

Высшее образование

Учебник

Е. А. Осипова, И. В. Орлова,
И. В. Соколова

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

БАКАЛАВРИАТ



РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ACADEMIA

Высшее образование

БАКАЛАВРИАТ

Е. А. ОСИПОВА, И. В. ОРЛОВА,
И. В. СОКОЛОВА

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебник

Допущено

Учебно-методическим объединением вузов

Российской Федерации по образованию в области

международных отношений в качестве учебника

для студентов вузов, обучающихся по направлению

подготовки (специальности) «Реклама и связи

с общественностью»



Москва

Издательский центр «Академия»

2014

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.56я73
О-741

Авторы:

Е. А. Осипова — гл. 1 (1.1), 3, 4, 5, 8, 12; *И. В. Орлова* — гл. 9, 10, 11, 13, 14;
И. В. Соколова — гл. 1 (1.2, 1.3), 2, 6, 7

Рецензенты:

доктор социологических наук, зав. кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества, зав. отделением «Факультет управления проектами и программами» МИГСУ РАНХ и ГС при Президенте РФ *В. В. Комлева*;
кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии управления Государственного университета управления *О. А. Колосова*

Осипова Е.А.

О-741 Социология массовых коммуникаций: учебник для студ. учреждений высш. образования / Е. А. Осипова, И. В. Орлова, И. В. Соколова. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 400 с. — (Сер. Бакалавриат).
ISBN 978-5-7695-7438-2

Учебник создан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр»).

В учебнике раскрываются систематизированные представления о социологии массовой коммуникации как отрасли социологического знания, в нем рассматриваются основные понятия, анализируются теории, разработанные зарубежными и отечественными учеными в области социологии массовых коммуникаций. Важной отличительной особенностью учебника является изложение проблематики в контексте реалий современного этапа информатизации общества, ориентация материала на повышение коммуникативной компетентности современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Для студентов учреждений высшего образования. Может быть полезен аспирантам, преподавателям учреждений высшего профессионального образова-

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.56я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым
способом без согласия правообладателя запрещается*

© Осипова Е. А., Орлова И. В., Соколова И. В., 2014
© Образовательно-издательский центр «Академия», 2014
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2014

ISBN 978-5-7695-7438-2

Предисловие.....	3
------------------	---

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В СОЦИОЛОГИЮ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1. История становления и развития социологии массовой коммуникации как науки	6
1.1. Социальные и научные предпосылки возникновения социологии массовой коммуникации	6
1.2. Развитие социологии массовой коммуникации в зарубежном и отечественном социологическом знании	15
1.3. Теоретические подходы к моделированию процесса массовой коммуникации.....	27
Глава 2. Социология массовых коммуникаций как специальная социологическая теория.....	36
2.1. Концепция социологии массовой коммуникации	36
2.2. Основные понятия социологии массовой коммуникации	43
2.3. Развитие отечественной социологии массовой коммуникации в конце XX — начале XXI вв., перспективные направления исследований.....	48
Глава 3. Массовая коммуникация как социальная подсистема и сложная саморазвивающаяся система	60
3.1. Эволюция массовой коммуникации как социальной подсистемы	60
3.2. Массовая коммуникация как сложная саморазвивающаяся система и подсистема современного общества	69
3.3. Факторы отбора информации в современной системе массовой коммуникации.....	78
Глава 4. Социальные функции массовой коммуникации	89
4.1. Эволюция представлений социологов о социальных функциях массовой коммуникации	89
4.2. Социальные функции массовой коммуникации в современном информационном обществе.....	98
4.3. Проблема эффективности массовой коммуникации	108
Глава 5. Социальная роль массовой коммуникации	120
5.1. Динамика представлений социологов о роли массовой коммуникации в жизни индивида и социума	120
5.2. Сущность и содержание демократической и тоталитарной моделей массовой коммуникации	128

5.3. Социальная роль массовой коммуникации в информационном обществе	137
--	-----

**РАЗДЕЛ II. СОЦИОЛОГИЯ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
И ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА**

Глава 6. Массовая коммуникация в условиях информатизации общества	149
6.1. Влияние массовой коммуникации на социум в контексте его информатизации	149
6.2. Развитие средств массовой коммуникации в условиях информатизации общества	155
6.3. Интеграция массовой коммуникации в единую систему	159
Глава 7. Виртуальное пространство массовой коммуникации	170
7.1. Исследование проблем виртуализации общества в современном социологическом знании	170
7.2. Виртуальная среда как социальный феномен, особенности социального Интернет-пространства	174
7.3. Специфика социологических исследований массовых интернет-коммуникаций	182
Глава 8. Массовая коммуникация в современных связях с общественностью	191
8.1. Современные подходы к пониманию связей с общественностью как специальной области знания и вида профессиональной деятельности	191
8.2. Основные тенденции развития массово-коммуникативных процессов в связях с общественностью	201
8.3. Массовая коммуникация в связях с общественностью как сложной саморазвивающейся системе	210
Глава 9. Массовая коммуникация и проблемы информационной безопасности	221
9.1. Понятие и основные категории информационной безопасности	221
9.2. Методы обеспечения информационной безопасности	231
9.3. Основные информационные платформы	235

**РАЗДЕЛ III. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИОЛОГИИ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Глава 10. Социологические способы изучения коммуникантов и содержания массовой коммуникации	244
10.1. Количественные и качественные социологические исследования массовой коммуникации	244
10.2. Использование методологии SWOT-анализа для формирования коммуникационных стратегий	260
10.3. Конкурентный анализ как исследовательский метод	267

Глава 11. Онлайн исследования масс-медиа пространства	275
11.1. Методология количественных и качественных онлайн исследований.....	275
11.2. Рынок онлайн-исследований в России	285
11.3. Новые медиа как имиджево-информационный инструмент связей с общественностью	289
Глава 12. Правовые и этические аспекты социологии массовой коммуникации	298
12.1. Правовое регулирование общественных отношений в сфере массовой коммуникации	298
12.2. Морально-этическое регулирование массовой коммуникации в условиях глобализации	306
12.3. Плюрализм мнений в современной массовой коммуникации и проблема свободы средств массовой коммуникации.....	316
Глава 13. Массовая коммуникация и общественное мнение	328
13.1. Понятие общественного мнения, основные признаки и функции	328
13.2. Манипуляции общественным сознанием в процессе массовой коммуникации.....	336
13.3. Социологические исследования общественного мнения	346
Глава 14. Социологические исследования в сфере связей с общественностью	351
14.1. Основные принципы, критерии и решающие факторы измерения эффективности связей с общественностью и рекламной деятельности....	351
14.2. Модели оценки эффективности деятельности в области связей с общественностью	361
14.3. Критерии выбора методов, моделей и инструментов оценки эффективности связей с общественностью	376
Приложение	386
Словарь терминов социологии массовых коммуникаций	388
Литература к курсу.....	394