Перечень вопросов к зачету

|  |  |
| --- | --- |
| **№ п/п** | **Перечень вопросов к зачету** |
| 1 | Понятие информационного общества. Представления об информационном обществе Д. Белла, М.Кастельса, Г. Шиллера. |
| 2 | Концепция топологического медиапространства: основные положения.  |
| 3 | Социальные институты массовой коммуникации – иерархические и сетевые. |
| 4 | Веб (МсК) коммуникация, ее характерные особенности в организационном контексте. |
| 5 | Виды коммуникации по Дж. Томпсону |
| 6 | Модели массовой коммуникации Шеннона-Уивера;Лазарсфельда; Лассуэла. |
| 7 | Социологические модели массовой коммуникации У. Шрама; Дж. и М. Райли. |
| 8 | Гипотеза установления повестки дня Маккомбса и Шоу. |
| 9 | Медиапространство. Определение и общее описание. |
| 10 | Структурная топология медиапространства. |
| 11 | Функциональная топология медиапространства. |
| 12 | Массовая коммуникация и проблемы формирования имиджа организации. |
| 13 | Структурные компоненты массовой коммуникации |
| 14 | Коммерческие функции массовой коммуникации. |
| 15 | Социальные функции массовой коммуникации.  |
| 16 | Социально-психологические функции массовой коммуникации. |
| 17 | Особенности восприятия коммуникатора аудиторией массовой коммуникации |
| 18 | Характеристики коммуникатора, значимые для коммуникативного воздействия.. |
| 19 | Медиаинтеллектуалы в современных медиа. |
| 20 | Характеристика аудитории как субъекта массовой коммуникации |
| 21 | Характеристика аудитории как субъекта массовой коммуникации, подходы в определении отношения к аудитории. |
| 22 | Психология процесса массовой коммуникации: внимание.  |
| 23 | Психология процесса массовой коммуникации: восприятие.  |
| 24 | Психология процесса массовой коммуникации: понимание, запоминание и принятие решений в процессе коммуникации. |
| 25 | Факторы, влияющие на понимание в условиях массовой коммуникации. |
| 26 | Психология процесса массовой коммуникации: эмоции. |
| 27 | Психология процесса массовой коммуникации: память.  |
| 28 | Социально-психологические эффекты массовой коммуникации: стереотипы, аттитюды, социальные и профессиональные роли.  |
| 29 | Социально-психологические эффекты массовой коммуникации: ценности и ценностные ориентации. |
| 30 | Информационно-психологическая безопасность личности: проблема и пути решения. |