

ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Підходи до визначення поняття «засоби масової інформації» в роботах вітчизняних і західних вчених.
2. Співвідношення понять «засоби масової інформації» та «засоби масової комунікації».
3. Базові складові засобів масової комунікації. Складові процеси масової комунікації. Сутність діяльності засобів масової інформації. Методи емпіричних досліджень масової комунікації.
4. Історія розвитку ЗМІ. Друк. Радіо. Телебачення. Інтернет.
5. Розвиток соціології масової комунікації.
6. Американська комунікативістика першої половини ХХ століття. Гарольд Лассуел.
7. Технократичний підхід. Герберт Маршалл Маклюен. Функціональний аналіз ЗМІ.
8. Критична теорія. Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно про «індустрію культури». Юрген Хабермас про форми і функції комунікації.
9. Жан Бодрійар про «гіперреальність».
10. Ніколас Луман про «реальність мас-медіа». Мануель Кастельс: «реальна віртуальність».
11. Медіа-індустрія як сектор економіки.
12. Сучасний стан медійного ринку.
13. Вплив ЗМІ на економіку. Інформаційний характер сучасної економіки.
14. ЗМІ в епоху буржуазно-демократичних революцій. Виникнення «четвертої влади» в Європі.
15. Роль держави в становленні і функціонуванні ЗМІ. Політичні функції ЗМІ.
16. ЗМІ і суверенітет держави. Проблеми інформаційної безпеки.
17. Вплив ЗМІ на сприйняття політики і політичної поведінки.
18. Сутність глобалізації. Транснаціональні ЗМІ. ЗМІ і формування глобальної культури.
19. Передумови виникнення публік рілейшнз.
20. Сутність публік рілейшнз.
21. Методи і практика публік рілейшнз.
22. Формування іміджу.
23. Проблема ресурсного забезпечення публік рілейшнз.
24. Етичні аспекти публік рілейшнз.
25. Моделі аргументуючої комунікації.
26. Моделі іміджевої комунікації. Моделі пропагандистської комунікації.
27. Управління комунікативними процесами.
28. Контент-аналіз.
29. Пропагандистський аналіз.
30. Аналіз чуток.
31. Психологічний аналіз.
32. Мотиваційний аналіз.
33. Відповідність лідера і його прибічників. Відповідність лідера і ситуації.
34. Когнітивне картування і оперативне кодування.
35. Нарративний аналіз.
36. Двухфакторний варіант контент-аналізу.
37. Рольовий аналіз.
38. Дослідження впливу ЗМІ на аудиторію.
39. Теорія уніфікованих наслідків. Теорія соціального навчання.
40. Теорія культивування.
41. Теорія соціалізації.
42. Теорія використання і задоволення.
43. Міжнародні комунікативні потоки.
44. Теорія переговорів. Примусова дипломатія. Міжкультурна комунікація.

45. ЗМІ і масова культура. Ідеологічний вплив ЗМІ.
46. Соціалізуюча функція ЗМІ.
47. Образи соціальних груп в ЗМІ.
48. Специфіка масової комунікації.
49. Модернізація, формування масового суспільства і масової комунікації.
50. Семіотичні механізми впливу.
51. Комунікативні механізми впливу.
52. Когнітивні механізми впливу.
53. Особливості кризових комунікацій.
54. Виникнення альтернативних ЗМІ в західному суспільстві.
55. Альтернативні ЗМІ як форма соціального опору і громадянської активності.
56. Сутність «офіційних» і комерційних ЗМІ.
57. Причини розповсюдження альтернативних ЗМІ в сучасних суспільствах.
58. Характеристики альтернативних ЗМІ.
59. Недоліки альтернативних ЗМІ.
60. Становлення Intermedia. Інтернет як альтернатива традиційним ЗМІ.