звери инстинктивно сбиваются в стаи, дети полусознанно слетаются в «стайки», подростки организуют специфические «банды», а взрослые люди образуют массы. Достижение выгод также

очевидно: в массе возможны свершения, на которые не способен отдельный индивид. Сложнее дело обстоит с тем, что мы обозначили как некоторые внутренние состояния. Это, прежде всего, эмоционально-аффективные состояния (причем как положительные, так и отрицательные), для регуляции которых человеку требуется быть в массе. Как правило, такая потребность носит неосознанный характер. Человек включается в массу, или своими действиями способствует ее возникновению, редко осознавая, зачем он это делает. Все происходит как бы само собой, стихийно и независимо от людей. Однако это — только внешняя сторона вопроса. Внутренняя его сторона становится очевидной, если поменять ракурс рассмотрения.

И тогда заметно, что даже в банальном примере «случайной» толпы прохожих-зевак, обсуждающих столкновение двух автомобилей, инициаторами остановки прохожих были эти самые водители. Это их отрицательно-эмоциональный заряд заставлял их ругаться, обвинять друг друга, кричать, привлекая внимание к случившемуся — вплоть до прямых призывов «быть свидетелем». Вполне определенная потребность этих водителей, мотивированная названными тремя моментами — сохранить себя от ответственности, достичь какой-то выгоды (кто будет платить штраф, оплачивать ремонт и т. д.) и, главное, облегчить свое эмоциональное состояние, связанное со стрессом от произошедшего, превращает их в инициаторов формирования толпы — частного случая массы.

В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в идентификации себя с большим количеством людей ради регуляции своих эмоциональных состояний. Причем, эта потребность обычно актуализируется в тех случаях, когда речь идет о сильных эмоциональных состояниях, с которыми сам индивид справиться не может. Тогда ему и необходима особая идентификация — не психологическое отождествление себя с другими людьми, а физическое соединение с ними.

В одном из вариантов классификации базовых человеческих потребностей А. Маслоу, присутствует потребность в идентификации себя с большой группой. В наиболее очевидном виде это потребность в идентификации с национально-этническими, социальными (стратификационными, классовыми, профессиональными), демографическими или даже половыми группами. В менее очевидном и реже встречающемся виде — это идентификация не с той или иной конкретной организованной группой, а именно с массой как с большим множеством разных людей, способных разделять эмоциональные состояния человека.

Потребность человека в идентификации себя с массой ради регуляции своих эмоциональных состояний имеет две основные направленности, причем обе — явно эмоционально-аффективного характера. С одной стороны, потребность быть в массе связана с внутренними требованиями снижения или разрядки определенных (обычно резко

отрицательных) эмоциональных состояний. В большем формате могут возникать массы людей, недовольных или обиженных теми или иными аспектами жизни, способные «разрядить» свое недовольство беспорядками, погромами или даже свержением власти.

В основе такой потребности, прежде всего, лежит обеспечение психологической безопасности и избегание опасности не столько реальной, сколько предвосхищаемой, т. е. вес то же преодоление отрицательных эмоциональных состояний. Понятно, что физическая принадлежность к массе обычно защищает человека в ситуациях, когда индивидуальными усилиями обеспечить безопасность затруднительно.

С другой стороны, та же самая потребность связана с внутренними требованиями усиления эмоциональных состояний (как явно положительных, так и, реже, особого класса отрицательных эмоций, тесно связанных с эмоциями положительными; например, гнев и ненависть к врагу надо укреплять для ощущения справедливости своих действий и убежденности в победе над ним). Эта противоположная сторона данной потребности наиболее наглядно проявляется в связи с теми же внутренними потребностями.

Однако за удовлетворение потребности быть в массе и регулировать свои эмоции индивиду приходится расплачиваться отключением рациональных компонентов психики, снижением критичности восприятия, чувства собственного «я» и, в целом, определенной временной деиндивидуализации. Однако и это представляется естественным для человеческой психики. Если согласиться с подавляющим большинством психологов, считающих, что человеку присуща потребность быть личностью (связанная с развитием индивидуального сознания и самоопределения, т. е. выражающая прогрессивные тенденции общечеловеческого развития), то можно предположить и другое. Человеку присуща и противоположная потребность, регрессивного характера — потребность не быть личностью, а напротив, раствориться в массе. Э. Фромм называл это «бегством от свободы». Именно уставая от индивидуальной свободы и, главное, связанной с ней индивидуальной ответственности, от необходимости жить все более рационально, индивид бежит в массу.

3. Фрейд писал: «Масса производит на отдельного человека впечатление неограниченной мощи... На мгновение она заменяет все человеческое общество, являющееся носителем авторитета, наказаний которого страшились и во имя которого себя столько ограничивали». Тут и происходит знаменитый фрейдовский катарсис — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством появления других. «Масса кажется нам вновь ожившей первобытной ордой. Так же как в каждом отдельном человеке первобытный человек фактически сохранился, так и из любой человеческой толпы может снова возникнуть первобытная орда... Психология массы является древнейшей психологией человечества: все, что мы, пренебрегая всеми остатками массы, изолировали как психологию индивидуальности,

выделилось лишь позднее, постепенно и, так сказать, все еще только частично, из древней массовой психологии». Значит, потенциально возможность регресса индивидуальной психологии заложена в самой природе и истории становления человеческой психики.

Таким образом, определенная потребность приводит индивида в массу. Там, при отсутствии его всякого сопротивления (что значит, добровольно), незаметно для него меняется его психика. По прошествии некоторого времени приведшая его в массу потребность иссякает, и он выходит из массы — с новым опытом, и с теми или иными, преходящими или уже хроническими, изменениями психики. Обратим внимание, что этот, завершающий бытие массы процесс, также практически никем не исследовался психологически. Но пойдем по порядку. Прежде чем задаваться вопросами о распаде массы на отдельных индивидов, рассмотрим, что же происходит в середине логической цепочки — что происходит с индивидом, когда он находится в массе.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие массового сознания. Структура массового сознания.
2. Массовое сознание и общественное мнение.
3. Установки и стереотипы как механизмы влияния на массовое сознание.
4. Технологии воздействия на массовое сознание в рекламе, PR, на телевидении, в печатных СМИ.

Практическое задание. Проведите анализ материалов СМИ и опишите технологии воздействия на массовое сознание.

Проанализируйте видеоматериал «Воздействие на массовое сознание», часть 1,4.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер,

2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 10

Тема. Влияние СМИ на массовое сознание. Основные психологические эффекты

Цель: понимание механизмов влияния СМИ на массовое сознание

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. Проблема управления массовым сознанием и поведением приобрела особую остроту и актуальность в тот момент исторического развития, когда массы получили возможность влиять на ход социально-политических процессов. До современной эпохи, массы не нуждались в исследовании, т.к. не представляли собой особой проблемы, но сегодня именно массы ставят новые вопросы и вынуждают изобретать новые ответы, поскольку их сила является реальностью, с которой отныне нельзя не считаться. Каналом воздействия на массовое сознание являются СМИ.

Теоретическая часть.

Общепризнанно, что масса значительно изменяет индивидуальную психику и индивидуальное поведение. При этом существенно, что масса, вовлекающая в себя значительное число людей, не только стирает групповые и все прочие различия между ними. Она в значительной мере трансформирует всю индивидуальную психику, целиком подчиняя себе индивидуальное сознание. Еще Г. Лебон отмечал, что в массе стираются индивидуальные различия отдельных людей и тем самым исчезает их своеобразие. Если говорить совсем кратко, то масса нивелирует всю индивидуальную психику, уравнивая во многих отношениях

совершенно разных людей. По Лебону, главные отличительные признаки индивида в массе таковы:

- анонимность и исчезновение сознательной личности, п
- реобладание бессознательной личности, снижение интеллекта и всей рациональной сферы,
- ориентация массой мыслей и чувств индивидов в одном и том же направлении,
- формирование у индивидов тенденции к безотлагательному осуществлению внушенных им идей.

«Индивид не является больше самим собой, он стал безвольным автоматом» (Ле Бон, 1895).

Механизмами психологического влияния массы на индивида являются заражение, подражание и внушение.

Более современные авторы рассматривают происходящие с индивидом в массе изменения несколько по-другому. Эти изменения предполагают:

- 1) повышение эмоциональности восприятия всего, что он видит и слышит;
- 2) повышение внушаемости и соответствующую уменьшения степени критического отношения к самому себе и способности рациональной переработки воспринимаемой информации;
- 3) подавление чувства ответственности за собственное поведение;
- 4) появление чувства силы и сознания анонимности.

Однако не все так ужасно для индивида. Утрачивая индивидуальную ответственность, он обретает ощущение всемогущества и безответственности.

Индивид, находящийся в продолжение некоторого времени в зоне активной массы, впадает вскоре вследствие излучений, исходящих от нее, или по какой-либо другой неизвестной причине — в особое состояние, весьма близкое к «зачарованности», овладевающей загипнотизированным под влиянием гипнотизера... Сознательная личность совершенно утеряна, воля и способность различения отсутствуют, все чувства и мысли ориентированы в направлении, указанном гипнотизером. Он больше не сознает своих действий. Как у человека под гипнозом, так и у него известные способности могут быть изъяты, а другие доведены до степени величайшей интенсивности. Под влиянием внушения он в непреодолимом порыве приступит к исполнению определенных действий. И это неистовство у масс еще непреодолимее, чем у загипнотизированного, ибо равное для всех индивидов внушение возрастает в силу взаимодействия.

Однако масса не только «отнимает» что-то у индивидуальной психики — она еще и придает входящим в нее людям новые качества. Взаимосвязь «отнимаемого» и «придаваемого» массой индивиду рассматривал еще Г. Лебон.

Во-первых, считал Лебон, «в массе, в силу одного только факта своего множества, индивид испытывает чувство неодолимой мощи, позволяющее ему предаться первичным позывам, которые он, будучи одним, вынужден был бы обуздывать».

Во-вторых, индивидуальная психика меняется в силу особой заразительности массы. Эффект психического заражения является легко констатируемым, но необъяснимым феноменом гипнотического рода. В массе «заразительно каждое действие, каждое чувство, и притом в такой сильной степени, что индивид очень легко жертвует своим личным интересом в пользу интереса общего. Это — вполне противоположное его натуре свойство, на которое человек способен лишь в качестве составной части массы».

В-третьих, важнейшей причиной, обуславливающей появление у объединенных в

Влияние массы на индивида противоречиво. В массе человек способен на все. З. Фрейд даже считал, что в отдельных случаях вполне можно и нужно говорить о повышении нравственного уровня отдельного человека под воздействием массы. Это зависит от того социально-психологического «стержня» (события, мнения, чувства), вокруг которого сложился тот или иной вариант массовой психологии и, соответственно, возникла некоторая масса людей.

1. Понятие массы. Основные характеристики массы.
2. Поведение индивида в массе.
3. Механизмы влияния на индивида в массе.
4. Эффекты поведения индивида в массе.

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02

– Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

4. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

6. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
7. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
8. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
9. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
10. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 11

Тема. Психологическая типология текстов СМИ

Цель: освоить технологии создания текстов различных психологических типов.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

.

Актуальность темы. Умение создавать тексты различных типов является показателем мастерства и творчества современного журналиста.

Теоретическая часть.

Термин «текст» широко используется в лингвистике, литературе, эстетике, философии и культурологи, что соответственно приводит к исчезновению однозначности этого понятия.

В системе современной коммуникации текст предстает как: публицистическая статья, документ, письмо, прозаическое произведение

Тексты массовой коммуникации служат главным образом потребностям общественного управления. *Функции* текстов МК — делать общедоступным самое важное для общества в происходящих событиях.

Текстовой разновидностью МК является журналистский текст, основой которого служит информация о событиях. На основе события можно констатировать несколько фактов. Факт предполагает полную объективность.

Факт в отличие от события представляет собой результат вторичной обработки сведений о мире.

Информация - основная категория текста. Виды информации:

Содержательно-фактуальная информация по своей природе вербальная, эксплицитна. Она сообщает о фактах, событиях, процессах, которые употребляются в их прямых предметно-логических, словарных значениях, закрепленных за ними социально-обусловленным опытом.

Содержательно-подтекстовая информация представляет собой второй план сообщения, скрытую информацию, поток дополнительных смыслов. Подтекст имплицитен по своей природе, недоступен непосредственному наблюдению. Тем не менее подтекст — реальность, которая запланирована автором.

Содержательно-концептуальная информация — категория целостного текста. Будучи имплицитной, выявляется в результате тщательного, последовательного, сопоставительного анализа содержательно-фактуальной, а на ее основе — содержательно-подтекстовой информации всего произведения.

В основе психологической типологии журналистских текстов лежат различные основания. В этой связи выделяют следующие виды текстов:

- тексты *мифологического* типа, как компенсация психоисторической ситуации. Тут важно свободно ориентироваться в трех аспектах подготовки мифологического текста: во-первых, четко представлять социально- коммуникативные функции мифемы, во-вторых, ясно понимать, какие базовые психические процессы при этом приводятся в действие, в-третьих, уверенно владеть выразительными средствами стимулирования синкретического/ пралогического мышления.

Убеждающие тексты во все времена, даже при самых безнадежных психоисторических состояниях социума обязательно есть в массовых коммуникациях. Если исходить из социально-коммуникативных функций идеологемы, отмечая какие базовые психические процессы приводятся в движение с помощью специфических выразительных средств, стимулирующих именно рационалистический подход к реальности, убеждающий текст может быть представлен как логически обусловленный подбор характеристик информационного воздействия.

В основе *прагматического* текста стремление помочь в разрешении конкретной жизненной ситуации, а не растолковать глобальную проблему. Он говорит не о том, как правильно, а о том, как полезно, и формирует не символ культуры, а образ разумного действия, и не на уровне «сверкающих обобщений», а путем отрицательных и положительных подкреплений.

Даже если автор прагматического текста старается в чем-то убедить читателя, он, по возможности, скрывает это, подавая тщательно отобранные факты как случайные с подчеркнутым беспристрастием и безразличием. Прагматическому тексту не свойственна тщательность в проработке логической канвы изложения, ведь он не претендует на абсолютную истину. Автор сознает, что представляет лишь одну из множества возможных интерпретаций, только один из вероятных способов решения проблемы, а окончательный выбор за читателем и целиком на его ответственности. И факты здесь не предмет рассмотрения, а улики для обвинительного или оправдательного приговора, который вынесут читатели, словно суд присяжных. А потому и собственное мнение журналиста не авторитетно, если не опирается на юридические документы, статистические выкладки, интервью очевидцев, мнение экспертов.

Отсутствие абсолютных критериев порождает попытки пересмотреть социальные символы и ритуалы с точки зрения их «полезности» и «бесполезности». В прагматическом контексте представляется смешным или странным, к примеру, «коллективный взнос» или «награждение знаменем». И в каком бы жанре ни тиражировался прагматический текст: будь то телевизионный комментарий или журнальная статья, газетная заметка или радиорепортаж, - его типологическими характеристиками будут: локальность (конкретность, четкая проработка темы) , описательность (наглядные детали,

последовательность, разговорный стиль), фактологичность (подробности, «которые невозможно выдумать», документы, статистика, свидетели, эксперты), безоценочность (подчеркнутое беспристрастие, безразличие), деритуализация (скептическое отношение к высоким идеям, почитаемым героям, традиционным символам и устоявшимся ритуалам), конструктивность (полезность «здесь и сейчас»: то есть для решения конкретной проблемы конкретными людьми в конкретных обстоятельствах, но без претензий на истинность всегда и для всех), прогностичность (попытка ориентации в «ожидаемом будущем»).

Как видно, это универсальный стиль творчества в процессе коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «Текст», «Дискурс».
2. Факт и его оценка в журналистском произведении.

Практическое задание.Используя методику работы с текстом, проведите анализ убеждающего текста в СМИ. Обсуждение итогов работы на занятии.

Тренинг: создайте текст в разных парадигмах мышления. Для каких целей они подходят, какие в наибольшей степени раскрывают творческую индивидуальность?

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб. пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 12

Тема. Закономерности формирования и восприятия массово-информационных текстов.

Цель: сформировать представление о закономерностях восприятия текстов, освоить технологии создания текстов различных психологических типов.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

.

Актуальность темы. Умение создавать тексты различных типов является показателем мастерства и творчества современного журналиста.

Теоретическая часть.

Немецкий исследователь периодической печати Г. Рагер, отмечая большую методологическую сложность определения качественных параметров журналистского текста, предложил основными считать следующие его признаки: объективность, форму подачи материала, актуальность, релевантность. Суть журналистики определяет документальность. Именно документальная природа журналистских сообщений позволяет сделать вывод об объективности как главной характеристике журналистского текста.

Суть же понятия актуальности выражают злободневность и современность.

Автор воздействует на читателя не произвольно, а учитывая его способность адекватно воспринять предлагаемый текст, понять содержание и, следовательно, сделать правильные выводы. Принимается во внимание и уровень готовности читателя получить информацию именно данного рода.

Релевантность — это соответствие между информационными запросами аудитории и полученным сообщением, соответствие журналистского текста потребностям и интересам аудитории.

Популярность — также важный признак журналистского текста. Журналисты популяризируют информацию, делая ее массовой, доступной.

Функции журналистского текста

Журналистский текст выполняет сразу несколько функций: эвристическую;

познавательную; аксиологическую; онтологическую; коммуникативную; семантическую; развлекательную.

В процессе создания произведения журналист осмысливает действительность, конструирует или воссоздает ее фрагмент, в котором отражается реальный мир.

Журналист прибегает к различным способам толкования увиденных явлений и ситуаций, объясняет или комментирует факты, с которыми сталкивается. Осваивая реальность и познавая мир, он имеет дело с различными формами знания — научным, ненаучным, преднаучным (эмпирическим), поэтому возникает вопрос об их достоверности. Во многом объективность и истинность написанного журналистом зависит от степени его подготовки. В идеале целью познания журналиста служит получение истины и ее точная передача читателю. Текст, подготовленный журналистом, несет новое знание, так как он строится на «добытых» фактах действительности, следовательно, выполняет эвристическую (познавательную) функцию.

Работая над текстом, журналист реализует свои целевые установки, соотносит увиденное или услышанное с собственными идеалами и ценностными ориентациями. Специфика профессии — в поиске истины и воплощении общечеловеческих ценностей. Однако в любом тексте представлена мировоззренческая позиция автора. Многое зависит от мотивов обращения к теме. Мотивом может служить и «заказ», который не всегда совпадает с авторскими установками. Тогда не исключены искажения действительности в тексте.

В различных текстах представлено все многообразие социокультурных оценок. Разумеется, многое определяется мотивами журналистского творчества, личностным характером представлений о целях, задачах и продуктах профессионального творчества. Культура Журналиста отражается на культуре текста.

В журналистских произведениях, больших по объему, представлено единство мира и его многообразие. Структурно в них присутствуют главные онтологические категории — типичное, единичное, уникальное. Оценена возможность действовать. В большинстве таких текстов представлен мир вещей и мир идей, они показаны времени и пространстве.

Текст включен и в прагматические отношения. Это простое и удобное средство общения. Он способен передать многообразие нюансов эмоционального, психического, эстетического свойства. Журналистский текст удобен для восприятия, конкретен.

Работая над ним, журналист думает о его смысловой структуре, выстраивает логические схемы описательного, обобщающего и событийного типов, идейно-эстетической направленности. Возможности текста расширяются, если в нем присутствует смысловой подтекст или контекст. Журналистский текст в этом случае выполняет семантическую функцию.

Развлекательная функция создает возможности для отдыха, снятия напряженности, получения эстетического удовольствия.

Дисфункциональность журналистских текстов может проявляться, например, в том, что функция развлечения может перерождаться в функцию контроля сознания и т. д.

Следует различать факторы, способствующие функционированию текстов массовой коммуникации. Условно эти факторы можно определить как социопсихологические, информационные и коммуникативные.

Социопсихологические факторы имеют отношение к таким компонентам массовой коммуникации, как коммуникатор и аудитория. Информационные факторы связаны прежде всего с содержательным аспектом газетных материалов, радио- и телепередач.

Решающим звеном является отбор информации, ее структурирование и способы выражения с учетом специфики каналов. Структурирование информации зависит от ее тематики и объема, от специфики канала коммуникации и используемого жанра.

Коммуникативные факторы рассматриваются как возможность не только получать информацию, но и участвовать в ее передаче.

Понимание — это не только основа приобретения нового знания, но и решение деятельностных, когнитивных и семантических задач. В зависимости от характера аудитории (адресата) реализуется коммуникативный эффект произведения. В этом контексте особую актуальность приобретает проблема концептуальной картины мира, создаваемой автором и неодинаково воспринимаемой разными аудиториями. В основе различного восприятия одного и того же произведения лежит разное восприятие внешнего мира и отсюда — индивидуальное восприятие информации, заложенной в тексте. В связи с этим подчеркивается нестандартность, неоднозначность понимания в зависимости от принадлежности реципиента к той или иной социальной группе, его знаний, опыта, установок, мотиваций, интересов.

Понимание — это творческий интеллектуальный процесс, успешность которого зависит не только от воспринимающего текст, но и от автора, который должен запрограммировать возможность того или иного понимания. Это происходит на основе осмысления заданного автором, за счет отбора и соответствующего распределения слов.

При понимании текста очень важно учитывать психологические функции слова. Слово обеспечивает точность изложения и понимания, говорит о позиции журналиста, создает у читателя определенное отношение к обсуждаемым событиям. Но слово может дезориентировать, а то и просто скрыть реальную сущность явлений.

Важный фактор понимания — *заинтересованность*. Чтение без заинтересованности приводит, как правило, в лучшем случае к утрате части информации, содержащейся в тексте, в худшем — к искажению понимания.

Существует известная с далеких времен наука герменевтика (греч.), обучающая искусству понимания текстов, их интерпретации. Другими словами, его значение указывает на искусство разъяснять

Вопросы для обсуждения:

1. Рационально-убеждающий текст: типологические признаки.
2. Мифологический текст: типологические признаки.
3. Методика работы по созданию рационально-убеждающего и мифологического текстов.
4. Типологические признаки прагматического, гедонистического, смысловывляющего и сетевого текстов.
5. Методика создания прагматического, гедонистического, смысловывляющего и сетевого текстов.

Практическое задание. Используя методику работы с текстом, проведите анализ мифологического и убеждающего текста в СМИ. Обсуждение итогов работы на занятии.

Тренинг: создайте текст в разных парадигмах мышления. Для каких целей они подходят, какие в наибольшей степени раскрывают творческую индивидуальность?

Литература:

Основная:

).

Актуальность темы. Аудитория СМИ задает направление всей деятельности журналиста и определяет технологические аспекты построения коммуникаций.

Теоретическая часть.

Аудитория – совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей (Российская социологическая энциклопедия).

Аудитория СМИ это совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. Может представлять собой социальную группу и тогда обладать характеристиками: локализована в пространстве и времени; имеет внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов.

Развитие средств массовой коммуникации обусловило появление феномена массовой аудитории. Массовая аудитория всегда многочисленна, рассеяна в пространстве и времени, гетерогенна, анонимна, предполагает минимальное взаимодействие составляющих ее индивидов, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения.

П. Лазарсфельд и Б. Берельсон считают, что аудитория – это система, состоящая из групп, которые имеют своих лидеров, способных через межличностные связи формировать то или иное мнение о СМИ и соответственно спрос на информацию.

Концепция понимания аудитории как «рынка» предполагает анализ аудитории в терминах производства – потребления. С целью обеспечения максимального спроса, СМИ следуют за потребностями и запросами аудитории.

При изучении аудитории как совокупности покупателей учитываются её социально-демографические характеристики, включая: доход, мнение о стиле жизни, отношение к рекламе, потребительское поведение.

При определении размера аудитории различают тип аудитории по степени вовлеченности в процесс коммуникации:

- Потенциальная – имеющая возможность получать сообщение (имеет доступ к определенному источнику информации)
- Фактически получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители)
- Достигающая определенной степени понимания и запоминания информации

С точки зрения активности в процессе коммуникации, аудитория может рассматриваться как:

- объект влияния и манипуляции со стороны СМИ;
- субъект влияния на СМИ путем выбора на рынке того источника информации, который в наибольшей степени соответствует ее потребностям;
- источник и опосредованный создатель содержания массовой коммуникации как массовой культуры;
- субъект гражданского воздействия и контроля за деятельностью СМИ.

Одним из важнейших факторов, определяющих качественные характеристики аудитории является уровень образования. Аудитория является одним из важнейших структурных элементов коммуникативного процесса.

Социальной характеристикой аудитории является образ жизни. Образ жизни – это устоявшиеся, типичные для исторически конкретных социальных отношений формы групповой, а также индивидуальной жизнедеятельности людей.

Носителями образа жизни могут быть индивид или социальная группа, а сам образ жизни представляет собой совокупность видов деятельности, обусловленную характером исторического развития общества.

В образ жизни данного субъекта входят: определенные потребности, интересы, цели, реализация которых является условием его жизнедеятельности. Стил жизни как социокультурная характеристика аудитории проявляется в многообразии декларируемых и отстаиваемых индивидуальных стилей.

Стил жизни – это социально-психологическая категория, выражающая определенный тип поведения людей.

В научной литературе поднимается вопрос и о функциях аудитории, к которым относят, например, понимание, принятие решения, а также эвристическую функцию. Однако если вопрос о функциях СМИ достаточно изучен, то функции аудитории по отношению к средствам массовой информации практически не рассматривался.

Аудитория является не просто объектом воздействия, но и непосредственным участником коммуникации. В момент восприятия сообщения аудитория разобщена на группы людей. Не всегда можно точно сказать, каков размер аудитории того или иного канала. Она неопределенна, анонимна, рассредоточена, но при этом обладает типическими характеристиками, изучение которых крайне важно для налаживания коммуникативного процесса. Аудитория подвижна и изменчива, постоянная фиксация ее изменчивости вызывает некоторые затруднения. Тем не менее, социолог В.С. Коробейников выделяет из общей массы читателей, слушателей, зрителей три типа в зависимости от их ориентации на те или иные органы информации: духовно-личностный, профессионально-функциональный, потребительский.

Исследователи молодежной аудитории различают четыре ее типа: аудитория с пассивно-потребительским отношением; активная, социально-зрелая, инфантильная, с несформированными интересами; «домашняя» аудитория, с устойчивой системой интересов в сфере досуга.

Ориентируясь на эти категории потребителей, телеканал, редакция или радиостанция формирует имидж предприятия - изготовителя. Это будет или предприятие с репутацией новатора, склонного к риску, или напротив, учреждение, подчеркивающее свою солидность и определенный консерватизм стили своей деятельности.

В структуре анализа аудитории выделяют три уровня:

1. психологические особенности, влияющие на скорость, силу и направленность основных проявлений человека (темперамент, эмоциональность, общая активность);
2. анализ личностных особенностей, где основными являются категории причинности, описывающие основную детерминанту поведения человека в этом мире, и категории индивидуального сознания (по Э.Берну), определяющие тип «сценария» человека;
3. социально-психологические установки, которые выражаются в иерархии ценностных ориентаций, структуре проведения свободного времени.

Известный американский социологический центр – институт Гэллага – при обследовании аудитории ориентируется на дифференциацию читателя по вероисповеданию, профессиональной классификации, доходам, демографическим

признакам (возраст, пол, образование), по месту жительства и типу установок на проблему, политической ориентации и отношению к политическим партиям и программам.

Типология аудитории может быть построена не только по социально-психологическому признаку, демографическим данным, но и по образу жизни и характеру занятий. Здесь, правда, нужно учесть, что читателей могут объединять не возраст, одинаковый подход, близкое место жительства и т.д., а интересы, общие убеждения, взгляды или интеллектуальные привычки.

Аудитория может дифференцироваться по принципу использования досуга, интересам, хобби. Например, при обследовании аудитории выделяют следующие категории читателей: «молодые занятые матери», «увлеченные карьерой молодые люди», «солидные консерваторы, довольные своим положением чуть выше среднего».

Определение типов аудитории можно рассматривать как фактор и предпосылку эффективности деятельности СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Аудитория как социально-коммуникативная общность.
2. Типология аудитории СМИ.
3. Проблема статической и динамической адаптации личности к продукции СМИ.
4. Зиппинг как психологическое явление.

Практическое задание. Проведите социологический опрос читательской аудитории СМИ (по выбору студента) с целью выявления его информационных предпочтений. Подготовьте представление результатов опроса для обсуждения на занятии.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. : PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. : Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. - 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб. пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 14

Тема. Основные характеристики аудитории и специфика журналистской деятельности.

Цель: выявление базовых характеристик аудитории СМИ

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

.

Актуальность темы. Аудитория СМИ задает направление всей деятельности журналиста и определяет технологические аспекты построения коммуникаций.

Теоретическая часть.

Аудитория – совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей (Российская социологическая энциклопедия).

Аудитория СМИ это совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов. Может представлять собой социальную группу и тогда обладать характеристиками: локализована в пространстве и времени; имеет внутреннюю структуру и предполагает взаимодействие ее членов.

Развитие средств массовой коммуникации обусловило появление феномена массовой аудитории. Массовая аудитория всегда многочисленна, рассеяна в пространстве и времени, гетерогенна, анонимна, предполагает минимальное взаимодействие составляющих ее индивидов, формируется под влиянием канала информации или определенного сообщения.

П. Лазарсфельд и Б. Берельсон считают, что аудитория – это система, состоящая из групп, которые имеют своих лидеров, способных через межличностные связи формировать то или иное мнение о СМИ и соответственно спрос на информацию.

Концепция понимания аудитории как «рынка» предполагает анализ аудитории в терминах производства – потребления. С целью обеспечения максимального спроса, СМИ следуют за потребностями и запросами аудитории.

При изучении аудитории как совокупности покупателей учитываются её социально-демографические характеристики, включая: доход, мнение о стиле жизни, отношение к рекламе, потребительское поведение.

При определении размера аудитории различают тип аудитории по степени вовлеченности в процесс коммуникации:

- Потенциальная – имеющая возможность получать сообщение (имеет доступ к определенному источнику информации)
- Фактически получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители)
- Достигающая определенной степени понимания и запоминания информации

С точки зрения активности в процессе коммуникации, аудитория может рассматриваться как:

- объект влияния и манипуляции со стороны СМИ;
- субъект влияния на СМИ путем выбора на рынке того источника информации, который в наибольшей степени соответствует ее потребностям;
- источник и опосредованный создатель содержания массовой коммуникации как массовой культуры;
- субъект гражданского воздействия и контроля за деятельностью СМИ.

Одним из важнейших факторов, определяющих качественные характеристики аудитории является уровень образования.

Аудитория является одним из важнейших структурных элементов коммуникативного процесса.

Социальной характеристикой аудитории является образ жизни. Образ жизни – это устоявшиеся, типичные для исторически конкретных социальных отношений формы групповой, а также индивидуальной жизнедеятельности людей.

Носителями образа жизни могут быть индивид или социальная группа, а сам образ жизни представляет собой совокупность видов деятельности, обусловленную характером исторического развития общества.

В образ жизни данного субъекта входят: определенные потребности, интересы, цели, реализация которых является условием его жизнедеятельности. Стиль жизни как социокультурная характеристика аудитории проявляется в многообразии декларируемых и отстаиваемых индивидуальных стилей.

Стиль жизни – это социально-психологическая категория, выражающая определенный тип поведения людей.

В научной литературе поднимается вопрос и о функциях аудитории, к которым относят, например, понимание, принятие решения, а также эвристическую функцию. Однако если вопрос о функциях СМИ достаточно изучен, то функции аудитории по отношению к средствам массовой информации практически не рассматривались.

Аудитория является не просто объектом воздействия, но и непосредственным участником коммуникации. В момент восприятия сообщения аудитория разобрана на

группы людей. Не всегда можно точно сказать, каков размер аудитории того или иного канала. Она неопределенна, анонимна, рассредоточена, но при этом обладает типическими характеристиками, изучение которых крайне важно для налаживания коммуникативного процесса. Аудитория подвижна и изменчива, постоянная фиксация ее изменчивости вызывает некоторые затруднения. Тем не менее, социолог В.С. Коробейников выделяет из общей массы читателей, слушателей, зрителей три типа в зависимости от их ориентации на те или иные органы информации: духовно-личностный, профессионально-функциональный, потребительский.

Исследователи молодежной аудитории различают четыре ее типа: аудитория с пассивно-потребительским отношением; активная, социально-зрелая, инфантильная, с несформированными интересами; «домашняя» аудитория, с устойчивой системой интересов в сфере досуга.

Ориентируясь на эти категории потребителей, телеканал, редакция или радиостанция формирует имидж предприятия - изготовителя. Это будет или предприятие с репутацией новатора, склонного к риску, или напротив, учреждение, подчеркивающее свою солидность и определенный консерватизм стиля своей деятельности.

В структуре анализа аудитории выделяют три уровня:

1. психологические особенности, влияющие на скорость, силу и направленность основных проявлений человека (темперамент, эмоциональность, общая активность);
2. анализ личностных особенностей, где основными являются категории причинности, описывающие основную детерминанту поведения человека в этом мире, и категории индивидуального сознания (по Э.Берну), определяющие тип «сценария» человека;
3. социально-психологические установки, которые выражаются в иерархии ценностных ориентаций, структуре проведения свободного времени.

Известный американский социологический центр – институт Гэллапа – при обследовании аудитории ориентируется на дифференциацию читателя по вероисповеданию, профессиональной классификации, доходам, демографическим признакам (возраст, пол, образование), по месту жительства и типу установок на проблему, политической ориентации и отношению к политическим партиям и программам.

Типология аудитории может быть построена не только по социально-психологическому признаку, демографическим данным, но и по образу жизни и характеру занятий. Здесь, правда, нужно учесть, что читателей могут объединять не возраст, одинаковый подход, близкое местожительство и т.д., а интересы, общие убеждения, взгляды или интеллектуальные привычки.

Аудитория может дифференцироваться по принципу использования досуга, интересам, хобби. Например, при обследовании аудитории выделяют следующие категории читателей: «молодые занятые матери», «увлеченные карьерой молодые люди», «солидные консерваторы, довольные своим положением чуть выше среднего».

Определение типов аудитории можно рассматривать как фактор и предпосылку эффективности деятельности СМИ.

Вопросы для обсуждения:

1. Типология аудитории мультимедийных СМИ.
2. Исследование информационных интересов и потребностей аудитории

мультимедийных СМИ.

Практическое задание. Проведите анализ характеристик читательской аудитории, выделяемые Интернет-СМИ как базовые. Выявите соответствие публикаций СМИ и информационных предпочтений читателей. Подготовьте представление результатов для обсуждения на занятии.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3

3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN->
Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 15

Тема. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние проблемы.

Цель: сформировать представление о психологических особенностях поведения журналиста в экстремальных ситуациях.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В настоящее время практически не подвергается сомнению тот факт, что человек для реализации своего социального поведения в обществе нуждается в постоянном притоке информации. Постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой, в которой он действует как активный социальный субъект, является одним из важнейших условий нормальной жизнедеятельности. В условиях эскалации конфликтов, кризисов журналисты подвергаются опасности и не только психологической. Умение правильно использовать механизмы саморегуляции позволяют эффективно выполнять профессиональные функции.

Теоретическая часть.

В настоящее время человек все еще не может с большой точностью предсказывать наступление наводнений, оползней и селей, опасность появления громадных волн цунами, возникновение пожаров и пр. Человек, как правило, борется с последствиями стихийных бедствий, а не с самими естественными факторами, их вызывающими. Самообладание является той очень важной чертой характера, которая помогает человеку управлять самим собой, собственным поведением, сохранять способность к выполнению деятельности в самых неблагоприятных условиях.

Человек с развитым самообладанием умеет при любых, даже чрезвычайных, обстоятельствах подчинить свои 4 эмоции голосу рассудка, не позволить им нарушить организованный строй его психической жизни. Основное содержание этого свойства составляет работа двух психологических механизмов: самоконтроля и коррекции (воздействия). С помощью самоконтроля субъект следит за своим эмоциональным состоянием, выявляя возможные отклонения (по сравнению с фоновым, обычным состоянием) в характере его протекания. С этой целью он задает себе контрольные вопросы типа: не выгляжу ли я сейчас взволнованным; не слишком ли жестикулирую; не говорю ли я излишне тихо или, наоборот, громко, слишком быстро, сбивчиво; и т. п.

Если самоконтроль фиксирует факт рассогласования, то этот результат является толчком к запуску сдерживание эмоционального "взрыва", на возвращение эмоционального реагирования в нормативное русло. И от того, как себя поведет человек в данных ситуациях, может зависеть его жизнь, а так же и жизнь окружающих. В современной отечественной психологии предпринимаются попытки целостного осмысления личностных характеристик, ответственных за успешную адаптацию и совладание с жизненными трудностями в разных сферах человеческого бытия.

Л. И. Анцыферова определяет совладание как упрощенное определение трудных жизненных ситуаций, которые понимаются как обстоятельства жизни, требующие от человека таких действий и условий, которые находятся на границе его адаптивных возможностей или даже превосходят имеющиеся у него резервы. А. И. Прихидько выделила три основных критерия, по которым строятся классификации стратегий копинг-поведения: эмоциональный/проблемный, когнитивный/поведенческий, успешный/неуспешный.

Рассматривая личностный адаптационный потенциал, А. Г. Маклаков понимает его как свойство приспособления к изменяющимся внешним условиям. Д. А. Леонтьев на основе синтеза философских идей М. К. Мамардашвили, П. Тиллиха, Э. Фромма и В. Франкла пришел к выводу, что потенциал есть интегральная характеристика зрелости личности со специфичностью в преодолении неблагоприятных условий развития. С. Н. Ениколопов с коллегами изучал влияние экстремального события на косвенных участников и применяемые ими "поведенческие совладания".

Понятие стратегия совладания с жизненными трудностями в концепции С. Т. Муздыбаева рассматривается со стороны разных значений. Он выделяет общее в понимании этого понятия и говорит, что это всегда изменяющийся процесс. Изучение совладающего поведения в контексте психологии субъекта было осуществлено Т. Л. Крюковой. В рамках этого подхода была изучена детерминация выбора стиля стратегий совладающего поведения. С. В. Фролова в исследовании стратегий преодоления кризисных ситуаций в подростковом возрасте выделила ряд стратегий совладания со сложными ситуациями. Стратегия типа "А" поведенческого копинга: адаптивные (активное преодоление, альтруизм), частично адаптивные (поиск социальной поддержки, отвлечение), неадаптивные (изоляция, компенсация с использованием допинговых средств, уход от реальности). Стратегии типа "Б" когнитивного копинга: адаптивные (поиск решения проблемы, придание смысла), частично адаптивные (ориентация на мнение других, сохранение апломба, отрицание), неадаптивные (уход от проблемы, растерянность). Стратегии типа "В" эмоционального копинга: адаптивные (эмоциональное сосредоточение), частично адаптивные (поиск эмоциональной поддержки, эмоциональная разрядка), неадаптивные (подавление чувств, чувство вины, агрессивность, покорность).

Изучая особенности ресурсов совладания со стрессами в разных видах профессиональной деятельности, Ю. В. Постылякова отмечает, что в ситуациях, не поддающихся воспринимаемому контролю личности, могут быть использованы адаптивные стратегии избегания или эмоционально-ориентированная стратегия совладания со стрессом. С. К. Нартова-Бочавер в работе "Copingbehavior" в системе понятий психологии личности" приходит к выводу о том, что coping есть индивидуальный способ взаимодействия с ситуацией в соответствии с ее собственной логикой, значимостью в жизни человека и его психологическими возможностями.

Психологическое предназначение coping, по мнению автора, состоит в том, чтобы как можно лучше адаптировать человека к требованиям ситуации, позволяя ему овладеть ею, ослабить или смягчить эти требования, постараться избежать или привыкнуть к ним и таким образом погасить стрессовое действие ситуации. В зарубежной психологии понятие совладающего поведения гораздо раньше вошло в научный обиход и получило свое распространение. Л. Перлин и К. Шулер определили три способа защитных стратегических функций. Первая осуществляется посредством устранения или изменения

условий, породивших проблему (стратегия изменения проблемы); вторая – путем перцептивного управления смыслом переживаний таким образом, чтобы нейтрализовать их проблемный характер (стратегия изменения способа видения проблемы); третья – посредством удержания эмоциональных последствий возникшей проблемы в разумных границах (стратегия управления эмоциональным дистрессом).

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие психологической безопасности в работах отечественных и зарубежных исследователей.
2. Стресс и травма.
3. Психологические механизмы защиты от стресса.

Практическое задание. Используя психодиагностический инструментарий, определите собственные психологические механизмы защиты. Проведите рефлексивный анализ поведения в критической ситуации. Сравните результаты.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3
2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3
3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7
4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.
5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN->
Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 16

Тема. Психологические принципы представления потенциально стрессогенной информации.

Цель: сформировать представление о психологических особенностях представления стрессогенной информации.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. В условиях эскалации конфликтов, кризисов журналисты освещают события, обладающие информационно-психологической опасностью. Они способны вызвать негативные состояния у читателей, зрителей и т.д. Умение правильно представить подобное событие важно для аудитории и профессионального сообщества.

Теоретическая часть.

В современных условиях развития информационного общества возрастают информационные потребности, как отдельной личности, так и общества в целом. Это вносит в деятельность института средств массовой информации существенные изменения – своевременность информации, объективность, убедительность, наличие подробного фактического материала, динамичность информации и т.д. В условиях, когда информационным поводом являются события чрезвычайного характера, профессиональная деятельность журналиста обусловлена многими, различными по своей природе факторами: политическими, психологическими, гуманистической направленностью деятельности и т.д.

В экстремальных условиях профессиональная деятельность журналиста вписывается в контекст общей стратегии по ликвидации чрезвычайных ситуаций. Он выступает и как наблюдатель, и как участник события, а в отдельных случаях, и как психолог.

Влияние негативных факторов нестандартной ситуации у каждого человека, прежде всего, актуализирует ощущение потребности в безопасности. В этих условиях выполнение профессиональных функций зачастую блокируется в результате возникновения психоэмоционального напряжения, стресса. Ситуация воспринимается достаточно субъективно и, как правило, носит ярко выраженную эмоциональную окраску.

Ощущение журналистом психологической опасности может провоцировать неправильные профессиональные действия, способные порождать через содержание

информации о чрезвычайных событиях другие виды опасности (например, информационные угрозы).

Корректность освещения чрезвычайных событий требует не только журналистского профессионализма, понимания и осознания ответственности за предоставляемую информацию, но и развитой способности к адаптации и саморегуляции собственных состояний.

. Внутренние источники угроз информационно-психологической безопасности личности заложены в самой биосоциальной природе психики человека, в особенностях ее формирования и функционирования, в индивидуально-личностных характеристиках индивида. В силу этих особенностей люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д. Кроме индивидуальных особенностей есть и определенные общие характеристики и закономерности функционирования психики, которые влияют на степень подверженности информационно-психологическому воздействию и присущи большинству людей.

Так, например, в кризисных изменениях общества повышается внушаемость людей, и, соответственно, возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Она также возрастает в условиях нахождения человека в массовых скоплениях людей, в толпе, на митинге, демонстрации. С человеком происходит своеобразное психическое заражение определенным психоэмоциональным состоянием, что, например, достаточно ярко проявляется на различных зрелищных мероприятиях.

Существуют определенные закономерности восприятия и реагирования на малоосознаваемые и неосознаваемые воздействия, например, на подпороговые стимулы и т.п. Знание своих индивидуально-психологических особенностей и общих характеристик и закономерностей функционирования психики становится для человека в настоящее время не просто обязательным элементом его общей культуры, но и необходимым условием безопасности в социальном взаимодействии, в различных межличностных коммуникативных ситуациях.

В разных культурах сформировались примерно одинаковые представления о безопасности, акцент в которых делается на чувствах и переживаниях человека, связанных с его положением в настоящем и перспективами на будущее. Иными словами, для человека безопасность переживается в первую очередь как чувство защищенности от действия различного рода опасностей.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологические принципы представления потенциально стрессогенной информации.
2. Конструктивные варианты освещения травматических событий.

Практическое задание. Изучите материалы СМИ и выявите конструктивные и неконструктивные варианты освещения травматических событий. Психологические принципы представления потенциально стрессогенной информации.

Литература:

Основная:

Актуальность темы. Знания психологических закономерностей внутригрупповых отношений позволяют быстрее адаптироваться, а затем интегрироваться в редакционный коллектив.

Теоретическая часть.

В психологии труда отмечен и описан важный феномен, называемый *профессиональным типом личности*. Если человек длительное время выполняет определенный круг профессиональных обязанностей, решает в основном только конкретные задачи, осуществляет типичные профессиональные взаимодействия, у него формируется так, называемое профессиональное восприятие реальности и событий, профессиональное мышление в их оценке и анализе, профессиональное реагирование. К тому же в профессиональной среде приняты свои «фирменные» эталоны и стандарты поведения и отношений, существует типичный режим труда с характерными профессиональными и психическими нагрузками. Все это, безусловно, специфическим образом отражается на личности специалиста:

- формируется так называемый профессиональный тип;
- может произойти профессиональная «деформация» субъекта труда;
- в своей деятельности, поведении и отношениях люди становятся довольно похожими друг на друга.

Все сказанное имеет самое прямое отношение и к журналистам как, субъектам профессиональной деятельности и PR-взаимодействий. Они любят с большой уверенностью повторять, что главная их задача — это объективное отражение или освещение событий и к этому они всегда стремятся. На самом деле журналисты весьма пристрастны, объективными они бывают нечасто, и дело здесь не только в их ангажированности или предвзятости, что, конечно же, имеет место. Согласно принципу психологического детерминизма, все внешние проявления — в деятельности или отношениях — опосредуются внутренними условиями личности. В зависимости от их вида человек оценивает события и реагирует на них определенным образом. В систему внутренних условий, помимо индивидуальных особенностей, характера, опыта, направленности, входит и то, что составляет содержание профессионального типа личности.

Что же представляет собой в психологическом плане *профессиональный тип личности журналиста*?

Для примера приведем мнение известного журналиста А. Г. Михайлова — бывшего руководителя Департамента управления правительственной информации РФ.

1. «Журналист — человек творческий, увлекающийся. И не каждый любит искусство в себе. Для кого-то собственная личность дороже.
2. Особенно опасны «спринтеры» — те, кто быстро бежит от машинки в бухгалтерию за гонораром. Тому уже не до интересов ведомства.
3. Журналист из определенного издания в подкорке своей держит симпатии и антипатии по отношению к разным изданиям. А поэтому в подборе СМИ будет предвзят.
4. Человек, исповедующий определенные творческие принципы, собственный стиль, нередко становится скрытым цензором. Не понравилось, что написал коллега, да еще не дай Бог, высказал ему свои претензии в резкой форме, может испортить

отношения с изданием».

Другая типология журналистов представлена в работах Е. Р. Котиковой.

Тип первый — условное название «одержимый». Такие журналисты отличаются огромной целеустремленностью, особенно в «журналистских расследованиях». Отличаются несговорчивостью, бескомпромиссностью, готовы ради работы или идеи даже серьезно рисковать. Как правило, хорошие профессионалы.

Тип второй — условное название «свой парень». Отличаются большой склонностью к компромиссам, везде ищут выгоду, не выделяются принципиальностью. Профессионализм обычно невысок. Ненадежны.

Тип третий — «интеллектуал». Такие журналисты склонны демонстрировать свой высокий интеллектуальный уровень, любят анализировать и строить прогнозы. Профессионализм довольно высок, но мало внимания уделяют форме работы, «замыкаясь» на содержании. Надежны. Не склонны вступать в острую конфронтацию.

Тип четвертый — условное название «демонстративный». Для таких журналистов главное — произвести сильное впечатление, им необходима атмосфера восторга и обожания. Ради этого они готовы на многое, но только на то, что даст желаемый эффект. Профессионализм не очень высок. Ненадежны.

Тип пятый — «профессионал». Высокий уровень профессионализма, влияние, высокий статус сказываются на поведении и отношениях. Умеют тонко рассчитывать все свои ходы, не любят рисковать, солидны, основательны.

Тип шестой — «никакой». Такие журналисты отличаются низким уровнем профессионализма. Готовы к любому заданию, но с намеком на приемлемые условия.

Очевидно, что журналисты представляют собой очень непростой профессиональный тип личности. Психологические исследования, проведенные с «электронными» (телевизионными и радио-) журналистами, показали, что это люди весьма эмоциональные, живо реагирующие на все новое и необычное. Они обладают способностью быстро концентрировать внимание на чем-либо. Поэтому они часто просто «западают» на так называемых «живых» людей, то есть интересных, выразительных, неординарных. При этом они как бы настраиваются на эмоциональный тон партнера по общению, принимают его и даже начинают испытывать симпатию. Это позволяет целенаправленно управлять их вниманием, что в нашем случае очень важно.

Их общая эмоциональность и склонность к деятельности в эмоционально насыщенных ситуациях формируют их первоочередное внимание к конфликтам, острым проблемам, аффективным событиям, в общем, к тому, что сенсационно. В деятельности «паблик рилейшнз», вообще говоря, ставятся другие цели, поэтому здесь могут произойти разногласия с журналистами. Их направленность может постоянно подталкивать к таким формам подачи материала, которые неприемлемы для «паблик рилейшнз».

Многие журналисты не могут длительное время поддерживать внимание к собеседнику или объекту. Это связано с высокой «переключаемостью» внимания, которое обусловлено спецификой их профессиональной деятельности. Поэтому им следует периодически преподносить что-то новое и интересное, иначе они сами по себе переключатся на другой объект.

У журналистов, как правило, высокий интеллект, они быстро вникают в суть проблемы, видят системные связи, хорошо прогнозируют возможные исходы ситуаций. Правда, они часто ориентируются на первые впечатления, не склонны глубоко вникать в проблему, поэтому нередко от них можно слышать весьма поверхностные суждения и

оценки. Если им в тактичной форме подсказывать, они это обычно с благодарностью принимают, такая форма взаимодействия их вполне устраивает.

Специалистов данной профессии характеризует, как правило, высокая самооценка, которая обуславливается их известностью, влиятельностью, разнообразными престижными связями и контактами. Их профессиональная склонность давать публичные и часто нелестные приятные оценки только усиливает эту самооценку. Образ «Я» у них отличается комплиментарностью. При этом они весьма обидчивы. Поэтому лучше сделать их своими союзниками. Кстати, по этому поводу очень метко высказался Ш. Талейран: «Бессмысленно спорить с газетой. Ее проще закрыть, ибо последнее слово всегда остается за ней».

Еще один интересный психологический феномен. Работу журналиста как специалиста оценивают все, при этом часто на уровне обывденных представлений, но всегда весьма категорично.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие статуса, социальной роли, групповой нормы.
2. Нормы в функциональной группе: профессиональные, этические, правовые.
3. Элементы профессионального сознания журналиста.
4. Свойства группового сознания.
5. Ценности, традиции, идентификационное ядро.

Практическое задание: изучите и опишите ценности, традиции, идентификационное ядро редакционного коллектива СМИ (по выбору студента). Подготовьте доклад-презентацию.

Литература:

Основная:

3. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3

3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. :Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по

дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

6. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

11. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
12. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
13. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
14. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
15. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

Практическое занятие 18

Тема. Психологические особенности имиджа журналиста.

Цель: сформировать представление о психологических особенностях имиджа журналиста.

Формируемые компетенции:

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

Актуальность темы. Знания сущность имиджа и его функциональные особенности журналист может способствовать установлению позитивных отношений к себе и к своей профессии.

Теоретическая часть.

Как показывает практика, PR и рекламная деятельность, направленные на формирование привлекательного имиджа, могут быть эффективными лишь в том случае, если они базируются на точном понимании его сущностных психологических характеристик.

Имидж — сложившийся в массовом сознании имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

Имидж- это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы.

Стереотип чаще всего рассматривается как весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Принципиальное свойство стереотипа: он одновременно является оценкой и психологической установкой.

Имидж-это манипулятивный, привлекательный, легко трактуемый психический образ, воздействующий на эмоциональную сферу человека (иногда на его подсознание), а через них - на объяснительные механизмы сознания и поведения, выбор человека.

Характеристики имиджа:

- 1)имидж — объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него
- 2) эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;
- 3)как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR -акциями;
- 4)как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов; сложность конструкции только мешает его восприятию, делает отношение к нему неоднозначным;
- 5) имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен. Явное приукрашивание достоинств приведёт к снижению доверия;
- 6) имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностями настоящей ситуации, ее развития;
- 7) эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;
- 8) имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Моделирование социального имиджа журналиста:

–по *типу контакта* (Ч. Миллоу): Друг (ключевая характеристика -привлекательность); Авторитет (ключевая характеристика - динамизм); Эксперт (ключевая характеристика - компетентность);

–по *уровню близости* (А. Гольдхабер): Такой же-как все; Герой; Загадка;

–по *функции в процессе социализации* (Е. Пронина): Учитель, Вожак, Кумир, Мэтр, Командир;

–по *типу текста и парадигме мышления*: Миротворец, Моралист, Прагматик, Игрок, Психоаналитик, Хаккер.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие имиджа и репутации: основные подходы.
2. Структура имиджа личности. Основные характеристики имиджа журналиста.
3. Позиционирование имиджа журналиста.

Практическое задание. Разработайте структуру имиджа главного редактора печатного издания и телеведущего молодежной программы. Продемонстрируйте основные компоненты имиджа на занятии.

Литература:

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3

3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб. пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.

5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN>
Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

Направление подготовки

42.03.02 - Журналистика

Направленность (профиль)

Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Психология журналистики» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика, профиль –Телевизионная и радиожурналистика.

Цель **методических рекомендаций к СРС** дисциплины «Психология журналистики» – способствовать формированию у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика общепрофессиональной компетенции, удовлетворить потребность будущих специалистов в психологических знаниях, раскрывающих основные закономерности функционирования журналиста как личности и профессионала, аудитории и средств массовой информации.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

1. Изучить закономерности формирования и функционирования психики журналиста как личности и профессионала.
2. Сформировать представление об особенностях журналистского творчества в условиях перехода общества в медийную цивилизацию.
3. Выработать навыки анализа феноменов массового сознания и поведения, вызванных воздействием СМК.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Психология журналистики»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Психология журналистики» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-1 _{опк-7} Понимает эффекты и последствия профессиональной деятельности	Оценивает эффекты и последствия профессиональной деятельности психологической природы.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Психология журналистики» - научить осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области медиапсихологии, а также привить навыки самостоятельного психологического анализа медиапродукции.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;

-повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем делового общения и ситуаций.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям.

3.План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателям	Всего
5 семестр					
ОПК-7 ИД-1 _{ОПК-7} ;	Анализ социально значимой проблематики в СМИ.	Собеседование	12.6	1.4	14
ОПК-7 ИД-1 _{ОПК-7} ;	Создание творческого журналистского проекта в печатных СМИ	Собеседование	36	4	40
Итого за 5 семестр			48.6	5.4	54
Итого			48.6	5.4	54

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Виды отчетности

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории.

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы по проблемам дисциплины. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Устный опрос проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

7. Методические указания по подготовке к зачету

Промежуточная аттестация определена в форме **зачета**.

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится,

оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, предусмотренных текущим контролем успеваемости.

8. Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. - 477 с. - ISBN 978-5-7996-1212-2

Дополнительная:

1. Грачев, Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита / Георгий Грачев. - М. :PerSe, 2003. - 304 с. - Библиогр.: с. 292-299. - ISBN 5-9292-0101-3

2. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Почепцов Г. Г. - М. :Синтег, 2000. - 180 с. - (Информационные войны). - ISBN 5-89638-028-3

3. Проблемы медиапсихологии: Материалы секции "Медиапсихология" Международной научно-практической конференции "Журналистика в 2000 году / сост. Пронина Е. Е. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 158 с. - (Практическая журналистика). - ISBN 5-900045-27-7

4. Улыбина, Е. В. Личность и чужое слово : индивидуальное и массовое сознание в психоаналитическом контексте : учеб.пособие / Е. В. Улыбина ; Мин-во общ. и проф. образования РФ, Ставропольский гос. ун-т. - Ставрополь : Изд-во СГУ, 1997. – 73 с.

5. Хьелл, Л. А. Теории личности : основные положения, исследования и применение : [учеб.пособие*]. - 3-е междунар. изд. - М. - СПб. - Н. Новгород и др. : Питер, 2006. - 607 с. : ил. - (Мастера психологии). - Тит. л. парал. рус., англ. - ISBN 0-07-029079-2. - 5-88782-412-3.

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Психология журналистики» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Белая О.П. - Ставрополь: СКФУ, 2025

Интернет ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
2. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
3. <http://www.voppsy.ru/> - журнал Вопросы психологии.
4. http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html - Психологический журнал.
5. <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-03/dissertaciya-psihologicheskaya-bezopasnost-subekta-professionalnoy-deyatelnosti#ixzz2QeWcdHpN-> Библиотека авторефератов и диссертаций по психологии

