

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра всеобщей истории

Современные зарубежные СМИ

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2016

УДК 070(072)
ББК Ч60я73
С56

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2016 года

Рецензент
кафедра всеобщей истории ЯрГУ

Составитель
О. Д. Куликова

Современные зарубежные СМИ : учебно-методическое пособие / сост. О. Д. Куликова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2016. — 44 с.

Пособие призвано помочь студентам сформировать представление о современном состоянии и тенденциях развития зарубежных средств массовой информации. Содержит пояснения к ключевым темам курса, списки источников и литературы, рекомендации к самостоятельной работе и подготовке реферативных сообщений.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Современные зарубежные СМИ».

УДК 070(072)
ББК Ч60я73

© ЯрГУ, 2016

В результате изучения курса «Современные зарубежные СМИ» студенты должны усвоить основные термины и понятия дисциплины, изучить существующую в исследовательской литературе типологию СМИ и получить комплексные знания об истории развития средств массовой информации (печати, телевидения и радио) на протяжении XX — начала XXI в. История зарубежных СМИ тесно связана с политической и общественной жизнью иностранных государств, с историей культуры, особенно западной литературы и общественной мысли. Для более глубокого понимания данного курса необходимы обширные сведения об изучаемых странах, поэтому студенты в ходе изучения западных СМИ должны применять знания, полученные на занятиях по всеобщей истории и истории зарубежной культуры.

Основное внимание в данном курсе уделяется средствам массовой информации и журналистике развитых стран Запада (США, Великобритании, Германии и Франции), поскольку они внесли наибольший вклад в развитие СМИ.

Курс «Современные зарубежные СМИ» состоит из лекционных и практических занятий. В учебно-методическом пособии представлены краткие варианты некоторых важных лекционных тем, вопросы к практическим занятиям и пояснения к ним. В конце предлагается список необходимой для подготовки к зачету научной и учебной литературы и электронных ресурсов.

Основные термины и понятия

Сегодня существует несколько определений термина «средства массовой информации». В первую очередь это совокупность средств коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п.). В более широком смысле слова СМИ — это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитерного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. При этом СМИ должны оказывать идеологическое, политическое, экономическое или иное влияние на общественное мнение и поведение человека.

Существует близкое к термину «СМИ», но не тождественное ему понятие «массмедиа» (от слов «массовый» и «медиум» как средство, посредничество). Оно тоже означает средства массовой коммуникации и информации, но включает в себя также и аудио-, видеокассеты или диски, кинофильмы, плакаты и т. д. Термин «массмедиа» имеет и философский подтекст. Современные исследователи, философы и социологи считают массмедиа сложной знаковой системой, при помощи которой человек ощущает и познает мир.

В 1990-е гг. в русском языке появляется понятие «медиамагнат», т. е. бизнесмен, контролирующий большое количество СМИ.

Важнейшая концепция, на которой основаны современные теории СМИ, — это концепция «информационного общества». Разработчики этой концепции, такие как американский философ и социолог Элвин Тоффлер, считают, что использование информации (научной, технической и т. д.) есть главный фактор общественного развития. В связи с распространением современных технологий, прежде всего компьютеров, появился так называемый четвертый сектор экономики — информационный. И сегодня этот сектор доминирует над сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг. В рамках информационного общества складываются новые виды семьи, стиль работы и жизни, новые формы политики и экономики. Э. Тоффлер называет такое общество супериндустриальным. Главную роль в этом обществе должны играть наука и образование.

В связи с развитием средств массовой информации перед обществом все чаще встает вопрос о способности населения адекватно воспринимать и анализировать медийный материал, о подготовленности аудитории к жизни в современных информационных условиях, о формировании информационной культуры, основанной на демократических ценностях. Помочь в этом призвано так называемое «медиаобразование». Сегодня в развитых западных странах (Великобритании, Франции, США) на уровне школ и университетов внедряются курсы медиаобразования.

Одним из важнейших понятий в современной журналистике стал термин «политическая корректность». Единообразного определения этого термина сегодня не существует. В широком смысле это система новых нравственных критериев в политике, философии, этике, культуре, предполагающая уважение к достоинству других людей с целью устранения межнациональных, межрелигиозных и иных конфликтов; осознание журналистом широкой ответственности перед обществом за свою деятельность. Политкорректность оказывает значительное воздействие на западную журналистику, и несоблюдение ее принципов может повлечь за собой серьезные последствия. Одним из ярких примеров неpolitкорректности последних лет может служить скандал в связи с публикацией карикатур на пророка Мухаммеда французским сатирическим еженедельником «Шарли Эбдо» в 2012 г.

СМИ и политика в контексте истории XX века

Многие современные исследователи рассматривают средства массовой информации как политический институт, поскольку многие СМИ активно участвуют в национальной и мировой политике, выступая как самостоятельный субъект политических отношений либо как инструмент для продвижения чьих-либо политических интересов. Американские и европейские СМИ активно участвуют в предвыборных гонках. Кроме того, освещение каких-либо событий в прессе могут придать им дополнительную значимость в глазах общественности. Например, как считают исследователи, именно присутствие предста-

вителей телевидения при падении Берлинской стены в 1989 г. придало этому событию символическое значение.

Заметную роль в американской политике журналисты сыграли в 1972–1974 гг. в ходе Уотергейтского дела. В 1972 г. разгорелся скандал, связанный с попыткой установить прослушивающие устройства в штаб-квартире Демократической партии в Вашингтонском отеле «Уотергейт» во время президентской избирательной компании. К этому преступлению оказались причастны некоторые деятели Республиканской партии и члены правительства. В результате скандала выигравший тогда выборы президент-республиканец Ричард Никсон вынужден был подать в отставку. Пресса, особенно газета «Вашингтон Пост», печатавшая секретные материалы, которые ей передавал источник из ФБР, приняла деятельное, если не решающее участие в расследовании и освещении этого скандала. Некоторые современники и историки считают, что именно из-за давления прессы президент Никсон лишился своего поста.

В XX в. получила распространение дифференциация прессы по идейно-политическим признакам. Четко выделялись такие группы, как монархическая печать, христианско-клерикальная, христианско-демократическая, либеральная, социал-демократическая, коммунистическая, правонационалистская, фашистская и неофашистская, печать экологических партий и движений. Однако в конце XX в., особенно в 1990-х гг., наблюдается серьезный кризис партийной печати. Это связано с тенденцией к коммерциализации прессы, с изменением вкусов аудитории и с распадом Советского Союза, который активно поддерживал прокоммунистические издания.

Одной из важных функций журналистики в XX в. стала пропаганда, т. к. перед политическими силами встала проблема манипуляции общественным мнением. Перед Второй мировой войной исследования в этой области проводились в Германии, США и СССР. Пропаганду принято делить на «белую», «черную» и «серую». Если при белой пропаганде источники информации

известны, то при серой достоверность сведений ставится под сомнение. При черной же пропаганде за правду выдается откровенная ложь. Пропаганда призвана воздействовать в основном на низменные чувства людей, в том числе пробуждать в них страх и ненависть. Если в 1920–1930-е гг. основным средством политической пропаганды выступала периодическая печать, то в условиях Второй мировой войны для большинства населения Европы главным источником информации стало радиовещание. Фашистская Германия активно использовала радио для психологической войны против своих противников и к 1940 г. вела радиопередачи на тридцати языках. Ей противостояли Европейская служба «Би-Би-Си» и «Голос Америки», вещавшие и на немецком языке. Перед ними ставились задачи психологической поддержки союзников и разлагающего влияния на войска и население противника.

В период холодной войны западноевропейское и американское радиовещание продолжало выполнение пропагандистских функций, ведя передачи для советского и восточноевропейского слушателя.

Понятие «информационная война».

Информационные войны во внешней политике США

Термин «информационная война» можно понимать двояко. Во-первых, это воздействие на гражданское население и военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации. Здесь так же допустим термин «психологическая война». Во-вторых, это целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем.

Сегодня никто не подвергает сомнению, что информация — это своего рода оружие. Задача воюющих сторон — получение такой информации, которая обеспечит победу над врагом. Но в информационной войне информация может быть не только оружием, но и целью, что подразумевает доступ к информации противника и манипулирование ею, в том числе и через средства массовой информации.

Таким образом, под термином «информационное оружие» понимают информационное воздействие на противника, управление им с целью изменения его замысла на проведение стратегических действий в нужном направлении (с помощью пропаганды, фальсификации сведений и т. д.). Информационным оружием могут быть и технические средства, с помощью которых можно влиять на противника и получать данные, необходимые для победы.

Исследователи выделяют следующие виды информационного оружия:

1. Информационные средства, методы, технологии воздействия на человеческую психику (СМИ, аудио- и видеопродукты, компьютерные игры, плакаты и листовки, слухи).

2. Средства дезинформации, влияющие на систему принятия решений (навязывание, искажение, блокирование информации, отвлечение на другую информацию с помощью СМИ и средств связи).

3. Средства радиоэлектронной борьбы (радиопомехи, внедрение подслушивающих устройств, перехват передач, блокировка сотовой связи и т. д.).

4. Воздействие на программно-техническое оборудование (взлом компьютерных систем, кража личных паролей, уничтожение данных и т. д.).

Примеры информационных войн в политике США: операции в Кувейте, Сербии, Афганистане. В 1990 г., во время операции «Буря в пустыне», военные действия сопровождались серьезной информационной работой, в результате которой удалось создать в Европе неблагоприятный имидж Ирака и дискредитировать Саддама Хусейна и его режим. Кроме того, это была первая война, которая транслировалась по телевидению — эксклюзивные

права на освещение военных действий получили компании «Си-Эн-Эн» и «Би-Би-Си». Антииракской пропагандой занималась также и крупная компания «Рендом групп». Рупором же иракской пропаганды выступал арабский канал «Аль Джазира».

СМИ как экономический институт

Средства массовой информации можно рассматривать и как коммерческие предприятия, действующие условиях развитой рыночной экономики и способные приносить прибыль. СМИ продают товар особого рода — информацию.

Идет процесс коммерциализация средств массовой информации. Появились понятия «медиаиндустрия» и «медиапродукт». Главным источником финансирования СМИ является реклама. Порядка 80 % бюджета СМИ — это рекламные доходы. И лишь около 20 % приходится на продажу тиража и платные формы предоставления программ. Некоторые государства предоставляют льготы и субсидии мелким независимым изданиям с целью поддержать плюрализм мнений в обществе.

Залогом коммерческого успеха являются высокие рейтинги передач, привлекающие большее число рекламодателей. Погоня за рейтингами нередко ведет к падению качества продукции. Большая часть аудитории требует исключительно развлекательных материалов, поэтому основная масса современных западных СМИ ограничивается освещением спортивных проблем и криминальных происшествий, деятельности шоу-бизнеса и т. д. Серьезные социальные вопросы, способные отпугнуть часть аудитории, затрагиваются редко. В этом явлении многие исследователи видят кризис современной прессы. Особенно остро проблема выживания стоит перед региональной прессой с ее узкой рекламной базой. В то же время, поскольку издатели делают акцент не столько на увеличение тиражей, сколько на привлечение рекламы, им, как правило, невыгодны любые проявления радикализма. Это может оттолкнуть рекламодателей.

Во второй половине XX в. появляются так называемые «глобальные», или «международные», газеты: «Уолл Стрит Джорнал», «Файнэншл Таймс», «Ю-Эс-Эй Тудей» и «Интернешнл Геральд Трибюн».

Концентрация СМИ в руках нескольких крупнейших собственников привела к появлению в XX в. транснациональных корпораций. В начале XXI в. к таким корпорациям принадлежали «Тайм Уорнер», «Уолт Дисней», «Бертельсманн», «Ньюс Корпорейшн», «Майкрософт» и «Дженерал Электрик».

Одним из влиятельнейших медиамагнатов является Руперт Мердок. Его компания «Ньюс Корпорейшн» владела к началу XXI в. более 780 предприятиями и 52 крупными компаниями. Из средств массовой информации ему принадлежат такие влиятельные и известные издания, как газеты «Таймс», «Санди Таймс», «Уолл Стрит Джорнел», «Нью-Йорк Пост» и «Сан», киностудия «XX век Фокс», британские телекомпании «Стар ТВ» и «Би Скай Би», а также 23 телекомпании в США и информационное агентство «Доу Джонс».

В 2009 г. разгорелся крупный скандал вокруг ряда печатных изданий, входящих в «Ньюс Корпорейшн», которые обвиняли в незаконном прослушивании телефонных разговоров ряда политиков и членов английской королевской семьи. В результате несколько изданий было закрыто, а корпорация понесла значительные убытки. В 2013 г. медиахолдинг был разделен на две независимые компании: «XXI век Фокс», который занимается производством телевизионных проектов, и «Ньюс Корпорейшн», развивающий издательский и газетный бизнес.

Среди других медиакорпораций можно назвать немецкий концерн «Аксель-Шпрингер-ферлаг», который владеет почти 80 % тиражей всех немецких ежедневных и воскресных газет («Вельт», «Бильд», «Гамбургер абенблат», «Бильд ам зоннтаг» и «Вельт ам зонтаг», «Херцу» и «Функ ур»); французскую компанию «Ашетт», выпускающую такие газеты и журналы, как «Журналь дю диманш», «Эль», «Телесет жур»; французскую группу Р. Эрсана контролирующую 20 % всей газетно-журнальной продукции Франции, например ежедневные газеты «Фигаро», «Франс-суар», «Паризьен либере» и «Дофине либере».

Некоторые исследователи считают, что существование медиагигантов несет в себе угрозу свободе слова, плюрализму мнений и качеству СМИ. Глобализация информации, дальнейшая концентрация и монополизация СМИ, включение СМИ в систему корпораций — это сегодня мировая тенденция.

Регулирование деятельности СМИ и профессиональные журналистские организации

Во второй половине XX в. различные международные организации, такие как ООН и ЮНЕСКО, принимают документы, так или иначе касающиеся деятельности средств массовой информации. Во «Всеобщей декларации прав человека», принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. говорится, что каждый человек имеет право на свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ. В международном пакте о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. упоминается, что каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно, или посредством печати, или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору. Но при этом он обязан уважать права и репутацию других лиц. В этом же документе запрещается всякая пропаганда войны, выступления в пользу национальной, расовой или религиозной ненависти, представляющие собой подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию.

По инициативе ЮНЕСКО в 1970-х гг. проводилось изучение глобальных информационных процессов, проблем «свободного потока информации» и свободы прессы.

Законодательство о СМИ в развитых странах защищает право на свободу самовыражения и распространения информации. Считается, что самый проработанный закон о СМИ на сегодня представлен в конституции Швеции. Но существуют проблемы доступа журналистов к официальной информации. Исследователи

считают, что роль государства и общества в контроле за деятельностью СМИ все же должна быть серьезной.

Помимо государственного регулирования в сфере СМИ, в ряде стран активно осуществляется саморегулирование печати, радио и телевидения. В начале XX в. появились профессиональные журналистские организации, сначала в виде клубов для совместного проведения досуга и профсоюзов для отстаивания профессиональных прав перед собственниками СМИ и властями. Так, в 1933 г. была создана Газетная Гильдия — общенациональное профсоюзное объединение журналистов США, — которая ратовала за заключение коллективных контрактов с владельцами газет и проводила забастовки. В 1920–1930-е гг. появляются и узконаправленные организации, объединяющие журналистов, специализирующихся на определенных темах: спортивных, музыкальных и т. д.

В первой половине XX в. журналисты осознали и необходимость объединения в мировом масштабе: появляются международные журналистские организации. В 1926 г. в Париже была создана Международная федерация журналистов, ставившая задачи защиты прав и свобод, чести и достоинства журналистов при исполнении ими профессиональных обязанностей, борьбы против влияния бизнеса на прессу. В 1941 г. была учреждена антифашистская Международная федерация журналистов союзных (свободных) государств, на основе которой после войны предполагалось создать всемирную демократическую организацию журналистов.

После Второй мировой войны наступил новый этап в формировании международных связей журналистов. В июне 1946 г. на международном конгрессе журналистов в Копенгагене была создана Международная организация журналистов (МОЖ). В 1947 г. на конференции в Праге представители от 28 стран приняли Устав МОЖ. Главными задачами МОЖ называлась защита мира, укрепление дружбы и сотрудничества между народами с помощью свободного, правдивого и честного информирования общественности, а также защита свободы печати и прав журналистов. Членами организации были не только отдельные журналисты, но и национальные журналистские союзы, профессиональные организации, комитеты, федерации, профсоюзы

или другие профессиональные объединения работников средств массовой информации. В течение долгого периода времени МОЖ считалась самой массовой журналистской организацией. В 1953 г. МОЖ учредила Международный фонд солидарности журналистов, а с 1958 г. начала вручать специальные премии наиболее выдающимся журналистам.

Продолжает существовать и Международная федерация журналистов (МФЖ). Сегодня это самая представительная журналистская организация в мире, объединяющая профессиональные союзы из 90 стран.

В 1984 г. в Соединенных штатах был создан Международный центр для журналистов, считающий своей задачей повышение профессионального мастерства и для этой цели организующий различные международные семинары и журналистские конкурсы, за победу в которых присуждаются специальные премии.

В 1990 г. в США появилась добровольная некоммерческая организация «Международный фонд женщин, работающих в СМИ», которая тесно сотрудничает с женскими правозащитными организациями и пытается повысить роль женщин в деятельности СМИ. Она также регулярно организует съезды и семинары, где ставятся вопросы о защите прав женщин.

Помимо международных организаций, продолжают существовать и региональные формы сотрудничества журналистов. Зачастую работники печати, радио и телевидения объединяются по специальным и узкопрофессиональным принципам.

Типология современных СМИ: радио

Развитие радиовещания в странах Западной Европы и США приходится на первую половину XX в. На рубеже 1920–1930-х гг. радио уже было распространено более чем в семидесяти странах мира и охватывало аудиторию в сто сорок миллионов человек. Можно выделить несколько типов радиовещания. Прежде всего это коммерческая частная модель радиовещания, которую можно рассмотреть на примере Соединенных Штатов Америки.

Регулярное радиовещание в США началось с 1920 г. и к 1940-м гг. радиоприемники имели уже порядка 90 % амери-

канских семей. Радио активно осваивало и информационную, и образовательную, и религиозную, и развлекательную сферы. По радио передавали музыкальные, спортивные передачи и письма слушателей.

В 1922 г. американская телефонная и телеграфная компания «Америкэн Телефон энд Телеграф» начала создавать первую в США сеть радиостанций, по которой шли трансляции президентских выборов 1924 г. В 1926 г. была создана Эн-Би-Си, ставшая национальной радиовещательной корпорацией. В конце 1920-х гг. появились две другие национальные корпорации — Си-Би-Эс и Эй-Би-Си.

Бурный рост радиостанций привел к необходимости регулирования используемых радиочастот. Конгресс США в 1927 г. принял специальное законодательство и создал Федеральную комиссию по радиовещанию, в задачи которой входило распределение радиочастот и выдача соответствующих лицензий. В 1934 г. был принят Закон о коммуникациях.

Преимущества нового вида СМИ были оценены рекламным бизнесом, и радио быстро превратилось в средство распространения коммерческой рекламы. При этом большинство радиостанций оказалось привязано к региональному рынку рекламы.

Как и любой другой вид бизнеса, радио чутко реагирует на конъюнктуру рынка. Первоначально радиоканалы предлагали слушателю широкий набор разножанровых передач. Но с появлением телевидения, которое оттянуло на себя большую часть рекламодателей, радиовещание вынуждено было перейти к более узкой специализации. Самым востребованным и коммерчески выгодным считается музыкально-развлекательный формат с небольшими информационными вставками.

Вторая распространенная модель радиовещания — государственная. В ряде стран государство непосредственно финансирует радиовещание и влияет на редакционную политику. В западных странах такая модель была распространена, например, в фашистской Германии. Сегодня эта модель существует преимущественно в странах Африки и Азии. Дело в том, что радио в этих регионах играет серьезную роль в политической и общественной жизни. Это самый «дешевый», доступный и демократичный вид

средств массовой информации. Печатная продукция здесь чаще всего выходит не на местных языках, а на языках бывших колонизаторов (английском, французском). К тому же значительная часть населения африканских стран по сей день безграмотна. Кроме того, периодическая печать требует гораздо больших финансовых затрат на издание тиража и доставку газет в регионы. Создание радиопередач обходится значительно дешевле, и они могут быть записаны на множестве местных языков. Что же касается телевидения, то оно доступно лишь незначительной части богатого населения в крупных городах.

В некоторых европейских странах получила распространение теория, согласно которой радио должно нести просветительскую функцию, не зависеть от рыночной конъюнктуры и рекламы, должно стать альтернативой коммерческой прессе. Так появилась идея общественного радио.

Акцент при становлении европейского радиовещания был сделан на культурно-воспитательную проблематику. Характерным примером общественного радио служит британская вещательная корпорация «Би-Би-Си». Она была организована в 1920-е гг., и изначально основу ее вещательной сетки составляли образовательные, научно-популярные и культурные передачи, что резко выделяло ее на фоне коммерческого радиовещания. Не имея доходов от рекламы, Би-Би-Си финансируется за счет абонентской платы, взимаемой с пользователей радиоприемников. Компания обладает редакционной самостоятельностью, т. е. никто не вмешивается в ее творческую деятельность, однако она регулярно отчитывается перед парламентом страны по финансовым вопросам.

Радиовещание можно также разделить на национальное и международное. Ко второму типу относятся государственные и общественные службы иновещания, религиозные, коммерческие музыкальные каналы и так называемые «суррогатные» радиостанции. Государственным иновещанием является, например, «Голос Америки», французская «РФИ» и немецкая «Новая волна», которые отражают в передачах официальную точку зрения своих правительств и являются по сути пропагандистским рупором. Они могут вещать как на иностранных языках для зарубеж-

ной аудитории, так и на родном — для соотечественников, проживающих за рубежом.

Яркий пример общественного международного радио — «Всемирная служба Би-Би-Си» — особое отделение Би-Би-Си, финансируемое из средств Министерства иностранных дел.

Одна из самых крупных религиозных радиостанций — «Радио Ватикана».

Под «суррогатным» радиовещанием понимается служба ино-вещания, финансируемая иностранным государством и призванная перетянуть внимание местной аудитории с национальных программ. Так, для свержения режима Саддама Хусейна в Ираке американцами была создана радиостанция «Свободный Ирак».

Еще одна интересная разновидность коммерческого международного радиовещания — это «пиратское» радио, которое транслирует свои радиопередачи с кораблей, плавающих в нейтральных водах, тем самым уклоняясь от уплаты налогов.

Типология современных СМИ: телевидение

Телевидение появилось еще в межвоенный период, но вплоть до конца 1940-х гг. практически не развивалось. Стоимость телевизоров была очень высокой, телесигнал распространялся на небольшую территорию, поэтому и аудитория у телевидения была крайне ограниченной. Во время Второй мировой войны теле-трансляции в Европе не велись вообще.

После окончания войны сформировались три основные модели развития телевидения: коммерческое, государственное и общественное. Коммерческая модель изначально была характерна для США, где развитием телевидения занимались основные радиовещательные корпорации — «Нэшнл бродкастинг компани» (Эн-Би-Си), «Коламбиа бродкастинг систем» (Си-Би-Эс) и «Американ бродкастинг компани» (Эй-Би-Си). Эти корпорации смогли стать тремя главными национальными телевизионными сетями страны и доминировали в телевещании до середины 1980-х гг. В 1986 г. к ним присоединилась созданная Рупертом Мердоком компания «Фокс». Кроме национальных сетей, в США существуют отдельные станции, связанные с этой «большой четверкой» договорными

отношениями. Крупные сети предоставляют мелким для трансляции свои передачи на определенных условиях. Наконец, в Америке работают и мелкие независимые телесети, которые создают свои программы. Они гораздо менее прибыльны, но выживают за счет хорошего знания местного рынка рекламы. Выделяют три периода в истории американского частного телевидения. Первый период приходится на 1950–1975 гг., когда происходило становление телевидения, зарождение телесетей и началась прямая конкуренция между телекомпаниями. С 1975 по 1980 г. — период жесткой борьбы между тремя ведущими телесетями США. С 1980 г. начался третий период, для которого характерно внедрение новых технологий, бурное развитие спутникового телевидения.

Основной источник финансирования коммерческих телесетей — реклама. Расценки на рекламное время в телеэфире во многом зависят от высокого рейтинга передачи. Поэтому для современного телевидения характерна погоня за рейтингами, или так называемое «рейтинговое помешательство». Это приводит к наполнению сетки вещания легковесными развлекательными программами, стремлению драматизировать события, искать сенсационные телесюжеты. Как отмечают исследователи, это снижает качество телепрограмм.

Появившиеся в конце XX в. кабельные сети, помимо рекламных сборов, зарабатывают еще и введением платного доступа (подписки) к своим передачам.

Коммерциализация породила на телевидении новые жанры, которые по сути являются облегченной версией «серьезных» жанров: *инфотеймент* (когда под видом новостей зрителю предлагают развлекательные сюжеты); *инфомершиалс* (реклама под видом телевизионного шоу); *докудрама* (когда рассказ о реальном событии сопровождается во многом выдуманными сценками, разыгранными актерами и поданными как реконструкция событий); *докумыло* (цикл передач сентиментального содержания).

Коммерциализация и развлекательность частного телевидения критиковались многими представителями общественности, которые считали, что функцией телевидения должно быть воспитание и просвещение. Поэтому появляется вторая модель организации телевещания — общественное телевидение. В США в 1967 г. кон-

гресс принял решение о создании некоммерческой телевизионной сети «Пи-Би-Эс», которая финансировалась государством. Содержание вещания составили культурно-образовательные программы, классические фильмы мирового кинематографа. К середине 1980-х гг. Пи-Би-Эс включала в себя около 300 телестанций. Они транслировали учебные передачи, предназначенные для использования в школах и университетах, программы, способствовавшие развитию личности, информационные и публицистические передачи, не подошедшие по формату коммерческим сетям.

Самая знаменитая общественная телесеть — британская Би-Би-Си. Она работает на следующих принципах: отказ от рекламы; финансирование за счет взимания абонентской платы с владельцев приемных устройств; невмешательство государства в вещательную политику; общественный контроль за деятельностью компании; социальная ответственность; качество; независимость от рейтингов.

По похожим принципам строилось общественно-политическое телевидение ФРГ. Здесь долгое время вещание не могли контролировать ни государство, ни политические партии, ни бизнес-компании. Для управления были созданы специальные общественные наблюдательные органы, куда входили представители различных социальных групп. Вне конкуренции долгое время были два канала — ARD и ЦДФ. Только в середине 1980-х гг. в Германии было разрешено частное спутниковое и кабельное телевидение.

Третья модель управления и финансирования — государственное телевидение. По этому пути, в частности, после Второй мировой войны пошла Франция. Только в 1980-е гг. начались серьезные реформы в этой области и часть государственных вещательных служб была приватизирована.

Государственная модель характерна и для большинства стран Азии и Африки. Во многих африканских странах свое телевидение появилось только после обретения независимости, в 1960–1970-е гг., и развивалось крайне медленно из-за нехватки финансирования и политической нестабильности, проблемами с электричеством в сельской местности и дороговизной телеприемников. Зачастую передачи ведутся на языках бывших колонизаторов — французском, английском, португальском, — которыми владеет только часть африканской городской элиты.

Необходимо сказать о развитии спутникового телевидения. В 1962 г. был запущен первый американский спутник, что сделало возможными прямые телетрансляции между Америкой и Европой. Но только с середины 1980-х гг. началось массовое распространение спутникового вещания через антенны-тарелки, которые дали возможность принимать спутниковый сигнал на домашние телеприемники. С развитием спутникового телевидения появились и международные телевизионные службы, главная из которых — созданная в 1980 г. американцем Тэдом Тернером глобальная служба теленовостей «Си-Эн-Эн». Первоначально она транслировала свои передачи на Америку, а с 1989 г. и на Европу. Си-Эн-Эн транслирует новости круглосуточно, ведет репортажи с места событий в реальном времени с помощью мобильных репортерских групп.

В 1990-е гг. в связи с интеграционными процессами и в Европе назрела необходимость создания многонациональной спутниковой службы, которая бы отражала интересы жителей Западной Европы. В 1993 г. двенадцатью государствами была создана служба теленовостей «Евроньюс». Трансляции ведутся на нескольких языках, в том числе английском, французском, испанском, немецком, русском и итальянском.

Развитие печатных СМИ в XX в. и типология периодической печати

Бурное развитие печатных средств массовой информации в начале XX в. было предопределено научно-техническим прогрессом, в частности развитием полиграфии.

Появление и внедрение высокопроизводительных печатных машин, линотипов и других полиграфических новшеств позволило резко повысить темпы подготовки номеров и выпуска газет. Появились технические возможности печатать качественные иллюстрации и фотографии на страницах газет и журналов. Кроме того, изготовление полутонного клише обходилось гораздо дешевле, чем ручная гравюра, применяемая ранее. Это позволило сильно удешевить производство иллюстрированных журналов и газет и сказалось на стоимости. Первым серьезным событием,

освещаемым прессой и сопровождаемым фотоиллюстрациями стала испано-американская война 1898 г. Есть сведения, что к разжиганию этой войны приложил руку американский медиамагнат Рэндольф Херст, создатель компании «Херст Корпорейшн», газеты которого и занимались освещением военных действий. Спустя несколько лет событийная фотография уже стала обязательно сопровождать тексты статей при освещении политических, общественных мероприятий, спортивных состязаний, катастроф, криминальных происшествий и т. д. Появляется новая профессия — фоторепортер, которого редакции направляют к месту событий. Репортажный рисунок практически уходит в прошлое, за редким исключением. Например, в США запрещено производить фотосъемку в зале суда и в прессе вместо нее часто используют именно рисунок в качестве иллюстрации.

Благодаря всем этим новшествам увеличился приток рекламных средств, что позволило выпускать газеты увеличенного объема: по 20 и даже 100 страниц в некоторых случаях. Существенно увеличились и тиражи периодических изданий — некоторые газеты могли распространяться тиражом до ста тысяч экземпляров. Это также способствовало формированию массовой аудитории прессы. Теперь газеты читала не только элита, но и низшие слои населения. По некоторым данным, в США в начале XX в. выходило более 2 000 ежедневных газет, а в Германии в это же время издавалось более 7 000 газет и журналов разной периодичности.

Пик численности ежедневных изданий был достигнут в 1910 г., но с тех пор количество печатных СМИ стало уменьшаться. Происходило это из-за экономических и политических проблем, а также вследствие серьезной конкуренции между газетами и начавшимся процессом концентрации прессы.

Выросло число иллюстрированных изданий. Например, во Франции на рубеже XIX–XX вв. выходило около 130 иллюстрированных газет и журналов.

Сегодня существует несколько классификаций печатных средств массовой информации: по месту издания, по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса), по времени выхода (утренняя, вечерняя, воскресная), по учредителю (государственная или негосударственная),

по аудитории (возраст, пол, профессия, конфессия и т. д.), по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем), по легитимности (есть ли разрешение на издательскую деятельность), по содержанию (качественная или массовая).

Некоторые исследователи предлагают делить издания на универсальные и специализированные. Универсальные охватывают на своих страницах все сферы общественной жизни, т. е. являются изданием «для всех обо всем», доступным каждому.

Существует достаточно разветвленная классификация по характеру аудитории. Здесь выделяются следующие критерии: 1) общенациональные СМИ, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории страны; 2) межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов; 3) международные, объединяющие группы населения различных стран; 4) этнические (общности, нации, народности); 5) территориальные объединения (краевые, областные, городские, районные и др.); 6) профессиональные и производственные группы (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и т.д.); 7) социальные группы; 8) возрастные группы (дети, подростки, молодежь, люди среднего возраста, пожилые); 9) СМИ для женщин и мужчин; 10) СМИ для родителей; 11) малые группы (семья, землячество, клуб и др.); 12) различные конфессиональные группы (православные, католики, мусульмане и др.); 13) другие группы, не подходящие под эти основные критерии.

СМИ также можно делить по содержанию на публицистические, литературные, художественные, художественно-публицистические, литературно-художественные, культурно-просветительные, развлекательные, учебные, образовательные, методические, учебно-методические, научные, научно-популярные, научно-практические, научно-производственные, рекламные, информационные.

Одно из самых распространенных делений прессы — деление на качественную и бульварную. Качественная пресса — та, которая дает правдивую информацию и качественный анализ событий и явлений, не гонится за сенсационностью. Образцом качественной прессы долгое время оставалась лондонская газета «Таймс», адресованная кругам государственной и политической элиты,

представителям бизнеса, верхушке интеллигенции. Одна из самых влиятельных газет в финансовой и экономической сфере — созданная в Лондоне в 1888 г. газета «Файнэншл Таймс». В 1889 г. в Нью-Йорке под руководством Ч. Доу и Э. Джонса была учреждена похожая газета — «Уолл Стритт Джорнал». Одна из самых влиятельных политических газет — «Нью-Йорк Таймс» — своего рода энциклопедия новостей, сообщающая обо всех значимых событиях, подкрепленных документами. Предназначалась для интеллектуальной, политической и экономической элиты. К ее мнению прислушиваются американские и зарубежные политики и представители деловых кругов.

Бульварная (массовая) пресса нацелена прежде всего на скандал и сенсационность материалов, поверхностное изображение событий, искажение фактов, бесцеремонное вмешательство в личную жизнь, коммерциализацию и развлечение читателя. Самые известные бульварные издания — немецкая «Бильд» и английская «Сан». К бульварной прессе относятся так называемые таблоиды — газеты небольшого (таблоидного) формата, вышедшие еще в XIX в.

Особая категория газет — бесплатные рекламные издания. Во второй половине 1990-х гг. в крупных городах США и Западной Европы появились информационно-рекламные газеты, бесплатно распространяемые в местах большого скопления людей — на станциях метро, вокзалах, в поездах и т. д. Такие издания содержали большой объем рекламных объявлений, а собственно журналистские материалы занимали гораздо меньшую часть. Подобные газеты в некоторых случаях составили существенную конкуренцию традиционным газетам, издатели которых даже выражали свой протест. Бесплатные газеты стали популярны, а поэтому выгодны рекламодателям и, как следствие, финансово успешны. Они, как правило, связаны с местным рекламным рынком. Так, в Нью-Йорке наиболее популярна газета «Экспресс», в Лондоне — «Метро», которая имеет свои региональные версии в других английских городах.

Среди журналов тоже наблюдается специализация. В двадцатые — тридцатые годы XX в. появилась большая группа журнальной периодики — общественно-политические журналы новостей. Родоначальником и одним из самых влиятельных журналов ново-

стей стал американский «Тайм». В каждом номере подобных журналов есть специальный репортаж, статья, посвященные какой-либо злободневной проблеме политического, экономического или общественного характера. Читатели таких журналов — люди с достаточно высоким уровнем образования: представители интеллигенции, образованные менеджеры и чиновники.

В настоящее время в мировой журнальной периодике достаточно широко представлен тип специализированного дайджеста, с определенной тематикой публикаций и четкой аудиторной направленностью. Самый известный журнал такого типа, «Ридерс Дайджест», публикует ежемесячные обзоры американской прессы и отбирает из нее материалы по определенной тематике: приключения и открытия, бизнес, политика, «искусство жить», биографии знаменитых людей, развлечения, спорт, здоровье, юмор, взаимоотношения полов, воспитание детей, полезные советы и т. д. Основная идея такой формы журнала в том, что далеко не каждый человек имеет возможность отслеживать во всех выходящих газетах и журналах нужные и интересные публикации. Редакторы дайджестов делают это за них, отбирая самое лучшее и интересное и помещая все в одном номере.

В условиях конкуренции в последнее время появились журналы, тяготеющие к газетной форме подачи новостей.

Типология интернет-СМИ

Быстрое развитие Интернета кардинально изменило облик современных средств массовой информации, во многом поменяло правила ведения медийного бизнеса и создало глобальную информационную среду, сильно отличавшуюся от привычных, традиционных форм. За очень короткий срок в Сети появилось огромное количество новых СМИ, которые доступны любому пользователю во всем мире и составляют серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

Типология сетевой прессы во многом условна, поскольку создана совсем недавно. Исследователи делят все интернет-издания на две категории — собственно сетевые издания и онлайн-версии печатных средств массовой информации.

Сегодня многие печатные издания, телеканалы и радио создают свои онлайн-версии, где потребитель имеет возможность не только прочесть свежий номер, возможно, еще до того, как он поступит в продажу в печатном виде, но и ознакомиться с архивом издания, воспользоваться поиском и найти материалы на определенную тему или статьи конкретного журналиста. Онлайн-версии значительно увеличивают аудиторию традиционных СМИ и облегчают обратную связь с читателями. На сайте удобнее проводить опросы, изучать аудиторию (пол, возраст, интересы, профессии и т. д.) и даже вступать с читателями в диалог. Онлайн-версия повышает оперативность информирования читателя, тогда как печатное издание, даже выходящее каждый день, проигрывает в оперативности электронной прессе.

В США практически все ежедневные газеты имеют онлайн-версии. Наиболее посещаемые — сайты газет «Вашингтон Пост» и «Нью-Йорк Таймс». Крупные телекомпании и радиостанции имеют свои веб-узлы и транслируют онлайн радиопередачи и телепрограммы. Еще в 1996 г. компания «Би-Би-Си» начала с онлайн-трансляций своих радиопередач и через несколько лет их сайт стал одним из самых популярных в Европе. В 2001 г. компания «Си-Эн-Эн» создала 14 специализированных сайтов, которые, наряду с сайтом компании «Эй-Би-Си», стали самыми посещаемыми. Некоторые печатные издания вынуждены по финансовым причинам полностью переходить в онлайн, поскольку этот шаг резко снижает расходы на бумагу, типографию и доставку издания читателю.

Сетевые издания имеют свои особенности. Сетевое издание, как уже отмечалось, не требует серьезных финансовых вложений в процесс печати, позволяет ограничиться небольшим количеством сотрудников. Даже одно частное лицо сегодня может создать и поддерживать свое электронное СМИ для определенной аудитории. Спецификой интернет-СМИ являются так называемые рассылки. Обычно рассылка служит дополнением к существующему сайту издания, доводя до сведения читателя, что на сайте появилась новая информация. Кроме того, рассылка дает возможность собирать информацию о подписчиках, что позволяет улучшить качество издания.

Но бывают случаи, когда рассылка существует без сайта. Это уникальный вид СМИ, не имеющий аналогов в печатной прессе.

Еще одна типология существующих в Интернете ресурсов — деление их по типу учредителя — на профессиональные и любительские.

Сетевую прессу можно делить на новостную, информационную и аналитическую. Задача новостных сайтов — оперативно поставлять краткие новости населению. Такими новостными сайтами являются, например, информационные ленты, создаваемые информационными агентствами. В связи с этим и информ-агентства стали играть совершенно новую роль в информационном поле, сами теперь претендуя называться средством массовой информации. Новостные ленты могут предлагать подборку новостей по разным темам либо специализироваться на какой-то конкретной тематике: политика, экономика, спорт, компьютерные новости и т. д. Но при этом они не комментируют и не анализируют новости.

Как и печатные издания, сетевую прессу можно разделить на общую и специализированную. Общая пресса — это, соответственно, издания, пишущие обо всем. Специализированные интернет-сайты предназначены для специалистов определенного профиля. Они не только поставляют новости по своей узкой тематике, но и дают качественный анализ. Но далеко не все такие специализированные сайты осознают себя средствами массовой информации, хотя по сути таковыми являются.

Есть некоторые проблемы с разделением сетевых СМИ на качественную и бульварную прессу.

При типологизации интернет-изданий исследователи также учитывают такой критерий, как доступность информации. На сайтах информация может быть либо полностью, либо частично открыта, либо вообще закрыта для просмотра. В последних случаях сайт может потребовать от пользователя регистрации или платной подписки. Платная подписка оправдана в тех случаях, когда пользователь данную информацию не может получить на других, бесплатных ресурсах либо когда информация имеет реальную рыночную стоимость. Поэтому некоторые серьезные финансовые издания могут себе позволить закрытый платный доступ. Некоторые СМИ совмещают платный и бесплатный

доступ. Например, влиятельная американская газета «Уолл Стрит Джорнал» предлагает своим читателям бесплатный доступ к онлайн-версии издания в течение двух недель. Если читатель и дальше хочет знакомиться с материалами сайта, он вынужден оформить платную годовую подписку.

Безусловно, интернет-СМИ оказывают большое влияние на формирование общественного мнения и демократические институты в развитых странах мира.

Основные жанры западной журналистики

Жанрами в журналистике называют устойчивые формы или типы журналистского произведения, объединенные сходными содержательными и формальными признаками. Жанры можно разделить на несколько групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические и шоу-жанры.

Под информационными понимаются такие жанры, как хроника, извещение, информация (заметка, новость, информационное сообщение, «бегущая строка»), историческая справка, сравнение, характеристика героев), зарисовка, информационное интервью, информационный отчет о каком-либо событии, обозрение, репортаж (событийный, тематический, постановочный), опрос, вопрос-ответ («горячая линия», «прямая связь»), блиц-опрос (короткие ответы на короткие вопросы), пресс-релиз, некролог, мини-комментарий, мини-корреспонденция, совет специалиста по актуальным проблемам («советы дачникам», «в помощь автолюбителю» и т. д.), корреспонденция и др.

Характерными чертами этих жанров исследователи называют небольшой объем, точность в выражениях, отсутствие изобразительных средств, отсутствие авторской оценки освещаемого события или явления, фактологичность содержания.

Самыми распространенными среди них можно назвать репортаж, заметку и интервью. Заметка — это краткое изложение события. Интервью как информационный жанр не предполагает журналистский анализ ответов интервьюера. Здесь главной задачей явля-

ется получение сведений без их оценки. Репортаж предполагает оперативное освещение события прямо с места происшествия или через призму журналистского взгляда, или с точки зрения очевидца.

Аналитическими являются такие жанры, как аналитический отчет (с комментариями, выводом), аналитическая корреспонденция, статья (пропагандистская, проблемная, обобщающая, критическая), аналитическое интервью, беседа, «круглый стол», аналитический комментарий (помимо разъяснения фактов компетентным лицом, призван публично выразить отношение к событию, факту, явлению), мониторинг, рейтинг («лучшая десятка», «рейтинг влияния политиков» и т. д.), рецензия, рекомендация (ответы на вопросы «что?», «как?», «почему?», «почему именно так?»), обзор (обозрение), прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, журналистское расследование, мемуары.

Аналитический жанр требует от журналиста глубокого знания исследуемой проблемы. На материалы в этом жанре необходимо выделять значительное время на телевидении и целые рубрики в печатных изданиях.

Рассмотрим некоторые из аналитических жанров. *Рецензия* имеет строго определенный предмет исследования. В основном объектами рецензии являются произведения литературы и искусства, публицистика, культурные мероприятия и т. д. Жанр рецензии предполагает только оценку события автором, но не его анализ и выдвижение общественно значимых проблем.

Аналитическое интервью — это анализ какого-либо события или явления. Для такого рода интервью формулируются проблемные вопросы, призывающие к размышлениям на заданную тему: как, почему, каким образом, по какой причине и т. п. Журналист в этом случае может быть как простым слушателем, так и активным собеседником, подчас с противоположной точкой зрения, тогда интервью превращается в напряженный спор, словесный поединок.

Статья — самый распространенный жанр. Это текст, в котором журналист анализирует актуальные общественно значимые

проблемы, разъясняет суть происходящих процессов, выявляет противоречия и тенденции, анализирует опыт решения проблем, выступает с критикой неэффективных решений. Статья может быть общеисследовательской, где анализируются широкие вопросы на высоком уровне обобщения, с целью изучить различные закономерности и перспективы развития. Также выделяют тактико-аналитические статьи, освещающие актуальные практические проблемы в какой-либо области — промышленности, сельском хозяйстве и т. д. Наконец, полемические статьи, в которых журналист раскрывает собственную точку зрения по вопросу, вызвавшему в обществе горячие споры.

Обозрение по стилистике может быть похоже на статью, однако призвано дать панораму событий с примерами и деталями.

Интересен жанр *журналистского расследования*. Он зародился в журналистике США на рубеже XIX–XX вв. Журналисты того времени решили бороться против общественных пороков путем расследования злоупотреблений и привлечения к ним внимания общественности. Журналист при этом часто прибегает к тем же методам, что и профессиональный следователь: наблюдению, сбору информации, анализу документов, интервью и даже внедрению в преступную группировку. При этом, согласно законодательству некоторых стран, он имеет право не раскрывать источники информации, дабы не подвергнуть их преследованиям.

Под художественно-публицистическими жанрами понимают очерк (сюжетный, описательный), фельетон (актуальная критика фактов, событий, явлений, личностей с помощью юмора), памфлет (актуальная критика, в основном социально-политическое обличение фактов, событий, явлений, личностей, насыщенное эмоциями), пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, эпитафию, анекдот, шутку и т. д. Такие жанры встречаются нечасто и предполагают наличие у журналиста яркого литературного таланта. Художественно-публицистические жанры должны обладать следующими характеристиками: литературность, наличие в тексте изобразительных средств, эмоциональная насыщенность, глубокое авторское осмысление событий.

Шоу-жанры во многом пересекаются с художественно-публицистическими, поэтому исследователи не всегда выделяют их в отдельную группу. К этим жанрам, в частности, причисляют анекдоты, пародии, игры, конкурсы, шоу-эксперименты, шоу-расследования, реалити-шоу и пр.

Американская печать

Система американской печати включает в себя национальные, региональные и местные газеты. Прессу США можно разделить на качественную и массовую.

Среди качественной прессы необходимо назвать в первую очередь газету «Нью-Йорк Таймс», которую издатели превратили в один из самых влиятельных в национальной и международной политике печатный орган, независимый от правительства США. В программном заявлении, опубликованном в газете, говорилось о беспристрастности изложения как об основном принципе работы и о четком разделении комментариев и новостей. Перед журналистами ставилась задача создать «энциклопедию новостей», которая бы рассказывала обо всех значимых событиях и в которой информация подкреплялась бы документами, объективными фактами и статистикой. Издание было рассчитано на определенную читательскую аудиторию с высоким уровнем образования: представителей деловых кругов, государственную администрацию, верхушку интеллигенции, т. е. на политическую, культурную и деловую элиту. Газета получилась довольно большой по объему.

«Нью-Йорк Таймс» создала хорошо организованную рекламную службу и смогла сделать из издания высокодоходный бизнес.

Кроме «Нью-Йорк Таймс», к числу самых престижных и распространяемых ежедневных газет относятся «Вашингтон пост», «Лос-Анджелос Таймс», «Нью-Йорк Дейли Ньюс», «Чикаго Трибюн», «Вашингтон Таймс», «Нью-Йорк Пост». Как видим из названий, каждая газета создавалась в крупном городе, но со временем смогла получить как национальное, так и международное признание и авторитет.

Массовая, бульварная пресса широко представлена так называемыми таблоидами. Расцвет таблоидов в США пришелся

на двадцатые годы XX в., с появлением на американском медиарынке газеты «Иллюстрейтед Дейли Ньюс», позже переименованной просто в «Дейли Ньюс». Таблоид быстро превратился в самую высокотиражную газету, даже в период мирового экономического кризиса его выпускали очень большим по тем временам тиражом и популярности газета не потеряла.

Большую роль в работе американских СМИ играют крупные информационные агентства. Это специализированные информационные службы, снабжающие печатные издания, телевидение и радиовещание оперативной информацией по самым различным вопросам. В США самая значительная подобная организация — «Ассошиэйтед пресс» (АП) — была создана еще в середине XIX в. несколькими нью-йоркскими газетами, которым не под силу стало оплачивать собственных поставщиков информации из Европы. Создание АП стало серьезным событием в мире периодической печати. Сегодня АП обслуживает около 80 % ежедневных газет США, а также примерно 4 тысячи радиостанций. Второе агентство, «Юнайтед пресс интернейшнл» (ЮПИ), было создано в 1907 г. и работает примерно с 1 000 американских и 800 иностранных изданий, 3 600 радио- и 550 телестанциями. На третьем месте в списке американских информационных агентств — «Юнайтед Стейт информэйшнл эдженси» (ЮСИА), которое издает журналы на 18 языках, готовит теле- и радиопередачи.

Необходимо упомянуть и о рынке журнальной продукции. Американские журналы можно подразделить на иллюстрированные еженедельники («Пипл», «Ньюсуик» и др.), «журналы новостей» («Тайм»), «журналы мнений» («Нью-Йоркер»), дайджесты («Ридерс Дайджест») и иллюстрированные журналы («Лайф»). Существуют также специализированные издания, научно-популярные журналы, такие как «Нэшинал Джиографик».

Один из популярнейших американских журналов — «Тайм» — был создан в начале XX в. и стал первым «журналом новостей» — изданием, сочетавшим журнальный формат с газетной формой подачи информации. Все статьи в журнале были строго поделены на тематические разделы (спорт, отдых, отношения между полами, развлечения, здоровье и т. д.) и написаны в виде небольших занимательных рассказов в одном ироничном стиле,

дабы создать у читателя впечатление, что все материалы созданы одним человеком. Такой метод принято называть «коллективным журнализмом». «Тайм» расширил рамки традиционных журналистских жанров. Главным критерием отбора материала для статей стало участие в событии какой-либо знаменитости, «звезды» политики или шоу-бизнеса. В результате журнал сочетал в себе черты качественной и бульварной прессы. Изобретением журнала стало также ежегодное избрание так называемого «человека года» — героя новостей за год.

Одним из лучших «журналов мнений» в американской журналистике считается литературно-публицистический еженедельник «Нью-Йоркер», созданный в 1925 г. Это пример качественной прессы, нацеленной на интеллектуальную элиту, интересующуюся серьезной литературой. Изначально «Нью-Йоркер» делал ставку на привлечение к изданию ведущих писателей Америки.

Наиболее известным иллюстрированным журналом стал журнал «Лайф», появившийся в 1936 г. Создание подобных журналов стало возможным с развитием полиграфии, которая позволяла печатать качественные фотографии. Но их издание требовало больших финансовых вливаний, связанных с расходами на особую бумагу и цветную печать. В то же время красочность подобных журналов привлекала большое количество рекламодателей, что не только позволило покрыть все расходы на печать и распространение тиража, но и принесло значительную прибыль. А читатели получили возможность покупать иллюстрированные журналы по заниженной цене.

«Лайф» и ему подобные журналы представляли на своих страницах события за неделю или месяц в сопровождении красочных фотоиллюстраций, подготовленных лучшими фотографами своего времени. Но к 1990-м гг. «Лайф» утратил прежнюю популярность и в 2000 г. был закрыт.

Тематика практических занятий и методические рекомендации к самостоятельной подготовке

Тема 1. Индивидуальные доклады по одному из иностранных СМИ

Каждый студент должен выбрать для последующего анализа одно из западных печатных изданий и одно из онлайн-изданий или онлайн-версий печатного издания.

Анализировать СМИ необходимо по следующим критериям:

1. Структура и содержание газет, журналов и сайтов.
2. Особенности стиля и композиции публикаций в зарубежных СМИ.
3. Информационная картина мира в публикациях ведущих зарубежных СМИ.
4. Критерии отбора новостей и их информационная значимость.
5. Доступность информации на сайтах (платная или бесплатная подписка, регистрация, наличие архива)
6. Место рекламы на страницах издания и на сайте.
7. Новости культуры, науки, искусства и спорта.
8. Национальные и культурные особенности публикаций.
9. Тематика публикаций о России: российские политики и органы власти, права человека, отношениях России и Запада.
10. Проблема международного терроризма в освещении западных СМИ.

Тема 2. Зарубежное законодательство о СМИ

На основании исследовательской литературы и документов студенты должны проанализировать основные международные и национальные законы западных стран, посвященные средствам массовой информации. Особое внимание стоит уделить «Всеоб-

щей декларации прав человека», принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., международному пакту о гражданских и политических правах от 16 декабря 1966 г. и Конвенции о защите прав человека и основных свобод от 4 ноября 1950 г.

Среди национальных законодательств особое место занимает Конституция Швеции 1974 г. При анализе этого документа студентам нужно обратить внимание на следующие разделы: 1) Акт о свободе печати, который включает в себя и понятие «преступление против свободы печати»; 2) Основной закон о свободе высказываний, где нужно изучить, помимо общих положений, главы о праве на анонимность, о трансляции, изготовлении и распространении средств массовой информации и о преступлениях против свободы высказываний.

План:

1. Основные международные документы, регулирующие деятельность СМИ.
2. Национальное законодательство о СМИ в США, Англии, Австралии, Франции и Германии.
3. Конституция Швеции как пример защиты свободы слова.

***Тема 3. Медиамагнаты
и знаменитые журналисты
стран Западной Европы и Америки***

Каждый студент должен выбрать для индивидуального доклада-презентации одного из медиамагнатов или журналистов из списка. В докладе должна быть отражена как профессиональная, так и личная жизнь персонажа. Во время презентации связанный устный рассказ должен сочетаться с показом слайдов или демонстрацией видеоизображений. Длительность презентаций может варьироваться в пределах от 20 до 30 минут.

На основе доклада аудитории будет предложено написать коллективные и индивидуальные эссе на заданную преподавателем тему. Эссе будут зачитаны в конце занятия.

В ходе практического занятия студенты должны проявить свои аналитические и творческие способности, умение работать в команде и индивидуально, умение написать и представить связный и интересный текст на заданную тему.

*Рекомендуемый список медиа-магнатов и журналистов
для индивидуальных докладов:*

1. Джозеф Пулитцер.
2. Эгон Эрвин Киш.
3. Боб Вудвард.
4. Хантер Томпсон.
5. Тед Тернер.
6. Руперт Мердок.
7. Роберт Максвелл.
8. Аксель Шпрингер.
9. Хью Хефнер.
10. Рэндольф Херст.
11. Эрнест Хемингуэй.
12. Сильвио Берлускони.

Тема 4. Развитие печати, радио и телевидения в западных странах

В ходе подготовки к данной теме студенты должны разобраться в истории средств массовой информации Великобритании, Франции, Германии и США в XX в.

В первом вопросе необходимо рассмотреть систему американского телерадиовещания: общенациональные коммерческие сети (Эн-Би-Си, Си-Би-Эс, Эй-Би-Си, Фокс), историю их создания и основные характеристики; кабельное и спутниковое телевидение (особенно историю компании Си-Эн-Эн); общественное телерадиовещание, его задачи, функции и источники финансирования (компания «Пи-Би-Эс»).

Анализируя систему британского телерадиовещания, нужно особое внимание уделить специфике смешанной модели, истории создания Би-Би-Си, принципам ее управления, «Всемирной службе телевидения Би-Би-Си» и распространению английского вещания на Европу, Азию и Африку. Появление коммерческого телевидения студенты должны рассмотреть на примере «Индепендент ТВ», а кабельное и спутниковое телевидение — на примере «Скай Ньюс». Систему современной печати Великобритании нужно разобрать через призму деятельности английских концернов «Ньюс Интернешнл», «Миррор Групп» и других, уделить внимание деятельности Р. Мердока. Студенты должны знать о крупнейших качественных («Дейли Телеграф», «Гардиан», «Индепендент») и бульварных («Дэйли Миррор», «Сан», «Дэйли Мэйл») английских газетах, о британских информационных агентствах («Рейтер», «Экстел»); разбираться в особенностях журнальной периодики и современных тенденциях развития английской прессы.

Характеризуя состояние немецких СМИ, необходимо прежде всего уделить внимание реформе теле- и радиовещания в 1980-е гг. в ФРГ, созданию частных теле- и радиоконпаний («Дойче телеком»), проанализировать проблемы, возникшие при объединении Германии. Рассмотреть «Государственный договор о радио и телевещании в объединенной Германии» (1991 г.), принципы функционирования и управления общественно-правовым телевидением Германии (АРД и ЦДФ), радио- и телеслужбы «Немецкой волны» («Дойче Велле»), развитие спутниковой связи.

При ответе на четвертый вопрос следует проанализировать типологию прессы ФРГ и ее особенности. Рассмотреть состояние немецкой прессы после объединения страны: ежедневные и воскресные газеты, национальные и региональные издания, бульварную газету «Бильд», информационно-политические журналы («Шпигель» и «Фокус»), развлекательные и специализированные журналы («Штерн», «Бурда» и другие). Уделить внимание деятельности Акселя Шпрингера и его концерна.

Рассматривать историю французской печати студенты должны с момента окончания Второй мировой войны. Уделить внимание стоит политизации прессы, парижским изданиям и их классификации: правая пресса («Фигаро»), либеральная пресса («Монд»,

«Экспресс»), левые издания («Франс Обсерватер», «Эспри», «Ган Модерн»), коммунистическая печать («Юманите»). Отдельно необходимо проанализировать деятельность крупнейших медиа-концернов Франции («Ашетт», группа Р. Эрсана, группа Амори и др.), государственную политику в области СМИ, способы поддержки периодической печати и ограничение монополизации СМИ. Студенты должны знать о разделении французской прессы на национальные («Монд», «Экип», «Фигаро» и другие) и региональные газеты («Уэст-Франс» и другие) и разобраться в положении провинциальной прессы на рынке СМИ.

При подготовке последнего вопроса нужно начать с рассмотрения радиовещания в 1-й пол. XX в., уделить внимание проблеме государственной монополии на передачу сигнала и появлению периферийных радиостанций («Радио Монте-Карло», «Эроп-1», «Радио-Телевезьон-Люксембург»). Освещение развития французского телерадиовещания во 2-й пол. XX — нач. XXI в. включает в себя такие вопросы, как деятельность рекламных агентства «Гавас» и «Софирад», создание «Радио-Франс» и «Радио-Франс-Интернасьональ», появление частных радиостанций в 1980-е гг., проблема их финансирования, создание государственного Управления по радиовещанию и телевидению (ОРТФ) в 1969 г., работа национальных государственных телеканалов (ТФ-1, Антенн-2, ФР-3). Следует обратить внимание на выделение этапов децентрализации, демонополизации и разгосударствления французского телевидения в 1980-е гг., на развитие частного телевидения, появление и деятельность «Альянс Франсез», каналов ТВ-5 и КФИ.

План:

1. Радио и телевидение в США.
2. Радио, телевидение и печать Великобритании.
3. Радио и телевидение Германии.
4. Немецкие печатные издания.
5. Французские печатные СМИ.
6. История развития радио и телевидения во Франции.

Вопросы к зачету

1. Основные термины и понятия.
2. СМИ и политика в контексте истории XX века.
3. Понятие «информационная война». Информационные войны во внешней политике США.
4. СМИ как экономический институт.
5. Регулирование деятельности СМИ.
6. Типология современных СМИ: радио.
7. Типология современных СМИ: телевидение.
8. Развитие печатных СМИ в XX в. и типология периодической печати.
9. Типология интернет-СМИ.
10. Радио, телевидение и печать Великобритании.
11. Радио и телевидение Германии.
12. Немецкие печатные издания.
13. История развития радио и телевидения во Франции.
14. Французские печатные СМИ.
15. Радио и телевидение в США.
16. Американская печать.
17. Формы, методы работы и основные жанры западной журналистики.
18. Основные международные документы, регулирующие деятельность СМИ.
19. Национальное законодательство о СМИ в США, Англии, Австралии, Франции и Германии.
20. Конституция Швеции как пример защиты свободы слова.

Рекомендуемая литература

Учебники:

1. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов и др. — М., 2003.
2. Быков, А. Ю. Современная зарубежная журналистика : конспект лекций / А. Ю. Быков. — Екатеринбург, 2003.
3. Ворошилов, В. В. История журналистики зарубежных стран / В. В. Ворошилов. — СПб., 2000.
4. Данилина, Т. М. История зарубежной журналистики : курс лекций / Т. М. Данилина. — URL : <http://kgu-journalist.ucoz.ru/load/4-1-0-99>
5. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для бакалавров / А. Ю. Быков, Е.С. Георгиева, С. А. Михайлов ; под общ. ред. С.А. Михайлова. — М., 2014.
6. Козлова, М. М. История журналистики зарубежных стран : учеб. пособие / М. М. Козлова. — Ульяновск, 1999.
7. Лекции по истории зарубежной журналистики. — URL : http://history-journal.ru/index.php?request=list_category&id=424
8. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика : учебник / С. А. Михайлов. — СПб., 2005.
9. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика : правила и парадоксы / С. А. Михайлов. — СПб., 2002.
10. Пруцков, Г. В. История зарубежной журналистики 1923–2013 / Г. В. Пруцков. — М., 2013.

Дополнительная литература:

1. Андрунас, Е. Ч. Информационная элита : корпорации и рынок новостей / Е. Ч. Андрунас. — М., 1991.
2. Андрунас, Е. Ч. Социально-политическая инфраструктура средств массовой информации США / Е. Ч. Андрунас // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. — 1989. — № 6.
3. Багерстам, Э. Свобода прессы в демократическом обществе / Э. Багерстам. — Тарту — Виллингби, 1992.

4. Багдикян, Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян. — М., 1987.
5. Беглов, С. И. Империя меняет адрес : Британская печать на рубеже тысячелетий / С. И. Беглов. — М., 1997.
6. Вороненкова, Г. Ф. Периодическая печать Германии / Г. Ф. Вороненкова, А. А. Чесанов. — СПб., 2001.
7. Вороненкова, Г. Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы / Г. Ф. Вороненкова. — М., 1998.
8. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М., 2003.
9. Вартанова, Е. Л. Северная модель в конце столетия : Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е. Л. Вартанова. — М., 1997.
10. Вартанова, Е. Л. Европейский Союз в поисках информационного общества / Е. Л. Вартанова // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. — 1998. — № 2, 3.
11. Вачнадзе, Г. Н. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации, их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. — Тбилиси, 1989.
12. Воскобойников, Я. С. Журналист и информация : Профессиональный опыт западной прессы / Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. — М., 1993.
13. Гейтс, Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. — М., 1996.
14. Голядкин, Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. — М., 2004.
15. Деннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Деннис, Д. Мэррил. — М., 1997.
16. Зарубежная печать : Газеты. Журналы. Информационные агентства / ред. С. А. Лосев. — М., 1986.
17. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии / ред. М. Федотов, И. Близнац, В. Моныхов. — М., 2000.
18. Иванян, Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша : Белый дом и пресса / Э. А. Иванян. — М., 1991.

19. Каппон, Р. Слово, или как профессионально писать для Ассошиэйтед Пресс / Р. Каппон. — М., 1995.
20. Кашлев, Ю. Б. Информационный взрыв : Международный аспект / Ю. Б. Кашлев. — М., 1988.
21. Любимов, Б. И. Семьдесят лет британского вещания : Краткая история радиовещания и телевидения Великобритании / Б. И. Любимов. — М., 1995.
22. Материалы о современных зарубежных средствах массовой информации // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. — 1980–2005.
23. Мелюхин, И. С. Информационное общество : истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. — М., 1999.
24. Михайлов, С. А. Журналистика США / С. А. Михайлов. — М., 2004.
25. Мицкевич, Э. Телевидение и выборы / Э. Мицкевич, Ч. Файерстоун. — М., 1993.
26. Палажченко, М. Ю. К вопросу о политической корректности, настоящей и мнимой, и политике двойных стандартов / М. Ю. Палажченко // Вестник МГУ. Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 1.
27. Пустовалов, А. В. Полезные интернет-ресурсы о современных зарубежных СМИ / А. В. Пустовалов // Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации : сб. статей / науч. ред. А. Ю. Быков. — СПб., 2011.
28. Почепцов, Г. Г. Информационно-психологическая война / Г. Г. Почепцов. — М., 2000.
29. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. — М., 2000.
30. Раскин, А. В. Освещение президентских предвыборных кампаний телевидением США : формы и методы / А. В. Раскин. — М., 1997.
31. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — М., 1996.
32. Соколов, В. С. Периодическая печать Франции / В. С. Соколов. — СПб., 1998.

33. Соколов, В. С. Периодическая печать Великобритании / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. — СПб., 2000.

34. Соколов, В.С. Периодическая печать Италии / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. — СПб., 1997.

35. Тангейт, М. Медиагиганты : Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / М. Тангейт. — М., 2006.

36. Терин, В. П. Массовая коммуникация : Исследование опыта Запада / В. П. Терин. — М., 2000.

37. Урина, Н. В. Итальянская журналистика в 1945–1990 гг. / Н. В. Урина. — М., 1998.

38. Урина, Н. В. Средства массовой информации Италии / Н. В. Урина. — М., 1996.

39. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. ; М., 2002.

40. Шарончикова, Л. В. Печать Франции (1980–90-е гг.) / Л. В. Шарончикова. — М., 1995.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-проект «ИноСМИ.Ru». — URL : www.inosmi.ru (специализируется на переводе наиболее ярких и примечательных материалов зарубежных СМИ на русский язык. Переводятся не только публикации о России, но и мировые новости, фотогалереи, обзоры национальной прессы и авторские колонки. В базе данных сайта более 2 800 изданий).

2. Сайт «Инопресса.Ru». — URL : www.inopressa.ru (предоставляет развернутые рефераты наиболее интересных статей из последних номеров влиятельных западных изданий («Нью-Йорк Таймс», «Файнэншл Таймс», «Монд», «Индепендент», «Фокус», «Фигаро» и др.). На сайте можно вести поиск по следующим разделам: в России, спорт, скандалы и происшествия, история и культура, в мире, экономика, война, разное, наука и жизнь, экстремальная ситуация, аналитика, закон и преступность, Ближний Восток).

Оглавление

Основные термины и понятия.....	4
СМИ и политика в контексте истории XX века	5
Понятие «Информационная война». Информационные войны во внешней политике США.....	7
СМИ как экономический институт.....	9
Регулирование деятельности СМИ и профессиональные журналистские организации	11
Типология современных СМИ: радио.....	13
Типология современных СМИ: телевидение.....	16
Развитие печатных СМИ в XX в. и типология периодической печати.....	19
Типология интернет-СМИ.....	23
Основные жанры западной журналистики	26
Американская печать	29
Тематика практических занятий и методические рекомендации к самостоятельной подготовке.....	32
Тема 1. Индивидуальные доклады по одному из иностранных СМИ.....	32
Тема 2. Зарубежное законодательство о СМИ	32
Тема 3. Медиамагнаты и знаменитые журналисты стран Западной Европы и Америки.....	33
Тема 4. Развитие печати, радио и телевидения в западных странах.....	34
Вопросы к зачету.....	37
Рекомендуемая литература.....	38

Учебное издание

Современные зарубежные СМИ

Учебно-методическое пособие

Составитель

Куликова Ольга Дмитриевна

Редактор, корректор М. Э. Левакова

Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 06.06.16. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 1,8.

Тираж 4 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ

Ярославский государственный университет

им. П. Г. Демидова.

150000, Ярославль, ул. Советская, 14.

