

**Критерии оценивания заданий заключительного этапа
по направлению «Психология»**

Задания по направлению состояли из двух частей: инвариантной (обязательной для всех участников) и вариативной (разделённой на треки). Для того, чтобы претендовать на статусы дипломанта I, II, III степени, участникам необходимо набрать наибольшее число за задания, учитываемые в рейтинге по конкретным трекам. Для того, чтобы стать медалистом, участникам необходимо успешно выполнить задания по любым двум трекам.

Номер задания	Максимальный балл	Учёт в рейтинге по треку			
		«Когнитивные науки и технологии»	«Консультативная психология. Персонология»	«Позитивная психология»	«Прикладная социальная психология»
1	25	✓	✓	✓	✓
2	25	✓	✓	✓	✓
3	25	✓			
4	25	✓			
5	20		✓		
6	30		✓		
7	15			✓	
8	15			✓	
9	20			✓	
10	30				✓
11	20				✓

Критерии оценивания задач инвариантной части

1. Полнота ответа
2. Понимание базовых принципов организации научного исследования
3. Оригинальность и научная новизна предлагаемых идей
4. Академичность текста
5. Логичность и последовательность изложения

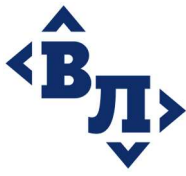
Критерии оценивания задач вариативной части

1. Трек «Когнитивные науки и технологии»

Evaluation Criteria

Task 1 (criteria above should be summed together for the final assessment) Max – 25 points.

Create an Abstract (paper is presented, they need to prepare an abstract)



The participants task is to compose an abstract of 200-250 words. The abstract should include (a) the motivation of the study, (b) the main hypothesis, (c) key aspects of the experimental design, (d) main findings and (e) conclusions.

1. Formulation of the research problem.
2. Description of the key experimental procedures.
3. Description of the main results.
4. Theoretical interpretation of the results.
5. The scientific style, the adequacy of the use of terminology, conciseness of presentation.

Task 2 (criteria above should be summed together for the final assessment) Max – 25 points

Statistics

Participants must provide definitions of statistical terms and discuss existing data by formulating and by solving equations.

1. Validity of explanation of the definitions.
2. Clarity of description of the statistical problem.
3. Validity of formulation of equations addressing the statistical problem.
4. Arithmetical correctness of the equations.
5. The scientific style, the adequacy of the use of terminology, conciseness of presentation.

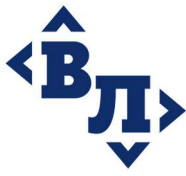
2. Трек «Консультативная психология. Персонология»

1. Полнота ответа
2. Академичность текста, владение психологическим тезаурусом, корректное использование понятий
3. Опора на релевантные психологические, философские и культурные тексты, ссылки на соответствующих авторов теорий и концепций, корректное использование теорий в аналитике.
4. Точность интерпретаций, чувствительность к феноменам, способность применять релевантные психологические модели в аналитике случаев и разработке конкретных тем
5. Логичность и последовательность изложения идей
6. Наличие обоснованной авторской позиции, оригинальность идей.

3. Трек «Позитивная психология»

Задание 1.1. Аннотация отражает основные тезисы статьи, отсутствуют фактические ошибки, термины верно переведены на русский язык.

Задание 1.2. Поставлена проблема исследования. Описаны гипотезы и план исследования. Подобранные методы соответствуют исследовательским вопросам и



операционализируют их. Описаны требования к выборке исследования. Описаны предполагаемые результаты. Предполагаемые результаты уточняют / компрометируют / верифицируют подход, описанный в статье.

Задание 2. Запрос переформулирован на языке измеряемых переменных. Разработан лонгитюдный дизайн исследования или исследование методом поперечных срезов. Для анализа ситуации предложены методы самоотчета, включенного наблюдения, интервью, сбор социологических и объективных данных. Указаны зависимые переменные. Обозначено прикладное значение исследования. Разработаны рекомендации, учитывающие различный уровень обобщения данных.

4. Трек «Прикладная социальная психология»

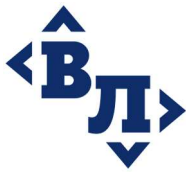
Задание 1.

1. Обоснованность, аргументированность, доказательность,
2. Конкретность и полнота ответа,
3. Умение анализировать научные тексты на английском языке, извлекая суть проблемы,
4. Умение применить социально-психологические теоретические знания для анализа социальных ситуаций и поведения людей в них,
5. Упоминание фамилий специалистов при анализе и ссылок на теории,
6. Умение свободно отвечать на вопросы не копируя буквально текст статьи,
7. Отсутствие фактических ошибок.

Лучшее решение задания 1 (участник 2978807928, орфография и пунктуация автора сохранены):

1. Этнический дальтонизм отличается от ассимиляционизма следующим: 1) при этническом дальтонизме делается фокус непосредственно на личных качествах человека при взаимодействии с ним - и таким образом, происходит попытка проигнорировать групповые различия; 2) при ассимиляционизме групповые различия не игнорируются, а делается попытка, целью которой является сокращение имеющихся групповых различий. Другими словами, в случае ассимиляционизма происходит попытка создать культурно однородное общество за счет приспособления групп-меньшинств к группе-большинству, а в случае этнического дальтонизма групповая идентичность меньшинства сохраняется - но делается фокус на построении дополнительной, общей культурной идентичности для групп-меньшинств и группы-большинства, с целью сократить количество межгрупповых конфликтов.

2. Во Франции принцип категоризации реализуется следующим образом: так как во Франции говорят о том, что "культурные различия не важны перед лицом единого человечества", мы можем сделать вывод о реализации процесса декатегоризации: а именно, игнорированию признаков, указывающих на определенную групповую принадлежность, и фокус на более крупной принадлежности - в данном случае, принадлежность к группе граждан Франции.



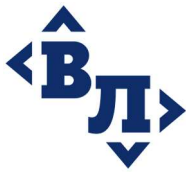
Игнорирование групповых различий и фокус на идентичности, которая является общей для членов более маленьких групп может привести к благоприятным последствиям в виде снижения межгрупповых конфликтов.

3. Я не могу назвать точный период времени (но предполагаю, где-то 16-19 века н.э.), но в качестве примера идеологии ассимиляционизма, как мне кажется, можно привести создание в Европе гетто для этнических евреев и рома (цыган). Наличие гетто для членов другой группы, которые желают сохранить свою культурную идентичность, как мне кажется, подпадает под идеологию ассимиляционизма, так как этот пример подтверждает существование двух вариантов жизни для представителей этнических меньшинств: 1) отречение от своей культурной идентичности с целью адаптации к доминирующей культуре могло обеспечить бывшим членам аутгруппы относительно спокойное существование в обществе; 2) желание членов аутгруппы сохранить свою культурную идентичность приводило к межгрупповой враждебности и наличию более некомфортных условий существования для членов аутгруппы.

4. Ассимиляционизм в России может быть реализован следующим образом: 1) создание общей культурной идентичности "россияне", 2) отсутствие возможности практиковать свои традиции и обычаи у представителей культурных меньшинств (пример: запрет покрывать головы во время учебы и/или работы для верующих мусульманок), 3) устранение различий между группами - например, запрет вести в таких республиках, как Татарстан или Саха (Якутия) документооборот на своих языках, 4) следовательно, использование только русского языка во всех контекстах - официальных и неофициальных, 5) требование от всех соблюдать существующие правила и устоявшиеся традиции, соответствующие культурной идентичности "россияне" (например, ходить в церковь, если культурная идентичность россиян включает в себя и религиозность (и приверженность православию)).

Мультикультурализм в России может быть реализован следующим образом: 1) поддержание культурного многообразия, 2) обеспечение необходимых условий для практикования своих культурных традиций для каждой из групп (группе большинства и различным группам меньшинства), 3) распространение убеждения "различия у групп есть, но это нормально и их необходимо принимать (пример: "люди могут молиться там, где им комфортно, если это является частью их культуры).

Этнический дальтонизм в России может быть реализован следующим образом: 1) распространения убеждения типа "различий между группами нет, все мы люди" (например), 2) равенство всех перед законом независимо от их принадлежности к той или иной группе (следовательно, необходимо совершить действия, которые обеспечить снижение предубеждений по отношению к не-славянам), 3) обеспечение отсутствия дискриминации из-за этнической или культурной идентичности при приеме на работу (возможно - обеспечение условий на работе для того, чтобы люди могли практиковать свои культурные традиции).



5. Цель исследования: установить, 1) какая межгрупповая идеология распространена в России, 2) соответствуют ли реальности представления респондентов о существующей в России межгрупповой идеологии.

Гипотезы: 1) в России будет распространена такая межгрупповая идеология, как ассимиляционизм, 2) в случае принадлежности респондентов к этническому или культурному большинству, они могут считать распространенной идеологией 1. идеологию ассимиляционизма или 2. идеологию мультикультурализма.

Выборка: рассчитанная с помощью GPower (для обеспечения достаточной мощности и силы эффекта) выборка (если есть возможность - стратифицированная выборка): 1) с приблизительно равным разделением по полу, 2) в возрасте от 18 до 70 лет, 3) из разных регионов РФ, 4) принадлежащие к разным этническим группам.

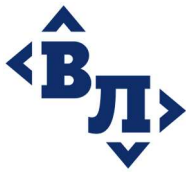
Методы исследования: количественное исследование - опрос (включающий в себя опросник, который позволит определить то, какую межгрупповую идеологию человек считает распространенной в РФ - если такой опросник есть, использовать его, если нет - создать и валидизировать его до этого исследования), который также будет включать в себя социодемографические вопросы и вопросы, направленные на исследование жизненного опыта респондента с целью понять, сталкивался ли он с какими-либо событиями, которые помогли бы ему однозначно определить, какая межгрупповая идеология распространена в России.

Планируемые результаты: я предполагаю, что гипотезы подтвердятся, и 1) в России будет распространена такая межгрупповая идеология, как ассимиляционизм, 2) в случае принадлежности респондентов к этническому или культурному большинству, они могут считать распространенной идеологией 1. идеологию ассимиляционизма или 2. идеологию мультикультурализма.

Задание 2.

1. Наличие в ответе авторской позиции по рассматриваемой тематике,
 2. Обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора,
 3. Знание социально-психологической проблематики и терминологии,
 4. Умение применять социально-психологические теории и инструменты к анализу реальных явлений,
 5. Видение прикладных аспектов социально-психологических теорий,
 6. Отсутствие в ответе элементов обыденного психологического знания и журналистских,
 7. Упоминание фамилий специалистов при анализе и ссылках на теории,
- Отсутствие фактических ошибок.

Лучшее решение задания 2 (участник 1976475305, орфография и пунктуация автора сохранены):



1) Опишите и объясните, что именно вызвало негодование со стороны китайской аудитории данной рекламы?

В целом немецкие и китайские культуры различны, и то, что можно спокойно высмеять в Германии, может считаться оскорбительным в Китае. В Китае люди привержены к своей культуре, они особенно чтят традиции (так, например, они дарят подарки исключительно в красной упаковке, т.к. для них красный цвет является цветом благополучия, счастья и богатства; также, в пример можно привести то, что компьютерные игры в Китае также трансформируются сугубо под Китайскую аудиторию с учетом традиционных особенностей (хотя это, скорее, уже связано с политикой внутри Китая, где та же компания Blizzard в полной мере не владеет своими играми, а ими управляет китайская компания), как пример - кости и мясо на экранах игроков сводятся к минимуму, их показывать нельзя даже если геймплей и возрастное ограничение игры на это рассчитано). Это не значит, что немцы относятся к своей или чужой культуре снисходительно - они также чтят свои традиции, просто у них иное отношение к этому. Они менее строги к этому, и вполне могут допустить шутку подобного характера.

Однако, китайцами она воспринимается иначе. В культуре Китая чтятся традиции, связанные с браком, взаимным уважением. Традиционно в Китае брак объединяет не только двух людей, но и семьи. Однако, в рекламе показано, как мать жениха проверяет качество невесты перед свадьбой, дергая ее за нос и ухо, что является некультурным.

Также, возможно, что китайские зрители могли обвинить автора в шовинизме или сексизме, а также выразили недовольство тем, что создатели рекламы сравнили невесту с поддержанной машиной.

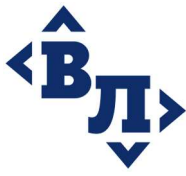
Шовинизм и сексизм в целом вызывает у людей негативные эмоции, т.к. они основаны на предубеждениях и дискриминации. Эти явления приводят к ограничению прав и возможностей людей, они могут создавать социальное неравенство и приводить к конфликту.

Из социально-психологических теорий и концепций можно выделить:

- **Теория социальной идентичности.** Согласно этой теории люди стремятся к принадлежности к определенной группе и идентифицируют себя с ней. Когда другие члены группы становятся жертвами дискриминации, это может вызывать негативные эмоции и возмущение у членов другой группы.
- **Теория когнитивного диссонанса.** Согласно ней, люди стремятся к согласованности убеждений и поведения. Когда китайские зрители увидели разногласие с их убеждениями в рекламе, это вызвало у него негативную реакцию и диссонанс.
- **Теория социального влияния.** Согласно этой теории, люди могли столкнуться с явлением "цепной реакции" - негативная реакция одних привело к негативной реакции других людей.

2) Чтобы вы изменили в этой рекламе, чтобы сделать ее успешной в Китае?

Вместо сравнения женщины с машиной, можно предложить то, как непосредственно человек оценивает машину перед покупкой, а также нужно



исключить любые шовинистские и сексистские элементы. Можно использовать эмоциональную привязку к продукту, подчеркнув его качество и надежность, а также использовать юмор, который очень ценится в Китае, который не оскорбляет какую-либо группу людей.

Также, если оставить концепцию первой рекламы, можно уделить больше внимания культурной традиции Китая в визуальных элементах рекламы (символика, цвет), а также взять за основу сюжета сценария китайские семейные ценности.

Важным было бы взять для рекламы версию машины, ориентированной конкретно на китайского потребителя, что подчеркнуло бы готовность компании переориентироваться под нужды китайского потребителя.

3) Попробуйте смоделировать сценарий данной рекламной кампании. Какие универсальные механизмы влияния на аудиторию, по-вашему, будут наиболее эффективны?

Например, сценарий может быть следующим:

Изначально нужно определить целевую аудиторию и ее потребности, а затем уже под нее подстраивать рекламу. Важно использовать универсальные механизмы влияния на аудиторию, например, **эмоциональное воздействие** социального авторитета. Например, можно создать рекламу, где семья наслаждается ездой на поддержанном автомобиле Ауди, и как этот автомобиль удовлетворяет все их потребности. Или же возможно использовать авторитетное мнение человека из автомобильной сферы (например, известного владельца автомобильного концерна, желательно в рамках Китая, который пользуется особой популярностью среди китайцев; с учетом описанной ситуации с компанией Blizzard в первом пункте, именно отечественный производитель будет воспринят лояльнее, а также впишется в рамки законодательства Китая).

Данный сценарий возможно обыграть также в шуточной форме с учетом других национальных особенностей.