

ВОПРОСЫ

1. Особенности массовой коммуникации как разновидности массового человеческого общения.
2. Массовая коммуникация в контексте социальной психологии.
3. Условия возникновения и адекватности коммуникации.
4. Психологические детерминанты массовой коммуникации.
5. Роль обратной связи в массовой коммуникации.
6. "Шумы" в канале коммуникации.
7. Социально-психологические аспекты разницы восприятия отдельных средств массовой коммуникации.
8. "Цепь массовой коммуникации": понятие и составные части.
9. Слагаемые авторитета источника информации.
10. Каков статус сообщения в массовой коммуникации.
9. Когнитивный диссонанс и способы его преодоления.
10. Установка в структуре личности.
11. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации
12. Психология стереотипов.
13. Формирование стереотипов и их учет в массовой коммуникации.
14. Мыслительный и знаковый стереотипы.
15. Пропагандистский стереотип.
16. Специфика коммерческого и политического стереотипа - имиджа.
17. Технология создания и разрушения стереотипов.
18. Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации.
16. Восприятие и его характерные черты.
17. Понимание как психологический феномен
18. Формы и виды понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.
19. Учет различных видов памяти в построении информации
20. «Понимание» как психологический феномен.
21. Главный признак и факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации.
22. Психологические барьеры массовой коммуникации.
23. Формы воздействия средств массовой коммуникации на процесс формирования и функционирование общественного мнения.
24. Воздействие средств массовой коммуникации на массовое поведение.
25. Слух и его разновидности как социально-психологическое явление.

26. Функции слухов в жизни человека, организации, общества.
27. Объективные и субъективные причины возникновения слухов
28. Циркуляции слухов.
29. Способы дезавуирования слухов.
30. Внушение как метод социально-психологического воздействия.
31. Внушение и убеждение во взаимоотношениях личности и социума.
32. Модели убеждающего воздействия.
33. Гендерный аспект социально-психологического влияния.
34. Факторы эффективности социально-психологического влияния.
35. Толпа как разновидность массового поведения.
36. мода как социально-психологический феномен.
37. Феномен подражания и заражения в средствах массовой коммуникации.
38. Понятие и приемы манипулятивного воздействия.
39. Способы противостояния манипуляциям
40. Ложь как феномен политического общения.
41. Структура и функции политической лжи.
42. Психологический механизм и формы политической лжи.
43. Вербальные и невербальные признаки лжи.
44. Понятие политического блефа.
45. Способы противодействия обману в политике.
46. Психология творчества журналиста, создателя рекламы.
47. Методы активизации творческого мышления специалиста по связям с общественностью.
48. Психологические аспекты воздействия рекламы