|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮЗав. кафедрой психологии\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Былинская\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018 г. |

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

По курсу: «Психология массовой коммуникации»

Специальность: «Психология», 5 курс (заочная форма получения образования)

*Зимняя сессия 2018/2019 уч.год*

1. Структура коммуникативной ситуации.
2. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
3. Определение, структура, свойства и функции аттитюдов.
4. Степень и условия влияния аттитюдов на намерения и поведение.
5. Изменение аттитюдов через изменение поведения: теории Л.Фестингера и Д.Бема.
6. Методики изучения аттитюдов и их связи с поведением.
7. Бихевиоральные модели убеждающей коммуникации.
8. Когнитивные модели убеждающей коммуникации.
9. Характеристики коммуникатора и аудитории, оказывающие влияние на эффективность сообщения.
10. Характеристики сообщения, оказывающие влияние на его эффективность.
11. Системы и цели невербальной коммуникации.
12. Проблемы кодирования невербальной коммуникации.
13. Проблемы декодирования невербальной коммуникации.
14. Методики изучения невербальной коммуникации.
15. Навыки получения информации в межличностной коммуникации.
16. Эффекты групповой дискуссии
17. Этапы и способы повышения эффективности групповой дискуссии.
18. Сравнение межличностной и массовой коммуникации. Сравнение традиционных каналов СМК.
19. Необихевиоральный подход к изучению массовой коммуникации: социально-когнитивная теория.
20. Когнитивный подход к изучению массово коммуникации: модели прайминга, повестки дня, культивации, «использования и удовлетворения».
21. Направление и скорость влияния СМК.
22. Степень влияния СМК и его осознание аудиторией.
23. Передача информации и влияние на когнитивную активность аудитории в МК.
24. Изменение аттитюдов и поведения в МК: здоровый образ жизни, агрессивное и сексуальное поведение.
25. Изменение аттитюдов и поведения в МК: политическое поведение, массовое поведение, поведение в ходе боевых действий.
26. Изменение эмоционального состояния аудитории и Я-концепции.
27. Характеристики пользователей электронных сетей.
28. Характеристики сетевого общения.
29. Получение информации и изменение аттитюдов в электронных сетях.
30. Влияние на когнитивную активность и принятие решения в электронных сетях:
31. Изменение эмоционального состояния и Я-концепции в электронной коммуникации.
32. Интернет-зависимость и терапевтическая работа с ней.
33. Межличностная и массовая коммуникация. Различие традиционных каналов СМК.
34. Общая характеристика влияния массовой коммуникации, скорость и степень влияния. Осознание влияния СМК.
35. Взаимосвязь аттитюдов, намерений и поведения.
36. Социально-когнитивная теория А.Бандуры.
37. Функции СМК.
38. Специфика новостных сообщений в СМК и их эффективность.
39. Особенности коммуникатора, оказывающие влияние на эффективность убеждающего сообщения.
40. Особенности аудитории, оказывающие влияние на эффективность убеждающего сообщения.
41. Особенности сообщения, оказывающие влияние на его эффективность.
42. Последствия демонстрации агрессии в СМК, условия ее влияния.
43. Последствия демонстрации откровенных сексуальных материалов в СМК.
44. Роль СМК в возникновении и протекании межгрупповых конфликтов.
45. Направления влияния СМК в сфере политики.
46. Роль СМК в оптимизации межгруппового контакта.
47. СМК, кампании социального маркетинга, образовательные и развлекательные передачи.

Доцент Е.И. Медведская

Протокол № 4 от 16.10.2018 г.