**Экзаменационные вопросы**

1. Психология массовой коммуникации как раздел социальной психологии. Объект, предмет, задачи ПМК.

2. Социально-психологические особенности массовой коммуникации. Различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.

3. Массовое общество. Понятие, теории массового общества. Понятия «толпа», «масса», «публика».

4. Массовая культура: понятие, признаки, функции. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования

5. Массовая коммуникация: понятие, особенности, функции, место и роль в обществе

6. Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии (теории и концепции влияния СМИ). Роль СМИ в формировании общественного мнения и управлении массовым сознанием.

7. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Ролевая структура Я-концепции. Прайминг.

8. Понятие социальной установки. Исследование установки в истории психологии.

9. Информационное и нормативное влияние. Опыты Аша, Фридмана, Милграма, Зимбардо. Влияние в условиях информационной изоляции.

10. Понятие конформности. Внутренние и внешние факторы конфоризма. Конформизм и действия под давлением.

11. Сопротивление влиянию. Я-концепция в механизме сопротивления социальному давлению.

12. Манипулятивные приемы. Эксперименты М. Шерифа, Р. Чалдини. Уступчивость и нормы долга. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм.

13. Теория когнитивного баланса и теория когнитивного диссонанса.

14. Процесс убеждения как процесс формирования социальных установок.

15. Психологические модели убеждающего процесса.

16. Принципы убеждения. Аргументация. Техники и методы аргументации. Контраргументация.

17. Социальное влияние группы. Эффект аудитории.

18. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.

19. Коммуникативная ситуация групповой деятельности.

20. Психические процессы в массовой коммуникации: внимание, интерес, восприятие.

21. Психологическая структура рекламной деятельности. Эмоциональная и информационная составляющая рекламы.

22. Мотивы и потребности. Психология мотивации потребителей в рекламе.

23. Социально-психологическое воздействие рекламного текста. Психология текста.

24. Методы психологии массовой коммуникации. Психологические аспекты изучения аудитории.

25. Психографические методы исследования. Модель AIO.

26. Психосемантические методы исследования. Семантический дифференциал

27. Эффекты массовой коммуникации. Медиаэффекты.

28. Подражание, заражение, внушение. Симптомы огруппления мышления.

29. Доминанты и стереотипы в поведении аудитории.

30. Массовый вкус. Закономерности массового поведения.