

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1-2. 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.
4. Методы психологии массовой коммуникации.
5. Личность в системе массовых коммуникаций.
6. Структура личности как база восприятия информации.
7. Типология личности: анализ радикалов.

Термины: коммуникация, массовость, психология, психодиагностика, эксперимент, наблюдение, проекция, тест, опрос, интервью, семантический дифференциал, контент-анализ, личность, структура личности, характер, тип, формирование, развитие.

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.
 - 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 3-4. 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.
7. Элементы коммуникативного процесса.
8. Интерес как фактор коммуникации.
9. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.
10. Аудитория массовой коммуникации: типология, сегментация аудитории.

Термины: общение, интеракция, Эго-позиция, родитель, взрослый, ребенок, жертва, спасатель, преследователь, вербальные средства общения, невербальные средства общения, перцепция, коммуникативный процесс, потребности, мотивация,влечение, желание, интерес, восприятие, запоминание, аудитория.

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.
- 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: [[2](#) – С.65-83; [3](#) – С.200-230; [4](#) – С.268-275; [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 8-9. Медиапсихология.

1. Психология творчества журналиста.
2. Категории медиапсихологии.
3. Психологические проблемы журналистики.
4. Психология творчества.
5. Восприятие СМИ массовым сознанием.
6. Принцип речевого воздействия СМИ.
7. Психологические исследования массовой коммуникации: имидж коммутатора, психографика.
8. Психологические аспекты изучения аудитории.

Термины: творчество, медиапсихология, аффективная сфера личности, волевая саморегуляция, группа, толпа, восприятие, поведение, воля, волевой акт, локус-контроля, саморегуляция, самостоятельность, решительность, ответственность, дисциплинированность, настойчивость.

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