

*Федотова Л. Н.*

*Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2004. — 397 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).*

*ISBN 5-272-00334-9*

*Почему одно сообщение молниеносно становится массовым и эффективно воздействует на людей, а другое, сколько не тиражируй, остается в «вакуумной упаковке»? Варианты ответа на этот непростой вопрос, над решением которого бились лучшие умы человечества, вы узнаете из этой книги.*

*Ее автор — известный специалист в области изучения общественного мнения, разработчик ряда утвержденных Министерством образования РФ примерных учебных программ по специализациям «Реклама» и «Связи с общественностью». Эта книга допущена Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». Однако она выходит за рамки учебного издания благодаря доступности изложения, обилию интереснейших фактов из истории и практики массовой коммуникации, анализу конкретных социологических методик.*

*Эта книга незаменима для студентов, намеревающихся стать высокопрофессиональными специалистами, будет интересна социологам, PR-менеджерам, журналистам и людям, работающим в сфере публичной деятельности.*

## Содержание

Предисловие .....	6
<b>Часть I ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК:</b>	
<b>ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД</b>	
<b>Глава 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД.....</b>	<b>8</b>
Информация в жизни биологических сообществ .....	8
Коммуникация как фактор стабильности и развития социума .....	13
СМК и модернизационные тенденции развития человечества .....	18
<b>Глава 2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА .....</b>	<b>26</b>
Характеристики различных способов передачи информации.....	26
Оформление массовой коммуникации как социального института .....	29
Аудитория СМК .....	35
Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.....	41
<b>Глава 3. ФУНКЦИИ И РОЛИ СМК.....</b>	<b>46</b>
Функциональный подход к деятельности СМК .....	46
Как «работают» функции СМК: докоммуникативная и коммуникативная стадии .....	55
Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия .....	73
<b>Глава 4. ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ СМК В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И ИНДИВИДА .....</b>	<b>82</b>
История изучения коммуникации .....	82
Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида .....	88
Отечественная социология СМК в фарватере мировых тенденций.....	98
<b>Часть II</b>	
<b>ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМК КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ</b>	
<b>Глава 5. СОСУЩЕСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВА И СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>106</b>
Государство и его взаимоотношения с СМК .....	106
Законодательная власть и пресса .....	114
Исполнительная власть и пресса .....	116
Судебная власть и пресса.....	120
<b>Глава 6. ПРЕССА И ИНТЕРЕСЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ СИЛ: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....</b>	<b>121</b>
Усиление роли политической коммуникации в современном обществе .....	121
Роль рекламы в презентации политических сил .....	123
Факторы воздействия на электорат .....	136
Данные опросов общественного мнения как фактор воздействия на электорат .....	142
<b>Глава 7. СМКИ БИЗНЕС .....</b>	<b>152</b>
СМК как индустрия .....	152
Пресса и реклама .....	156
Пресса и PR-структуры .....	164
<b>Глава 8. СМК И ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ, ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ.....</b>	<b>172</b>
Социальная реклама в СМК .....	172
Интересы Аудитории как фактор деятельности СМК .....	176
Личность и СМК .....	181

**Часть III**  
**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА**

<b>Глава 9. КОММУНИКАТОР .....</b>	<b>192</b>
Место исследований о Коммуникаторе в социологии СМК	192
Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к СМК	200
Способы организации СМК в национальных границах	211
Особенности российской национальной информационной инфраструктуры	224
Глобализация информационных процессов	232
<b>Глава 10. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....</b>	<b>239</b>
Появление контент-анализа в арсенале социологии СМК	239
Цели обращения к методу контент-анализа	255
Сравнительное исследование телевидения СССР и США ( <i>case study</i> )	261
Анализ текста — выход на социум	267
Текст и возможности анализа Аудитории	271
Исследование текста как научная процедура	282
Интерпретация результатов	309
Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания	325
Контент-анализ в жанре рекламного сообщения	327
<b>Глава 11. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ СМК.....</b>	<b>328</b>
Аудитория как итоговый этап коммуникации	328
Порождение социологического знания об Аудитории	336
Модификации общения как социологической процедуры	349
Требования к вопроснику	352
Способы измерения теле-, радиоаудитории	359
Роль выборки при изучении Аудитории	375
«Качественные» методики изучения Аудитории	379
<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>386</b>