



зарубежный учебник

MEDIA



МЕДИА

второе издание

THE MEDIA:
Introduction

М Е Д И А

ВВЕДЕНИЕ

Под редакцией
Адама Бриггза и Поля Кобли

Второе издание

Перевод с английского

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве **учебника**
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по гуманитарно-социальным специальностям (020000)
и специальностям «Связи с общественностью» (350400)
и «Реклама» (350700)*



Москва • 2012

УДК 070.1(075.8)
ББК 76.0я73
М42

Перевод с английского *Ю.В. Никуличева*

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Редактор *Л.В. Речицкая*

М42 **Медиа.** Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник»)

И. Бриггз, Адам, ред.

ISBN 0-582-42346-5 (англ.)

ISBN 5-238-00960-7 (русск.)

Агентство СІР РГБ

В учебнике нашли отражение практически все аспекты массмедиа. Прежде всего современные медиа рассматриваются как совокупность самостоятельных видов деятельности. Обсуждаются факторы, воздействующие на СМИ извне — экономика, политика государства и крупных корпораций, модели медиаинститутов, аудитории читателей, слушателей, зрителей и др. Анализируется, как различные СМИ отражают разные стороны реального мира. Дается обзор современного состояния медиаиндустрий, рынков медиапродуктов.

Для студентов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама», а также работников СМИ.

ББК 76.0я73

ISBN 0-582-42346-5 (англ.)

ISBN 5-238-00960-7 (русск.)

© Pearson Education Limited 1998, 2002

This translation of *The Media: An Introduction, Second Edition* is published by arrangement with Pearson Education Limited.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА,
перевод, оформление, 2005

Оглавление

Авторы книги	X
Выражение признательности	XVI
Глава 1. Что нужно знать, прежде чем работать с этой книгой <i>Адам Бриггз и Поль Кобли</i>	1
Часть I. Что такое медиа?	11
Введение <i>Адам Бриггз и Поль Кобли</i>	12
Глава 2. Комиксы <i>Роджер Сабин</i> Комиксы в Европе: девятая муза или гадкий утенок?	17
Глава 3. Книгоиздание <i>Дэвид Сондерс</i> Книгоиздательская промышленность	29
Глава 4. Реклама <i>Иян МакРури</i> Реклама и новая среда СМИ	47
Глава 5. Агентства новостей <i>Оливер Бойд-Барретт и Тери Рантанен</i> Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета	66
Глава 6. PR и журналистика <i>Дэвид Миллер</i> Стратегии продвижения и власть	82
Глава 7. Газеты <i>Джеймс Курран</i> Социология прессы	105
Глава 8. Журналы <i>Брайан Брейтвейт</i> Журналы: переполненные киоски	128
Глава 9. Радио <i>Эндрю Крайселл</i> Радио: общественная служба, предпринимательство и парадокс выбора	147
Глава 10. Телевидение <i>Ричард Патерсон</i> Как анализировать современное телевидение	163
Глава 11. Кино <i>Анна Джекел</i> Кино в Европе	179

VIII

Глава 12. Поп-музыка

Рой Шукер

Продажа и распространение популярной музыки в Европе 201

Глава 13. Технология

Брайан МакНайер

Новые технологии и СМИ 224

Часть II. За пределами медиа 241

Введение

Адам Бриггз и Поль Кобли 242

Глава 14. Экономика

Патрик Барвайз и Дэвид Гордон

Экономика СМИ 246

Глава 15. Политика

Сильвия Харви

Как вырабатывается медиаполитика 273

Глава 16. Модели медиаинститутов

Ральф Негрин

Медиаинституты в Европе 290

Глава 17. Изучение аудитории

Рей Кент

Исследование аудиторий в Великобритании 308

Глава 18. «Воздействие»

Гай Камбербач

«Воздействие» СМИ на общество: неоконченная дискуссия 324

Глава 19. «Воздействия» и «влияния»

Дженни Китзингер

Еще раз о воздействии СМИ на общество:
введение к новой волне исследований 335

Глава 20. Активность аудиторий

Джоук Хермес

Активная аудитория 347

Глава 21. Подходы

Джон Корнер

Форма и содержание: зачем изучать форму? 356

Часть III. Внутри медиа 367

Введение

Адам Бриггз и Поль Кобли 368

Глава 22. Сексуальность	
<i>Энди Медхерст</i>	
Сексуальность в медиатекстах	374
Глава 23. Гендер	
<i>Ирина Костера Мейер и Лисбет ван Зунен</i>	
От рекламы l'Oréal до университета: женщины, мужчины и их имиджи в нашей жизни	381
Глава 24. Социальный класс	
<i>Джоан Лейси</i>	
Характеристики класса в медиатекстах	396
Глава 25. Раса и этничность	
<i>Сарита Малик</i>	
Раса и этничность: «конструирование» черных и азиатских этносов в британском кино и на телевидении	410
Глава 26. Молодежь	
<i>Билл Осгерби</i>	
«Хорошие, дурные и безобразные»: репрезентация молодежи в послевоенных СМИ	421
Глава 27. Люди с ограниченными возможностями	
<i>Джессика Ивэнс</i>	
Подслащенная пилюля: благотворительность и тело	434
Глава 28. Национальность	
<i>Эндрю Хигсон</i>	
Национальная идентичность и массмедиа	449
Глава 29. Спорт	
<i>Нейл Блейн и Раймонд Бойл</i>	
Спорт как жизнь: СМИ, спорт и культура	464
Глава 30. Производство новостей	
<i>Джерри Палмер</i>	
Ценность и качества информации	476
Глава 31. Парламентская политика	
<i>Ивор Габер</i>	
СМИ и политика	494
Глава 32. Фотожурналистика	
<i>Патрисия Холланд</i>	
«Прямое обращение к взгляду»? Фотография и пресса	510
Глава 33. Порнография и цензура	
<i>Линда Рут Уильямс</i>	
Секс и цензорское сознание: порнография и цензура в Великобритании	523