

## СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

### ***СР включает следующие виды работ:***

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.;
- составление и описание психологического портрета личности реципиента на основе пройденных методов психодиагностики;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

## ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### **Тема 1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации.**

1. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации.
2. Психология массовых коммуникаций в системе наук.
3. Основные понятия психологии массовой коммуникации.
2. Методы психологии массовой коммуникации.

*Термины:* коммуникация, массовость, психология, психодиагностика, эксперимент, наблюдение, проекция, тест, опрос, интервью, семантический дифференциал, контент-анализ.

#### *Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Условия формирования научного интереса к психологии массовых коммуникаций.
  - Психологические исследования влияния средств массовой коммуникации на общественное сознание.
  - Методы социальной психологии в изучении психологических аспектов массовой коммуникации.
  - Разработать алгоритм изучения общественного мнения по какому-либо вопросу, используя один из методов психологии.

*Литература:* [ [3](#) – С.26-35; [4](#) – С.247-260].

### **Тема 2. Личность в исследованиях ПМК.**

1. Личность в системе массовых коммуникаций.

2. Структура личности как база восприятия информации.
3. Типология личности: анализ радикалов.

*Термины:* личность, структура личности, характер, тип, формирование, развитие.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Понятие личности в социальной психологии;
  - Структура личности;
  - Типы личности и их характеристика.

*Литература:* [[2](#) – С. 65-83; [3](#) – С.490-510; [4](#) – С.247-260; [5](#) – С.332-365].

### **Тема 3. Закономерности общения и взаимодействия.**

1. Стратегии общения и их психологические коды.
2. Суггестия и контрсуггестия.
3. Психологическая характеристика невербальных средств коммуникации.
4. Время и пространство в процессе коммуницирования.
5. Интерактивные Эго-позиции (подходы Э.Берна, Карпмана).
6. Ошибки перцепции.

*Термины:* общение, интеракция, Эго-позиция, родитель, взрослый, ребенок, жертва, спасатель, преследователь, вербальные средства общения, невербальные средства общения, перцепция.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Стратегии и коды ритуального, манипулятивного и духовного общения;
  - Барьеры в общении как проявление контрсуггестии;
  - Особенности использования времени и пространства в коммуникации;
  - Перцептивные ошибки в коммуникативном процессе.

*Литература:* [[2](#) – С. 65-83; [4](#) – С.268-275; [5](#) – С.412-439].

### **Тема 4. Психология процесса коммуникации.**

1. Элементы коммуникативного процесса.
2. Интерес как фактор коммуникации.
3. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
4. Аудитория массовой коммуникации: типология, сегментация аудитории.

*Термины:* коммуникативный процесс, потребности, мотивация, влечение, желание, интерес, восприятие, запоминание, аудитория.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Мотивационная сфера личности в процессе коммуникации.
  - Генезис понятия аудитории массовой коммуникации.
  - Психологические закономерности восприятия формы, времени, пространства.
  - Учет психологических особенностей памяти в рекламной деятельности.

*Литература:* [[3](#) – С.200-230; 247-280; [5](#) – С.412-439].

### **Тема 5. СМК и массовое общество.**

1. СМК как интегративная социальная система.
2. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
3. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
4. Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

*Термины:* средства массовой информации, социальная система, общество, сознание, реальность, апперцепция, иллюзия, каузальная атрибуция.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - СМК как интегративная социальная система.
  - Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации.
  - Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
  - Моделирование социальной реальности с помощью СМК.

*Литература:* [[2](#) – С. 65-83; [3](#) – С.200-230; [4](#) – С.262-263; [6](#) – С.346-384].

### **Тема 6. Психология массового поведения.**

1. Массовое поведение и общественное мнение.
2. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования.
3. Психология толпы.

*Термины:* массовое поведение, стихийное поведение, общественное мнение, толпа, мода, слухи, подражание, заражение.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Психологические эффекты массовой коммуникации.
  - Циркулярная реакция и коммуникация.
  - Понятия подражания и заражения.
  - Психология моды.
  - Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.

*Литература:* [[4](#) – С.288-296; [5](#) – С.412-439; [6](#) – С.346-384].

### **Тема 7. Психология социального влияния.**

1. Социальное информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.
2. Формы поведения в группе (конформизм, негативизм, коллективистическое самоопределение).
3. Социальные установки в массовом сознании. Роль социальной установки в процессе массовой коммуникации.
4. Теория когнитивного баланса и диссонанса.
5. Функциональные теории изменения установок.

*Термины:* влияние, доминанта, стереотип, внушение, убеждение, когнитивный диссонанс, баланс, социальная установка, массовое сознание.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Доминанты и стереотипы в массовой коммуникации.
  - Психология убеждения.
  - Психология внушения.
  - Психологические модели убеждающего процесса

*Литература:* [[2](#) – С. 65-83; [4](#) – С.276-285; [5](#) – С.448-476; [6](#) – С.385-402].

### **Тема 8. Медиапсихология.**

1. Психология творчества журналиста.
2. Категории медиапсихологии.
3. Психологические проблемы журналистики.
4. Психология творчества.

*Термины:* творчество, медиапсихология, аффективная сфера личности, волевая саморегуляция, группа, толпа, восприятие, поведение.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Эмоциональный опыт восприятия СМИ.
  - Эффекты влияния СМИ на аудиторию.
  - Влияние группы, толпы на восприятие и поведение человека.

*Литература:* [[4](#) – С.433-450; [6](#) – С.385-402].

### **Тема 9. Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей.**

1. Восприятие СМИ массовым сознанием.
2. Принцип речевого воздействия СМИ.
3. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммуникатора, психографика.
4. Психологические аспекты изучения аудитории.

*Термины:* воля, волевой акт, локус-контроля, саморегуляция, самостоятельность, решительность, ответственность, дисциплинированность, настойчивость.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - Психологическая структура рекламной деятельности.
  - Психологические принципы воздействия рекламы на потребителя.
  - Креатив в рекламе как фактор формирования интереса.
  - Психология мотивов и потребностей в рекламе.

*Литература:* [[2](#) – С. 65-83; [3](#) – С.344-347; [5](#) – С.440-447].