

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

« 14 » февраля 20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Социология массовой коммуникации и Интернета

По направлению подготовки – 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (6 семестр), ЗФО – 3 курс (8, 9 триместр)

Разработчик

Старший преподаватель

кафедры философии и социологии

Герасимов А.В.

Заведующий кафедрой философии
и социологии

Лугуценко Т.В.

Протокол

от « 12 » февраля 20 24 г. № 9.1.

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Социология массовой коммуникации и Интернета» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины «Социология массовой коммуникации и Интернета».

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-1. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-1.1. Знает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, подходы их использования в профессиональной деятельности; понимает роль цифровой культуры в информационном обществе и профессиональной деятельности. ОПК-1.2. Умеет анализировать массивы данных с использованием современных программных средств; применять инструменты цифровой культуры в принятии организационно-управленческих решений. ОПК-1.3. Владеет приемами и методами анализа массивов данных; навыками использования информационно-коммуникационных технологий и программных средств в цифровой среде для взаимодействия с обществом, и решения цифровых задач в профессиональной деятельности
ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.1. Знает специфику социологического анализа и научного объяснения социальных явлений; ОПК-2.2. Умеет описывать социальные исследования и процессы на основе

	объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; ОПК-2.3. Владеет навыками объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии
--	--

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Понятие массовой коммуникации. Массовая коммуникация как общественный институт	ОПК– 1	Устный опрос
Тема 2. Общественная коммуникация в истории человечества.	ОПК–1	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 3. Общественные функции СМИ. Информационная функция как базовая в деятельности СМИ.	ОПК-2	Контрольная работа
Тема 4. Ведущие теоретические концепции в западной социологии СМИ	ОПК-2	Выполнение практических заданий
Тема 5. Особенности политического влияния СМИ, технологии манипулирования массовым сознанием.	ОПК– 1	Устный опрос
Тема 6. Массовая коммуникация в контексте развития новых информационных технологий.	ОПК–1	Подготовка мультимедийных презентаций
Тема 7. Символическая власть в обществе: роль СМИ.	ОПК-2	Контрольная работа
Тема 8. Основные парадигмы интерпретации деятельности СМИ в мировой и отечественной социологии.	ОПК-2	Тестовые задания
Промежуточная аттестация	ОПК– 1, ОПК– 2	Экзамен (письменный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-1	<p>Знает: основные методы и средства получения информации, возможности использования информационных технологий в образовательной деятельности, методику составления списка использованной литературы в соответствии с действующими стандартами, основы информационного мировоззрения;</p> <p>Умеет: использовать полученные знания и практические навыки для решения актуальных профессиональных задач, применять методы сбора и анализа данных;</p> <p>Владеет навыками: получения необходимой информации из различных типов источников, навыками оформления ссылок, сносок и библиографического списка.</p>
ОПК-2	<p>Знает: основные классические и современные социологические теории и школы; методы социологического исследования и специфику их использования.</p> <p>Умеет: применять соответствующие целям конкретного исследования методы сбора и анализа данных; оценивать качество (валидность и надежность) социологической информации; формулировать научно обоснованные выводы на основе анализа информации;</p> <p>Владеет навыками: способностью использования фундаментальных социологических знаний; культурой мышления, способностью анализировать и обобщать информацию.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
6 семестр	
Работа на семинарских занятиях	30
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Экзамен	40
Итого за семестр:	100

Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
8, 9 триместр	
Работа на семинарских занятиях	20
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Экзамен	40
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
---	--------------------	---	---------------------------

Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над	Не зачтено

		материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

1.5. Образец оформления экзаменационного билета

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)**

**ИНСТИТУТ ИМОСПН
кафедра философии и социологии**

Экзамен (устный/письменный) по дисциплине: **«Социология массовой коммуникации и Интернета»**

Код/название направления подготовки **39.03.01 Социология**
ОФО/ЗФО

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1.

2.

3.

Утверждено на заседании кафедры философии и социологии, протокол №__
от __._____.2024 г.

Заведующий кафедрой _____ Лугуценко Т.В.

Экзаменатор _____ ФИО

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Темы рефератов

1. Взаимосвязь социальных изменений, технических изобретений с развитием средств массовой коммуникации и информации
2. Особенности становления системы средств массовой информации в России.
3. Начало изучения массовой коммуникации. (Концепции Г.Д. Лассуэла, П.Ф. Лазарсфельда).
4. «Пророк электронной эпохи» Г.М. Маклюэн
5. Разнообразие теоретических подходов к изучению средств массовой коммуникации во второй половине XX века
6. Специфика прессы как института СМИ. Появление, значение на разных этапах развития общества
7. Современное состояние и перспективы печатных СМИ
8. Предпосылки для развития и особенности радио. Значение появления радио как нового вида СМИ
9. Телевидение как самое массовое СМИ: появление, особенности
10. Телевидение и общество потребления. Особенности влияния телепродукта на аудиторию
11. Особенности интернета как средства массовой информации
12. Место интернета в информационном обществе. Плюсы и минусы
13. Экономические основы работы средств массовой информации. История и современные модели
14. Особенности рекламы в различных видах СМИ

Темы для подготовки мультимедийных презентаций:

1. Механизмы влияния на СМИ. Свобода слова.
2. Социологические методы исследования аудитории
3. Средства массовой информации как источник влияния. СМИ – четвертая власть
4. Качественные и количественные методы изучения СМИ
5. Социологические методы исследования контента
6. Интернет - предмет и инструмент социологического исследования
7. Роль СМИ в политической жизни общества. СМИ как возможный инструмент манипуляции общественным мнением
8. Социальные функции СМИ
9. Дисфункции средств массовой информации
10. Характеристика системы средств массовой информации современной ЛНР/России

Вопросы для проведения контрольной работы:

1. Почему реклама из социального явления превратилась в социальный институт?

2. Причина возникновения PR как социального института.
3. Характерные черты и особенности СМИ как социального института.
4. Что такое массовое общество?
5. Можно ли считать интернет социальным институтом?
6. Особенности коммуникации в социальных сетях: массовое, групповое, индивидуальное.
7. С какими социально-экономическими, технологическими и социокультурными процессами связана демассовизация общества?
8. Основные черты субъектно-субъектного и субъектно-объектного типов коммуникации, причины преобладания одного или другого на этих или иных этапах социального развития
9. Почему сегодня снижается эффективность традиционных (субъектно-объектных) способ коммуникации?
10. Что может и чего не может внушить реклама?
11. Специфика массовой коммуникации рекламы и связей с общественностью
12. Почему эффективная коммуникация невозможна без учета ценностной системы общества?
13. Являются ли новые медиа частью традиционного социального института (как ТВ, радио, пресса) или формируется новый?
14. Почему сокращается аудитория традиционных СМИ?
15. В чем различия аудитории традиционных и новых СМИ? Каковы перспективы?
16. Характеризуют ли телевизионные рейтинги запросы аудитории?
17. Как изучают аудиторию традиционных и новых СМИ?
18. Что ждет традиционные СМИ: сохранятся ли они в существующем виде?
19. Социальные сети и блоги: являются ли они СМИ?
20. Традиционные и новые СМИ и их влияние на массовизацию и дифференциацию общества?
21. Появление новых медиа: исчезнут ли массовое сознание и массовая культура?
22. Цифровое и аналоговое телевидение: разница в контенте и составе аудитории.
23. Сможет ли цифровое ТВ стать таким же массовым, как традиционное?
24. Переход к новым медиа: возможен ли контроль над ними?
25. Основные образы рекламы: социальный аспект
26. Какие товары и услуги можно рекламировать с помощью женских образов (мужских, образов семьи, животных, пожилых людей и пр.)? Как при этом достичь эффективной коммуникации?
27. Каковы плюсы и минусы традиционной (субъектно-объектной) рекламной коммуникации?
28. Чем отличается рекламная коммуникация в традиционных СМИ и в новых медиа?
29. В чем заключается и как достигается социальная ответственность в традиционных СМИ и новых медиа?

30. Какая коммуникация сегодня эффективнее: массовая, групповая или ориентированная на конкретного человека?
31. Массовая, народная, элитарная культура: сходства и различия

Практические задания:

Написать эссе на тему:

1. Свобода и контроль в СМИ: как соблюсти баланс между этими явлениями и каким он должен быть.
2. Могу ли я, современный человек, прожить без средств массовой коммуникации, и от каких СМК я готов(а) безболезненно отказаться.
3. Ощущаю ли я, что средства массовой коммуникации манипулируют моим сознанием?
4. Коммуникация в традиционных обществах: каковы они были?
5. Общие характеристики коммуникационных процессов в традиционных обществах;
6. Общества античного типа и роль в нём ораторского искусства;
7. Формирование капиталистических отношений и изменения в общественных коммуникационных процессах.

2. 1. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Предмет социологии массовой коммуникации.
2. История исследования массовой коммуникации. Парадигмы эффектов масс-медиа (концепции инъекционной иглы, минимального воздействия, «нового взгляда»).
3. Коммуникация в традиционных и индустриальных обществах. Предпосылки формирования института массовой коммуникации.
4. Нация и массовая коммуникация.
5. Общая характеристика массовой коммуникации как социального института, ее функции.
6. Социальная характеристика основателя, редактора и журналиста.
7. Информационные каналы, их преимущества и недостатки в массовой коммуникации.
8. Аудитория как человеческая группа. Разновидности аудиторий. Фрагментация аудитории.
9. Массовая коммуникация в современном мире. Информационный и культурный империализм.
10. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
11. Особенности тематизации социальной действительности (концепция Шумейкера и Риза).
12. Модели представления (ценности) новостей.
13. Влияние СМИ на формирование вещественных стилей.
14. СМИ как интегратор культуры.
15. Ведущие теоретические концепции в западной социологии СМИ: либеральный плюрализм, инструментализм, структурный детерминизм, концепция гегемонии, технологический детерминизм, постмодернизм.

16. Подходы к регуляции медиа-систем (свобода слова, общественные услуги, модель связи).
17. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ. Особенности распространения информации.
18. Политическое влияние на аудиторию (адвертисмент, дивертисмент, социальные мифы, определение повестки дня, прайминг, фрейминг).
19. Средства политического манипулирования, используемого СМИ («спираль молчания», использование полуправды, «демократия шума», срочность, дробление информации, стереотипизация и др.).
20. Средства ограничения возможностей манипулирования.
21. Символическая сфера общества, власти и медиа (по Бурдьё).
22. Роли масс-медиа в коммуникационной взаимодействии народа и элиты.
23. Политическая ответственность и функции СМИ в демократическом обществе.
24. Идеология и масс-медиа. Использование медиационных образных систем.
25. Противоположность оценок роли СМИ в современном обществе.
26. Понятие PR. Формы взаимодействия PR со СМИ. Подготовка и проведение пресс-конференции.
27. Принципы связи и общения со СМИ.
28. Стандарты теле - и радио - интервью, технология публичного выступления.
29. Основные характеристики информационного общества.
30. Социологические характеристики Интернета. Отличие Интернета от традиционных СМИ.
31. Перспективы развития компьютерных коммуникаций: оптимистическая и критическая перспективы (А. Тоффлер, Й. Масуда, Д. Лайон и др.).
32. Массовая коммуникация как общественный институт.
33. Массовое сознание и массовая информация.
34. Связь массовой коммуникации с процессом выражения и формирования общественного мнения;
35. Социологические методы исследования массовой коммуникации.
36. Ведущие парадигмы интерпретации средств массовой информации в мировой социологии.
37. Общественная коммуникация в истории человечества.
38. Коммуникация в традиционных обществах.
39. Формирование капиталистических отношений и изменения в общественных коммуникационных процессах.
40. История исследования массовой коммуникации.
41. Парадигмы эффектов масс-медиа
42. Общественные функции СМИ.
43. Информационная функция как базовая в деятельности СМИ. Особенности тематизации социальной действительности.
44. Влияние СМИ на формирование речевых стилей.
45. СМИ как интегратор культуры. Возникновение мозаичной культуры.
46. Современные западные социологические концепции СМИ.

47. Политика регулирования в сфере коммуникации.
48. Ведущие теоретические концепции в западной социологии СМИ:
- А) либеральный плюрализм;
 - Б) критическая перспектива (инструментализм, структурный детерминизм, концепция гегемонии);
 - В) технологический детерминизм;
 - Г) постмодернизм;
49. Подходы к регуляции медиа-систем:
- А) свобода слова;
 - Б) общественные услуги;
 - В) модель связи.
50. Особенности политического влияния СМИ, технологии манипулирования массовым сознанием.
51. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ.
52. Особенности распространения информации.
53. Политическое влияние на аудиторию. Способы политического манипулирования.
54. Идеология и масс-медиа: Определение идеологии; Уровни влияния: сознание и подсознание.
55. Противоположность оценок роли СМИ в современном обществе, способы ограничения возможностей манипулирования.
56. Массовая коммуникация в контексте развития новых информационных технологий.
57. Основные характеристики информационного общества.
58. Социальный порядок в контексте интернет-коммуникаций.
59. Перспективы развития компьютерных коммуникаций: оптимистическая и критическая перспектива.
60. Основные теории в сфере масс-медиа
61. Символическая власть в обществе: роль СМИ.
62. Медиа и идеология; Взаимоусиление идеологических влияний при взаимодействии СМИ и рекламы.
63. Медиа и политические выборы.
64. Медиа между народом и элитой.
65. Основные парадигмы интерпретации деятельности СМИ в мировой и отечественной социологии. Функционалистская либеральная парадигма. Плюрализм, конкуренция, рыночные принципы.
66. Представление о роли СМИ: общественный наблюдатель, или «сторожевой пес», представитель потребителей и источник информации.
67. Критическая перспектива анализа СМИ. Инструментализм, структурный детерминизм и гегемония как парадигмы в пределах критической перспективы. Значение трудов А. Грамши для критической перспективы. Труды Раймонда Уильямса, Стюарда Холла, Хесуса Мартина Барbero и Джеймса Лалла.
68. Технологический детерминизм. Труды Гарольда Инкельса и Маршала Маклюэна.

69. Постмодернизм в толковании деятельности СМИ.
70. Подходы к регуляции медиа-систем (свобода слова, общественные услуги, модель связи).
71. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
72. Понятие «эффект воздействия».
73. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
74. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
75. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
76. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
77. Основные стратегии воздействия на человека.
78. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
79. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
80. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
81. Манипуляция с информацией: основные приемы.
82. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.
83. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
84. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
85. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
86. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
87. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
88. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
89. Основные барьеры в восприятии информации.
90. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
91. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
92. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
93. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
94. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
95. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.

- 96 Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
- 97 Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
- 98 Панельные исследования аудитории телевидения.
- 99 Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
- 100 Он-лайн-опросы веб-аудитории.
- 101 Измерения радио и наружной рекламы.
- 102 Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
- 103 Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
- 104 Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
- 105 Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
- 106 Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
- 107 Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
- 108 Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
- 109 Основные социологические методы исследования аудитории.
- 110 Электронные способы измерения аудитории.
- 111 Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
- 112 Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
- 113 Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
- 114 Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
- 115 Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
- 116 Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
- 117 Опросы общественного мнения в прессе как текст.
- 118 Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
- 119 Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.
- 120 Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
- 121 Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
- 122 Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
- 123 Использование СМИ в электоральном процессе.
- 124 Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.

- 125 Exit poll и его роль в избирательном процессе.
- 126 Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
- 127 Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание паблисити с помощью СМК.
- 128 Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
- 129 Система СМК как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
- 130 Понятие «скрытой рекламы».
- 131 Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК.
- 132 Гендерный анализ современной рекламы. СМК как «кривые социальные зеркала».
- 133 Релейтер – специалист по связям с общественностью
- 134 Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
- 135 Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
- 136 Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.
- 137 Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
- 138 Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
- 139 Государственный контроль за деятельностью СМК.
- 140 Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
- 141 Федеральное законодательство о СМИ.
- 142 Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.
- 143 Характеристика современного медиа - бизнеса и медиа-рынка.