

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

### **Вариант № 1**

1. Психология массовых коммуникаций как наука. Объект, предмет, задачи.
2. Психоаналитическая теория в понимании психологии массовых коммуникаций (теория З.Фрейда).
3. Проанализируйте особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации, их достоинства и недостатки.

### **Вариант № 2**

1. Генезис психологии массовых коммуникаций.
2. Аналитическая психология в понимании психологии массовых коммуникаций (теория К.Юнга).
3. Проанализируйте особенности печатных средств массовой коммуникации, выделите их достоинства и недостатки.

### **Вариант № 3**

1. Методы психологии массовых коммуникаций.
2. Индивидуальная психология и ее возможности в понимании психологии массовых коммуникаций (теория Адлера).
3. Проанализируйте особенности телевидения как средства массовой коммуникации, его достоинства и недостатки.

### **Вариант № 4**

1. Категории индивид, личность, индивидуальность, субъект в психологии массовых коммуникаций.
2. Поведенческая психология в объяснении психологических особенностей массовых коммуникаций.
3. Проанализируйте особенности массовой коммуникации, организованной с помощью радио, выделите его достоинства и недостатки.

### **Вариант № 5**

1. Место психологии массовых коммуникаций в системе наук.
2. Основные положения гештальтподхода в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Назовите приемы оценки эффективности массовой коммуникации.

### **Вариант № 6**

1. Категория общения как базовое понятие психологии массовых коммуникаций.
2. Когнитивная психологии в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Психологическая характеристика мотивационной сферы личности при обращении к СМК.

### **Вариант №7.**

1. Значение общения и его психологические функции.
2. Гуманистический подход в понимании психологии массовых коммуникаций.

3. Мода как массово-коммуникационное явление.

**Вариант №8.**

1. Стратегии общения и их психологическая характеристика.
2. Транзактный анализ Э.Берна в объяснении психологии массовых коммуникаций.
3. Роль слухов в массовой коммуникации.

**Вариант №9.**

1. Стратегии общения и психологические принципы их успешного осуществления.
2. Уровни моральности в организации массовой коммуникации (теория Л. Колберга).
3. Интерес, как фактор МК. Виды и особенности интересов.

**Вариант №10.**

1. Эго-состояния в общении и понятие гибкости в общении.
2. Теория поколений Хоув, Штраус.
3. Психологическое заражение как способ воздействия на аудиторию.

**Вариант №11.**

1. Общение как деятельность.
2. Особенности организации массовой коммуникации с учетом особенностей поколений (теория Хоува, Штрауса).
3. Психологические особенности подражания.

**Вариант №12.**

1. Интерактивная сторона общения.
2. Индивидуальные личностные особенности эффективного коммуникатора.
3. Методы оценки имиджа (семантический дифференциал Ч. Осгуда, метод репертурных решеток Келли).

**Вариант №13.**

1. Перцептивная сторона общения
2. Психологические особенности эмоционально-волевой сферы эффективного коммуникатора.
3. Модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера.

**Вариант №14.**

1. Коммуникативная сторона общения.
2. Психологические особенности когнитивной сферы эффективного коммуникатора.
3. Модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера.

**Вариант №15.**

1. Коммуникативные барьеры и их преодоление.
2. Коммуникативные сети и их организация в групповом общении.
3. Виды психологического воздействия: убеждение и внушение.

**Вариант №16.**

1. Виды слушания в коммуникационном процессе.
2. Особенности организации коммуникации в зависимости от уровня и стадии развития группы.
3. Роль стереотипов и установок в процессе массовой коммуникации.