

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

20 24 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Социология коммуникативных систем

По направлению подготовки – 39.04.01 Социология (уровень магистратура)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 2 курс (3 семестр), ЗФО – 2 курс (6 триместр)

Разработчик

Заведующий кафедрой философии
и социологии

Лугуценко Т.В.

Заведующий кафедрой философии
и социологии

 Лугуценко Т.В.

Протокол

от «12» февраля 2024 г. № 9.1

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

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

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 39.04.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №79.

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

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

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Универсальные	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности, осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. ИУК-1.2. Определяет критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития, подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности. ИУК-1.3. Составляет план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации
Общепрофессиональные	
ОПК-3. Способен прогнозировать социальные явления и процессы, выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе	ИОПК-3.1. Анализирует проблемы развития социальных явлений и процессов с использованием статистических

использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий	<p>процедур для обработки социологических данных</p> <p>ИОПК-3.2. Содержательно интерпретирует данные и формулирует выводы и теоретические подходы для анализа и прогнозирования социальных явлений и процессов</p> <p>ИОПК-3.3. Выявляет социально значимые проблемы и предлагает пути их решения на основе социологической теории и социологических методов исследования</p> <p>ИОПК-3.4. Научно обосновывает постановку фундаментальных и прикладных социологических исследований для решения социально значимых проблем</p> <p>ИОПК-3.5. Предлагает описательные, объяснительные и прогнозные модели социальных явлений и процессов на основе социологических теорий</p> <p>ИОПК-3.6. Разрабатывает предложения по совершенствованию социологических концепций описания и объяснения социальных явлений и процессов</p>
Профессиональные	
<p>ПК-4. Способен осуществлять экспертную оценку в процессе проведения экспертизы результатов внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий с использованием данных социологических исследований</p>	<p>ИПК-4.1 - Организует исследования, направленные на оценку результатов внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий, используя научные методы исследования и обработки данных, оценки результатов деятельности</p> <p>ИПК-4.2 - На основе результатов социологических исследований осуществляет самостоятельную оценку последствий внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий</p> <p>ИПК-4.3 - На основе результатов социологических исследований составляет обоснованные рекомендации по вопросам внедрения общественно-политических и</p>

	экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий
--	--

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской попкультуры и системы телезвезд.	УК-1	Тестирование
Массовое общество как фактор развития массовой коммуникации. Массовая культура и роль в ее развитии средств массовых коммуникаций.	ОПК-3	Устный опрос
Технические предпосылки для формирования информационного общества. Феномен Интернета. Социальные характеристики информационного общества. Динамика экономики, труда, занятости в условиях информационного общества.	УК-1	Устный опрос
Культура, образование и наука в информационном обществе. Сфера услуг и реклама в информационном обществе.	ОПК-3	Устный опрос
Вызовы информационного общества. Информационные войны как угроза современности. Образование, наука, культура в глобальном информационном пространстве.	ПК-4	Тестирование
Политический режим как условие для манипуляции. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме.	ПК-4	Устный опрос
Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность»,	ПК-4	Самостоятельная работа

«подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром».		
Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции этих отношений. СМК, государство и целеполагание общественной жизни. СМК как плацдарм осуществления долгосрочных и краткосрочных целей структур по связям с общественностью.	УК-1, ОПК-3, ПК-4	Зачёт

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
УК-1	Знает: о способах осуществления критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода; Умеет: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода в прикладном эксперименте; Владеет навыками: выработки стратегии действий.
ОПК-3	Знает: о способах прогнозирования социальных явлений и процессов; Умеет: выявлять социально значимые проблемы и вырабатывать пути их решения на основе использования научных теорий, концепций, подходов и социальных технологий; Владеет навыками: прогнозирования социальных явлений и процессов, выработки путей их решения.
ПК-4	Знает: как организовать исследования, направленные на оценку результатов внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий, используя научные методы исследования и обработки данных, оценки результатов деятельности Умеет: на основе результатов социологических исследований осуществляет самостоятельную оценку последствий внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий Владеет навыками: на основе результатов социологических исследований составляет обоснованные рекомендации по вопросам внедрения общественно-политических и экономических стратегий, программ, проектов, мероприятий

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Критерии оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 семестр	
Работа на семинарских занятиях	30

Написание МКР	10
Самостоятельная работа	20
Зачёт	40
Итого за семестр:	100

Критерии оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
6 триместр	
Работа на семинарских занятиях	20
Написание МКР	10
Самостоятельная работа	30
Зачёт	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 материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
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	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса, реферирования и эссе:

1. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации.
2. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.
3. Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь как механизм обеспечения устойчивости и эффективности коммуникации.
4. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
5. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.
6. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации.
7. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации.
8. Коммуникации в государственных и общественных структурах.
9. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере.

10. Коммуникации в различных отраслях социальной сферы.
11. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация.
12. Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации.
13. Частнонаучные методы исследования.
14. Виды анализа с помощью методов статистики.
15. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации.

Вопросы для проведения контрольной работы:

1. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.
2. Понятие знака. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация.
3. Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка.
4. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Синтактика, семантика, прагматика.
5. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения.
6. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории).
7. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию.
8. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) взаимодействие коммуникатора с аудиторией.
10. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания.
11. Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства.
12. Реакция аудитории на коммуникативное послание.
13. Информация как основной элемент коммуникативных систем.
14. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.
15. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту:

1. История возникновения и развития коммуникации.
2. Генезис массовых коммуникаций.
3. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.
4. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма).
5. Иррационалистский подход (понимающая социология).
6. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход).
7. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл).

8. Новая коммуникативная стратегия.
9. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.
10. Современное развитие теорий массового общества, гегемонии массовой коммуникации, эгалитарной массовой коммуникации, коммуникативной компетентности, минимального познания.
11. Типы коммуникации.
12. Виды коммуникации.
13. Функции массовой коммуникации.
14. Средства коммуникации.
15. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
16. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации.
17. Структурные компоненты коммуникации.
18. Производство, распознавание информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
19. Коммуникация как структура.
20. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы.
21. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.
22. Понятие социологической доминанты коммуникации. Виды доминант.
23. Личность в системе коммуникации. Параметры, типы коммуникативной личности. Понятие языковой личности.
24. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
25. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
26. Понятие «эффект воздействия».
27. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
28. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
29. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
30. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
31. Основные стратегии воздействия на человека.
32. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
33. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
34. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
35. Манипуляция с информацией: основные приемы.
36. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.

37. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
38. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
39. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
40. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
41. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
42. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
43. Основные барьеры в восприятии информации.
44. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
45. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
46. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
47. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
48. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
49. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
50. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
51. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
52. Панельные исследования аудитории телевидения.
53. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
54. Он-лайн опросы веб-аудитории.
55. Измерения радио и наружной рекламы.
56. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
57. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
58. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
59. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
60. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
61. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
62. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
63. Основные социологические методы исследования аудитории.
64. Электронные способы измерения аудитории.
65. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
66. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
67. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.

68. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
69. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
70. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
71. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
72. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
73. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.
74. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
75. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
76. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
77. Использование СМИ в электоральном процессе.
78. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
79. Exit poll и его роль в избирательном процессе.
80. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
81. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публичности с помощью СМИ.
82. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
83. Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
84. Понятие «скрытой рекламы».
85. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
86. Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».
87. Релейтер – специалист по связям с общественностью
88. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
89. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
90. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.
91. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.
92. Управление средствами массовой информации: модели, проблемы, тенденции.
93. Государственный контроль за деятельностью СМИ.
94. Государственная политика в области средств массовой информации в Российской Федерации.
95. Федеральное законодательство о СМИ.

96. Региональные аспекты взаимоотношений местной власти со средствами массовой информации. СМК как «четвертая» власть.
97. Характеристика современного медиа - бизнеса и медиа-рынка.
98. Субъект общественного мнения. Дифференциация подходов в его определении. Монистическая и плюралистическая традиции в современной социологии.
99. Социальная общность как ключевая категория социологического анализа общественного мнения.
100. Социальные группы, классы, народы как субъекты общественного мнения. Объект общественного мнения. Его критерии.
101. Проблема соотношения субъекта и объекта общественного мнения в классическом и субъектно-семантическом подходе. Границы их определения в теоретическом анализе и прикладном исследовании.
102. Движущие силы формирования и проявления общественного мнения.
103. Материальные, духовные, социальные и политические потребности как движущая сила формирования общественного мнения.
104. Интересы как фактор формирования общественного мнения.
105. Ценностные ориентации, установки, стереотипы в процессе формирования общественного мнения.
106. Феномен массового общения, социальных чувств, духовной атмосферы, социальной памяти.
107. Методологический анализ сущности общественного мнения.
108. Специфика и особенности организационных аспектов изучения общественного мнения.
109. Проблема создания банка данных о структуре и основных тенденциях функционирования общественного мнения.
110. Разработка и применение современных комплексных методик изучения общественного мнения.
111. Формирование общественного мнения под воздействием слухов.
112. Слухи как объективный атрибут межличностной коммуникации.
113. Формирование общественного мнения.
114. Разновидности общественного мнения, сформированного под воздействием слухов.
115. Изучение и анализ общественного мнения. Свойства общественного мнения.
116. Применение структурного подхода как методологии определения и анализа свойств общественного мнения. Основные принципы их оценки и измерения.
117. Определение свойств и показателей общественного мнения и их анализ.
118. Интенсивность как комплексное свойство общественного мнения.
119. Общие и процессуальные показатели общественного мнения.
120. Динамические показатели общественного мнения и их характеристика.

121. Проблема информативности показателей общественного мнения.
122. Общественное мнение и политика.
123. Общественное мнение как важнейший партнер государства.
124. Структура и функции общественного мнения в сфере политики.
125. Формирование общественного мнения.
126. Политические коммуникации. Сущность коммуникации как политического процесса.
127. Теории политической коммуникации.
128. Структура политической коммуникации.
129. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций.
130. СМИ в системе массовой коммуникации.
131. Концепция СМИ Г. Лассуэла.
132. Место СМИ в политической жизни современного общества.
133. Исследование роли СМИ в политике.
134. Концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.
135. Концепция С. Ленарта.
136. Аудитория СМИ. Понятие и виды аудитории. Характеристики аудитории.
137. Аудитория как потребитель продукции СМИ.
138. Выполнение исследования аудитории.
139. Исследования рекламы в СМИ.
140. Комплексы, стереотипы, фобии общественного мнения.
141. Понятие и характеристика комплексов общественного мнения.
142. Феномен стереотипов общественного мнения (У. Липпман).
143. Фобии и страхи присущие общественному мнению.
144. Реклама как средство манипуляции общественного мнения.
145. Социологическая традиция изучения проблем воздействия массовой коммуникации на сознание и поведение потребителей.
146. Понятие «эффект воздействия».
147. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
148. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.
149. Измерение эффектов массовой коммуникации в эмпирических исследованиях.
150. Шкалы как инструмент измерения эффектов массовой коммуникации (шкалы Гутмана, Терстоуна, Лайкерта).
151. Основные стратегии воздействия на человека.
152. Манипулирование, его основные средства и механизмы. Понятие «манипуляция».
153. Понятие «симулякр». Источники, повышающие степень иллюзорности информационной среды.
154. Роль стереотипов и мифов в процессе манипулирования.
155. Манипуляция с информацией: основные приемы.

156. Изображение ведущих социальных групп в СМК: социологический анализ.
157. Понятие о субъекте коммуникативного процесса.
158. Качества коммуникатора, необходимые для достижения цели.
159. Характеристика основных теоретических подходов к изучению коммуникатора.
160. Эмпирические социологические исследования коммуникатора.
161. Метод последовательного измерения состояния общественного сознания.
162. Экспертные опросы и их место в исследовании коммуникатора.
163. Основные барьеры в восприятии информации.
164. Понятие «текст» в социологии массовой коммуникации.
165. Методы анализа тестов: мотивационный, психологический, нарративный, ролевой анализ, когнитивное картирование и операционное кодирование.
166. Контент - анализ как основной метод изучения содержания информации.
167. Методика и техника контент-анализа текстов прессы, телевидения, радио, Интернеттекстов и т.д.
168. Дискурс-анализ текстов: понятие и технология.
169. Понятие медиа-измерений. Основные измерительные техники. Измерение аудитории прессы. Наиболее распространенные измерительные техники.
170. Определение количества читателей одного номера (газеты, журнала и т.д.).
171. Понятие «вторичный круг чтения». Измерение аудитории телевидения.
172. Панельные исследования аудитории телевидения.
173. Ауди- и пиплметрия: технологии, преимущества и недостатки.
174. Он-лайн-опросы веб-аудитории.
175. Измерения радио и наружной рекламы.
176. Мониторинг как метод изучения радио и наружной рекламы.
177. Методика стандартных маршрутов в исследовании эффективности наружной рекламы.
178. Экспертные методы определения эффективности наружной рекламы, их преимущества и недостатки.
179. Понятие «аудитории» в социологии массовых коммуникаций.
180. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
181. Социологические методы изучения социально-демографических характеристик аудитории.
182. Исследования аудитории: соотношение массовых опросов и малых качественных методов.
183. Основные социологические методы исследования аудитории.
184. Электронные способы измерения аудитории.

185. Проблема рейтинга аудитории. Роль выборки при изучении аудитории.
186. Социологические концепции, отражающие влияние средств массовой коммуникации на общественное мнение.
187. Проблема формирования и выражения общественного мнения через СМИ.
188. Роль масс-медиа в управлении общественным сознанием.
189. Средства массовой информации как инструмент убеждения, мобилизации, действующие в интересах различных социальных институтов.
190. Имиджи, медиасобытия как инструменты медиамифологии и условие манипулирования общественным сознанием.
191. Опросы общественного мнения в прессе как текст.
192. Правовые нормы и профессиональные требования к публикации опросов.
193. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивидами.
194. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала.
195. Формы частного владения СМИ и регламентирующая роль государства.
196. Специфика политической коммуникации как вида массовой коммуникации.
197. Использование СМИ в электоральном процессе.
198. Три типа влияния средств массовой информации на участников предвыборных кампаний.
199. Exit poll и его роль в избирательном процессе.
200. Политическая реклама, ее структура, процесс создания.
201. Имидж политика через призму средств массовой информации. Создание публицити с помощью СМИ.
202. Реклама как массовая коммуникация. Реклама и традиции, ценности общества.
203. Система СМИ как основной рекламоноситель. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
204. Понятие «скрытой рекламы».
205. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМИ.
206. Гендерный анализ современной рекламы. СМИ как «кривые социальные зеркала».
207. Релейтер – специалист по связям с общественностью
208. Роль массовых коммуникаций в формировании общественного мнения
209. Выражение общественного мнения. «Спираль молчания»
210. Рейтинг общественного мнения и профессиональные требования к публикации опросов.