

Стариков А. Г.

Масс-медиа современной России / А. Г. Стариков. —
Ростов н/Д : Феникс, 2013. — 250 с. : ил. — (Высшее
образование).

Оглавление

Введение в дисциплину

Глава 1. Этапы становления медиарынка современной России	8
1.1. К социализму с «человеческим лицом». Вестернизация российского общества	8
1.2. Коммерциализация СМИ	10
1.3. Манипуляция общественным сознанием	11
1.4. Законы о СМИ	17
1.5. Закрытие оппозиционных масс-медиа	20
1.6. Решение редпринимателей: масс-медиа — надежный политический капитал	21
1.7. Типология печатных изданий	24
1.8. Падение престижа профессии журналиста	29
1.9. 1998 год: масс-медиа в условиях кризиса	31
1.10. Доктрина информационной безопасности	32
1.11. Концентрация издательского бизнеса	39
1.12. Российский радиорынок	42
1.13. Горбачев, Ельцин, Путин: какие группы при их правлении имели самое сильное влияние. Роль элиты СМИ	44
Выводы по главе 1	48
Вопросы для самопроверки	51
Глава 2. Элита СМИ как субъект политического процесса	52
2.1. Теоретико-методологические основы исследования	52
2.2. Интеллигенция как социальный класс, обладающий культурным капиталом	58
2.3. Массовое общество	61
2.4. Элиты СМИ во главе журналистского сообщества	65
2.5. Культурная коммуникация как инструмент политико-идеологического воздействия и управления	70

2.6. Эффект структурирования: отбор информации, объем, частота подачи, ключевые слова и выражения, звуковой и видеоряд	77
2.7. Гранфаллуны как коммуникативные технологии	80
2.8. Информационное поле коммунистической мифологии разрушено, демократическое — не освоено	85
2.9. Аттракторы как объекты и ситуации повышенного интереса	88
2.10. Идеологические экспансии	89
Выводы по главе 2	93
Вопросы для самопроверки	95
Глава 3. Власть России: контроль над СМИ, модели взаимодействия, формы и методы влияния на общественное сознание	97
3.1. Формы образования общественного сознания	97
3.2. Первая русская печатная газета	98
3.3. Полемический характер журналистики XVIII в. ...	99
3.4. Пресса в условиях самодержавия после Екатерины II	101
3.5. Большевистская печать	103
3.6. Масс-медиа: XX в.	104
3.7. Взаимоотношения политической элиты и элиты СМИ	105
Выводы по главе 3	106
Вопросы для самопроверки	107
Глава 4. Масс-медиа современной России	108
4.1. Газеты	109
4.1.1. Общероссийские, или общедофедеральные, газеты, государственные и негосударственные издания	109
4.1.2. Отраслевые газеты	110
4.1.3. Массовые издания, или СМИ «бульварного» типа	111
4.1.4. Региональные издания	111
4.1.5. Местные газеты	111
4.1.6. Корпоративные издания	112

4.2. Журналы.....	120
4.3. Телевидение в России.....	122
4.3.1. Особенности развития федеральных и региональных каналов на рубеже XX-XXI вв.....	122
4.3.2. Специфика регионального телевидения на примере Ростовской области.....	126
4.3.3. Ключевые характеристики ТВ.....	134
4.3.4. Пиар-деятельность телекомпаний.....	136
4.4. Радио.....	145
4.5. Интернет-версии СМИ. Р#-возможности интернет-версий масс-медиа.....	147
4.5.1. Интернет— область повышенного интереса.....	147
4.5.2. Характерные черты Интернета.....	149
4.5.3. Направления PR в Интернете.....	151
4.5.4. Аудитория интернет-вещательных сайтов.....	154
4.5.5. Экономические аспекты интернет-вещания.....	154
4.5.6. Сайт как продукт Интернета.....	157
4.5.7. Интернет-вещание.....	158
4.5.8. Электронные версии масс-медиа.....	161
Выводы по главе 4.....	163
Вопросы для самопроверки.....	165
Глава 5. Российские СМИ: эволюция типологии от коммунистической к буржуазной.....	166
5.1. Партия— наш рулевой.....	166
5.2. Особенности буржуазной прессы.....	167
5.3. Эволюция советских масс-медиа.....	170
5.4. Наши дни: расцвет идеи наслаждений.....	171
5.5. Социальная роль постсоветского телевидения.....	173
Выводы по главе 5.....	174
Вопросы для самопроверки.....	175
Глава 6. Мифотворчество как метод формирования массового сознания.....	176
6.1. Развенчание идеалов нашего народа, насаждение чуждых мифов.....	176

6.2. Многосубъектность СМИ.....	179
Выводы по главе 6.....	179
Вопросы для самопроверки.....	181
Глава 7. Элита СМИ как субъект политического	
процесса.....	182
7.1. Понятие элиты СМИ.....	182
7.2. Технологии политического управления.....	184
7.3. Информационная власть как элемент	
политической системы.....	186
Выводы по главе 7.....	186
Вопросы для самопроверки.....	187
Глава 8. «Независимые» российские СМИ	
в русле доктрины Аллена Даллеса.....	188
8.1. Культуроформирующие функции	
современных масс-медиа.....	188
8.2. Антикultura при поддержке	
Министерства культуры.....	189
8.3. Идеи Даллеса живут и побеждают.....	191
Выводы по главе 8.....	193
Вопросы для самопроверки.....	195
Глава 9. Национальные проекты и роль PR	
в их реализации: опыт, проблемы, перспективы.....	196
9.1. РЯ-моделирование.....	196
9.2. Распространенные темы	
современных масс-медиа.....	198
Выводы по главе 9.....	199
Вопросы для самопроверки.....	200
Глава 10. Эволюция российского	
массового сознания.....	201
10.1. Образ героя в массовом сознании.....	201
10.2. Воздействие СМИ на современное общество.....	205
Выводы по главе 10.....	208
Вопросы для самопроверки.....	209
Глава 11. Престиж личности и профессии	
в зеркале средств массовой информации.....	210
11.1. Герои медиапространства.....	210
11.2. Престиж определяется выгодой.....	212

11.3. Престиж личности в обыденном сознании.....	213
11.4. Масс-медиа и традиции.....	216
Выводы по главе 11.....	217
Вопросы для самопроверки.....	219
Глава 12. Свобода слова в России.....	220
12.1. Теория и практика свободы слова в России.....	220
12.2. Масс-медиа в условиях управляемой демократии.....	222
12.3. Российские масс-медиа в условиях недоразвитого национального рынка СМИ.....	226
12.4. Ограничители свободы слова.....	227
Выводы по главе 12.....	232
Вопросы для самопроверки.....	232
Литература.....	233