

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.0я73-1

К44

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор кафедры
политической теории МГИМО (У) МИД РФ *О.В. Гаман-Голутвина*;
доктор филологических наук, профессор факультета иностранных языков
и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова *Т.Г. Добросклонская*;
доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой
культурологии Российской академии государственной службы
при Президенте РФ *П.Н. Киричёр*;
доктор политических наук, профессор *А.Н. Чумиков*
(ген. директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Киселёв, Александр Георгиевич.

К44 Теория и практика массовой информации: общество—
СМИ—власть: учебник для студентов вузов, обучаю-
щихся по специальности «Связи с общественностью» /
А.Г. Киселёв. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 431 с.

ISBN 978-5-238-01742-6

Агентство СІР РГБ

Предлагаемое издание открывает серию учебников для всего курса трехгодичного обучения по дисциплине «Теория и практика массовой информации». Учебник составлен на основе новейшей литературы и источников в соответствии с основными требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Дисциплины специализации» Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 030602.02 «Связи с общественностью».

Для студентов всех форм обучения по специальности «Связи с общественностью», аспирантов, преподавателей, слушателей курсов переподготовки кадров государственной власти и управления, специалистов средств массовой информации и системы массовой коммуникации государственных общественных и коммерческих учреждений, а также широкого круга читателей. Издание может быть полезно для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика».

ББК 76.0я73-1

ISBN 978-5-238-01742-6

© А.Г. Киселёв, 2010

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2010

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

Оглавление

Введение	3
<i>Часть I. Содержание курса</i>	6
Раздел I. Введение в дисциплину	7
1. Предмет и задачи курса «Теория и практика массовой информации»	8
2. «Теория и практика массовой информации» — информационно-коммуникационная основа «Связей с общественностью»	10
Раздел II. Государственная информационная политика в России: опыт, проблемы, пути совершенствования	15
Глава 1. Социальная информация и ее роль в совершенствовании системы «Общество — СМИ — власть»	16
1.1. Современное понятие информационного общества	16
1.2. Информационный образ жизни: общество и личность в условиях информатизации	30
1.2.1. Физическое начало. Проблемы адаптации людей с ограниченными физическими возможностями в современной информационной среде	30
1.2.2. Психическое начало	31
1.2.3. Социальное начало	32
1.3. Сущность, структура, функции и состояние современной государственно-управленческой информации	37
Глава 2. Возникновение и развитие информационной деятельности	60
2.1. Генезис журналистики и социально-политические реформы общества	60
2.2. Эволюция информации и становление общественного сознания	72
2.3. Иоганн Гутенберг и изобретение печатного станка	83
2.3.1. Предпосылки изобретения печатного станка	84
2.3.2. Изобретатель Иоганн Гутенберг: этапы жизненного пути	85
2.3.3. Методические и технико-технологические аспекты изобретения	86
2.3.4. Распространение книгопечатания в Европе	90
2.4. Начало книгопечатания в России	92
2.4.1. Предпосылки появления книгопечатания	93
2.4.2. Анонимная типография	95
2.4.3. Подвиг Ивана Федорова	96
2.4.4. «Апостол» — первое, точно датированное печатное издание	97
2.4.5. Издание «Часовника»	99
2.4.6. Львовский период деятельности Ивана Федорова	101
2.5. Развитие периодической печати и становление цензуры в России	103
2.5.1. Возникновение и развитие русской журналистики в XVIII в.	103
2.5.2. Русская журналистика XIX в.: проблемы и решения	107
2.5.3. Формирование гласности и цензуры в России	110

2.6. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX в. в западных, восточноевропейских странах и России	112
2.6.1. Периодическая печать США и Западной Европы	112
2.6.2. Журналистика восточноевропейских стран	120
2.6.3. Журналистика России	128
2.7. Современные средства массовой информации России	136
2.7.1. Общая характеристика	136
2.7.2. Современный рынок российской прессы	140
Глава 3. Влияние средств массовой информации на общественное развитие	145
3.1. Массмедиа в системе отношений общества и власти	145
3.2. Пресса и PR-структуры	167
3.3. Средства массовой информации как «четвертая власть»	170
3.4. Информация и коммуникация и важнейшие теории общественного развития	182
Глава 4. Отражение СМИ и СМК в общественном сознании	208
4.1. Средства массовой информации и общественное мнение (социологический анализ)	208
4.1.1. Современные средства массовой информации: сущность, структура	208
4.1.2. Манипулирование общественным мнением	211
4.1.3. Методы влияния на человеческое сознание	212
4.1.4. Доверие к средствам массовой информации	216
4.1.5. Формирование общественного мнения в России	217
4.1.6. Информационные потребности общества и их нынешние реалии	218
4.2. СМИ как механизм взаимодействия общества и власти	220
4.2.1. Особенности формирования СМИ в государственных, общественных и коммерческих учреждениях	221
4.2.2. Типология СМИ в госструктурах	222
4.2.3. Место СМИ в системе связей с общественностью	224
4.3. Общественное мнение как объект коммуникативного воздействия	228
Глава 5. Современная информационная политика в России: особенности и перспективы развития	234
5.1. Информационная политика в механизме общественных реформ	234
5.1.1. Идеологические векторы в формате «информация — коммуникация»	235
5.1.2. Эффект информационного неравенства: вниз по «спирали молчания»	240
5.1.3. «Золотое сечение» массмедийного пространства	243
5.2. Государственная информационная политика в период формирования информационного общества	250
5.2.1. Особенности государственной информационной политики в современных условиях	250
5.2.2. Концепция государственной информационной политики: основные принципы и направления	258

5.2.3. Средства массовой информации и совершенствование государственной информационной политики	262
5.2.4. Единое информационное пространство	264
5.2.5. Информационные войны	269
5.3. Перспективы развития информационной политики	277
5.4. Государственная политика в сфере печатных СМИ	287
Глава 6. Правовые и этические нормы	293
6.1. Правовые основы средств массовой информации	293
6.1.1. Право массовой информации как отрасль права и законодательства	293
6.1.2. Возникновение и развитие права массовой информации в России	296
6.1.3. Российское законодательство о СМИ	297
6.1.4. Права СМИ	298
6.1.5. Обязанности СМИ	302
6.2. Этика журналистской деятельности	308
Глава 7. Лекции по методике изучения массмедиа (для дополнительного изучения)	319
7.1. Формирование информационной среды общества	319
7.2. Социальные коммуникации: история, современность, перспективы	323
7.3. Печать и цензура в эпоху Александра I	328
7.4. Язык СМИ: становление и содержание понятия	348
7.5. Социальная ответственность за предоставляемую информацию	357
Часть II. Учебно-методическое обеспечение курса	363
1. ГОСТ «Теория и практика массовой информации»	364
2. Учебно-тематический план курса «Теория и практика массовой информации» (1-й курс)	365
3. Учебно-тематический план (содержание) курса первого года обучения	365
4. Вопросы к зачету по курсу лекций и семинарских занятий (1—2-й семестры обучения)	376
5. Примерная тематика курсовых работ (для студентов 1-го курса)	380
6. Библиографический список	382
7. Глоссарий	397
Приложение 1. Периоды истории русской журналистики с начала XVIII в. до современности	419
Приложение 2. Положение при Президенте РФ по развитию информационного общества в Российской Федерации	423
Приложение 3. Перечень основных документов правового регулирования	426
Приложение 4. Перечень основных отечественных и зарубежных профессионально-этических документов	427