

ББК 76.0

Ч 49

СОСТАВИТЕЛИ СЕРИИ:

В. В. Анашвили, А. Л. Погорельский

НАУЧНЫЙ СОВЕТ:

В. Л. Глазычев, Л. Г. Ионин,

А. Ф. Филиппов, Р. З. Хестанов

Ч 49 **Черных А.** Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.

Что такое современные медиа, ориентированные на производство и распространение специфического продукта — информации, в условиях ее коммодификации, т. е. превращения в товар? В чем специфика новостей и особенности их подачи, каковы механизмы формирования повестки дня? Каковы основы столь мощного воздействия медиа на современного человека и как понимать «медиатизацию» культуры и ее влияние на процессы художественного творчества? Что представляет собой «виртуальная реальность» и каковы социально-психологические последствия «погружения» в нее? Как изменяются роли и функции журналиста, вытесняемого блоггером, в новом информационном пространстве электронных СМИ? Что реально стоит за метафорой «четвертой власти» и каковы основы реальной власти СМИ в условиях медиатизации политики? Какова достойная позиция интеллектуала в отношении медиа, узурпировавших сферу не только публичного права, но и «право знать»? На все эти и многие другие вопросы отвечает эта книга.

ISBN 5-91129-037-5

© Издательский дом «Территория будущего», 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	9
Введение	11
Массовые коммуникации в современном обществе	11
1. Терминология (основные понятия)	11
2. Элементы процесса передачи (трансляции) информации	13
3. Технологии—базовые характеристики масс-медиа	18
4. СМИ как социальный институт	19
5. Этапы развития медиа-исследований	21
6. СМИ и социальная организация	26
Раздел I. Новости: производство и анализ текстов	29
А. Процессы производства новостной медиа-продукции	29
1. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель	32
2. Новейшие подходы к производству новостей и их влияние на общество	43
3. Типология новостей Джемисона и Кэмпбелла	50
4. СМИ как создатель особой реальности	58
5. Социальные проблемы как новости	61
Б. Анализ новостей как дискурса	79
1. Становление дискурсного анализа	79
2. Дискурсный анализ—новое междисциплинарное направление	82
3. Структура дискурса массовой коммуникации	84
4. Роль социальных акторов	91
5. Социальные репрезентации и производство новостей	98
Раздел II. Медиа и стереотипы	103
1. Теоретические основы феминизма	105

2. Гендер в исследованиях коммуникации	118
3. Стереотипы и предубеждения в масс-медиа	121
4. Власть	128
5. Сексизм в языке	130
6. Типы сексизма	133
7. Гендер в виртуальных сообществах	138
8. Изображение меньшинств и инвалидов в СМИ	140
 Раздел III. Общество, культура и масс-медиа	145
1. Идеология, поп-культура и масс-медиа	145
2. Программы новостей	154
3. Идеологический потенциал рэп-музыки	162
4. Масс-медиа и поп-культура	163
5. Глобализация медиа-спортивной культуры	176
6. Мораль и масс-медиа	177
7. «Усталость сострадать»	180
8. Средства массовой коммуникации и «плохие» новости	183
9. Постмодернистское прочтение медиа	191
 Раздел IV. Создание нового пространства:	
Интернет и его социальные последствия	195
1. История Интернета	195
2. Особенности Интернета как массовой коммуникации и виртуального пространства	199
3. Интернет и социальные изменения	209
4. Интернет как публичная сфера, или политика в Интернете	218
5. Социология Интернета — проблемы становящейся науки	222
6. Интернет и будущее журналистики	233
7. Медиа-глобализация	239
 Раздел V. Реальность «четвертой власти»	249
1. Возникновение и содержание понятия	249
2. Политическая власть — от принуждения к убеждению	256

3. Социальные функции и миссия журналиста	259
4. Основания власти современных медиа	264
Вместо заключения. Социология массовых коммуникаций	
Пьера Бурдье (1930–2002)	279
Использованная литература	293
Электронные источники	309