

Содержание

<i>Предисловие научного редактора</i>	7
<i>Предисловие и благодарности</i>	9
<i>Введение</i>	10
<i>Как использовать эту книгу</i>	35
1. Эстетизация	37
2. Установка новостной повестки дня	40
3. Американизация/профессионализация	44
4. Аудитории	52
5. Аутентичность	56
6. Брэнд/брендинг	60
7. Широкое/целевое (узконаправленное) вещание	66
8. Кампании/проведение кампаний	70
9. Цивилизованное/гражданское общество	79
10. Консьюмеризм/консьюмеризация	84
11. Цинизм	90
12. Падение лояльности избирателей	94
13. Упрощение [политики]	98
14. Интернет-представительство/Интернет-политика	102
15. Электоральный профессионализм	107
16. Эмоционализация	111
17. Фрейминг	116
18. Глобализация	122
19. Господствующая модель	127
20. Идеология	130
21. Имидж	135
22. Информационное субсидирование	139
23. Инфотейнмент (разыгрывание новости)	142
24. Легитимность/легитимизация	146

25. Производство согласия.....	152
26. Медиациентрированная демократия	158
27. Медиа-эффекты	163
28. Медиатизация	168
29. Сообщение/Сообщения.....	174
30. Негатив.....	181
31. Управление новостями	187
32. Новостные ценности.....	192
33. Оформление политики	198
34. Перманентное проведение избирательных кампаний	204
35. Политическая реклама	210
36. Политический маркетинг	216
37. Популярная культура	225
38. Популизм	229
39. Пропаганда	232
40. Псевдособытия	236
41. Пиар-демократия	240
42. Общественная сфера	247
43. Представительство	253
44. Риторика	260
45. Сегментация.....	265
46. Саундбайт/Культура саундбайтов	269
47. Отношения «источник-репортер»	273
48. Пиар/специалист по пиару (пиарщик)	277
49. Технологический детерминизм	282
50. Терроризм	284
51. Теория использования и удовлетворения	287
52. Виртуальная политика/ виртуальные сообщества	292
<i>Литература</i>	300