

60.5

Г 72



В.И. ГОСТЕНИНА  
А.Г. КИСЕЛЕВ

# СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебник

2-е издание





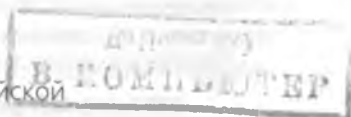
В.И. ГОСТЕНИНА  
А.Г. КИСЕЛЕВ

# СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебник

2-е издание, переработанное

Рекомендовано  
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»



УДК 316.77(075.8)

ББК 60.56

Г72

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор *Д.Г. Горин*, доктора социологических наук,  
профессора *В.В. Маркин*, *Е.П. Смольская*

**Гостенина, В.И.**

Г72 Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. — 2-е изд., перераб. — М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. — 336 с. (Бакалавриат).

ISBN 978-5-98281-338-1 (Альфа-М)

ISBN 978-5-16-006569-4 (ИНФРА-М)

Рассматриваются теоретические аспекты и практические особенности социологии массовой коммуникации. Материал каждой главы соответствует определенным общекультурным и профессиональным компетенциям Федерального государственного образовательного стандарта 3-го поколения. Приводятся задания для самопроверки и обширные библиографические списки.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью». Представляет интерес для работников СМИ, PR-служб и рекламных агентств.

УДК 316.77(075.8)

ББК 60.56



ISBN 978-5-98281-338-1 («Альфа-М»)  
ISBN 978-5-16-006569-4 (ИНФРА-М)

© Гостенина В.И., Киселев А.Г., 2013  
© «Альфа-М» : «ИНФРА-М», 2013

# Оглавление

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> . . . . .	5
<b>ГЛАВА 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ</b> . . . . .	7
1.1. Социальные функции коммуникации . . . . .	7
1.2. Объект, предмет и функции социологии массовой коммуникации . . . . .	20
1.3. Субъекты массово-коммуникативной деятельности . . . . .	30
1.4. Эволюционизм и социальный генезис массовой коммуникации . . . . .	32
Ключевые термины . . . . .	43
Практикум . . . . .	44
Библиографический список . . . . .	47
<b>ГЛАВА 2. КОММУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА</b> . . . . .	48
2.1. Теория информационного общества. Социальные факторы эволюции МК . . . . .	48
2.2. Теоретические основы коммуникации в условиях информационной модернизации и факторы формирования МК в условиях социальной модернизации . . . . .	51
2.3. Социологические исследования как отражение этапов модернизации общества . . . . .	57
2.4. Методы исследования СМК . . . . .	65
2.5. Значение социальной информации в обществе. Информационная безопасность Ключевые термины . . . . .	80
Практикум . . . . .	82
Библиографический список . . . . .	83
<b>ГЛАВА 3. МОДЕЛИ И ВИДЫ, УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ</b> . . . . .	86
3.1. Социально-лингвистические основы коммуникации. Эволюция моделей коммуникации . . . . .	86
3.2. Уровни коммуникации . . . . .	94
3.3. Уровни коммуникативных систем . . . . .	99
3.4. Типология СМК и виды коммуникаций в социологии . . . . .	108
3.5. Массовая коммуникация в сфере связей с общественностью. Рекламная коммуникация . . . . .	113
3.6. Участие населения в политике с помощью СМК. Массовая коммуникация в сфере связей с общественностью . . . . .	119
Ключевой термин . . . . .	124
Практикум . . . . .	124
Библиографический список . . . . .	127
<b>ГЛАВА 4. ПРОБЛЕМА ВЛАСТИ И СМК</b> . . . . .	128
4.1. Социологическое определение власти в обществе . . . . .	128
4.2. Информационный продукт и потребитель . . . . .	129
4.3. Коммуникативная личность . . . . .	136
4.4. Проблемы свободы и контроля социальной коммуникации . . . . .	145
Ключевые термины . . . . .	158
Практикум . . . . .	158
Библиографический список . . . . .	160
<b>ГЛАВА 5. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ</b> . . . . .	162
5.1. Определение понятия коммуникации в социологии массовой коммуникации . . . . .	162
5.2. Коммуникация массовой культуры и массовое поведение . . . . .	164

5.3. Воздействие информации на целевую аудиторию . . . . .	166
Практикум . . . . .	173
Библиографический список . . . . .	174
<b>ГЛАВА 6. ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О РОЛИ СМК В ОБЩЕСТВЕ . . . . .</b>	<b>175</b>
6.1. Эволюция теоретических и практических моделей коммуникации . . . . .	175
6.2. Социальная ответственность за предоставляемую информацию . . . . .	183
6.3. Социологические методы изучения СМК . . . . .	188
6.4. Изучение эффективности PR и рекламы . . . . .	189
Ключевые термины . . . . .	194
Практикум . . . . .	195
Библиографический список . . . . .	198
<b>ГЛАВА 7. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СМК . . . . .</b>	<b>200</b>
7.1. Политическая коммуникация в условиях плюрализма политического пространства . . . . .	200
7.2. Политическая реклама как категория политической науки . . . . .	203
7.3. Социологические методы исследования политической рекламы . . . . .	208
Ключевые термины . . . . .	218
Практикум . . . . .	219
Библиографический список . . . . .	220
<b>ГЛАВА 8. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ . . . . .</b>	<b>222</b>
8.1. Представление интересов предпринимательства в СМИ . . . . .	222
8.2. Роль СМИ в рекламе и продвижении интересов предпринимательства . . . . .	226
8.3. Свобода слова и защита прав субъектов коммуникации . . . . .	234
Ключевые термины . . . . .	246
Практикум . . . . .	246
Библиографический список . . . . .	248
<b>ГЛАВА 9. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ АУДИТОРИИ МК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ . . . . .</b>	<b>249</b>
9.1. Роль коммуникативных процессов в глобальном мире . . . . .	249
9.2. Определение основных понятий и исследовательских категорий аудитории СМК . . . . .	259
9.3. Технология социологического исследования массовой аудитории . . . . .	266
9.4. Механизм исследования целевой аудитории . . . . .	277
9.5. Подготовка публичного выступления . . . . .	289
Практикум . . . . .	294
Библиографический список . . . . .	295
<b>ГЛАВА 10. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И СМИ: РОЛЬ В УСТАНОВЛЕНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. . . . .</b>	<b>297</b>
10.1. Общественное мнение как явление духовной жизни общества . . . . .	297
10.2. Роль общественного мнения и СМИ в установлении связей с общественностью . . . . .	309
Ключевые термины . . . . .	321
Практикум . . . . .	322
Библиографический список . . . . .	323
<i>Приложение 1. Организация текущего контроля . . . . .</i>	<i>324</i>
<i>Приложение 2. Организация самостоятельной работы студентов и образовательные технологии. . . . .</i>	<i>328</i>