**Питання до іспиту з курсу «Соціологія масової комунікації»**

1. Соціологія масової комунікації як галузева соціологічна теорія
2. Об’єкт та предмет соціології масової комунікації
3. Засоби масової інформації як соціальні інститути
4. Масова комунікація як соціокультурна взаємодія
5. Аудиторія засобів масової комунікації
6. Визначення понять: аудиторія, публіка, масова аудиторія
7. Особливості (від)творення аудиторії ЗМК
8. Типи аудиторії ЗМК: реальна, потенційна, регулярна, цільова, масова та спеціалізована
9. Кількісні та якісні показники аудиторії
10. Соціальний підхід дослідження аудиторії ЗМК
11. Маркетинговий підхід дослідження аудиторії ЗМК
12. Етапи соціологічного дослідження масової комунікації як соціального явища.
13. Загальний огляд та періодизація розвитку теорій масової комунікації та інформації в XX-ХХІ ст.
14. Парадигма символічного інтераціонізму у дослідженні масової комунікації
15. Дослідження комунікації в роботах Ч.Х.Кулі
16. Драматургічний підхід І. Гоффмана в дослідженні масових комунікацій
17. Визначення понять: аудиторія, актор, взаємодія
18. Довільна та недовільна комунікація
19. Містифікація та введення в оману як стратегії масової комунікації
20. Форми комунікації (Forms of Talk) за І. Гофманом: діалогічні розмови та саморозмови.
21. Стигматизація груп в масовій комунікації
22. Парадигма «тотального» впливу в дослідженні масової комунікації
23. Лінійна модель комунікації Гарольда Лассуела
24. Двоступенева модель комунікації Поля Лазарсфельда
25. Теорія комунікації Гарольда Маклуена
26. Теорія «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойман
27. Радикальна постмодерністська теорія комунікації Ж. Бодрійяра
28. Суспільство споживання в теорії Ж. Бодрійяра
29. Категорії груп суб’єктів масової комунікації
30. Суб’єкти влади та «медіатизація політики»
31. Нормативні моделі взаємодії ЗМІ та держави
32. Модель незалежної преси та модель соціальної відповідальності: порівняльний аналіз
33. Публічний виступ як само презентація в публічному просторі масової комунікації
34. Методи соціологічних досліджень масової комунікації
35. Соціологічні методи дослідження аудиторії ЗМІ
36. Соціологічні методи дослідження змісту медіа-повідомлень
37. Соціальний підхід дослідження аудиторії ЗМІ в соціології
38. Маркетинговий підхід дослідження аудиторії ЗМІ в соціології
39. Рейтингові дослідження ЗМІ в соціології
40. Кількісні та якісні методи досліджень мас-медіа.
41. Методологічні засади використання контент-аналізу в дослідженні мас-медіа.
42. Історична ретроспектива використання контент-аналізу у дослідженні медіа.
43. Соціологічне дослідження ефектів впливу мас-медіа.