

УДК 659
ББК 76.0
Ш26

Рецензенты:

А. Н. Чумиков — доктор политических наук, профессор, вице-президент Российской ассоциации связей с общественностью;

Т. В. Науменко — доктор социологических наук, профессор.

Шарков Ф. И.

Ш26

Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие / Шарков Ф. И. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 320 с.

ISBN 978-5-394-02250-0

В первом разделе книги читатель найдет краткий курс лекций по социологии массовой коммуникации. Второй раздел содержит материалы по методическому обеспечению занятий. В нем раскрываются цели и задачи дисциплины, приводятся тематика и планы лекций и семинарских занятий, тесты для контроля знаний студентов, вопросы к экзамену (зачету), темы курсовых работ.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

ISBN 978-5-394-02250-0

© Шарков Ф. И., 2009

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Раздел I. ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	
Глава 1. Теория коммуникации и социология коммуникации как компоненты коммуникологии	9
1.1. Теория коммуникации как основа формирования нового научного направления — коммуникологии	9
1.2. Современные социологические школы и теории коммуникации.	21
1.3. Перспективы становления науки “коммуникология”. Развитие “коммуникативистики”.....	38
Литература.....	49
Глава 2. Массовая коммуникация и ее социологическое изучение	50
2.1. Особенности развития коммуникаций в современном обществе.....	50
2.2. Массовая коммуникация: определения, критерии	58
2.3. Социологический анализ коммуникации: определение объекта, предмета социологии массовой коммуникации, роли и места субъектов коммуникативной системы.....	70
Литература.....	83
Глава 3. Генезис массовой коммуникации и развитие социологии СМИ	84
3.1. Возникновение и развитие массовой коммуникации. Социальная роль и социальные функции средств массовой информации.....	84
3.2. Печать, телевидение и радио в системе средств массовой информации	97
3.3. Социология интернет-коммуникации	109

3.4. Социологические исследования с помощью интернет-технологий	147
Литература	195

Раздел II. ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Глава 4. Методологические принципы проведения социологических исследований	197
4.1. Организация социологических исследований массовой коммуникации	198
4.2. Программа социологического исследования	207
4.3. Выборочный метод в социологическом исследовании	216
4.4. Измерение в социологии. Основные виды шкал	219
4.5. Изучение документов как метод социологического исследования	227
4.6. Методы формализованного анализа текстовой информации	229
4.7. Опрос — основной метод сбора информации в социологических исследованиях	238
4.8. Фокус-группы как разновидность опросного метода сбора информации	255
4.9. Измерение радио-, телеаудитории (TV-метрия). Автоматизированный метод опроса	260
4.10. Метод наблюдения в социологическом исследовании	267
4.11. Социометрический метод сбора данных	274
4.12. Эксперимент в социологическом исследовании	278
4.13. Тест семантического дифференциала	283
4.14. Методы изучения предпочтений	286
4.15. Обработка, анализ данных и обобщение результатов социологического исследования	288
Приложения	303