

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАСС-МЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

42.03.04 Телевидение

Владивосток 2016

Рабочая программа дисциплины «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Составитель:

Сабанова Татьяна Ивановна, преподаватель, sabanovat@mail.ru

Утверждена на заседании Высшей школы телевидения 16.05.2016г., протокол № 9

Редакция _____ г. утверждена на заседании _____ от
_____ г., протокол № _____

Директор Высшей школы телевидения
(заведующий кафедрой разработчика) _____

подпись

Булах С.П.

фамилия, инициалы

«____» _____ 2016 г.

Директор Высшей школы телевидения
(Заведующий кафедрой выпускающей) _____

подпись

Булах С.П.

фамилия, инициалы

«____» _____ 20__ г.

1 Цель и задачи освоения дисциплин

Дисциплина «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» при ее успешном освоении способствует эффективному индивидуальному творческому процессу, позволяет успешно работать в коллективе для реализации единой творческой задачи, профессионально работать с источниками информации, с представителями различных социальных институтов общества, давать оценку различным фактам и событиям, более точно прогнозировать реакцию аудитории на различные формы информации, в том числе и рекламной.

Цель освоения дисциплины «Психологические аспекты масс-медийной деятельности»:

- сформировать у будущих специалистов в области теле- и радиожурналистики, Интернет-СМИ, у специалистов в сфере связей с общественностью и PR-деятельности представление о тесной взаимосвязи психологии и масс-медийной деятельности,
- дать понимание психологических аспектов процессов массовой коммуникации,
- дополнить профессиональную подготовку знаниями о психологической составляющей их деятельности,
- дать систематизированное представление о психологии личного и коллективного творческого процесса,
- сформировать основные представления о воздействии масс-медиа на личность и аудиторию, восприятии материалов средств массовой информации, в том числе рекламных.

Задачи курса:

- изучение психологических аспектов масс-медийной деятельности как междисциплинарного предмета, необходимого для эффективной работы в современных средствах массовой информации, в подразделениях по связям с общественностью, рекламных и PR-агентств,
- изучение психологических особенностей творческого процесса подготовки и создания информационных материалов, в том числе рекламного характера,
- изучение механизмов психологического взаимодействия в коллективной, командной работе и творчестве, в том числе психологической коррекции и саморегуляции,
- ознакомление с основными психологическими характеристиками как отдельной личности, так и массовой аудитории СМИ,
- изучение особенностей восприятия массовой и целевой аудиторией материалов различных видов средств массовой информации: печатных, электронных, сетевых, рекламных,
- изучение психологических аспектов для понимания сложных механизмов политических, экономических, социальных, культурных, духовных запросов и предпочтений социума.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения, позволяющие сформировать компетенции, обозначенные ФГОСом по ВО и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
42.03.04 Телевидение	ОПК-4	готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы.	Знания:	-законов существования и функционирования масс-медиа в обществе; -законов психологического восприятия информации, тиражируемой масс-медиа, психологических особенностей аудитории; -механизмов действия психологической составляющей индивидуального журналистского творчества; - -приемов информационно-психологической безопасности в массовой коммуникации, в том числе манипуляции, - категориального аппарата, фиксирующего законы содержательно-формальных сторон психологического аспекта деятельности масс-медиа.
			Умения:	-анализировать психологические профили аудитории и восприятие массовой информации, - анализировать конкретные коммуникативные ситуации с целью создания оптимального информационного продукта, - применять теоретические положения о психологии масс-медиа в коллективном и индивидуальном творчестве.
			Владения:	- методикой анализа закономерностей существования и функционирования масс-медиа в обществе; - методикой анализа журналистских

				произведений с точки зрения психологического воздействия, в том числе приемами манипуляции, - методами психологической разрядки в стрессовых ситуациях.
--	--	--	--	---

3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» является дисциплиной базовой части учебного рабочего плана направления 42.03.04 «Телевидение».

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения, навыки, сформированные на предыдущем уровне образования, а также информацию, постепенно наращиваемую в ходе освоения дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «Психология», «Основы журналистики», «Техника и технологии масс-медиа», в творческих мастерских.

Знания, полученные в результате освоения курса «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» являются крайне важными для углубленного освоения последующих дисциплин: «Теория и практика современной журналистики», «Актуальные проблемы российского телевидения», «Социальные процессы и СМИ», «Инструментарий журналистского творчества» и др.

Изучение категориального аппарата психологии и масс-медиа имеет непосредственное практическое значение для изучения курса «Психологические аспекты масс-медийной деятельности».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр Курс	Трудоёмко сть	Объём контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации	
					(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеаудитор- ная			
							лек	прак	лаб	ПА			КСР
42.03.04 Телевиден ие	ОФО	Б.1Б.2.07	6 семестр 3 курс	3	108	17	34	-	-	-	57	зачет	

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины:

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Раздел № 1. Взаимодействие психологии и журналистики, рекламной и PR-деятельности. <i>Основные виды масс-медиа, функции, в том числе информационно-рекламные.</i>	<i>Лекция 1</i>	2	1	6
		<i>Практическое занятие 1</i>	4	4	
2	Основные психологические теории и масс-медиа. <i>Психоаналитические концепции развития личности и социума.</i>	<i>Лекция 2</i>	2	1	7
		<i>Практическое занятие 2</i>	4	4	
3	Раздел № 2. Межличностные и общественные коммуникации. Общие принципы общения. <i>Принципы общения. Формирование стереотипов, их влияние на традиции, привычки, потребности.</i>	<i>Лекция 3</i>	2	1	7
		<i>Практическое занятие 3</i>	4	4	
4	Раздел № 3. Психологические аспекты творческой деятельности. <i>Основные критерии творчества. Психологические методы развития профессиональных навыков.</i>	<i>Лекция 4</i>	2	1	7
		<i>Практическое занятие 4</i>	4	4	
5	Конфликтные ситуации в коллективной работе, во внешних коммуникациях. <i>Виды конфликтов. Стратегии и тактика выхода из конфликтных ситуаций.</i>	<i>Лекция 5</i>	2	1	7
		<i>Практическое занятие 5</i>	4	4	
6.	Раздел № 4. Аудитория и масс-медиа. <i>Потенциальная и целевая аудитории, основные методы исследования.</i>	<i>Лекция 6</i>	2	1	6
		<i>Практическое занятие 6</i>	4	4	
7.	Личность как потребитель массовой информации и рекламы.	<i>Лекция 7</i>	2		7

	<i>Построение психологического профиля предполагаемого потребителя информационных и рекламных материалов.</i>	<i>Практическое занятие 7</i>	2	2	
8	Раздел № 5. Психолого-этические аспекты масс-медийной, рекламной деятельности.	<i>Лекция 8</i>	2	1	6
	<i>Психологические аспекты информационной безопасности. Приемы манипуляции общественным мнением и возможные последствия.</i>	<i>Практическое занятие 8</i>	4	4	
9.	Подведение итогов по основным теоретическим положениям и прикладной направленности дисциплины. <i>Контрольная работа.</i>	<i>Лекция 9</i> <i>Практическое занятие 9</i>	2 2	2	4

5.2 Содержание дисциплины

1. Тема 1 Взаимодействие психологии и журналистики, рекламной и PR-деятельности.

Знакомство с предметом, целями и задачами изучения дисциплины, практическая значимость. Важность психологических аспектов в деятельности журналистов масс-медиа, PR-специалистов. Функции средств массовой коммуникации. Масс-медиа как инструмент формирования сознания, образа жизни, общей картины мира.

Литература по теме: 2,4,7,16,20

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме.

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.
2. Собеседование.
3. Творческое задание.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий, подготовка к ответам по заданным вопросам, выполнение творческого задания в виде анализа конкретных СМИ по их основным функциям.

1. Тема 2 Основные психологические теории и масс-медиа.

Отечественные и зарубежные психологические школы и направления исследования психологии, основные направления исследований массовых коммуникаций.

Психоаналитические концепции развития личности. Применение теорий в информационных процессах, рекламе и PR-деятельности.

Литература по теме: 3,5,12,24,25

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме.

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.
2. Собеседование.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий , подготовка к ответам по заданным вопросам.

2.Тема 3 Межличностные и общественные коммуникации.

Общие принципы общения.

Виды коммуникаций, их особенности. Функции общественных коммуникаций. Языковые и невербальные приемы общения в массовой коммуникации. Правила и условия взаимопонимания. Коммуникативная компетентность специалистов масс-медиа в профессиональной деятельности.

Литература по теме: 1,2,10,15,17

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме.

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.
2. Собеседование.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий , подготовка к ответам по заданным вопросам.

3.Тема 4 Психологические аспекты творческой деятельности.

Основные этапы творческого процесса. Психологический подход к творческим способностям. Взаимопроникновение профессиональных требований и личностных характеристик. Психологические аспекты взаимодействия с различными источниками информации, представителями отдельных социальных институтов общества.

Литература по теме: 7,9,11,20,25

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме.

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.
2. Собеседование.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий , подготовка к ответам по заданным вопросам.

3. Тема 5 Конфликтные ситуации в коллективной работе, во внешних коммуникациях.

Коллективная работа как совокупность творческих индивидуальностей. Нацеленность на общий результат. Методы успешного коммуникатора с представителями различных социальных институтов общества. Основные виды конфликтов. Стратегии и тактики решения конфликтных ситуаций.

Литература по теме: 1,5,10,18,19

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме, анализ конкретной конфликтной ситуации по заданным параметрам (интерактивная форма).

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.
2. Собеседование.
3. Творческое задание.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий , подготовка к ответам по заданным вопросам, выполнение творческого задания.

4. Тема 6 Аудитория и масс-медиа.

Потенциальная и целевая аудитория, особенности восприятия информационной и рекламной продукции аудиовизуальных и Интернет-СМИ. Национальные, этнические, конфессиональные, культурные и др. характеристики различных групп массовой аудитории. Основные методы исследования аудитории для повышения эффективности воздействия.

Литература по теме: 3,6,12,18,21

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме, анализ целевой аудитории по заданным параметрам (интерактивная форма).

Форма текущего контроля:

5. Мини- контрольная работа.
6. Собеседование.
7. Творческое задание.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий , подготовка к ответам по заданным вопросам, выполнение творческого задания.

4. Тема 7 Личность как потребитель массовой информации и рекламы.

Психологический профиль потребителя как среднестатистического представителя целевой аудитории. Психологические потребности, интересы, мотивы. Типы психологической включённости в массовую коммуникацию. Механизмы соответствия электронных и сетевых масс-медиа запросам личности.

Литература по теме: 1,8,16,23,16

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме мини-контрольной работы, интерактивная форма собеседования в вопросно-ответной форме

Форма текущего контроля:

1. Мини- контрольная работа.

2. Собеседование.
3. Творческое задание.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий, подготовка к ответам по заданным вопросам, анализ психологического профиля потребителя различных видов информации и рекламы.

5. Тема 8 Психолого-этические аспекты масс-медийной деятельности.

Основы этики профессиональной деятельности работников масс-медиа, рекламы. Психологические аспекты информационной безопасности. Приемы манипуляции и последствия. Актуальность этих категорий в Интернет-пространстве.

Литература по теме: 6,9,11,14,19,24

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме собеседования (интерактивная форма)

Форма текущего контроля:

1. Собеседование по вопросам.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение учебной и научной литературы, изучение глоссария по материалам лекции, выучивание определений основных категорий, подготовка к ответам по заданным вопросам.

Тема 9. Итоговое занятие. Контрольная работа.

Итоговое занятие по изученному теоретическому материалу, подведение итогов практических занятий по основным направлениям профессиональной деятельности, проверка знаний категориального аппарата дисциплины.

Литература для подготовки: основная и дополнительная литература по темам занятий, изучение источников, указанных в п.10б.

Формы и методы проведения занятий по теме:

Лекция в форме классической лекции с элементами беседы.

Практическое занятие в форме итоговой контрольной работы.

Форма текущего контроля:

1. Контрольная работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме:

Изучение теоретического материала по всем темам дисциплины, выучивание определений основных категорий.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студента предполагает изучение теоретической литературы по вопросам психологии масс-медийной деятельности, в том числе рекламной. Это учебники и учебные пособия по радио-телевещанию, Интернет-СМИ, PR- деятельности, рекламе. По некоторым темам студентам будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы в начале занятия или в связи с творческим заданием. Студентам по мере изучения тем дисциплины предлагается словарь профессиональных терминов.

Специфика дисциплины «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» заключается в практической направленности полученных знаний. В ходе лекционных занятий проводится разбор конкретных ситуаций, возникающих в деятельности сотрудников электронных, сетевых СМИ, рекламных и PR- служб. В ходе практических занятий при ответах на вопросы, при выполнении контрольных работ студенты должны применять

полученные теоретические знания. При этом студенты должны в ходе самостоятельной работы в виде творческих заданий анализировать информационные и рекламные материалы с точки зрения психологии.

При подготовке к занятиям студент должен изучить теоретическую литературу, прочитать записи лекций, выполнить творческое задание и быть готовым ответить на вопросы. Все виды оценочных средств предложены в Фонде оценочных средств.

Оценка по дисциплине «Психологические аспекты масс-медийной деятельности» формируется в соответствии с положением о рейтинговой системе оценки знаний. Учитываются 4 основных вида контроля:

- 1 посещение лекций и практических занятий;
- 2 мини контрольные работы;
- 3 ответ в рамках собеседования по теоретическим вопросам темы;
- 4 творческое задание, выполненное во время самостоятельной работы.

Неудовлетворительная оценка, полученная студентом, передается по правилам рейтинговой оценки знаний студентов ВГУЭС.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Все перечисленные виды работы в пунктах 5 и 6 данной программы обеспечены перечнем заданий для собеседований на практических занятиях, наличием необходимых для анализа материалов (электронный материал и бумажные носители), наличием учебной и научной литературы (в библиотеке ВГУЭС).

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение).

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

- учебники и учебные пособия:

1. Гуревич, П.С. Психология личности : учебное пособие / П.С. Гуревич. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 479 с. – (Доступна электронная версия: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118128>)
2. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В.Б. Кашкин. – 4-е изд. - М. : ФЛИНТА, 2013. – 224 с.
3. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2012. - 224 с.
4. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 252 с. –(Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650>)

б) дополнительная литература

1. Бриггз, А. Медиа. Введение. / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. – (Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391910>)
2. Владимирова, М. Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) / М. Б. Владимирова. - Флинта : Наука, 2011. - 144 с. - (Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405969>)
3. Гуревич, П. С. Психология рекламы Учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.- (Доступна электронная версия : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390343>)
4. Джидарьян, И.А. Психология счастья и оптимизма / И.А. Джидарьян. - М. : Институт психологии РАН, 2013. - 272 с. – (Доступна электронная версия : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221215>)
5. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием/- С.Г. Кара-Мурза. - М., 2007.
6. Коноплева, Н. А. Психология делового общения : учеб. пособие / Н. А. Коноплева. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2013. — 408 с. –(Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=462793>)
7. Кузин, В. И. Психологическая культура журналиста/ В.И. Кузин.- СПб., 2004.
8. Кузнецов, М., Цыкунов И. Психология PR и журналистики: как позволить другим делать по-вашему/ М.Кузнецов, И.Цыкунов. - М., 2002.
9. Лебедева, Л. В. Социальная психология: учеб. пособие / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 229 с. – (Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466151>)
10. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики/ А.А. Леонтьев.- М.,2003.
11. Леонтьев, А. А. Психология общения/А.А. Леонтьев.- М., 2005.
12. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с. –(Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466157>)
13. Мельник, Г.С. Общение в журналистике: Секреты мастерства/ Г.С. Мельник.- СПб., 2005.
14. Олешко, В. Ф. Психология журналистики: учебное пособие/ В.Ф. Олешко.- СПб., 2006.
15. Организационная психология: Учебник / Под общ. ред. А.Б. Леоновой. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. –(Доступна электронная версия: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=359186>)
16. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества, 2-е издание. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.
17. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.
18. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии/ С.Л. Рубинштейн.- СПб., 2000.
19. Стернберг, Р. Интеллект успеха / Р. Стернберг ; пер. с англ. С.И. Ананин. - Минск : Попурри, 2015. - 231 с.
20. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества/ Ф.Уэбстер.- М., 2004.
21. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций/ Р.Харрис.- СПб-М., 2003.
22. Юнг, К.Архетип и символ/ К.Юнг.- М., 1991.

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

1. Ресурсный информационно-аналитический центр ВГУЭС -
<http://lib.vvsu.ru/russian/>
2. Университетская библиотека ONLINE -
http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
4. Электронно-библиотечная система znanium.com -
<http://znanium.com/index.php?logout=1>

б) интернет-ресурсы

<http://vsetesti.ru/>
<http://psyfactor.org/>
<http://www.orator.ru>
<http://psylist.net/reklam/>

11.Перечень информационных технологий (при необходимости)

При реализации дисциплины используются смешенные технологии. Специальные информационные технологии при подготовке данной дисциплины не требуются.

12.Электронная поддержка дисциплины (модуля) (при необходимости)

Получение успешных результатов во время обучения дисциплине определяется непосредственной связью со студентом через сеть Интернет, наличием Интернет связи у студента, возможностью получить своевременно задание и узнать о результатах тестирования, а также обратиться к интернет-источникам при подготовке по отдельным темам. Другие формы электронной поддержки дисциплины не требуются.

13.Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- а) программное обеспечение: программное обеспечение не требуется.
- б) техническое и лабораторное обеспечение не требуется.

Преподавание данной дисциплины не нуждается в специальном техническом оборудовании аудитории.

При проведении мини контрольных работ требуется принтер для распечатывания бумажных носителей заданий.

14.Словарь основных терминов

АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - специфическая социально-коммуникативная общность. Под аудиторными аспектами массово-коммуникационной деятельности в широком смысле понимаются те из них, которые обусловлены внутренними характеристиками различных групп аудитории СМИ, формирующихся чаще всего как по объективным, так и по субъективным критериям.

БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ (ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ) - помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

ВНУШЕНИЕ (или суггестия) (от лат. suggestio) - процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания. Характеризуется также отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта.

ВНУШАЕМОСТЬ - степень восприимчивости к внушению, определяемая субъективной готовностью подвергнуться и в определенной мере подчиниться внушающему воздействию средств массовой информации.

ВОСПРИЯТИЕ - целостное прямое или опосредованное масс-медиа отражение предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии раздражителей на органы чувств. Будучи необходимым этапом познания, оно всегда в большей или меньшей степени связано с мышлением, памятью, вниманием, направляется мотивацией и имеет определенную аффективно-эмоциональную окраску.

ДЕИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ - утрата самосознания и боязни оценки; возникает в групповых ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не концентрируют внимание на отдельном индивиде. Проявляется в том числе и как аудиторный фактор - при восприятии массовой информации.

ЖУРНАЛИСТИКА- общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и периодическому распространению с помощью технических средств актуальной социальной информации.

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ - сфера политического маркетинга, подразумевающая использование различных приемов по созданию эффективно управляемого имиджа кандидатов.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ— самоотнесение субъекта к определенной социальной- группе

ИМИДЖ (от англ. - изображение, отражение, копия, подобие, образ) - в психологии журналистики - стереотипизированный образ реального факта, события, явления, лица, конкретного коммуникатора, существующий в массовом сознании . Одна из основных функциональных задач рекламы и паблик рилейшнз.

ИНТЕЛЛЕКТ- устойчивая структура умственных способностей конкретного субъекта.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ РЕЖИМ- использование возможностей техники и новейших технологий для организации диалога человека (коммуникатора) с другим человеком (реципиентом).

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО - сфера общества с достаточно развитой сетью информационных коммуникаций.

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ-состояние защищенности индивидуальной, групповой и общественной психологии и, соответственно, социальных субъектов различных уровней общности, масштаба и организации от воздействия информационных факторов, вызывающих дисфункциональные социальные процессы.

ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ - содержательный аспект социальной коммуникации: знания, сообщения, сведения, включенные в коммуникативный, межличностный процесс.

КОММУНИКАТОР- в психологии журналистики - безличный (группа лиц, СМИ в целом) или индивидуальный (отдельное лицо, творческая личность) инициатор коммуникативных/информационных связей.

КОММУНИКАЦИЯ - процесс, в ходе которого коммуникатор информирует индивидов или аудиторию в целом, если использовались технические средства, о событиях,

принятых решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д.

КОНФЛИКТ— столкновение полярных интересов и желаний, начинающийся с инцидента, в котором одна из противоборствующих сторон предпринимает меры к ущемлению интересов другой стороны.

ЛИЧНОСТЬ - человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности; традиционно понимается как синтез всех характеристик индивида в уникальную структуру, которая определяется и изменяется в результате адаптации к постоянно меняющейся среде.

МАСС-МЕДИА – печатные и электронные средства массовой информации.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ - воздействие на поведение социальных групп и индивидов. Манипулятивные возможности СМИ, рекламы, PR-деятельности заключаются в способах интерпретации событий. Одним из критериев манипулирования является идея отделения фактов от мнений. Среди различных форм воздействия на массовое и индивидуальное сознание выделяют три основных - манипулирование, сотрудничество и принуждение.

МОТИВАЦИЯ - психологические предпосылки, обусловленные осознанными или неосознанными нуждами потребителей.

МЫШЛЕНИЕ— обобщенное и опосредованное отражение устойчивых, закономерных связей действительности, которые становятся весьма значимыми для решения познавательных проблем

НОВОСТЬ - оперативная информация.

ПАБЛИСИТИ - создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности в коммерческой, политической сфере; неличностное стимулирование спроса на товар; публичность, гласность, известность.

ПСИХИКА - инструмент познания человеком явлений, закономерностей и механизмов в субъективном отражении объективной действительности.

ПСИХОЛОГИЯ — наука об общих закономерностях развития и функционирования психики и индивидуально-типологических особенностях ее проявления, наука об общих закономерностях взаимодействия человека с окружающей средой

ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА - область психологических исследований творческой деятельности коммуникаторов различного типа.

РЕЙТИНГ – индивидуальный числовой показатель оценки популярности, авторитета какого-либо лица, организации, группы, их деятельности, программ, планов, политики в определенное время. Составляется на основе итогов опросов, анкет.

РЕПУТАЦИЯ - общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего или кого-либо.

СЛОГАН - рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, используемый как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, призван выражать не конкретные достоинства товара, а скорее идеологию фирмы, производящей товары, услуги.

СПИЧРАЙТЕР - специалист по составлению текстов речей для политических деятелей

РОЛЬ - набор норм, определяющих как должны вести себя коммуникаторы в данной социальной или профессиональной позиции.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ - процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности. Важнейшую роль в социализации играют средства массовой коммуникации.

СТЕРЕОТИП - упрощенное, схематичное представление (мнение) о действительности или части действительности.

СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА — общность людей, которые объединяются общими интересам, целями и ценностными ориентирами.

СУГГЕСТИЯ - внушение, воздействие на воображение, подсознание.

ТЕОРИЯ ЗАВИСИМОСТИ - одна из теорий коммуникации, согласно которой, люди склонные полностью полагаться на СМИ в вопросах, о которых не могут получить информацию непосредственно. Эффективно применяется в сфере политического маркетинга.

УБЕЖДЕНИЕ - способ вербального влияния, который включает в себя систему доводов, выстроенных по законам развития речи и формальной логики, обосновывающих выдвигаемые субъектом информационной деятельности тезисы.

УСТАНОВКА - благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция на что-либо или кого-либо, которая выражается в мнениях, чувствах и целенаправленном поведении. Большую роль в формировании установок отдельной личности и аудиторных групп играют в целом СМИ и индивидуальные коммуникаторы.

ХАРАКТЕР - совокупность устойчивых поведенческих качеств личности, тип поведения это личности

ЭМОЦИИ - особый класс психических явлений, проявляющийся в форме непосредственного переживания субъектом жизненного смысла этих явлений, предметов и ситуаций для удовлетворения своих потребностей. Эмоции в журналистике служат одним из главных механизмов психической регуляции массово-коммуникационного поведения аудитории СМИ.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ - свойство индивида, характеризующее преимущественное отражение и качество эмоционального состояния.

ЭМПАТИЯ - способность к постижению эмоционального состояния другого человека.

Лист изменений и согласований

Дополнения и изменения в учебной программе на 2016/2017 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры _____ от _____.г.,
протокол № ____

Директор высшей школы телевидения

(Заведующий кафедрой разработчика) _____ Булах С.П.

подпись

фамилия, инициалы

«____» _____ 20__ г.

