



Теория и практика современных медиакоммуникаций.фдир_БАК(1/2)

- 1 ... – это систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей
- 2 Вид массовых коммуникаций, который как форма влияния на человека обеспечивает усвоение знаний, опыта, накопленного поколениями, – это ...
- 3 Вид массовых коммуникаций, который как форма влияния на человека затрагивает его мировоззренческую сферу, помогает преодолевать страдания, стрессы, используя иллюзорно-компенсаторные инструменты, – это ...
- 4 Вид массовых коммуникаций, направленный на распространение определенных идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на людей с целью повлиять на их оценки смыслов и реальностей и их поведение, – это ...
- 5 Вид массовых коммуникаций, в котором все события и явления преобразуются в художественные, транслируемые на миллионные аудитории и демонстрирующие высокую рыночную эффективность, – это ...
- 6 ... – это данные, или содержание, которые представляются одновременно в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд
- 7 Вид массовых коммуникаций, предполагающий сообщение о товаре/услуге, имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение данной аудитории, – это ...
- 8 ... акции – это совокупность мероприятий, воздействующих на публику с целью социальных изменений
- 9 Преимущество сетевых СМИ по сравнению с традиционными заключается в следующем: ...
- 10 Термином «...» обозначают примитивные средства передачи информации, такие как наскальная живопись, сигнальные огни костра, звуки барабана, ритуальные танцы
- 11 Самый базовый тип целевой аудитории определяется ... факторами





- 12) К демографическим факторам относят ...
- 13) По мнению исследователей психологии масс, для человека в массе характерно ...
- 14) Феномен, связанный с объединением информационных и коммуникационных технологий, компьютерных сетей и медиаконтента, – это ...
- 15) Феномен конвергенции медиа объединяет «три С»: ...
- 16) Принцип конвергентных медиа, который означает, что только Интернет-СМИ дает возможность точно оценить обратную связь, через счетчик просмотров, скачиваний, лайков и репостов, копирований и иных способов цитирования, – это ...
- 17) Принцип конвергентных медиа, который означает, что для новых медиа мгновенная обратная связь – это свойство, оказывающее влияние как на содержательную часть контента, так и систему формирования и распространения, – это ...
- 18) Принцип конвергентных медиа, который означает, что из одной и той же информации будет произведен контент, предназначенный для размещения на самых разных платформах, – это ...
- 19) Принцип конвергентных медиа, который означает, что для конвергентных новых СМИ существует необходимость создания контента совместно с потребителями, – это ...
- 20) Принцип конвергентных медиа, согласно которому новые медиа могут публиковать любой контент в сеть сразу же после написания, а видео – транслируя его онлайн, – это ...
- 21) Предмет жанров рациональной публицистики – ...
- 22) Предмет новостных жанров – ...
- 23) Предмет жанров эмоциональной публицистики – ...
- 24) Метод новостных жанров – ...
- 25) Метод жанров эмоциональной публицистики – ...
- 26) Метод жанров рациональной публицистики – ...
- 27) Функция жанров рациональной публицистики – ...





- (28) Функция жанров эмоциональной публицистики – ...
- (29) Функция новостных жанров – ...
- (30) ... – это обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и субъективным убеждениям
- (31) Контент, в котором был введен термин «постправда» в 1992 году, – ...
- (32) ... – это понятие в теории СМИ, представляющее собой ситуацию, в которой определённые идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются путём передачи сообщения или его повторением внутри закрытой системы
- (33) Распространение постправды приводит к ...
- (34) По данным Mediascope, ... Интернет в России впервые превзошел телевидение по суточному охвату
- (35) Когнитивные компоненты отношения аудитории к дезинформации включают ...
- (36) Предсказуемые кризисы – это ...
- (37) Эмоционально-оценочные компоненты отношения аудитории к дезинформации включают ...
- (38) Непредсказуемые кризисы – это ...
- (39) Ценно-смысловые компоненты отношения аудитории к дезинформации включают ...
- (40) Управляемые кризисы – это ...

