

И. Д. Фомичева

# СОЦИОЛОГИЯ СМИ

*Второе издание,  
исправленное и дополненное*

*Рекомендовано УМО по классическому университетскому  
образованию в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»*

  
**АСПЕКТ ПРЕСС**  
Москва  
2012

УДК 316.77(075.8)  
ББК 60.524.224.5я73-1  
Ф76

Рецензенты:

кандидат филологических наук, директор Независимого института  
коммуникативистики, профессор Высшей школы экономики  
*И. М. Дзялошинский;*  
доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник  
Института социологии РАН  
*А. В. Жаворонков*

**Фомичева И. Д.**

**Ф76** Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 360 с.

ISBN 978–5–7567–0646–8

В книге рассматриваются специфика СМИ как вида социальных коммуникаций, их роль в обществе, в том числе в обмене капиталами разных видов, а также история, методы, направления и результаты эмпирических исследований в этой сфере.

Издание предназначено для высших учебных заведений, готовящих журналистов и специалистов смежных профессий. Может быть полезно студентам, аспирантам, преподавателям и практикам массмедиа.

УДК 316.77(075.8)  
ББК 60.524.224.5я73-1

ISBN 978–5–7567–0646–8

© Фомичева И. Д., 2007, 2012  
© Оформление ЗАО Издательство  
«Аспект Пресс», 2012

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте  
[www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)

# Оглавление

Предисловие ко второму изданию .....	5
Введение .....	6
<b>Глава 1. Объект и предмет социологии журналистики .....</b>	<b>8</b>
1.1. Объект социологии СМИ.....	8
1.1.1. Мир социальных коммуникаций.....	8
1.1.2. Основания для классификации социальных коммуникаций .....	13
1.1.3. Масса, массовая коммуникация, массовая информация, массовизация .....	17
1.1.4. СМИ как особый вид массовых коммуникаций.....	24
1.2. Предмет, структура и проблематика социологии СМИ.....	31
1.2.1. Предмет и структура социологии СМИ .....	31
1.2.2. Цели и проблематика социологических исследований СМИ.....	34
Контрольные вопросы .....	40
Примечания.....	40
<b>Глава 2. Социальные функции СМИ .....</b>	<b>43</b>
2.1. О подходах к моделированию функций СМИ .....	43
2.2. Коммуникативная функция.....	46
2.2.1. Содержание коммуникативной функции и доступ к коммуникациям.....	46
2.2.2. СМИ в системе социальных связей.....	48
2.2.3. Коммуникация и трансмиссия .....	51
2.2.4. Коммуникативные конфигурации в СМИ .....	57
2.3. Информационная функция .....	58
2.3.1. Содержание информационной функции и социально необходимые качества информации .....	58
2.3.2. Дисфункции информационной деятельности .....	61
2.3.3. Медиатизация и функция формирования повестки дня.....	64
2.4. Ценностно-регулирующая функция.....	66
2.4.1. Содержание ценностно-регулирующей функции .....	66
2.4.2. Ценностно-регулирующая функция и социализация .....	70
2.5. Социально-организационная и социально-креативная функции.....	72
2.5.1. Содержание функции.....	72
2.5.2. СМИ и общенациональная идентичность .....	75
2.5.3. Процесс индивидуализации и социальное строительство .....	80
2.5.4. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта.....	83
2.5.5. СМИ и новые социальные общности .....	87
2.6. Функция форума, или канала социального участия .....	89
2.6.1. Содержание функции. Понятие социального участия .....	89
2.6.2. Форум, участие и обратная связь.....	94
2.6.3. Информационный вид социального участия.....	96
2.6.4. Функция форума — общая для всех типов СМИ.....	97
2.6.5. Социальное представительство в участии. Демократизм и профессионализм в управлении обществом .....	101

2.6.6. Факторы участия. Институциональные, гражданские и индивидуальные права .....	105
2.6.7. Социальные и информационные технологии.....	108
2.7. Функция психического регулирования .....	116
2.7.1. Содержание функции.....	116
2.7.2. Факторы эмоционального влияния.....	118
Контрольные вопросы .....	122
Примечания.....	123
<b>Глава 3. СМИ в процессе обмена капиталами .....</b>	<b>131</b>
3.1. Социальные пространства, поля, капиталы .....	131
3.2. Ресурсы медийного поля .....	137
3.2.1. Конвертация капиталов в поле СМИ .....	137
3.2.2. Капитал известности в поле СМИ .....	140
3.2.3. СМИ — власть — бизнес — общество .....	142
3.3. Социальный капитал и СМИ.....	149
Контрольные вопросы .....	156
Примечания.....	157
<b>Глава 4. Из истории отечественной социологии СМИ: вторая половина XX века .....</b>	<b>160</b>
4.1. Условия и факторы развития социологии печати, радио и телевидения .....	160
4.2. Основные этапы послевоенного развития отечественной социологии СМИ .....	168
4.3. Поиск методологических и методических оснований .....	181
Контрольные вопросы .....	191
Примечания.....	191
<b>Глава 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура и методы .....</b>	<b>197</b>
5.1. Измерение в социологии. Социальный факт.....	197
5.2. Виды эмпирических исследований.....	198
5.2.1. Критерии выделения видов исследований.....	198
5.3. Социальные показатели. Шкалы .....	201
5.4. Процедура исследования и факторы надежности собранной информации.....	205
5.5. Выборка и репрезентативность данных.....	208
5.6. Методы сбора данных.....	215
5.6.1. Опросы.....	215
5.6.2. Изучение документов.....	222
5.6.3. Наблюдение.....	227
5.6.4. Экспериментальный метод и тестирование .....	229
5.7. Организация эмпирических исследований .....	230
5.7.1. Стандартные исследования — медиаметрия .....	231
5.7.2. Эксклюзивные заказные исследования .....	234
5.7.3. Собственные редакционные исследования .....	236
5.8. Статистическая обработка и интерпретация собранных данных.....	237
5.8.1. Представление результатов исследования .....	241
Контрольные вопросы .....	244
Примечания.....	245

Глава 6. <b>Направления эмпирических исследований</b> .....	246
6.1. Разнообразие направлений эмпирических исследований СМИ.....	246
6.2. Коммуникаторы/журналисты.....	248
6.2.1. Проблематика исследований .....	248
6.2.2. Журналисты и их контрагенты .....	259
6.2.3. Непрофессиональные коммуникаторы.....	270
6.2.4. Методы исследований журналистов/коммуникаторов .....	276
6.3. Контент .....	277
6.3.1. Проблематика эмпирических исследований контента.....	277
6.3.2. Анализ различных знаковых систем и коммуникативных ситуаций .....	285
6.3.3. Контент-анализ отдельных акций в СМИ .....	287
6.4. Канал/средство массовой информации .....	290
6.4.1. Канал как способ доставки контента .....	290
6.4.2. Традиционные каналы, относящиеся к разным средствам передачи информации .....	294
6.4.3. СМИ и новые медиа.....	299
6.5. Аудитория СМИ .....	304
6.5.1. Факторы развития эмпирических исследований аудитории и подходы к ним .....	304
6.5.2. Понятия и показатели.....	306
6.5.3. Тенденции в поведении аудитории СМИ.....	311
6.5.4. Отношение аудитории к СМИ.....	320
6.5.5. Сегментирование аудитории .....	330
6.6. Эффекты .....	335
6.6.1. Понятия и показатели. Виды эффектов .....	335
6.6.2. Опыт исследований эффектов в XX веке .....	341
Контрольные вопросы .....	348
Примечания.....	348
Рекомендуемая литература .....	355

*Учебное издание*

**Фомичева Ирина Дмитриевна**

## **СОЦИОЛОГИЯ СМИ**

Ведущий редактор *Л. Н. Шипова*. Корректор *Е. Н. Ковалева*.

Художник *Д. А. Сенчагов*. Компьютерная верстка *С. А. Артемьевой*.

Подписано к печати 11.01.2012. Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура «NewtonC».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 22,5. Тираж 1200 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс». 111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.

Е-mail: [info@aspectpress.ru](mailto:info@aspectpress.ru); [www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru).

Тел.: (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»

143200, Можайск, ул. Мира, 93.

[www.oaompk.ru](http://www.oaompk.ru), [www.oaompk.ru](http://www.oaompk.ru) пф тел.: (495) 745-84-28, (49638) 20-685