

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	6
Сущность и функции коммуникации	6
Специфика массовой коммуникации	16
Модернизация, формирование массового общества и массовая коммуникация	21
История развития СМИ	33
<i>Печать</i>	33
<i>Радио</i>	38
<i>Телевидение</i>	42
<i>Интернет</i>	44
Вопросы	49
Литература	50
Глава 2. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	51
Объект и предмет изучения социологии массовой коммуникации	51
Методы эмпирических исследований массовой коммуникации	57
<i>Опрос</i>	58
<i>Анализ документов</i>	67
<i>Эксперимент</i>	72
Вопросы	75
Литература	76
Глава 3. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И СМИ	78
Развитие социологии массовой коммуникации	78
Американская коммуникативистика первой половины XX века	84
<i>Гарольд Лассуэлл</i>	84
Технократический подход	88
<i>Герберт Маршалл Маклюэн</i>	88

Функциональный анализ СМИ	91
Критическая теория	93
<i>Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно</i>	
<i>об «индустрии культуры»</i>	93
<i>Юрген Хабермас о формах</i>	
<i>и функциях коммуникации</i>	95
<i>Жан Бодрийар о «гиперреальности»</i>	96
<i>Никлас Луман о «реальности масс-медиа»</i>	97
<i>Мануэль Кастельс: «реальная виртуальность»</i>	101
Вопросы	106
Литература	107
Глава 4. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	
И КУЛЬТУРА	109
СМИ и массовая культура	109
Идеологическое воздействие СМИ	112
Социализирующая функция СМИ	118
Образы социальных групп в СМИ	124
Вопросы	127
Литература	128
Глава 5. АУДИТОРИЯ СМИ	131
Исследование воздействия СМИ на аудиторию	132
<i>Теория унифицированных последствий</i>	134
<i>Теория социального научения</i>	135
<i>Теория культивирования</i>	136
<i>Теория социализации</i>	138
<i>Теория использования и удовлетворения</i>	140
«Измерение» аудитории СМИ	144
<i>Исследование аудитории</i>	
<i>российского телевидения</i>	146
<i>Массовая коммуникация</i>	
<i>и общественное мнение</i>	152
Вопросы	162
Литература	163
Глава 6. СМИ И ЭКОНОМИКА	165
Медиаиндустрия как сектор экономики	165
Реклама	169
Современное состояние	
<i>российского медийного рынка</i>	174

Влияние СМИ на экономику	180
Информационный характер современной экономики	182
Вопросы	183
Литература	184
Глава 7. СМИ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ...	186
Пресса в эпоху буржуазно-демократических революций в Западной Европе: «четвёртая власть»	186
Становление прессы в России. Роль государства	189
СМИ и современное государство	192
Политические функции СМИ	199
СМИ и суверенитет государства. Проблема информационной безопасности	200
<i>Влияние СМИ на восприятие политики и политическое поведение</i>	204
Вопросы	212
Литература	213
Глава 8. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (ПР)	215
Предпосылки возникновения паблик рилейшнз	215
Сущность паблик рилейшнз	224
<i>Методы и практика паблик рилейшнз</i>	230
<i>Формирование имиджа</i>	238
Проблема ресурсного обеспечения паблик рилейшнз	253
Этические аспекты паблик рилейшнз	255
Вопросы	259
Литература	259
Глава 9. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ	261
Сущность глобализации	261
Транснациональные СМИ	264
СМИ и формирование глобальной культуры	270
Вопросы	274
Литература	274
Глава 10. АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СМИ	276
Альтернативные СМИ как форма социального протеста и гражданской активности	276

Интернет как альтернатива традиционным СМИ	286
Вопросы	288
Литература	288
ПРИЛОЖЕНИЯ	289
<i>Приложение 1.</i> Конституция Российской Федерации (извлечения)	289
<i>Приложение 2.</i> Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»	291
<i>Приложение 3.</i> Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»	300
<i>Приложение 4.</i> Декларация Четвёртой Европейской конференции (на уровне министров стран — членов Совета Европы по делам средств массовой информации) «Средства массовой информации в демократическом обществе»	339
<i>Приложение 5.</i> Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы	345
<i>Приложение 6.</i> Рекомендация № 748 (1975) парламентской Ассамблеи Совета Европы «О роли национального вещания и управления им»	372
<i>Приложение 7.</i> Доктрина информационной безопасности Российской Федерации	376
<i>Приложение 8.</i> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (извлечения)	393
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	415