

Ф. И. Шарков

Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”)

Учебное пособие

3-е издание

*Рекомендовано УМС по связям с общественностью
в качестве учебного пособия
для изучения курсов “Основы теории
коммуникации”, “Социология коммуникации”
по специальностям “Связи с общественностью”,
“Реклама”, “Социология”*

Москва

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2017

УДК 316
ББК 60.5
Ш26

Рецензенты:

Л. А. Василенко — доктор социологических наук, профессор;
М. П. Бочаров — доктор социологических наук, профессор

Шарков Ф. И.

Ш26

Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”): Учебное пособие. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 260 с.

ISBN 978-5-394-02257-9

Книга посвящена актуальной проблеме развития интерактивных электронных коммуникаций (в Интернете). Рассматриваются условия глобальной информатизации и внедрения в повседневную практику Интернета. На основе анализа первой информационной революции (появления письменности), второй информационной волны (изобретения книгопечатания) и “Третьей волны Тоффлера” в книге обосновано появление “Четвертой информационно-коммуникационной волны”.

Появление “Четвертой волны” связывается с возвращением человечества к всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне посредством Интернета), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется в системе Интернета не просто с целью обмена информацией, а для общения, “проживания” “жителей Сети” в новом типе электронно-виртуальной организации. Книга может быть полезна всем тем, кто интересуется социально-виртуальными проблемами развития Интернета. Рекомендуются студентам, аспирантам, преподавателям вузов.

ISBN 978-5-394-02257-9

© Шарков Ф. И., 2008

© ООО ИТК «Дашков и К°», 2008

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Интеграция интернет-коммуникаций в маркетинговые отношения.	19
1.1. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций	19
1.2. Использование в маркетинговых отношениях различных видов электронных коммуникаций.	34
Глава 2. Соотношение традиционных и виртуальных форм коммуникации в глобальном информационном пространстве	51
2.1. Виртуальное пространство и сетевые коммуникации.	51
2.2. Общение в Сети и зарождение сетевой киберкультуры	75
2.3. Социальное управление сетевой организацией.	104
Глава 3. Влияние интернет-коммуникаций на социально-экономические и политические процессы общественной жизни.	123
3.1. Механизм управления социальной деятельностью в Сети	123
3.2. Сетевые коммуникации, направленные на реализацию социальных потребностей личности.	146
3.3. Власть, демократия и Интернет	177

Глава 4. Исследовательское пространство Интернета	200
4.1. Особенности интернет-аудитории.....	200
4.2. Применение интернет-технологий в социологических и маркетинговых исследованиях.....	212
Заключение	244
Литература	254
Словарь	256