

Федотова, Л. Н.

Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 603 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.

Оглавление

Предисловие.....	8
------------------	---

Раздел I. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Глава 1. Возникновение массовых коммуникаций.....	13
--	-----------

1.1. Развитие коммуникации в человеческом сообществе.....	13
1.2. Порождение разрешительно-запретительной матрицы социума.....	17
1.3. Коммуникация как фактор стабильности и развития социума.....	20
1.4. Место новых социальных институтов в коммуникациях общества.....	23
1.5. Исторические истоки развития коммуникационных сетей: сфера материального производства.....	31
1.6. Средства массовой коммуникации и трансформационные тенденции развития человечества.....	34
<i>Контрольные темы.....</i>	<i>48</i>

Глава 2. Виды коммуникации как социальные коммуникативные подсистемы.....	49
--	-----------

2.1. Характеристики различных способов передачи информации.....	49
2.2. Пограничные случаи.....	58
2.3. Оформление массовой коммуникации как социального института.....	73
2.4. Новые информационные возможности для аудитории.....	77
<i>Контрольные темы.....</i>	<i>79</i>

Глава 3. Интернет — средство массовой коммуникации?.....	80
---	-----------

3.1. Доступность Интернета.....	80
3.2. Проблемы содержания Интернета.....	87
3.3. Проблемы регистрации и цензуры Интернета.....	92
3.4. Особенности потребления информации.....	102
3.5. Будущее Интернета.....	108
<i>контрольные темы.....</i>	<i>116</i>

Глава 4. Средства массовой коммуникации как теоретическая модель	117
4.1. Средства массовой коммуникации — основные характеристики.....	117
4.2. Содержание процессов коммуникации в массовом обществе.....	125
4.3. Аудитория средств массовой коммуникации.....	137
4.4. Интересы аудитории как фактор деятельности средств массовой коммуникации.....	146
<i>Контрольные темы</i>	151
Глава 5. Функции и роли средств массовой коммуникации	152
5.1. Функциональный подход к деятельности средств массовой коммуникации.....	152
5.2. Как «работают» функции средств массовой коммуникации: докоммуникативная и коммуникативная стадии.....	162
5.3. Условия возникновения эффективной коммуникации....	167
<i>Контрольные темы</i>	174
Глава 6. Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия	175
6.1. Стадии воздействия средств массовой коммуникации на потребителя.....	175
6.2. Воздействие в терминах эффекта и эффективности	178
6.3. Стратегии изучения эффективности воздействия средств массовой коммуникации.....	181
6.4. Изучение воздействия средств массовой коммуникации как движущей силы развития науки о коммуникации.....	187
6.5. Эволюция представлений социологов о роли СМК в жизни общества и индивида.....	193
<i>Контрольные темы</i>	202
 Раздел II. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ	
Глава 7. Сосуществование государства и средств массовой коммуникации	205
7.1. Роль государства в исторической ретроспективе.....	205
7.2. Средства массовой коммуникации как четвертая власть....	212
7.3. Свобода слова — идеал и практика	218
7.4. Четыре теории прессы.....	232
<i>Контрольные темы</i>	235

Глава 8. Практика взаимодействия власти и прессы	236
8.1. Законодательная и исполнительная власть и пресса	236
8.2. Зарубежная и российская практика: современные тенденции	248
8.3. Судебная власть и пресса	261
<i>Контрольные темы</i>	270
Глава 9. Пресса и интересы политических сил: особенности коммуникации в современном обществе	271
9.1. Увеличение роли политической коммуникации в современном обществе	271
9.2. Роль рекламы в презентации политических сил	274
9.3. Формы коммуникации политика: роль теледебатов	277
9.4. Регламентация объемов внимания средств массовой коммуникации к политическим силам	282
9.5. Составляющие политической рекламы	285
9.6. Пресса — сепаратор или диспетчер?	292
9.7. Факторы воздействия на электорат	302
<i>Контрольные темы</i>	306
Глава 10. Опросы общественного мнения — место в политической коммуникации	307
10.1. Пресса и опросы общественного мнения	307
10.2. Социологические размышления над результатами выборов в Государственную думу (декабрь 2011 г.): опросы общественного мнения и роль прессы	324
<i>Контрольные темы</i>	343
Глава 11. Средства массовой коммуникации и бизнес	344
11.1. Средства массовой коммуникации как индустрия	344
11.2. Пресса и коммерческая реклама	351
11.3. Возможности рекламодателей влиять на редакционную политику	364
11.4. Пресса и структуры по связям с общественностью	366
11.5. Корпоративные издания	375
<i>Контрольные темы</i>	381
Глава 12. Средства массовой коммуникации и интересы личности, общества в целом	382
12.1. Личность и средства массовой коммуникации	382
12.2. Свобода слова и права личности	386
12.3. Социальная реклама в средствах массовой коммуникации	397
12.4. Актуальные проблемы определения социальной рекламы	400
12.5. Характеристики социальной рекламы	408
<i>Контрольные темы</i>	415

Раздел III. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗВЕНЬЕВ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

Глава 13. Исследования коммуникатора	419
13.1. Ответ на вопрос «кто?».....	419
13.2. Отношение к информационному каналу.....	426
13.3. Критерии отбора новостей.....	430
13.4. Шарлоттский проект — решение проблемы доверия к средствам массовой коммуникации.....	433
13.5. Шарлоттский эксперимент и современная журналистская этика.....	437
<i>Контрольные темы</i>	444
Глава 14. Способы организации средств массовой коммуникации в национальных границах	445
14.1. Способы анализа организации средств массовой коммуникации.....	445
14.2. Современные тенденции мирового рынка печатной прессы.....	447
14.3. Тенденции в организации теле- и радиовещания.....	454
14.4. Современное состояние медиарынка в России.....	465
14.5. Глобализация информационных процессов.....	475
<i>Контрольные темы</i>	481
Глава 15. Анализ содержания массовой коммуникации	482
15.1. Отличие метода контент-анализа от других способов анализа текстов.....	482
15.2. Социологический анализ содержания как процедура измерения.....	487
15.3. Цели обращения к методу контент-анализа	493
15.4. Сравнительное исследование телевидения СССР и США (case study).....	504
15.5. Анализ текста в разных средствах информации и искусства.....	508
<i>Контрольные темы</i>	517
Глава 16. Исследование текста как научная процедура	518
16.1. Программа исследования текста.....	518
16.2. Единица анализа текста.....	521
16.3. Инструкция кодировщика.....	527
16.4. Проблемы машинной обработки информации.....	529
16.5. Выбор единиц наблюдения.....	533
16.6. Полевой этап исследования.....	537
16.7. Интерпретация результатов.....	541

16.8. Вклад российских социологов в разработку метода анализа содержания.....	550
<i>Контрольные темы</i>	553
Глава 17. Социологические исследования аудитории средств массовой коммуникации.....	554
17.1. Аудитория как итоговый этап коммуникации.....	554
17.2. Порождение социологического знания об аудитории.....	558
17.3. Аудиторное поведение и его социальный фон: выявление связей.....	563
17.4. Требования к вопроснику.....	568
17.5. Способы измерения теле-, радиоаудитории.....	572
17.6. Качественные методики изучения аудитории.....	587
17.7. Российский арсенал средств изучения аудитории средств массовой коммуникации.....	591
<i>Контрольные темы</i>	600
Литература.....	601