ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

 Институт филологии

 Кафедра литературоведения и журналистики

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

 **Современные зарубежные СМИ**

**Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика**

**Направленность (профиль): Периодическая печать**

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очная, заочная*

Разработчики УМКД:

к.ф.н., доцент М.С. Штейман, директор (гл. редактор) МБУ «ЕТРК» С.В. Зуев

 Елец 2020

**Раздел 1**

**Информационное общество: критерии определения и структурные составляющие**

**Тема №1**

**Средства массовой информации в условиях перехода**

 **к информационному обществу**

**План**

1. Истоки теории становления и развития глобального информационного общества
2. Информационное общество и глобализация. Общие понятия.
3. Обновление традиционных и появление новых СМИ.
4. Глобализация и СМИ
5. Зарубежные теории печати и других средств массовой информации.

**Литература:**

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. – Спб: Издательство В.А. Михайлова, 2004.
3. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов/ М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008.
4. Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой ин­формации // Информационное общество. 1999. № 1.
5. Вартанова Е. Л. Коммуникационная политика России: нужен решитель­ный шаг/ Вестн. МГУ. 2001. № 1. С. 52;
6. Она же. Конвергенция как неизбежность// От рукописи до Интернета / Под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Вартановой. М., 2000.
7. **Истоки теории становления и развития глобального информационного общества**

В середине XX в. канадский философ Маршалл Маклюэн выдвинул идею о "глобальной деревне", полагая неизбежным фактом превращение электронных СМИ в некое подобие "нервной информационной системы" общества.

Первым исследователем, обосновавшим концепцию информационного общества, стал Йоней Масуда. В своей работе "Информационное общество как постиндустриальное общество" (1981) он настаивал на том, что компьютер доводит процесс объективизации до окончательного отчуждения информации от человека, и на этой стадии для производства информации люди становятся не нужны. В этом утверждении он выступает как последователь идеи социолога Даниеля Белла, в начале 1960-х годов переосмыслившего роль информационных и коммуникационных технологий в процессе развития общества.

Идея постиндустриального общества Белла, утверждающая, что новые коммуникационные технологии превратятся в необходимую обществу инфраструктуру, заставив политику и идеологию уступить место компьютерной технологии и информации, возникла не на пустом месте. В конце XIX века русский анархист П. Кропоткин полагал, что развитие электрических сетей с их децентрализующим влиянием приведет к новой форме социальной общности, заставит переосмыслить понятия труда и отдыха, умственной и физической занятости, городской и сельской жизни.

Маклюэн в работах рассматривал формы коммуникации как ведущий фактор культурной эволюции, относя к средствам коммуникации язык, деньги, дороги, печать, радиовещание, телевидение и компьютеры. В его концепции событие приобретает общественную значимость не само по себе, а в связи с переданными о нем посредством коммуникации сообщениями. Переход от печатных к электронным средствам коммуникации формирует новый тип восприятия реальности, при котором человек оказывается включенным во все происходящее целостно. Исследователь называет этот период эпохой "глобальной деревни", для которой характерным является ослабление традиционных связей, иерархий, ценностей. По его мнению, в обществе поочередно доминировали сперва - устный, затем - письменный и печатный, а сейчас - электрический и электронный типы коммуникации. Распространение электронных средств вновь возвращает общество к "племенному миру" с устными формами коммуникации, но при этом включенному в глобальную коммуникационную сеть. В этом смысле процесс глобализации напрямую зависит от технической эволюции СМИ.

Возникновение глобального информационного пространства, предсказанное исследователями, имеет под собой совершенно реальное основание. Исторический процесс сближения наций и народов сопровождается превращением современного мира в глобальную коммуникационную систему. В самом общем смысле глобализация подразумевает "сжатие" мира, с одной стороны, и быстрый рост осознания миром самого себя - с другой.

Стратегия движения к информационному обществу зависит в значительной степени от уровня научной, промышленной осна­щенности. Русские ученые Алферов и Велихов сходятся на трудно­стях, которые были и еще остаются в развитии материальной основы для создания информационного общества в России.

Понимание информации как всеобще-единой сущности природы, общества и Вселенной, как универсального начала всех начал в природе и обществе, первичного по отношению к материи, опирается на религиозные идеи Маклюэна. Его понимание "глобальной деревни" как постоянно становящегося, незавершенного, чреватого ущербностью и злом бытия, апокалиптические оттенки в ее изображении, телеологизм его исторической концепции сродни современному католицизму. Полагая, что человечество совершает переход от статического понимания действительности к динамическому и эволютивному, и рассматривая роль концепции мистического тела, которая становится техническим фактом в условиях электроники, Маклюэн следует идеям Пьера Тейяра де Шардена, который в 1930-х годах писал об аналогичной "планетизации человека", выделив средства общения как продолжение человеческого тела.

В своей работе "Феномен человека" де Шарден утверждал, что "благодаря открытию электромагнитных волн - каждый индивид отныне (активно и пассивно) находится одновременно во всех точках Земли". В процессе эволюции человека возникает облекающая земной шар "мыслящая оболочка", названная исследователем ноосферой. Сам термин «информационное общество» возник во второй половине 60-х гг., когда человечество впервые осознало наличие "информационного взрыва". Появилась уверенность в том, что справиться с такой лавиной информации человек не сможет. Для этого нужны специальные средства обработки информации, ее хранения и использования. Грядущую эру в истории человечества стали называть обществом знаний, постиндустриальным обществом, инфосферой. Тоффлер ввел в научный оборот теорию трех революций, согласно которой человечество пережило аграрную и индустриальную революции и стоит на пороге информационной. Название "информационное общество" впервые появилось в Японии. Специалисты, предложившие этот термин, разъяснили, что он характеризует общество, в котором в изобилии циркулирует высокая по качеству информация, а также есть все необходимые средства для ее хранения, распределения и использования. Информация легко и быстро распространяется по требованиям заинтересованных людей и организаций и выдается им в привычной для них форме. Американский специалист Махлуп еще в начале 60-х гг. говорил, что информация может рассматриваться как своего рода промышленный продукт и производство ее — один из видов промышленной индустрии. Об этом же писал Глушков, предложивший концепцию безбумажной технологии в организации сферы управления и распределения в обществе. Но именно японцы стали активными пропагандистами идеи о промышленном значении информации, они блестяще использовали ее в конкурентной борьбе на мировом рынке.

**2. Информационное общество и глобализация. Общие понятия**

Основной тенденцией развития СМИ в мире является движение к информационному обществу, что связано с появлением новых революционных технологий. Переход к информационному обществу не сулит перемен в социальных благах. Одна из особенностей информационного общества — возрастание удельного веса индивидуального труда. Развитая сеть автоматизированных рабочих мест позволит многим специалистам, не выходя из дома, принимать участие в общественном производстве. Большие изменения ожидаются в сфере образования, которое также станет в значительно индивидуальным. Предполагаются крупные изменения и в организации научной деятельности. Внедрение в индустриальное производство новых информационных технологий и робототехнических систем изменит характер труда в промышленности, резко снизит число людей, занятых в этой сфере, изменит саму технологию и организацию производства. В информационном обществе информатика будет играть столь же важную роль, какую играли инженерные науки, физика и химия в индустриальном обществе. Российская и западная журналистика сейчас накануне перехода на принципиально но­вый уровень: цифровое телевидение позволит любому составить про­грамму телевизионного вечера, исходя из своих интересов и желаний. Являясь одним из самых перспективных направлений в раз­витии средств массовой коммуникации, спутниковое телевидение по­зволяет мгновенно получать и передавать информацию, объединяя не только страны, но и континенты. Интернет растет стремительно и становит­ся основой глобальной информационной инфраструктуры. В информационном обществе большая часть населения будет занята в сфере производства, обработки, управления и обмена инфор­мацией. В настоящее время информация порой представляет собой ос­нованные на образах и мифах пропагандистские комплексы, а глобали­зация процессов в масс-медиа ведет к росту потока субъективной ин­формации, созданной в интересах отдельной личности или организации. Другими тенденциями журналистики являются – дифференциация и расширение многообразия печатных изданий и электронных СМИ и интеграция СМИ, вызываемая стремлением к экономической выживаемости. Несмотря на существование мощных интеграционных импульсов, европейские медиа остаются национально и культурно детерминированными. Неравномерность развития медиа-систем в целом и отдельных секторов внутри национальных систем, сильная зависимость от национального экономического и финансового положения задерживают появление единого европейского медиа-рынка. Се­годня мы видим больше общего в деятельности СМИ разных стран, чем различий, хотя разнообразие ре­гиональных и национальных моделей и школ сохраняется и усиливается. Доступ к новым информационно-коммуникаци­онным технологиям становится принципиально важным факто­ром. Мир разделен на информационно богатых и информационно бедных. Цифровой раскол определяется по уровню доступа населения к новым информационно-коммуни­кационным технологиям — к Интернету, компьютерам, мультиме­диа и выделяет важнейшие противоречия и трудности движения к информационному обществу. Сейчас мы имеем в глобальном информационном пространстве множество интересных и разнообразных сетевых ас­социаций. Информационная революция, базирующаяся на соединении компьютера с телекоммуникационными сетями, коренным образом преобразует человеческое бытие. Благодаря интернету общение стало возможным в режиме "реального времени". Все это стало возможным благодаря процессу глобализации.
Появление термина "глобализация" связывают с именем американского социолога Робертсона, который в 1985 году дал толкование этому понятию.

**Глобализация** – это процесс всевозрастающего воздействия различных факторов международного значения (например, тесных экономических и политических связей, культурного и информационного обмена) на социальную действительность в отдельных странах. Самый мощный фактор глобализации – экономический, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций, действующих одновременно во многих странах и использующих новые исторические условия в своих интересах. Глобализация - это объективный процесс, который определяет качественные изменения в глобальном пространстве, возрастание взаимосвязанности и уникальности отдельных людей или цивилизаций в целом. Центральная идея глобализации том, что многие проблемы невозможно адекватно оценить и изучить на уровне отдельной страны и ее международных отношений с другими странами. Вместо этого их необходимо формулировать с точки зрения глобальных процессов. Некоторые исследователи зашли в этом настолько далеко, что они предсказывают, что глобальные силы (под которыми имеются в виду транснациональные компании, другие глобальные экономические образования, глобальная культура или различные глобализирующие идеологии) становятся настолько сильными, что ставится под вопрос дальнейшее существование отдельных национальных государств. Одни возлагают на глобализацию огромные надежды как на панацею от различных перекосов экономики. Другие - люто ненавидят и всячески ругают все, что связано с ней. Глобализация оказалась трудным вопросом не только для массового сознания, но и для научного анализа. Многие часто приравнивают глобализацию к американизации. Это не совсем верно. Глобализация позволяет раз­вивать не только глобальную американскую информационную си­стему в Интернете, который первоначально был создан в США, но и глобальную мордовскую, чувашскую и др. виртуальные империи. Глобализация — очень сложный процесс, который требует изу­чения и позволяет по-новому подходить к исследованию возможно­стей СМИ и коммуникации. Она является важнейшим фактором, определяющим не только динамизм разви­тия современного мира, но и возрастающую роль информационно-коммуникационных потоков и современных СМИ, как традицион­ных, так и новых, обозначая важнейший момент перехода к но­вой глобальной системе доступа к информации. Время и пространство сегодня приобретают иной характер. Они преодолеваются с помощью новых информационных технологий. Новое информационное общество дает новую мобильность че­ловечеству, возможность для развития инициативы и быстрого внедрения идей в практику. Сегодня для развития информационного общества необходи­мы горизонтальные и сетевые структуры. Они открывают возмож­ности для инициативы каждого гражданина. Это — огромный ресурс для среднего и малого бизнеса.

**3. Обновление традиционных и появление новых СМИ**

Традицион­ные СМИ широко используют Интернет для своего рас­пространения как в регионах, так и в мире. Соответственно рус­ская диаспора в мире может сегодня получать информацию, при­чем очень обширную, из федеральных и провинциальных газет и журналов, которые «выложены» в Интернете. В условиях бурного развития новых информационно-ком­муникационных технологий произойдут существен­ные перемены в традиционных СМИ — печати, радио, телевиде­нии, в доступе к ним, в способах доставки и в содер­жании.

Кажется, что наиболее спокойно чувствует себя радио. Звуко­вая речь легко передается через Интернет, для приема радиосиг­нала достаточно иметь компьютер и к нему звуковую плату. «Радио России» уже ведет вещание в значительной степени на базе Ин­тернета, который используется как средство доставки сигнала в различные страны — к радиостанциям для вещания через них. Но одновременно этот сигнал может быть принят и индивидуальны­ми пользователями Интернета.

С появлением глобальной Сети возникли и прин­ципиально новые СМИ — электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. Они постоянно обновляются, часто хорошо ил­люстрированы и в них нет, как правило, законченных статей. Ма­териал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в Интернете, должны ра­ботать постоянно, и их статьи пишутся таким образом, чтобы пос­ледняя фраза всегда могла быть дополнена.

Интересной особенностью электронных газет является и ги­пертекстовая верстка, которая позволяет быстро находить различ­ные материалы, ссылки, в связи с чем чтение электронной газеты оказывается более осмысленным, содержательным, может быть, и более разнообразным. Особенностью элек­тронной газеты является также оперативность. Часто электронные газеты опережают не только печатные изда­ния, но и телевидение по скорости публикации материалов.

Серьезное место в Интернете занимают информационные аген­тства. Новое электронное информационное агентство позволяет пользователю получать в свое распоряжение все виды информации — аудиовизуальную и текстовую.

Это тоже большое достоинство новых СМИ, которые сосуществуют с тра­диционными, превосходя их по быстроте доставки читателям материалов, прежде всего новостей, по простоте доступа к ним пря­мо из дома. Но они уступают печатной прессе в уровне аналитичности. К тому же для прочтения больших матери­алов их обычно распечатывают.

При появлении новых средств информации часто начинают говорить о гибели других — более ранних, им предшествовавших. С появлением радио и телевидения также говорили о гибели газе­ты и книги, о том, что люди со временем перестанут читать. Но этого не произошло, а Интернет даже вернул людей к чтению.

Ресурсы Интернета — открытое информационное пространство. Интернет заставляет пересмотреть отношение редакций к рекламе и дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов.

**4. Глобализация и СМИ**

Последние годы ознаменованы бурно протекающими и неоднозначны­ми процессами, которые получили название глобализации информацион­ного пространства. Это явление связано с новейшими дости­жениями в технике коммуникации и электронике. Практически мгновенное донесение информации до зрителей, слушателей и читателей позволяет сделать свидетелями и участниками событий миллионы людей.

Сейчас компьютерные сети охватывают весь мир, есть реальная возможность для пользователя получить нужную информацию выбранно­го вами агентства или источника из любой точки земного шара. Широкое внедрение электронно-вычисли­тельной техники, трансграничная передача данных, формирование глобаль­ной компьютерной сети — это и многое другое предопределяет новую технологию журналистского труда, новые тенденции сбора, анализа и рас­пространения информации.

Многие тенденции международной ти­пологии связаны с влиянием глобализации и развитием новых тех­нологий, позволяющих ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. Создаются глобальные газе­ты. Их немного, всего четыре. Все они издаются на анг­лийском языке. Не воз­никло пока глобальных газет на других языках.

Глобализация сопровождается развитием местной прессы и малых по тиражу, но влиятельных для небольших населенных пунктов изданий.

В большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тира­жам они мало уступают развлекательной продукции или специа­лизированным изданиям, например медицинским, популярным. Современные информационные еженедельники, которые вы­пускаются концерном «Газпром-медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступа­ют им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосред­ственно связанным с участием в политическом процессе.

Глобализация меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций се­годня — бурный рост местного радио благодаря удешевлению рас­пространения сигнала и быстроте его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно измени­лась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва.

Сложнее всего обстоит дело на телевидении. Время, затрачива­емое пользователями Интернета на просмотр телевизионных про­грамм, сократилось. Видимо, произойдут серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и другим программам, которые традиционно смотрели по телевиде­нию, Интернет открывает отдельный доступ.

Телевидение становится неотъемлемой частью отражаемой действительности, что оспаривает принцип западной журналистики, постулирующий, что средства информации должны быть вне предмета их сообщения, если хотят сохранить объективность, беспристрастность и нейтралитет. СМИ должны наблюдать факты, события, процессы и связывать их со зрителями. Однако эта норма обособленности рассыпается при столкновении с реальностью: журналисты не могут освободиться из социального контекста, - всюду, где они появляются, они становятся частью окружающей среды, которую они наблюдают, и события, о котором сообщают.

Существенные изменения происходят в типологии телевиде­ния. В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ прак­тически ко всем регионам России и остаются глав­ным стержнем общероссийского информационного пространства. В России вещание представлено эфирным фе­деральным вещанием, региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами.

В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Фран­ции и Англии существует общественно-правовое и част­ное эфирное телевидение. В Германии почти все эфирное телеви­дение — общественно-правовое, а кабельное и спутниковое — преимущественно частное.

Общественно-правовое телевидение освещает проблемы поли­тической жизни, в нем большое место занимают новости, в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и реклама, поэтому типология эфирного телеви­дения не может быть представлена как единая для всех стран.

Главное же отличие состоит в том, что в странах Запада и не­которых восточных, например, в Японии, наряду с наличием эфир­ного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевиде­ние, которое имеет собственное информационное и развлекатель­ное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют развлекательные про­граммы, которые делятся на специализированные каналы, посвя­щенные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабель­ное телевидение — это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов. В Рос­сии развитого кабельного ТВ сейчас в полном смысле нет.

В условиях информационной глобализации роль, которую СМИ играют в моделировании международных отношений, усиливается. Это заметно во время социально-политических волнений и международных кризисов. Способность электронных СМИ информировать о событии в момент его свершения может иметь прямые последствия в направленности его развития, поскольку последовательная "глобальная реклама", данная событию реальным телевидением, влияет на поведение всех его участников.

Глобальные СМИ имеют своеобразную монополию на конструирование мирового общественного мнения, формирование повестки дня и оценки важности свершающихся или намеченных событий.

Глобализация всюду расставляет свои акценты, нанося экономический удар по человечеству. По прогнозам, в наступившем столетии для функционирования мировой экономики будет достаточно двадцати процентов населения. Пятой части всех ищущих работу хватит для производства товаров первой необходимости и предоставления всех дорогостоящих услуг, какие мировое сообщество сможет себе позволить. Эти двадцать процентов будут активно участвовать в жизни общества, зарабатывать и потреблять.

 В необузданном приливе глобальной связи видятся угрозы автономии и жизнеспособности культур не только слабых, зависимых обществ "третьего" мира, но и ряда передовых мировых обществ, ранимых к телевизионной и кинопродукции США.

Необузданный прилив глобальной связи - есть информационный империализм, скрывающийся за теорией свободного потока информации, рассматривающей процессы коммерциализации СМИ и превращения создаваемых потоков новостей в товар, распространяющийся по принципам свободной рыночной торговли.

Глобализация информационного пространства имеет ряд социально-политических последствий. Развивающиеся страны озабочены положением, при котором они оттеснены на задворки информационной среды и вынуждены довольствоваться теми крохами информации, которые передают им миро­вые агентства.

В 1981 году в Таллуаре состоялась конференция, выступив­шая с «Таллуарской антидекларацией». Протекающие в массмедиа сложные процессы рассматривались здесь с точ­ки зрения «плюрализма Запада», смысл которого сводится к простой фор­муле: распространяет информацию тот, у кого она есть и у кого есть деньги на ее распространение.

1. **Зарубежные теории печати и других средств массовой информации**

Теории, которые принято называть нормативными, имеют дело с представлениями о том, «как медиа должны работать или чего от них ждут»1. Нормативные теории описывают, какие роли медиа должны играть в идеале, рекомендуют идеальную практическую деятельность и предвидят идеальные последствия.

Предпринятая Фредериком Сибертом, Теодором Питерсоном и Уилбуром Шраммом в 1956 г. первая попытка компаративного описания основных теорий прессы — авторитарной, либертарианской, советской коммунистической и социальной ответственности — до сих пор является наиболее полной2. Почти в каждой статье и книге, имеющей отношение к философской основе журналистики, содержатся ссылки на книгу этих авторов, комментарий на нее или цитаты из нее.

Слабости использованного Сибертом метода «глобальной типологизации», исключившего различия между многочисленными системами прессы, стали очевидными в конце 1960-х годов. В это время Эверет Роджерс и другие исследователи начали изучать коммуникационные системы стран «третьего мира». Первая модель систем масс-медиа в развивающихся странах появилась в 1980 г., когда свой доклад представила Международная комиссия ЮНЕСКО по исследованию коммуникационных проблем.

В том, что подход Сиберта страдает не только упрощенностью, но и предвзятостью, убедились исследователи международных моделей масс-медиа. Они утверждают, что, поскольку Сиберт отдает предпочтение тем странам, где основные медиа (газеты, радио и телевидение) находятся под одинаковым правительственным контролем, концепция «четырех теорий» лишена гибкости, необходимой для должного описания и анализа всех современных систем прессы, и поэтому должна быть модифицирована. Именно это сделал Маккуэйл, предложив еще две — для медиа периода развития и демократического участия (партиципаторную).

 **Авторитарная теория**

Общим для всех случаев проявления этой теории является отсутствие всякой подлинной независимости журналистов и их подчинение (в конечном итоге с применением силы) государственной власти. Авторитарная теория оправдывает предварительную цензуру и наказание за отклонение от установленных сверху способов освещения прежде всего политических вопросов или любых других, имеющих явный политический оттенок. Об авторитаризме в области масс-медиа свидетельствуют соответствующие законы, прямой контроль государства за производством, навязывание журналистам правил поведения, использование налогов и других форм экономических санкций, регулирование импорта зарубежных медиа, право государства назначать редакционный персонал, запрет на публикацию и т.д.

 **Либертарианская теория**

В самом общем виде она полагает, что индивид должен быть свободен публиковать все, что ему нравится, и, следовательно, является продолжением других прав — права на собственное мнение, свободу выражать его, объединятьсяс другими людьми и вступать в организации. Таким образом, главные принципы и ценности, на которых она базируется, идентичны принципам и ценностям либерально-демократического государства — вера в верховенство индивида, в разум, правду и прогресс и, в конечном итоге, в суверенитет воли народа.

Осложнения и несоответствия возникали только в том случае, когда предпринимались попытки представить свободу прессы как основополагающее право или ввести ограничения на его применение и указать конкретные институционные формы, в которых оно находит свое наилучшее выражение и обеспечено защитой в конкретных обществах. Как противодействие авторитаризму и чистое выражение либертарианства теория свободной прессы всегда воспринималась неоднозначно. Пресса служила различным целям: являлась средством противодействия колониализму (сначала в американских колониях), выпускным клапаном для выражения недовольства, аргументом за свободу религии, защищала от злоупотреблений власти, выступала то, как самоцель, средство достижения истины, составной компонент коммерческой свободы, а порой принималась как неизбежность.

 **Теория социальной ответственности**

Маккуйэл так описывает основные принципы теории социальной ответственности:

1. Медиа должны взять на себя и выполнять определенные обязательства перед обществом.

2. Эти обязательства должны выполняться за счет установления высоких или профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, объективности и баланса.

3. Возлагая на себя и применяя эти обязательства, медиа должны саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов.

4. Медиа должны избегать всего, что может привести к преступлению, насилию или гражданским волнениям либо оскорбить группы меньшинств.

5. Медиа в целом должны быть плюралистскими и отражать разнообразие общества, предоставляя доступ к различным точкам зрения и праву на ответ.

6. Общество и публика, в соответствии с первым названным принципом, имеют право ожидать высокие стандарты работы, и вмешательство можно оправдать только заботой о благе народа.

7. Журналисты и медиауправленцы должны быть подотчетны перед обществом, так же как перед работодателями и рынком1.

Теория социальной ответственности оказалась очень живучей. Однако большинство журналистов-практиков признавали только ее главные ценности, например плюрализм и культурное разнообразие, при этом мало что подтверждает их неуклонное следование этим принципам в своей работе. Скажем, они по-прежнему низко котируют новостную ценность повседневной деятельности общин и групп по интересам.

 **Советская коммунистическая теория**

В теории советских медиа Маккуйэл выделяет следующие основные положения. Во-первых, поскольку власть в социалистическом обществе принадлежит рабочему классу, чтобы ее сохранять, средства «духовного производства» нужно держать под контролем. Следовательно, все средства массовойкоммуникации должны находиться под контролем организаций рабочего класса — прежде всего коммунистической партии.

Во-вторых, в условиях отсутствия в социалистическом обществе классовых противоречий, в центре внимания прессы не могут быть политические проблемы. В соответствии с социалистическими принципами диапазон дозволенных расхождений и дебатов не должен включать элементы, считающиеся анахронизмом, регрессивными и опасными для основной структуры общества. В-третьих, прессе принадлежит позитивная роль в формировании общества и движении к коммунизму, поэтому медиа выполняют ряд важных функций в процессе социализации, неформального общественного контроля и мобилизации в направлении запланированных социальных и экономических целей. В частности, эти функции связаны с продвижением социальных и экономических реформ. В-четвертых, марксизм допускает объективные законы истории и, следовательно, объективную реальность, которую пресса должна отражать. Это ограничивает диапазон личной интерпретации и навязывает набор устойчивых характеристик новостей, отличающихся от тех, которых придерживается либеральная пресса. Наконец, общая теория советского государства требует, чтобы медиа подчинялись высшему контролю со стороны государственных органов и входили в состав — в разной степени — других инструментов политической жизни.

 **Теория для медиа периода развития**

Теория для медиа периода развития выступает за поддержку средствами массовой коммуникации действующего режима и его усилий по обеспечению экономического развития. Таким образом, медиа помогают обществу в целом. Согласно этой теории, пока страна не достигнет определенной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство.

Иногда сферу применения этой теории сужают до «стран третьего мира»1. Ее создание стало возможным после того, как были выявлены общие черты масс-медиа в развивающихся странах, для которых не применимы положения других нормативных теорий. Одно из обстоятельств — это отсутствие некоторых условий, необходимых для развитых систем массовых коммуникаций, а именно: коммуникационной инфраструктуры, профессионального мастерства, производственных и культурных ресурсов, достаточной аудитории. Другой, связанный с предыдущим, фактор — это зависимость от развитых стран в техническом, профессиональном и культурном планах. В-третьих, своей главной задачей (в разной степени) многие общества ставят экономическое, политическое и социальное развитие страны, и ей должны подчиняться все другие институты. В-четвертых, развивающиеся страны все больше осознают свою идентичность и собственные интересы в международной политике.

Нормативные элементы новой теории, формирующейся под воздействием описанных выше обстоятельств, особенно резко направлены против зависимости и иностранного влияния, а также произвольного авторитаризма. Поддерживается положительное использование медиа в деле национального развития, декларируются автономия и культурная идентичность конкретного национального общества. В определенной степени они поддерживают демократическое участие народных масс, т.е. коммуникационные модели участия. Это отчасти является продолжением принципов самостоятельности и противодействия авторитаризму и признанием необходимости достигать цели развития совместными способами.

 **Теория демократического участия**

Действие теории демократического участия (или партиципаторной теории) распространяется в основном на развитые либеральные общества, но она стыкуется и с некоторыми положениями теории для медиа периода развития, в частности с ее упором на «базис» общества, на значимость горизонтальной, а не вертикальной (сверху вниз) коммуникации. Главным в этой теории является неприятие коммерциализации и монополизации частных медиа и признание необходимости централизации и бюрократизации институтов общественного вещания, созданных в соответствии с нормами социальной ответственности. Главным в партиципаторной теории являются потребности, интересы и надежды активных получателей информации в политическом обществе. Она касается права на получение нужной информации, права на ответ, права использовать средства коммуникации для взаимодействия в небольшом сообществе, объединении по интересам, субкультуре. Эта теория отвергает необходимость однородных, централизованных, дорогостоящих, сильно профессионализированных, нейтрализованных и контролируемых государством медиа. Она выступает за многообразие, локальность, деинституционализированность, взаимозаменяемость ролей отправителя и получателя, горизонтальность коммуникационных связей на всех уровнях общества, взаимодействие, заинтересованность.

**Тема № 2**

**Проблемы международно-правового законодательного
регулирования деятельности СМИ**

**План**

1. Международные организации и проблема регулирования процесса распространения информации.
2. Доклад Комиссии Шона Макбрайда о последствиях неравномерности в обмене информацией.
3. Международные соглашения о свободе получения и распространения информации и национальные законодательства в этой области в западноевропейских странах и США.
4. Прогнозы западных исследователей коммуникационных процессов о развитии "эры информационной революции".

**Литература:**

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001.

2. Всеобщая декларация прав человека. Декларация прав и свобод человека и гражданина. - М., 1993.

3. Гомиен Д. Комментарий к "Европейской Конвенции защиты прав человека". - Совет Европы, 1995.

1. **Международные организации и проблема регулирования процесса распространения информации**

Вторая половина XX века поставила перед обществом задачу регулирования процессом распространения информации. Согласно резолюции ООН № 59 (1) свобода информации провозглашалась в качестве фундаментального права человека. Резолюция призывала к созыву конференции, посвященной свободе информации. В русле подготовки конференции была создана специальная подкомиссия по вопросам свободы информации Комиссии по правам человека. В ее обязанность входило изучение особенностей международного обмена информацией и препятствий, возникающих на его пути. Внимание уделялось существующим международным соглашениям о свободе информации и национальному законодательству в этой области.

В ходе работы была подмечена опасность государственной и частной монополии на СМИ и предложены меры по ограничению политики монополизации прессы. Всеобщая Декларация прав человека провозгласила право каждого на свободное распространение и получение информации. В 1947 году Генеральной Ассамблеей ООН была принята резолюция, осуждавшая пропаганду, имеющую целью или способную создать угрозу миру. Статья 20 Международного пакта о гражданских и политических правах, принятого в 1966 году, закрепила это достижение в области массовой коммуникации.

В соответствии с Декларацией ООН 1965 года о распространении среди молодежи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания средства информации должны способствовать сближению народов.

Противостояние свободы и ответственности оказалось связанным с теоретико-практической интерпретацией концепции "свободного потока информации", возникшей в США, утверждающей право западных держав, прежде всего самой Америки, беспрепятственно распространять неограниченный объем информации на практически неограниченной территории. Практика "свободного потока информации" целым регионам мира отводила роль лишь потребителя информации. Появились новые формы зависимости, получившие название "информационный империализм", что породило концепцию нового международного информационного порядка. Эта концепция затрагивала проблему неравномерного распределения информации между странами и регионами мира, утверждая, что освобождение и развитие национальных СМИ - составная часть борьбы за политическую, экономическую и социальную независимость. Так формулировала насущные задачи современности политическая декларация неприсоединившихся государств, принятая в 1976 году в Коломбо.

1. **Доклад Комиссии Шона Макбрайда о последствиях неравномерности в обмене информацией**

По инициативе UNESCO в 1977-1979 годах проведено изучение глобальных информационных процессов. Доклад Комиссии Макбрайда, представленный XXI сессии Генеральной конференции UNESCO в Белграде (1980), на фактическом материале продемонстрировал последствия неравномерности в обмене информацией. Были отмечены негативные тенденции, вызванные засильем транснациональных корпораций в сфере прессы, радио и телевидения; высказаны мысли о том, что в расширяющихся коммуникационных системах предпочтение следует отдавать некоммерческим формам массовой коммуникации, признавая потребность масс-медиа в прибыли, следует рассмотреть вопрос о том, как способствовать уменьшению негативного влияния, которое оказывают чисто коммерческие соображения на организацию и содержание национального и международного потока информации.

В докладе, направленном против психологической войны, подчеркивается необходимость осуществления обмена информацией в соответствии с нормами международного права, на основе признания суверенитета, равенства, невмешательства во внутренние дела других государств, признания их права на самоопределение. В документе говорится, что свобода без ответственности ведет к искажениям и злоупотреблениям, но при отсутствии свободы невозможно реализовать ответственность.

Выступление ирландского общественного деятеля Шона Макбрайда вызвало ожесточенную критику со стороны тех, кто стремился узаконить "право сильного" и в сфере международного обмена информацией. Теоретические споры вокруг теории "свободного потока информации" стали приобретать ярко выраженную идеологическую и политическую направленность. Позиция оппонентов концепции нового международного информационного порядка нашла отражение в Таллуарской декларации 1981 года. Согласно ей, чем больше удалена пресса от правительственных и законодательных органов, тем она свободнее, и наоборот; гарантией свободы призвана служить реклама; кодекс журналистской этики поставлен в противоречие идее плюрализма мнений. Конфронтация в сфере коммуникационной политики негативно сказалась на UNESCO: из организации вышли США, Англия и Сингапур, обвинившие ее в излишней политизации.

1. **Международные соглашения о свободе получения и распространения информации и национальные законодательства в этой области в западноевропейских странах и США**

В последние годы усилия UNESCO сконцентрировались на содействии независимости, свободе и плюрализму прессы по всему миру. На достижение этой цели был направлен весь пафос деклараций о развитии независимости и плюрализма в Африке (Виндхук, 1991), Азии (Алма-Ата, 1992), Латинской Америке (Сантьяго, 1994). День принятия Виндхукской декларации - 3 мая - объявлен Всемирным днем свободы прессы.

Под независимой прессой в мире понимается такая пресса, которая свободна от правительственного, политического или экономического контроля, контроля, выражающегося в зависимости от материалов и инфраструктуры, необходимых для выпуска и распространения газет, журналов и периодических изданий. Плюрализм прессы предполагает ликвидацию всех форм монополии и существование как можно большего числа газет, журналов и периодических изданий, в которых находит свое выражение максимально широкий диапазон мнений членов общины.

Положение усугубляется тем, что только две страны, Австрия и Швеция, имеют отдельный закон о печати, который содержит основные положения, касающиеся прессы. Например, в Германии существует целый ряд федеральных законов, затрагивающих прессу: каждая земля имеет отдельный закон о печати, хотя построены они все по одному образцу. Во Франции действует ряд законов о печати, но они находятся в различных кодексах. Австралия, Канада, Нидерланды, Норвегия, Испания, Великобритания и США не имеют отдельного закона о печати и мало законов, которые возможно применить к прессе.

Свобода прессы требует особой защиты, чтобы обеспечить ей возможность играть жизненно важную роль общественного стража и распространять представляющую общественный интерес информацию.

Культура определяет и отношение общественности к прессе, и то, как общественность оценивает журналистские расследования, и негативную реакцию на публикации, затрагивающие вопросы частной жизни.

Экономические факторы сказываются на том, что концентрация собственности на СМИ в отдельных странах ведет к снижению общих журналистских стандартов и к сокращению разнообразия выражаемых мнений.

В Германии и Испании считают, что представители прессы обладают б**о**льшими, чем кто-либо, правами собирать и распространять информацию. Эти права являются следствием особой роли прессы в формировании общественного мнения и служении общественным интересам.

Помимо того, что свобода прессы - конституционное право гражданина по отношению к государству, она также гарантирует свободу слова и является составной частью системы обеспечения демократии. Такая трактовка конституционных гарантий влияет на размеры и границы свободы печати. Закон защищает плюрализм прессы, способствуя конкуренции и осуществляя поддержку при сборе и распространении информации, оставляя открытым вопрос о концентрации собственности на СМИ.

В Германии важнейшим элементом свободы прессы также полагается плюрализм печатных органов. Законодательство здесь гарантирует плюрализм путем запрета на монополии. Основной Закон говорит об обязательствах правительства способствовать дальнейшему развитию СМИ, регламентируя как "внешний плюрализм", подразумевающий конкуренцию газет, так и "внутренний плюрализм", включающий в себя широкое общественное представительство в управляющих структурах государственного радио и телевидения.

Свобода прессы в Германии может быть ограничена такими нормативными актами, как законы о защите общественной нравственности, репутации, национальной безопасности, уважении государственных институтов, и статьями Конституции о защите достоинства и свободного развития личности, свободы выбора профессии, права собственности. Всякий, кто использует свободу прессы или другие свободы в целях борьбы с демократическим порядком, теряет свое право на свободу слова, но само лишение права и определения объема лишения - прерогатива федерального Конституционного суда.

В Испании историческая близость диктатуры привела к более сильной, чем в других государствах, защите репутации демократических учреждений. Там свободу печати рассматривают как составную часть свободы выражения мнений и свободы распространения информации.

Взаимовлияние различных культурных, исторических и рыночных факторов делает невозможным создание единой системы законодательства о прессе для различных стран. Правовая основа деятельности СМИ стремится найти общее основание для гарантии прав и свобод в демократических государствах. Только Великобритания и Австралия не имеют явной гарантии свободы выражения мнений, закрепленной письменно в Конституции.

Концепция свободы слова в Великобритании имеет запретительный характер. Законодательство изобилует ограничениями, установленными парламентом или прецедентным правом. Свобода слова существует лишь в рамках этих запретов.

Австралия унаследовала традиционный для Англии подход, согласно которому свобода слова лучше защищается общим правом. Как такового закона о печати в Австралии не существует. Деятельность электронных СМИ регулирует федеральный Акт о службах вещания 1992 года.

Но наиболее сильную защиту свободы слова предоставляет прессе Швеция. Сегодня это - конституционная монархия с унитарной формой государственного устройства. Все вопросы, касающиеся прессы, решает центральное правительство.

Первый в мире закон о свободе прессы приняли именно здесь - в 1766 году. В 1772 году его ликвидировали в результате государственного переворота, а в 1812 году был принят следующий закон о свободе прессы, с тех пор он остается в силе: действующий сейчас закон, принятый в 1949 году, основан на законе 1812 года. Шведская Конституция включает в себя Положение о Правительстве 1974 года, Закон о свободе печати 1949 года и Закон о свободе слова 1991 года.

В Положении о Правительстве оговаривается право защиты граждан от любого принуждения к высказыванию своего мнения по вопросам политики, религии, культуры и иным вопросам. Иностранцам, находящимся на территории Швеции, предоставляется право на свободу самовыражения в полном объеме, как и гражданам Швеции. Эта свобода самовыражения и информации может быть ограничена лишь в целях защиты национальной безопасности и прав личности, обеспечения общественной безопасности, спокойствия и порядка.

Конституция Швеции включает в себя специальный Закон о свободе прессы. Принятый позже Закон о свободе слова дополняет его, регулируя вопросы, относящиеся к радио-, теле-, кино- и видеопродукции, он разрешает предварительную цензуру кинофильмов.

Поскольку Закон о свободе прессы - часть Конституции, то даже незначительные поправки к нему должны пройти через обсуждение парламентом дважды. Причем между этими двумя обсуждениями должны состояться парламентские выборы. Избиратели имеют возможность влиять на принятие предложенных в Закон изменений.

США, чаще всего декларирующие свой приоритет в области достижения независимости прессы, на деле оказываются позади ряда европейских государств. Свобода доступа к информации в США подвержена значительным законодательным ограничениям. Все XX столетие характеризовалось в США постоянным уменьшением количества ежедневных газет и усилением их концентрации в одних руках. Это приводит к сужению разнообразия взглядов, отражаемых СМИ. Издатели здесь зависят от рекламодателей, а потому жертвуют точкой зрения редакции во имя коммерческих интересов, положение американской прессы отнюдь не прогрессивно в области свободы слова.

Лишь в Германии (1976) и Франции (1986) были приняты жесткие законы, запрещающие сделки, ведущие к повышению концентрации печати. Комиссия по монополиям и слиянию фирм Великобритании занимается проблемой слияния газет, но на практике ее возможности предотвратить этот процесс весьма ограничены. В Австралии, Канаде, Норвегии, Великобритании и США существуют ограничения на одновременное владение разными видами СМИ. В Австрии, Франции, Нидерландах, Норвегии и Швеции правительство предоставляет субсидии газетам, испытывающим финансовые трудности, с целью сохранения плюрализма мнений.

**4. Прогнозы западных исследователей коммуникационных процессов о развитии "эры информационной революции"**

Стремление найти равновесие между свободой и ответственностью, достичь консенсуса между развитыми и развивающимися странами в выработке принципов международного обмена информацией вызвало принятие новой стратегии коммуникации в 1989 году на сессии Генеральной конференции UNESCO. Внимание ее участников концентрируется на обеспечении свободы слова и свободы печати. В 1990 году при UNESCO создается Сектор культуры и коммуникации. Одной из его программ стала программа "Коммуникация, информация и информатика на службе человечества", реализация которой была рассчитана до 1995 года. Новая стратегия зиждется на увеличении объема коммуникации в демократических и развивающихся странах.

Эти изменения оцениваются исследователями неоднозначно. Американский исследователь Зассман предсказывает наступление в ближайшем будущем века интегрированной системы сетей связи, обеспечивающей на высшем техническом уровне распространение разнообразной информации при помощи столь же разнообразных средств. По мнению Зассмана, развитие техники и появление массы информации, потребляемой индивидуально, сделает ненужной цензуру и практически невозможным правительственное вмешательство.

Французский специалист в области телекоммуникаций Бретон полагает, что в условиях информационного общества общепринятое понятие власти потеряет смысл, а вместе с этим усилится ощущение неуверенности и непредсказуемости. Новый усложнившийся мир не станет гармоничным: коммуникация сократит расстояния, сблизит удаленные друг от друга территории, но разъединит социальные группы. Человек будет постоянно находиться перед необходимостью самостоятельного принятия решения. Мировое сообщество разделится на тех, кто живет в условиях функционирования новых и старых моделей распространения информации. Как на глобальном уровне, так и в отдельных странах бедные будут беднее, богатые - богаче. Это вызовет взрыв недовольства, конфликтов, войн. Т.о., информационное общество породит новую волну насилия и варварства.

По мнению Фортнера, имущая часть населения в результате развития информационных технологий получит возможность контролировать свою информационную среду, участвовать в сложных информационных взаимодействиях. Для других широкомасштабное участие в информационных обменах вряд ли окажется возможным. Ни приватизация, ни либерализация не в состоянии противостоять множеству экономических и политических факторов, мешающих установлению равенства в сфере информации. Поэтому усилится не только конкуренция, но и монополизация медиа, возникнет информационный дефицит, что вновь вызовет к жизни культурный империализм.

**Тема № 3**

 **СМИ и политика**

**План**

1. Роль журналистики в политической жизни государства
2. Информационные войны
3. Свобода печати и контроль за деятельностью СМИ
4. Роль СМИ в осуществлении основных прав и свобод человека
5. Средства массовой информации и основные институты демократического общества

**Литература:**

1. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика учас­тия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб., 2004. — 448 с.

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.

3. Лопатин В. Н. Информационная безопасность России: Человек. Общество. Го­сударство. - СПб., 2000. - С. 7,133.

4. Нисневич Ю. А. Актуальные проблемы государственной информационной поли­тики» / Сборник тезисов докладов и сообщений Санкт-Петербургского (17-18 мая 1995 г.) семинара «Информационная безопасность». — СПб.,1995. — С.4-5.

**1. Роль журналистики в политической жизни государства**

Политика — сфера деятельности, связанная с отношениями между большими социальными группами, ядром которой является проблема завое­вания, удержания и использования государственной власти; участие в де­лах государства, определение форм, задач, содержания его деятельности.

Любая проблема приобретает политический характер, если ее решение связано с классовыми интересами, проблемой власти. Различают внешнюю и внутреннюю политику. Внутренняя политика охватывает основные на­правления деятельности государства, политических партий и других об­щественных организаций, оказывает сильное влияние на экономику госу­дарства. Внешняя политика в значительной степени определяется внутренней политикой, выражает отношения между нациями и государ­ствами и нацелена на обеспечение благоприятных внешних условий для решения внутриполитических задач.

Журналистика тоже участвует в политической жизни. И не толь­ко с точки зрения отражения различных политических процессов и явле­ний.

Приведем такой пример. Уже в 1931 году политика Муссолини, враждебно относившегося к разрастающемуся влиянию католической церкви, подтолкнула Ватикан к использованию для консолидации всех католиков мира нового тогда СМИ: Папа Павел XI вышел к микрофону "Радио Ватикана". Очень скоро этот канал религиозной пропаганды стал высокопрофессиональной станцией. Ответственность за деятельность радиостанции Папа возложил на Орден иезуитов, и в настоящее время деятельностью "Радио Ватикана" руководит Совет, в который входят двадцать восемь отцов-иезуитов, одновременно возглавляющих большинство языковых и религиозных отделов. В конце XX века станция вела передачи на тридцати двух языках мира.

***Политическая журналистика,*** являясь целостным организмом, вклю­чает в себя целый ряд направлений практической деятельности: полити­ческую публицистику, репортерскую работу по освещению политических событий и явлений, пропагандистскую и агитационную деятельность во время различных политических кампаний, подготовку аналитических, рас­следовательских и иных материалов, имеющих политический характер.

Историческая практика расширила содержание политики, которую когда-то понимали только как искусство управления государством. Политика рассматривается как:

• участие в делах государства, управление государством, определение задач, содержания и форм функционирования государства;

• участие в разработке и принятии политических решений;

• деятельность социальных общностей, направленная на удовлетворе­ние своих интересов с помощью власти;

• борьба за власть и ее осуществление;

• отношения между социальными группами, классами, государствами, народами по поводу власти;

• волевое распределение материальных и духовных ценностей;

• концентрированное выражение экономического базиса экономики;

• устройство общественной жизни с целью обеспечения порядка и без­опасности граждан.

Журналистика принимает участие в решении любой из этих задач. Политическая журналистика находится в зависи­мости от государства, т.к. функционирует в определенном правовом поле. Саморегулирование СМИ протекает на различ­ных уровнях и осуществляется на этическом, административно-производ­ственном и других уровнях в соответствии с развитостью (или неразвито­стью) гласности в обществе. Государство и само является активным публикатором.

Повседневная практика СМИ теснейшим образом связана с **информационной безопасностью** государства, которая зависит от соблюдения целого ряда требований, касающихся СМИ. Но одновременно она зависит от доступа к информации. Государственная информация является общественным до­стоянием. Государство должно сделать информацию доступной для людей в нужное время и на удобных для них условиях. Оно должно поддержи­вать множественность источников информации, среди которых должны уча­ствовать полноправные партнеры и органы государственной власти всех уровней, органы местного самоуправления, частный сектор экономики и общественные структуры.

Для достижения геополитических целей правящие круги развитых в информационном отношении стран активно используют СМИ. Геополитические подходы служат идеологическим обоснованием внешней политики ряда стран. Формы и методы подобного использования зависят от форм собственности на СМИ, их правового статуса и практики саморегулирования прессы.

СМИ всегда использовались для воздействия на людей, на их сознание и поведение, труд, жизнь и быт. Их считают источником всех социальных преобразований. Печать, радио и телевидение являются основными источниками информации населения, в особенности политической информации.

Отражая современное состояние мира, СМИ играют весьма важную роль в достижении геополитических целей.

Коммуникационная экспансия глубоко влияет на культуру всего мира и не оставляет места на земле, где бы ни сказывалось воздействие медиа на религиозных и моральных отношениях, на политических и социальных системах, на воспитании. Опережающий всякие предсказания технологический прогресс способствует эволюции "старых" и появлению "новых медиа", которые вместе овладевают "новыми языками" коммуникации и с их помощью формируют "новую коммуникационную культуру".

Глобализация мирового пространства привела к трансформации пространства как такового. Сегодня наряду с географическим пространством формируется электронное. Традиционные противостояния между государствами осуществляются как в физическом, так и в виртуальном, кибернетическом пространстве.

**2. Информационные войны**

Информационная война - сравнительно новое понятие, включающее в себя различные аспекты политической, экономической и социокультурной действительности. Она ведется в режиме "все против всех" с помощью манипулирования знаниями, охватывает все СМИ, влияет на образование, разрушает традиционные старые культуры. Стремление достичь информационного превосходства приводит к возникновению опасности развития агрессивной потребительской идеологии, тотальной коммерциализации культуры, распространению идей насилия и нетерпимости, воздействию на психику разрушительных форм мифологизированного сознания.

Информация существует сегодня в двух измерениях: как один из главных продуктов экономики постиндустриального общества и как наступательное оружие, которое делает прозрачными и незащищенными границы государств.

Любой значимый конфликт сегодня - это конфликт глобальный, т.к. он развивается с неизбежным вовлечением в него и других участников. Это обстоятельство требует переориентации установок внутренней и внешней политики.

Во внешнеполитической деятельности лидерство в разработке проблематики глобального управленческого подхода может давать ощутимые преимущества, - в том числе и в создании комплексных компьютерных программ, которые позволяют сводить воедино разноплановую информацию и получать целостную и многомерную картину хода событий в том или ином регионе.

Взаимосвязь глобализации информационного потока, создания гигантских империй масс-медиа и повседневной стихии сознания находит выражение в создании планетарно-коммуникационного бытия современного человечества. Так, через репортажи CNN война в Персидском заливе вошла в дома миллионов людей, позволив почувствовать населению множества стран, что они чуть ли не соучаствуют в кровавых разборках, ведущихся на арене "глобального цирка". Не случайно эту войну окрестили первой в истории человечества телевизионной войной.

На авансцену общественной жизни сегодня часто выходит новое оружие особого рода – сама информация. Этот процесс остановить нельзя, т.к. он носит объективный характер. Задача должна состоять в том, чтобы держать под контролем это оружие.

Психологическая война представляет собой систему подрывных идеологических воздействий, направленных на сознание людей преимущественно через сферу общественной психологии. В такой войне воздействие на сознание людей может производиться как извне, так и внутри страны (холодная война между СССР и США).

Стратегия и тактика ведения психологической войны одного государства против другого подразумевают определенного вида манипуляции с целью достижения своеобразного господства над духовным состоянием людей, управления им путем внушения людям выгодных нападающим стереотипов мышления.

Среди наиболее популярных методов ведения информационной войны можно выделить: 1. рекламу; дробление информации, затрудняющее поиски смысла; 2. немедленность передачи новостей, лишающую журналистов возможности проанализировать ситуацию; 3. перехват информационной инициативы, опирающийся на импритинг *(тоже самое, что запечатление, т.е. фиксация определённой информации в памяти).*

Насаждаемое ныне "телевидение реального времени" имеет наиболее широкое распространение в экстраординарные моменты - войны, вооруженные конфликты, террористические акты, захват заложников, стихийные бедствия. Это и есть новый тип вмешательства в политический процесс определенных стран, т.к. на быструю реакцию журналистов необходим ответ - быстрая реакция политиков. Глобализация информационного потока многократно увеличивает эту информационную агрессию.

Сегодня в первую десятку стран, имеющих отвечающие мировым стандартам системы связи и телекоммуникаций входят: Сингапур, Новая Зеландия, Финляндия, Дания, США, Гонконг, Швеция, Турция, Норвегия и Канада. Россия в этом рейтинге стоит на 42 месте, чтобы как-то изменить ситуацию, ей необходимо заменить устаревшее аналоговое оборудование цифровыми системами связи. Это особенно актуально в связи с увеличивающимся потоком информации: сегодня объем знаний удваивается в течение года, а, по прогнозам специалистов, в самом ближайшем будущем будет удваиваться за месяц. Такое ускорение связано теснейшим образом с развитием информатики и деятельностью человека в сфере информации. Лидером в области потребления информации остаются США.

**3. Свобода печати и контроль за деятельностью СМИ**

Множество теорий современной журналистики применительно к об­ществу затрагивают проблему прав человека и его основных свобод, среди которых особое место занимает **свобода печати.** Свобода печа­ти в представлении западных исследователей — это свобода публичного выражения мнения и свобода доступа к источникам информации. Но даже такое урезанное понимание свободы печати в современном обществе не может быть в полной мере осуществлено. Декларируя право на свободу публичного выражения мнения и свободу доступа к источникам информации, правящие круги любой страны в реальной жизни различными способами, формами и методами препятствуют осуществлению этих прав.

Т.к. СМИ играют очень важ­ную роль в современном обществе, их использование должно осуществляться лишь во благо общества. Свобода печати неотделима от социальной ответственности, о чем неоднократно заявляли журналистские профессиональные организации. Помимо законодательных ограниче­ний, существуют и этические запреты, т.е. самоцензура журналистов.

Уже в начале века существовали правила освещения в печати обществен­ных событий, закрепленные в различных документах. В 1920-х гг. были приняты «Этические правила американской газетной гильдии». В 1935 г. был принят французский «Закон совести». Сегодня в большинстве стран в той или иной форме существуют различные кодексы профессиональной этики журналиста.

Правовое регулирование информационных потоков и саморегулиро­вание идут рука об руку. Но прес­са, освободившись от контроля государства, зачастую попадает под еще более жесткий контроль бизнеса.

Разнообразие концепций и теорий журналистики подтверждает важность места и роли прессы в по­литической системе современного общества.

**Политическая система общества** — это система институтов (госу­дарственных учреждений, политических партий, объединений и т.п.) и норм, в рамках которой происходит политическая жизнь общества и осуществля­ется государственная власть.

Пресса освещает деятельность всех политических ин­ститутов и политические процессы и сама активно участвует в них.

В обществе, разделенном на классы, неминуемо возникают организа­ции и институты, выражающие волю различных классов и социальных групп, так называемые политические партии. Даже если эти организациии группы не именуют себя партиями и утверждают, что в политической борьбе не участвуют, они все равно в той или иной степени вовлечены в политический процесс, т.е. в выработку, принятие и претворение в жизнь решений, затрагивающих интересы политической власти.

Пресса всегда используется для завоевания и удержания политичес­кой власти. В каждой стране существует система прави­тельственного руководства СМИ. В самом простом случае ее составляющими являются институт политической цензуры. Специальные государственные органы осуществляют надзор за публикациями. Цензура бывает предварительная и следующая за публикацией, т.е. контроль уже опубликованного.

В тех странах, где политическая цензура отсутствует или запре­щена законом, есть другие формы контроля. Чаще всего это законы и под­законные акты, регламентирующие тот или иной вид деятельности.

Существуют самые разнообразные способы контроля за СМИ при помощи финансового воздействия.

Возможности СМИ не могут не использоваться в целях завоевания и удержания политической власти. Под термином «власть» понимается «способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств — воли, авторитета, права, насилия».

Человеческое общество, будучи целостным организмом, развивается как система, элементы которой (сферы общественной жизни) находятся во взаимодействии друг с другом. Для удержания власти управление обществом должно быть системным, комплексным. Исторически сложились два принципа управления обществом: стихийный и сознательный. Стихийное управление выражает такое взаимодействие социальных сил, в котором неустранимо действие случайного, это усредненный результат, складывающийся из массы целенаправленных сознательных действий, в которых принципиально нельзя учесть все их последствия (свободный рынок в домонополистический период развития общества, например).

Переход к сознательному управлению невозможен без научного осмысления процессов, протекающих в обществе. В наши дни наиболее интенсивно проблема управления разрабатывается в связи с развитием общетео­ретических дисциплин, в частности кибернетики, два основополагающих понятия которой — информация и управление.

Социальная информация есть прежде всего смысловая информация, то есть такая, которая перерабатывается человеческим сознанием и реали­зуется в деятельности людей. Она циркулирует в обществе как совокуп­ность знаний, сведений, сообщений, идей об окружающем мире, прежде всего об обществе, служащих целям управления общественными процесса­ми. Оптимальное управление предполагает объективную, истинную и пол­ную информацию.

Успех демократии во многом за­висит от возможности справедливого и равного распределения в обществе всех соперничающих точек зрения, которые позволили бы гражданам сде­лать свой, подкрепленный информацией выбор.

Интересным представляется опыт Швеции по обеспечению деклариро­ванного конституцией принципа гласности. В этой стране правительство суб­сидирует партийные общественно-политические газеты, что позволяет отра­зить в них весь спектр политических воззрений. В итоге связи редакций газет со своими партиями ослабли, а с государственными органами окрепли.

Чрезвычайно важной в современных условиях становится возможность доступа оппозиции и правящих кругов к СМИ. Особенно это важно во время избирательных кампаний, когда идет открытая борьба за выборные должности. Обеспечение равного до­ступа к СМИ — главный показатель способности властей провести чест­ные и справедливые выборы.

Практика зарубежной журналистики выработала противо­ядие откровенной продажности прессы. Главное — это строгое соблюдение законов и подзаконных актов, касающихся массмедиа. «Скрытая» реклама запрещена во многих цивилизованных странах; подкуп журналистов карается по закону и т.д. Более того, многие редакции и общественные организации журналистов приняли и строго чтут кодексы этики, несоблюдение которых грозит увольнением с работы. Чаще всего этические нормы включаются в коллективный договор с издателем и входят составной частью в контракт с работником.

В последние годы российские и зарубежные авторы уделяют большое внимание правовым и этическим проблемам функционирования СМИ. Этот интерес предопределен практическими потребностями журналистов и всего общества. Обретение прессой определенной силы и власти в связи с ее концентрацией и монополизацией приводит к зарождению породы предпринимателей, заинтересованных больше в получении поли­тических доходов, а не собственно финансовых. Они прилагают все уси­лия к тому, чтобы установить контроль над содержанием принадлежащих им СМИ.

**4. Роль СМИ в осуществлении основных прав и свобод челове­ка**

Права и свободы человека не раз становились предметом острых дис­куссий в научных, политических и журналистских кругах. Вопрос взаимодей­ствия СМИ и обеспечения прав и свобод челове­ка в современном обществе требует специального рассмотрения.

Проблема роли СМИ в осуществлении основных прав и свобод челове­ка зафиксирована во многих международных и национальных документах.

Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, принятый в Хельсинки, зафиксировал норму уважение прав человека и основных свобод, включая свободу мысли, сове­сти, религии и убеждений.

Были выработаны принципы улучшения распространения, доступа и обмена информацией. Предполагалось способствовать рас­пространению устной информации путем поощрения лекций и лекцион­ных поездок видных деятелей и специалистов из других государств, обмена мнениями типа круглого стола, семинаров, симпозиумов, летних курсов, конгрессов и других двусторонних и многосторонних встреч.

В области печатной информации государства-участники СБСЕ обяза­лись способствовать улучшению распространения на их территории газет и печатных изданий, периодических и непериодических, других государств-участников. В этих целях, отмечалось в Заключительном акте, они будут поощрять свои фирмы и компетентные организации заключать соглаше­ния и контракты, направленные на постепенное увеличение количества и числа наименований газет и печатных изданий, импортируемых из других государств-участников.

Изменения на международной арене, произошедшие в конце XX в. сказались на сотрудничестве в области информации. Развива­ется сотрудничество в области информации на основе кратко- или долго­срочных соглашений и договоренностей. Налажены встречи и контакты между журналистскими организациями и журналистами разных стран. Углубился и расширился обмен технической информацией, обычным явлением стали совместные исследования и проведение встреч специалистов по обмену опытом и мнениями в области печати, радио и телевидения.

Особенности исторического пути, государственного устройства, национальных традиций, экономической и правовой систем видоизменяют механизмы регулирования деятельности прессы в каж­дой отдельно взятой стране. Для федеративных государств большое зна­чение имеет разграничение компетенции между органами власти федерации и ее субъектов, в том числе и в сфере массовой информации. В ФРГ именно землям принадлежит право принимать законы, регу­лирующие деятельность прессы, а федеральный парламент может лишь устанавливать общий правовой статус СМИ.

**5. СМИ и основные институты демократического общества**

Мировая тенденция к демократизации общественной жизни все ак­тивнее проявляется в самых разных странах и регионах. Государства с не­когда тоталитарным либо авторитарным режимом уверенно встают на путь демократических преобразований. СМИ высту­пают не только непосредственными участниками демократических процес­сов, но и их объектом.

Демократия — это форма политического строя, основанного на призна­нии принципов народовластия, свободы и равенства граждан. Демократические принципы все полнее внедряются в повседневную жизнь большинства цивилизованных стран независимо от политических систем и географического расположения.

СМИ активно участвуют на всех стадиях **по­литического процесса,** эффективно влияют на вы­работку, принятие и претворение в жизнь политических решений, осуще­ствление обратных связей, корректировку выбранного политического курса. Проблема участия СМИ в демократических преобра­зованиях в мире весьма многопланова.

Многоплановость исследований подтверждает своевременность обра­щения к этим проблемам российских и зарубежных исследовате­лей. Огромное разнообразие форм и методов утверждения пар­ламентской и любой иной демократии требует своего дальнейшего осмысления. Анализ преобразований в странах «третьего мира», Восточ­ной и Центральной Европы наглядно подтверждает необходимость всесто­роннего исследования этих процессов.

Выборы — непременный атрибут демократии. В условиях информационно-коммуникативного общества СМИ активно участвуют в избирательных кампаниях и содействуют населению в осуществлении избирательных прав. Степень участия СМИ в электоральном процессе зависит от существующей в стране избирательной системы.

Избирательная система — это порядок организации и проведения выборов в представительные учреждения, закрепленный в юридических нормах, а также сложившейся практикой деятельности государственных и общественных организаций.

СМИ превращаются на время избирательных кампаний в арену схваток между политико-финансовыми кланами. Никакая война, в том числе и ин­формационная, не может обойтись без пропаганды.

СМИ и коммуникации во многих зарубежных странах сознательно используются для достижения геополитических целей и проведения внутренней политики государства в интересах правящих кругов, причем в некоторых случаях применяются способы манипулятивной пропаганды.

В контексте современного международного общения и диалога, широко использующих международный информационный обмен, такие проблемы, как основные права и свободы человека, порядок международного информационного обмена, внутриполитические процессы, касающиеся функционирования СМИ, и другие становятся предметами острой борьбы на международном уровне. Общественные потребности в информации удовлетворяются СМИ в той степени и в том объеме, которые характерны для конкретной отдельно взятой страны во вполне определенных исторических условиях.

**Тема № 4**

**Экономика средств массовой информации**

**План**

1. Средства массовой информации в условиях глобализации рыночной экономики.
2. Медиаэкономика и борьба крупнейших медиа-концернов за рынок сбыта медиа-продукции
3. СМИ в условиях коммерционализации журналистики
4. Монополизация СМИ

**Литература:**

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. – Спб: Издательство В.А. Михайлова, 2004.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. — М., 2003.
4. **Средства массовой информации в условиях глобализации рыночной экономики**

**Экономика** — это народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непроизводственной сферы.

После «коммерческой революции» в газетной прессе США 1830-1840-х гг. СМИ стали превращаться в прибыльные капиталистические предприятия. На них распространились все законы развития бизнеса: конкуренция и ее ограничение; концентрация, монополизация и антитрестовские законоположения; интернационализация капитала и т.д. Все это наложило свой отпечаток на повседневную жур­налистскую практику и на деятельность других организаций, связанных со СМИ.

После «коммерческой революции» основные доходы печат­ной периодике стали поступать от рекламы, поэтому рекламодатели начали ориентироваться на те издания, которые име­ли максимальный тираж. Это потребовало от журналистов изменения содержания изданий и их оформления. Появились специаль­ные организации, которые взяли на себя функции контроля за соответстви­ем указанного в выходных данных тиража тиражу фактическому; возникли специализированные рекламные агентства, обеспечивающие периодику необходимыми заказами на помещение рекламы.

Организация любого СМИ нацелена на до­стижение высокой эффективности — в финансово-экономическом и в идеологическом отношении.

Редакцию газеты, радио или телевидения можно рассматривать как коммерческое предприятие - самостоятельный, с правами юридического лица, субъект хозяйствования, действующий в условиях самофинансирования и стремящийся получить прибыль путем реализации товара, хотя этот товар необычный - интеллектуальный, идеологический. Редакция СМИ встроена в рыночную экономическую систему. Современная экономика журналистики – это совокупность общественных отношений в области производства, распределения, обмена и потребления результатов журналистской деятельности на основе рыночного механизма хозяйствования, предполагающего конкуренцию на информационном рынке.

В первые два десятилетия после второй мировой войны США обрели почти абсолютное экономическое превосходство над остальной частью мира. Затем стала намечаться другая тенденция. Происходила "интернационализация" экономики. Британская империя обрела экономическое господство путем предоставления другим странам денежных займов, США же предпочитали прямые инвестиции в экономику других стран. Американские фирмы вкладывают часть своего капитала в другую страну, создавая в ней заводы и конторы. На основе этой модели образуется "международная фирма" или транснациональная корпорация – коммерческое предприятие, основанное в одной стране и действующее в других странах.

 Подлинно транснациональная фирма не проявляет преданности какой-либо стране. Т.к. она лишена национальных предрассудков в вопросе инвестиций за границей, ей ничто не мешает вкладывать капитал одновременно во многих странах. Т.о., снижается потенциальный риск инвестирования, и фирма получает огромные прибыли. Деятельность такой фирмы способствует эксплуатации труда и подрыву экономики тех стран, в которые инвестируются средства, ведь правительства стран, в которые вкладывается иностранный капитал, не осуществляют прямого политического контроля над транснациональными корпорациями.

Интернационализация экономики приводит к тому, что ни одно государство не способно эффективно управлять развитием. Ни одна страна уже не может управлять своей судьбой самостоятельно, т.к. экономические события, происходящие в других частях мира, оказывают на нее глубокое воздействие.

Глобализация производства сказывается при интеграции заводов, принадлежащих многонациональным компаниям в различных странах, в единую производственную систему, когда продукция собирается из деталей, изготовляемых по всему миру. Компании предпочитают покупать детали у сторонних поставщиков, вместо того чтобы производить их самостоятельно. Глобализация производства ведет к сокращению издержек компаний. Глобализация производства способствует глобализации продукции. Для потребителей, благодаря маркетинговой деятельности корпораций, привычнее покупать всемирно признанную продукцию, а не ту, что предназначена для отдельно взятого национального рынка. Эта картина наблюдается и в сфере производства информации.

Глобализация коммуникационных систем, открывшая огромные возможности для взаимовлияния и взаимного обогащения культур народов мира, для становления общества открытого типа, обеспечившая мгновенную доставку информации в любую часть мира, вместе с тем может способствовать унификации сознания, нивелированию этнического и культурного своеобразия стран и народов.

В течение 1980-х гг. новые технологии преобразовали мир СМИ. Газеты пишутся, издают и печатаются на расстоянии, что позволяет издавать одновременно выпуски одной и той же газеты, приспособленные к нуждам нескольких крупных регионов. Сверхпортативные радиоприемники и магнитофоны сделали возможным создать по выбору музыкальную аудиоатмосферу. Радио все больше специализируется, вводя тематическое и субтематическое вещание.

Самым решающим событием конца века стало увеличение числа телевизионных каналов. Развитие кабельного телевидения, подталкиваемое в 1990-х годах волоконной оптикой и цифровой технологией, наряду с развитием прямого спутникового вещания необычайно расширили спектр передач и ограничили структуры власти по части государственного контроля коммуникаций и телевидения. За этим последовало увеличение числа кабельных телепрограмм в США и программ спутникового телевидения в Европе, Азии и Латинской Америке. Вскоре сформировались новые сети, и европейские правительства потеряли контроль над большей частью телевещания. В США число независимых телевещательных станций возросло в 1980-х годах с 62 до 330. В странах Европейского Союза число телевизионных сетей возросло с 40 в 1980 году до 150 в середине 1990-х годов, причем работа трети этих сетей осуществляется через спутники.

Специалисты, анализируя эволюцию пользования СМИ, заключают, что налицо эволюция от массового общества к сегментированному обществу – результат новых коммуникационных технологий, сосредоточенных на специализированной информации так, что аудитория становится все более сегментированной по ценностям, вкусам и стилям жизни.

**2. Медиаэкономика и борьба крупнейших медиа-концернов за рынок сбыта медиа-продукции.**

После второй мировой войны в странах Запада наблюдается тенденция объединения медийных корпораций с крупными компаниями, действующими вне информационной индустрии, что приводит к переплетению их собственности и образованию гигантских медиа-концернов, тесно связанных с иными сферами бизнеса.

Стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, крупнейшие медиа-концерны в послевоенный период перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Наиболее крупные и экономически могущественные объединения сегодня доминируют на международном рынке новостей. Их операции приобрели поистине всемирный размах, свидетельствуя о глобализации информационной индустрии.

**Медиаэкономика** — дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства.

Финансовая состоятельность любой редакции во многом зави­сит от формы собственности на СМИ. В мире наи­большее распространение получили следующие формы собственности:

• государственная,

• коммерческая (в самых различных видах},

• общественных организаций (в том числе политических партий), бла­готворительная (доверительное управление),

• смешанная.

В последние годы благотворительная форма собственности все боль­ше уступает свои позиции коммерческой.

Экономическая сторона деятельности СМИ учитывается уже на этапе подготовки к его созданию. Многоаспектность функционирования СМИ предполагает участие журналистов в социокультурном творчестве и выступление их в качестве коммуникаторов.

Если проанализировать штатное расписание редакции немецкой газеты тиражом в 50 тыс. экз., то можно познакомиться с такой организацией работы журналистов. В подобной газете главному редактору подчиняются 6-7 штатных журналистов, которые отвечают за работу редакционных отделов, постоянно находятся в редакции и руководят сотрудниками, работающими по контракту или по совместительству. На каждого штатного сотрудника приходится 5-6 человек, работающих по контракту.

Коммерциализация журналистики, прежде всего теле­видения привела к тому, что общественно значимые передачи стали ус­тупать свое место в эфире развлекательным, поддерживаемым рекламой. Особенно наглядно это видно на примере образовательных передач и те­леновостей.

В США переход ведущих национальных телекомпаний в руки гигант­ских монополий, развитие техники в сфере массовых коммуникаций, уси­ление конкуренции на информационном рынке — эти и другие факторы побуждают многих специалистов со всей серьезностью поставить вопрос о будущем теленовостей, о месте и роли телевидения в жизни американ­ского общества.

Еще на заре истории развития телевидения теленовости в США привыкли считать чуть ли не священной общественной обязанностью компаний. Условия возобновления лицензий и такие правила Федеральной комиссии связи, как и ныне отмененная «доктрина справедливости», требовали, чтобы станции представляли документальные доказательства сбалансированности показа программ, служащих интересам общества. При­быль должны были приносить развлекательные программы.

Ряд принадлежащих крупным медиа-корпорациям периодических изданий (американские газеты) распространяются большими тиражами за рубежом во многих странах мира. Большинство из них имеет зарубежные версии. Наличие таких газет и журналов с транснациональной системой распространения побудило некоторых исследователей сделать вывод о формировании группы так называемых "международных" или "глобальных" изданий. Глобальных газет в мире четыре, они издаются на английском языке.

Ужесточающиеся условия конкурентной борьбы, интернационализация современного информационного бизнеса порождают тенденцию к слиянию и дальнейшему укрупнению медиа-концернов.

У властей есть возможности активно влиять на медиаэкономику и через экономические рычаги воздействия на конкретное содер­жание СМИ.

Субсидии и льготы помогают не только сохранить плюрализм взглядов в прессе, независимость редакций, но и ограничить негативные последствия концентрации СМИ. Несмотря на это, правительства, осуществляющие такого рода поддержку печати, нередко подвергаются критике со стороны коммерческих СМИ за нарушение правил свободной рыночной конкуренции.

Медиаиндустрия является неотъемлемой частью экономики любой развитой в информационном отношении страны. В последние годы замет­но меняется экономическая структура СМИ. Большое значение играет реклама как основной источник финансовых поступлений. Включение СМИ в промышленно-финансовые группы позволяет добиваться их финансовой устойчивости. СМИ способствуют укреплению существующих экономических отношений и сами меняют собственную экономическую структуру в соответствии с меняющимися условиями.

**3. СМИ в условиях коммерционализации журналистики**

Непосредственный результат конкуренции и концентрации в бизнесе состоит в том, что телевидение становится более коммерциализированным. Если рассмотреть основные семантические формулы большинства популярных программ, окажется, что фактическое содержание их не слишком разнится от одной сети к другой. Широко распространенная практика "серфинга" (одновременного слежения за несколькими программами) вводит в жизнь создание аудиторией своей собственной визуальной мозаики. СМИ стали глобально взаимосвязанными, а программы и сообщения циркулируют в глобальной сети.

Многие тенденции развития современных зарубежных СМИ связаны с внедрением новых технологий, глобализацией и концентрацией СМИ в руках узкого круга промышленно-финансовых групп, существует конкурентный рынок СМИ и развивается процесс их коммерциализации.

Революция сетевых компьютерных коммуникаций, цифровых технологий передачи и накопления информации изменила привычную картину СМИ, но не отменила проблемы и противоречия, проявившиеся в развитии журналистики в ХХ веке. В конце ХХ в. во многих странах мира происходило дальнейшее усиление тенденций коммерциализации СМИ. Издание газет и журналов, вещательная деятельность все в большей степени становятся отраслями информационной индустрии, на которую сегодня в полной мере распространяются свойственные деловой деятельности в целом требования и схемы производства, "привязанного" к потребностям рынка, а также стандарты эффективного менеджмента и маркетинга.

В условиях нарастающей коммерциализации журналистики решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое через рыночный механизм. Давление рынка определяет приоритеты и "правила игры" СМИ и журналистов, действующих в конъюнктурной среде: они либо вынуждены считаться с рыночной конъюнктурой, с правилами маркетинга, чтобы обеспечить свое выживание и коммерческий успех, либо полностью строить свою деятельность на коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры.

Важнейшими каналами финансирования СМИ являются: реклама (включение рекламных блоков обеспечивает солидные финансовые поступления), распространение тиража издания и применение платных форм предоставления программ телевидения, государственные субсидии и льготы (для поддержки в основном печати, помогающие сохранить плюрализм взглядов в прессе, независимость редакций и ограничить негативные последствия концентрации СМИ).

Основу денежных поступлений составляют доходы от рекламы. Именно реклама в настоящее время яв­ляется основным источником доходов издания. В зависимости от усло­вий распространения, национальных традиций и экономической ситуа­ции доходы от рекламы в СМИ в различных странах разные. Так, в Испании они в среднем насчитывают около 80% всех доходов, в США — 75, а во Франции — лишь около 60%. В ряде стран существуют ограничения на рекламную деятельность. В пе­чатных СМИ есть ограничение площади, отводимой под публикацию рек­ламных объявлений; на радио и телевидении ограничения касаются вре­мени и периода передачи рекламы. Есть ограничения и по содержанию. В некоторых странах запрещена реклама алкогольных напит­ков, табака и курения, лекарственных препаратов, запрещена «скрытая» реклама, реклама религиозных конфессий.

В изданиях Запада рекламная деятельность строго отделена от соб­ственно журналистской. Это сделано для того, чтобы рекламодатель не мог повлиять на информационную сущность издания. В большинстве стран запрещена ползучая реклама, завуалированная под редак­ционные сообщения или новости. Для того чтобы у редакционных сотрудников не возникло желания писать заказные материалы, существуют особые административные правила, соблюдаемые всеми редакциями.

В рыночной среде с ее жесткими конкурентными отношениями на первый план выходят те СМИ и журналистские произведения, которые способны привлечь внимание большого количества людей, обеспечить высокий рейтинг, являющийся залогом коммерческого успеха, стабильности поступления доходов от публикации рекламы и мерилом стоимости рекламных услуг.

Стремление постоянно обеспечивать высокий рейтинг выливается в теневую цензуру – негласную, но эффективно ограничительную систему, заставляющую журналистов отказываться от освещения сложных, спорных проблем, т.к. такие публикации и передачи не способны привлечь максимально широкую аудиторию, ответить ее ожиданиям, ориентированным на "среднего" потребителя информации.

Коммерциализация сферы телевещания проявляется не только в повсеместном распространении коммерческих моделей вещательной деятельности, но и в широком применении платных форм предоставления программ. Эта тенденция вызывает серьезную озабоченность общественности во многих государствах мира. Страны Европейского Сообщества противопоставляют коммерциализации телевидения поддержку общественного сектора вещания. Однако и сами общественные компании, вынужденные конкурировать с коммерческими телеорганизациями за влияние на аудиторию, подвергаются коммерциализации, которая принимает скрытые формы.

За последние 20 лет широкое распространение получает практика приобретения вещательными компаниями исключительных прав на освещение различных событий, привлекающих внимание большого количества людей: спортивных состязаний, популярных шоу и т.д. В этих случаях крупные коммерческие компании с их мощными финансовыми ресурсами имеют больше возможностей для приобретения эксклюзивных прав на показ таких событий, чем общедоступные общественные каналы с их ограниченными ресурсами.

В связи с дальнейшей коммерциализацией СМИ, с переводом их на платформу компьютерных сетей многие зарубежные исследователи отмечают, что в конце ХХ века противоречие между полюсами богатства и бедности приобрело в современном обществе информационное измерение. Изобилие информации на одном полюсе сочетается с неудовлетворительным доступом к информационным ресурсам на другой. Часть населения имеет возможность использовать все существующие информационные каналы и источники, включая Интернет. В то же время даже в наиболее развитых государствах мира значительная часть людей лишена доступа к ним по материальным причинам.

Под влиянием процессов конкуренции с электронными СМИ, углубляющейся коммерциализации журналистики, формирующей определенный тип массовой аудитории (политически и идеологически инертной, ориентированной преимущественно на потребление развлекательной и "облегченной" информации), в послевоенный период в развитии периодической прессы в США и Западной Европы отчетливо проявились кризисные явления.

Особенной остротой отличается кризис печати политических партий. Издания, действующие сообразно логике политической конкуренции, в рыночной среде неизбежно уступают место наиболее приспособленным к ней коммерческим СМИ, главным образом - монополизированным.

**4. Монополизация СМИ**

СМИ зависят от монополий, но и сами монополизируются.

**Монополия** — исключительное (монопольное) право в какой-либо сфере деятельности государства, орга­низации, фирмы. Это хозяйственные объединения, осуще­ствляющие контроль над рынками посредством концентрации материаль­ных и финансовых ресурсов, научно-технического потенциала с целью извлечения монопольной прибыли. Основными формами монополий являют­ся картели, синдикаты, тресты, концерны.

Монополизация СМИ, капиталистическая конкуренция, уменьшение поступлений от рекламы заставляют издателей прекращать выпуск ставших нерентабельными журналов. Неуклонно сокращается число независимых газет, находящихся в семейном владении.

Тенденции концентрации и монополизации СМИ присущи странам с различными правовыми системами, национальными традициями и способами регулирования информаци­онных потоков.

Содержание коммуникаций во многом определяет монополия на инфор­мацию. Современная пресса является мощным, разветвленным и гибким орудием в руках господствующего класса и умело используется им для обеспечения поддержки проводимого политического курса.

Издание крупнейших газет и журналов в наиболее развитых в ин­формационном отношении странах сосредоточено в руках небольшого числа издательских концернов, газетных трестов и других объединений, собствен­ники которых тесно связаны с наиболее могущественными группировка­ми финансово-промышленной олигархии.

Например, концерн «Ганнет компани» в 1966 г. насчиты­вал в своем владении 26 ежедневных и 6 воскресных газет. В 80-е годы его влияние распространилось на 88 ежедневных, 23 еженедельных издания, 13 радио- и 17 телевизионных станций. Поглощение одной только «Ивнинг ньюс ассошиэйшн» позволило концерну «Ганнет» приобрести добрый де­сяток газет, 2 радио- и 5 телестанций.

Наступление на СМИ привело к невидан­ной ранее концентрации в руках немногих всех нитей руководства амери­канской прессой. По подсчетам американских специалистов, 50 крупных корпораций контролируют почти все средства массмедиа США. В начале 80-х гг. во всех городах США, где издавались ежедневные га­зеты, 98% из них контролировались из одного центра. Из 1700 ежедневных газет в США свыше 1000 принадлежали к «цепям». Все эти корпора­ции теснейшими узами связаны с различными транснациональными мо­нополиями и банками.

Для магнатов прессы ничего не стоит закрыть любое невыгодное по по­литическим или коммерческим соображениям издание, даже если оно — одно из старейших в стране. Так произошло, например, с газетой «Балти­мор ньюс америкэн», просуществовавшей 213 лет. Ее хозяева из газетной империи Херста решили, что газета стала убыточной и выбросили на улицу 500 ее сотрудников.

Рекламодатели широко и умело используют рекламу как действенный рычаг для сочетания рекламных целей с политическими задачами в интересах монополистических объединений.

Концентрация и монополизация СМИ идет высокими темпами, чему способствует отмена многих антимонопольных ограничений, которая была проведена многими странами вслед за США.

Первыми монополистическими объединениями в прессе стали **цепи** — газеты и журналы, принадлежащие одному владельцу. Херст в свое время создал крупнейшие цепи такого типа. Он владел 14% тиражей ежедневной прессы США и 25% воскресных тиражей. В начале XXI века концерн Ганнета объединила 80% американских ежедневных га­зет.

Участники **картели** заключают соглашение о регулировании объе­мов производства, условий сбыта продукции, найма рабочей силы с целью извлечения монопольной прибыли. Участники картеля сохраняют коммер­ческую и производственную самостоятельность. На международной арене картели заключают соглашения о разделе рынков сбыта, источников сырья, об установлении монопольных цен, использовании патентов и др., чаще всего в рамках одной отрасли.

В **синдикатах** распределение заказов, закупка сырья и реализация произведенной про­дукции осуществляются через единую сбытовую контору. Участники син­диката сохраняют производственную, но утрачивают коммерческую са­мостоятельность. В медиаиндустрии синдикаты объединяют однотипные предприятия — производителей содержания (газетные синдикаты, теле­сети, продюсерские компании, киностудии) для последующей реализа­ции их прав.

**Концерн** — одна из сложных форм монополистических объединений, включающих предприятия промышленности, транспорта, торговли и бан­ковской сферы. Участники концерна сохраняют финансовую самостоя­тельность, но подчиняются контролю финансовых магнатов, возглавляю­щих его.

В рамках треста участники теряют производственную, коммер­ческую, и часто юридическую самостоятельность. Реальная власть в тре­сте сосредоточена в правлении или в головной компании.

Существует еще одна форма монополистических объединений — **пул,** в котором прибыль поступает в «общий котел» и распределяется по кво­там, заранее установленным участниками пула. В СМИ иногда создается особый «газетный» пул, где вместо прибыли фигурирует информация, например, фотографии.

Медиакомпании должны приносить прибыль, чтобы считаться успешными органами прессы. Но это не всегда так. Некоторые издания, например «Нью рипаблик», «Нейшн», «Уикли стандард», «Нью-Йоркер» долгие годы не приносят прибыли. Некоторые из лучших инфор­мационных программ на телевидении и радио вообще не приносят прибы­ли и получают деньги от правительства и из частных фондов. В свою очередь, требования увеличения прибыли привели к снижению качества новостей. Покупка местных газет и радиостанций крупными компаниями повлекла за собой сокращение бюджетов информационных отделов. На общенациональном телевидении стремление к сокра­щению расходов и повышению прибылей привело к тому, что в информаци­онных выпусках появилось больше развлекательных сюжетов и меньше серьезных новостей, стало больше дешевых передач с «говорящи­ми головами» вместо серьезных исследований и расследовательских программ. Год за годом растет **концентрация владения** американскими СМИ.

Сегодня в США современные технологии и американская экономика создали новый тип центральной власти над информацией — национальные и многонациональные корпорации. СМИ в США исключительно сконцентрированы в одних руках, и выдавае­мая ими информация в целом единообразна. Впечатляет эта концентрация в сфере телевидения.

Вот перечень супергигантов, владеющих «умами и сердцами» жителей США: «Дженерал Электрик», «Вестингхаус», «Виаком», «Дисней», «Тайм Уорнер», «Фокс».

Немалую роль в поглощении и слия­нии крупнейших американских электронных СМИ сыграл Акт о телеком­муникациях 1996 г., который способствовал уско­рению процесса монополизации американских СМИ. Он сни­мал все ограничения на число радиостанций, которыми может владеть одна корпорация в национальном масштабе, а на региональном уровне повысил предел владения с 4 до 8 радиостанций. Акт открыл дорогу для одновременного владения телевизионной станцией и газетой в одном и том же городе, позволял совмещение кабельной и эфирной трансляции, расширил срок лицензии для телевизионных и радиостанций с 4 до 8 лет.

Процесс концентрации и монополизации СМИ на национальном рын­ке характерен для большинства стран; в настоящее время он допол­няется активным внедрением в информационный бизнес транснациональ­ных корпораций.

В современных условиях процессы концентрации капитала и монополи­зации СМИ продолжаются. Независимо от форм собственности и методов руководства предприятиями, концентрация и монополизация СМИ в современных условиях идет по целому ряду направлений. Наращивают свою мощь уже существующие монополии, неуклонно сокращая число «независимых» СМИ; усиливается связь СМИ с транснациональными корпорациями; органы правительственной власти играют все более значительную роль в ориентации и инспирации массмедиа.

Транснациональные медиакомпании все большее влияние оказывают на практику современной зарубежной журналистики, в том числе и своим экономическим могуществом. 6 из них занимаются непосредственно выпуском медиа-продукции и ее распространением по всему миру. К таким компаниям относятся «Ньюс Корпорешн», «Тайм Уорнер», «Дисней», «Бертельсманн», «Виаком» и «Ти-Си-Ай». Еще четыре корпорации — «ПолиГрам», «Эн-Би-Си», «Юниверсал» и «Сони» помимо медиа-бизне­са, связаны и с другими отраслями производства, например с электрони­кой. Эти корпорации входили в число 500 ведущих миро­вых компаний по уровню доходов.

Появились транснациональные предприятия СМИ с «рассеянным» капиталом, когда практически невозможно установить их национальную принадлежность. Любое СМИ можно рассмат­ривать как торгово-промышленное предприятие, на которое воздействуют все законы и закономерности экономики. Эффективность СМИ можно определить и по-иному: **новость рассматривается как** товар, **а аудитория** — **как капитал.**

Чтобы поддержать видимость свободной конкуренции и самим иметь возможность активно регулировать информационные потоки, государства вынуждены вводить антитрестовские законодательства. Подобные законы ограничивают концентрацию СМИ в одних руках; запрещают создавать монопольные многопрофильные группы и т.п.

Государственные органы имеют возможность оказывать на СМИ экономическое воздействие. Во многих странах СМИ выдаются прямые субсидии и предоставляются различ­ные льготы. Среди них — продажа бумаги по сниженным ценам из государ­ственных резервов, снижение тарифов на почтовые расходы, аренду помещений и др. Важную роль играет публикация платных «правитель­ственных объявлений» и размещение социальной рекламы. В ряде случаев СМИ освобождаются от некоторых налогов. Особое значение имеют раз­личные правительственные гранты, что позволяет прямо влиять на содер­жание публикаций.

**Тема № 5**

**Радио, ТВ и электронные СМИ: начало новой эры**

**План**

1. СМИ как общественный и политический институт. Разнообразие СМИ по форме собственности
2. Модели организации и финансирования телевидения
3. Модели радиовещания

**Литература:**

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. – Спб: Издательство В.А. Михайлова, 2004.

**1. СМИ как общественный и политический институт. Разнообразие СМИ по форме собственности**

Рынок СМИ в современном мире разветвлен. Печатные периодические издания, радио, телевиде­ние функционируют в каждой стране. В 1986 г. вышел краткий спра­вочник «Зарубежная печать», в котором были представлены 3840 га­зет и журналов из 204 государств. Газет-ветеранов, продолжающих выходить три­ста и более лет — с XVII века, остается мало — 23 изда­ния. В таких странах, как Вануату, Тонга, Папуа-Новая Гвинея нет ежед­невных газет. Т.о., информационное воздействие прессы в разных стра­нах неодинаково.

На Западе периодическая печать в XVI —XVIII веках проявля­ется в трех основных типах — еженедельная и ежедневная газета, журнал. В XIX веке происходит разделение прессы на качественную и массовую, усиливается роль рекламы, идут процессы, связанные с индустриализацией газетно-журнального производства, коммерциа­лизацией журналистики в странах Западной Европы и США, созда­ются и выходят на международный рынок информационные агентства; возникают новые коммуникационные технологии.

Современная зарубежная журналистика в условиях глобализации информацией пространства продолжает сохранять определенное национальное своеобразие, которое является проявлением самобытности родов и реакцией на глобалистские тенденции в СМИ.

Со второй половины 1990-х годов в США и Западной Европе активно обсуждается вопрос о роли СМИ как общественного института. В научной литературе появился термин "общественная журналистика". Британский исследователь Розен выделил ее признаки: 1. обращение к зрителям и читателям как потенциальным участникам общественных процессов, 2. оказание реальной помощи в разрешении общественных проблем, 3. благоприятное воздействие на ведение общественного диалога, 4. оказание содействия в улучшении жизни общества.

СМИ обладают признаками политического института. Паттерсон отмечает, что политики активно используют СМИ в качестве трибуны для изложения своих взглядов и политических интересов.

СМИ – это сложно организованный, целостный объект, к переменам которого ведут преобразования в экономической, политической и духовной сферах жизни общества.

Под воздействием современных технологий в структуре СМИ резко увеличивается доля электронных коммуникаций: цифрового, спутникового, кабельного телевидения, Интернета. Газеты, журналы, телевизионные программы, радиостанции и другие СМИ, чтобы выжить, подвергают себя типологической модификации, существенно меняя свое лицо.

Разнообразие СМИ, разделяемых по форме собственности, постоянно расширяется, возрастает доля коммерческих СМИ. Аудиторные потребности оказывают большое влияние на типологическую структуру СМИ.

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. Глобализация меняет философию радиовещания. Главная тенденция сегодня – бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM.

**2. Модели организации и финансирования телевидения**

Существенные изменения происходят в типологии мирового телевидения. Это разделение труда между эфирным и кабельным ТВ. В настоящее время в мире существуют **три основные модели** организации и финансирования телевидения: **частная коммерческая, общественная и государственная.** Они сформировались еще в 1950-е годы. Различаются эти модели и программной политикой, способом финансирования и организационной структурой.

Первая модель - **частное коммерческое телевидение.** Коммерческое телевидение считается американской моделью и живет исключительно за счет рекламы. Зрители получают как бы «бесплатный» доступ к его программам. Как бы — поскольку в стоимость товара, который они купят, расходы на рекламу уже заложены. Такие телеканалы заинтересованы и в завоевывании как можно более широкой аудитории, и в ее постоянном расширении. Ведь чем больше аудитория, тем больше реклама. При этом аудиторию коммерческие каналы привлекают в идеале пассивную, для них главное — ее потребительские функции. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Эфирное вещание чаще всего - федеральное, общенациональное, которое рассчитано на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, как в России. В США, где телевидение прогрессировало наиболее быстрыми темпами, приоритетными стали три коммерческие компании, располагавшие научно-техническими разработками в области телевидения: "NDC", "CDS" и "FDC". Они настолько прочно утвердились в сфере эфирного телевидения, что вплоть до середины 1980-х годов полностью доминировали в ней в качестве национальных телесетей. Эти корпорации внесли решающий вклад в формирование коммерческого телевидения в США. Стремление обеспечить высокий рейтинг коммерческого вещания заставляет телекомпании отказываться от качественных, но низкорейтинговых передач в пользу развлекательных программ, гарантированно собирающих массовую аудиторию.

В 80-90-е годы XX века под влиянием дальнейшего углубления коммерциализации телевещания элементы развлекательности проникли в "серьезные" жанры тележурналистики, деформировав их. В новостных программах наблюдается явление инфотейнмента – рода материалов СМИ, в которых аудитории под видом новостей предлагаются чисто развлекательные сюжеты.

В последние годы на западном коммерческом телевидении получила распространение жанровая форма, именуемая докудрама. Показ реальных событий, документированных видеокадрами и фотоснимками, сочетается в докудраме с драматическими реконструкциями событий. Оформился жанр так называемого докумыла - фильмов и передач сентиментального содержания, в которых целенаправленно отобранные и соответствующим образом смонтированные и прокомментированные документальные видеокадры используются в качестве "строительного материала" для создания драматизированных душещипательных историй в стиле "мыльных опер". Примером такого рода жанра является британский телевизионный сериал "Знаменитые романы ХХ века".

Вторая модель организации и финансирования телевидения - **общественное телевидение.**

Общественное вещание ассоциируется скорее с европейской моделью. Главная идея — СМИ не просто машина для зарабатывания денег, они несут определенную общественную миссию. На таких каналах программы могут и не иметь высоких рейтингов, но быть социально полезными, как, например, образовательные передачи. Общественное телевидение часто живет на сборы от населения, но в чистом виде такое финансирование существует лишь в Великобритании (ВВС) и в скандинавских странах. В других же европейских государствах (например, в Германии, где два общественных канала — ARD и ZDF) общественным каналам разрешено иметь и рекламные доходы, правда, в ограниченном размере. Общественное телевидение — в идеале, конечно, — относится к своим зрителям не как к потребителю, которому надо что-то продать, а как к людям, способным мыслить, и мыслить критически.

Развлекательно-рекламный уклон коммерческого телевидения вызывает резкую критику значительной части общественности. Прежде всего, частных вещателей обвиняют в забвении одной из задач СМИ - просвещение аудитории. В США в начале 1950-х годов даже было принято решение зарезервировать ряд частот вещания для специального образовательного общественного телевидения. Первая такая некоммерческая образовательная телестанция была создана в Хьюстоне в 1953 году. До конца 1960-х годов этот вид телевидения был слабо развит в этой стране из-за дефицита финансирования. Только в 1967 году была учреждена "PBS", объединившая разные некоммерческие телестанции Америки. Ее главной задачей стало улучшение производства культурно-образовательных программ и налаживание более эффективного обмена ими. Эта служба применила возможности спутникового телевидения для регулярной доставки культурных и образовательных программ некоммерческим станциям, разбросанным по всей территории страны.

Содержание вещания некоммерческого телевидения в США свидетельствует об относительности его характеристики как "образовательного" или "общественного".

В последние годы наметилась явственная тенденция коммерциализации наиболее успешных "образовательных" телестанций США. В их программах теперь используется коммерческая реклама, нередким становится спонсорство. В странах Европы общественное телевидение строится на несколько иных началах.

По законам ряда государств общественные телеорганизации обязаны отчитываться перед парламентами и гражданами о результатах вещательной деятельности. Так, британский парламент проводит регулярные слушания по результатам деятельности "ВВС". Эта корпорация ежегодно публикует подробный отчет о своей деятельности в печати и в Интернете.

В Германии регулярное телевещание было начато еще в 1935 году под нацистским контролем. Но во время войны Берлинский телевизионный комплекс был разрушен. В послевоенный период на уровне законодательства ФРГ были закреплены новые принципы вещательной деятельности в стране: в законах о вещании и в Конституции страны, принятой в 1948 году, зафиксирован независимый "общественно-политический" статус вещательных организаций. При разработке законодательства был учтен печальный опыт прошлого, когда СМИ германского рейха оказались под тотальным политическим контролем нацистской партии и геббельсовского министерства пропаганды. В соответствии с новым законодательством, вещательные организации не могли принадлежать ни государству, ни какой-либо политической партии, ни коммерческим учреждениям. Вещание в Германии должно было осуществляться самоуправляющимися "общественно-правовыми радиотелевизионными организациями", созданными по региональному признаку в соответствии с федеративным устройством страны (то есть, с учетом административно-территориального деления, основой которого являются земли (области), наделенные широкими полномочиями самоуправления). Роль государства сводилась в основном лишь к предоставлению технических каналов вещания, сбору абонентской платы с владельцев приемных устройств и осуществлению правового контроля за деятельностью вещательных организаций. При этом все оборудование земельных вещательных центров, за исключением студийного, принадлежало федеральному почтовому ведомству.

При формировании такой системы управления и финансирования вещания был учтен опыт британской "ВВС". Создатели общественно-правовых земельных вещательных организаций сознательно ограничили использование коммерческой рекламы, чтобы сократить до минимума зависимость от рекламодателей, не отказавшись полностью от ее трансляции в эфире и рассматривая рекламные доходы как дополнительный источник финансирования вещательной деятельности. Кстати, и "BBC" в последнее время активно включает рекламные ролики в программы, транслирующиеся за пределы Великобритании.

Чтобы избежать крайностей и диспропорций, свойственных сенсационно-развлекательной журналистике коммерческого типа, общественно-правовым вещательным организациям было вменено в обязанность осуществлять сбалансированную программную политику с тем, чтобы аудитория могла смотреть разнообразные качественные передачи - информационные, политико-публицистические, образовательные, культурные и развлекательные.

Для обеспечения общественного характера вещания были созданы специальные наблюдательные органы, представляющие интересы различных социальных групп и политических организаций на телевидении и радио, - вещательные советы, в состав которых вошли представители политических партий, различных гражданских объединений, земельных парламентов, профсоюзов, церкви, деятели науки и искусства. Вещательные советы консультируют руководство вещательных организаций в вопросах программной политики, рассматривают отчеты об исполнении бюджета, участвуют в решении кадровых вопросов.

Земельные вещательные организации стали основными звеньями децентрализованного телевидения в Германии. Созданное в 1950 году Рабочее содружество общественно-правовых вещательных организаций ("ARD") было призвано координировать самостоятельную деятельность земельных телерадиоцентров в целях объединения их усилий по формированию единого вещания на первом общенациональном телеканале. Передачи первого канала этого содружества, открывшегося в ноябре 1954 года, изначально готовились на основе телематериалов, предоставляемых земельными телецентрами в общий фонд в соответствии с установленными для них квотами. Квоты определялись в зависимости от наличных производственных мощностей земельного телецентра, а также от величины доли абонентской платы, направляемой на финансирование его деятельности.

Подобная децентрализованная схема организации общественно-правового телевещания обеспечивала определенную независимость от прямого государственного влияния и от одностороннего партийного воздействия на программную политику, а также сопротивляемость непосредственному влиянию рыночных факторов и крупных коммерческих структур, возможность общественного наблюдения и контроля за вещательной деятельностью. Ее применение позволило гарантировать довольно высокую степень политического и идейного плюрализма телевидения. На одном и том же канале демонстрировались программы, подготовленные журналистами различной политической ориентации - от консерваторов до левых, что позволило представить широкий спектр общественных мнений и позиций, дало возможность телезрителю сравнивать разные, порой диаметрально противоположные, точки зрения на одни и те же проблемы.

Во многом аналогичные принципы были положены в основу деятельности "ZDF" - второго общенационального канала общественно-правового телевидения, созданного в ФРГ в 1961 году. Однако, в отличие от "ARD", деятельность этого канала осуществляется на базе централизованной структуры: его передачи ведутся из города Майнц. Второй общественно-правовой канал в большей степени использует рекламные доходы в качестве источника финансирования своей деятельности. Вместе с тем для него были сохранены общие для всего общественного телевидения ограничения на передачу рекламы, - например, запрет на ее трансляцию по выходным дням.

Однако общественно-правовому телевидению в его германском варианте свойственны и некоторые недостатки: члены вещательных советов, призванные обеспечить общественное представительство в телерадиоцентрах, на деле представляют узкопартийные или групповые интересы. В ряде земель, где некоторые политические партии имеют сильные позиции, в вещательных советах доминируют лица, прямо или косвенно связанные с этими партиями. Не существует эффективно действующих механизмов, обеспечивающих непосредственную "обратную связь" общественности с вещательными организациями. Иногда по причине многоступенчатости принятия управленческих решений общественно-правовые телецентры оказываются недостаточно подвижными в осуществлении действий, требующих от них быстрого реагирования.

В связи с тем, что доля развлекательных программ на общественно-правовом телевидении ниже, чем в коммерческом вещании, нередко в адрес "ARD" и "ZDF" выдвигались обвинения в том, что они предлагают зрителю скучный набор "заумных" передач, не обеспечивая свободу выбора массовой аудитории в пользу "облегченных" программ. Именно этот аргумент был одним из основных в дискуссиях по поводу возможного создания коммерческого телевидения в Германии.

В Германии в конце 1990-х годов каждый из общественно-правовых каналов имел аудиторию, примерно равную аудитории крупнейших коммерческих каналов.

Т.о., последняя четверть ХХ века характеризовалась почти повсеместным распространением в европейских странах коммерческих форм вещания, возрастающей конкуренцией частных и общественных телекомпаний. Коммерческое американизированное телевидение быстро распространилось во второй половине 1970-х годов в Италии, в 1980-е - во Франции, Германии и других европейских странах. Но развлекательное частное телевидение с изобилием передач, не требующих от зрителя интеллектуальных усилий, в целом находит в Европе гораздо меньше сторонников, чем за океаном.

Третья модель организации и финансирования телевидения - **государственное телевидение.**

Телевидение, полностью управляемое и контролируемое государственными чиновниками, в Западной Европе появилось в послевоенный период. Во Франции, где первые регулярные передачи начались еще в 1935 году, после второй мировой войны телевидение оказалось под плотным контролем государственной бюрократии Президента Шарля Де Голля. Лишь гражданские волнения 1968 года заставили его пойти на некоторые реформы телевидения. Но в 1980-е годы, после смерти Де Голля и прихода к власти правительства французских социалистов, - была изменена законодательная база французского телевидения, позволившая частично или приватизировать государственные вещательные службы, или трансформировать в общественные.

Государственная модель вещания является преобладающей в телевидении азиатских, арабских и африканских стран. В большинстве стран тропической Африки деятельность телекомпаний финансируется и контролируется государственными структурами. Распространена практика взимания абонентской платы с владельцев телевизоров, частично покрывающая расходы на поддержание телевещания.

Становление этого вида средств массовой информации происходило в Африке довольно-таки поздно. Так, в Алжире, например, телевидение появилось лишь в 1950 году. И то первоначально передачи представляли собой лишь ретрансляцию передач телевидения метрополии - Франции. Эта арабская страна фактически была лишена собственного телевидения вплоть до достижения независимости в 1962 году. В Египте телевидение появилось в 1960 году, через два года оно пришло в Марокко и Тунис. В 1963 году при техническом содействии Франции был построен телецентр в Конго, затем в Сенегале, Габоне, Кот Д'Ивуаре и некоторых других бывших французских владениях. А в начале 1980-х годов Тунис, первой из бывших французских колоний в Африке, стал обладателем и коммерческого канала, который был создан при французском экономическом и техническом содействии в дополнение к государственному каналу.

В бывших колониях Великобритании телевидение возникло тоже только после обретения ими независимости. Особенно много телецентров появилось на континенте в 1963 году. В 1960-е годы телепередачи начались в Кении, Замбии и других государствах. Но первой страной Африки к югу от Сахары, освоившей телевещание, стала Гана. Здесь телевидение было создано еще в 1959 году. В 1959 г. первые телепередачи вышли в Нигерии, где к 1970-м годам сформировалась децентрализованная система государственного телевещания. Она же одной из первых в Африке в 1974 году обрела цветное телевидение.

Наибольшие сложности и проблемы в создании собственных телекомпаний встретили бывшие португальские колонии. Затянувшееся до середины 1970-х годов колониальное правление Португалии и социально-экономическая отсталость этих стран стали препятствием на пути создания национальных телецентров. Поэтому, например, в Анголе первые регулярные передачи начались лишь в 1974 году.

Становление национальных телекомпаний на континенте, требующее немалых капиталовложений, было осложнено дефицитом средств, политической нестабильностью, характерной для многих молодых государств. Национальное руководство порой сознательно откладывало сроки создания телецентров, справедливо полагая, что из-за нехватки средств, неразвитости технической и профессиональной базы африканское телевидение неизбежно превратится в канал западного политического и культурного влияния. В результате, телевещание в ряде стран было организовано намного позже завоевания независимости. Например, в Камеруне и Мали, получивших независимость в 1960-е годы, телевидение появилось только в 1980-е.

До сих пор в Африке, из-за низкой насыщенности телеприемниками и отсутствия электричества в сельской местности, телевидение остается элитарным средством массовой информации. В подавляющем большинстве африканских государств телезрителями являются преимущественно материально обеспеченные образованные горожане, составляющие меньшинство населения. Использование в телепередачах языка бывших метрополий делает их недоступными для многих африканцев, которые не владеют европейскими языками.

Между тем, африканское телевидение, по замыслу руководителей освободительных движений, изначально должно было служить целям национального самоутверждения и консолидации молодых государств. Это особенно явно нарушается при освещении международных новостей, ведь африканские телекомпании в большинстве своем не имеют зарубежных корпунктов и вынуждены пользоваться новостными материалами западных служб теленовостей. Поиск идеологической и культурной самобытности африканских народов, многие из которых ранее не имели своей государственности, сопровождается попытками выработать самостоятельную информационную политику. Добиваясь этого, африканские страны создали независимую систему обмена телепрограммами, отражающими жизнь стран континента, - "Afrovision", построенную по аналогии с "Eurovision". Причем "Afrovision" все телесюжеты распространяет на безвозмездной основе, что весьма важно для телевизионных организаций, действующих в условиях постоянных бюджетных ограничений.

Но уже со второй половины 1980-х годов, в связи с удорожанием телевизионных технологий и необходимостью технического перевооружения телецентра, африканские государства все более склоняются к использованию коммерческих подходов к развитию телевещания. Основная трудность на этом пути - узость внутреннего рекламного рынка многих африканских государств.

Инновации в системе СМИ последних десятилетий связаны, прежде всего, с развитием технических основ современных медиа. Запуск в июле 1962 года коммуникационного спутника "Telstar", разработанного американской корпорацией "АТТ", открыл эру космического телевидения. Благодаря ему стали возможны прямые телетрансляции между США и Европой. Развитие спутникового вещания в международном масштабе потребовало объединения усилий и средств многих государств мира. Поэтому в 1960-1970-е годы начинают формироваться международные организации спутниковой связи, обеспечивающие вывод на орбиту коммуникационных спутников и их эксплуатацию. В эти годы для приема передач со спутников связи требовались громоздкие и дорогостоящие наземные комплексы. Чтобы телевизионная картинка, переданная из космоса, появилась на экране домашнего телевизора, сигнал со слабомощного спутникового передатчика принимался на Земле комплексом, а затем ретранслировался по каналу эфирного телевидения или кабельной сети. С середины 1980-х годов начинается период массового распространения непосредственного спутникового телевизионного вещания. Это связано с внедрением параболических антенн-"тарелок", позволяющих принимать сигнал на небольшие и недорогие индивидуальные приемные устройства. В 1985 году в США ежемесячно устанавливалось до шестидесяти тысяч индивидуальных приемных устройств. В 1990-е годы прямой доступ к космическому телевидению имели уже миллионы американцев и европейцев. По прогнозам, к 2006 году только в Европе число семей, имеющих доступ к спутниковому телевидению, достигнет сорока четырех миллионов. Но аудитория спутниковых каналов непрерывно расширяется и за счет телезрителей, не имеющих индивидуальных приемных устройств: они получают программы космического телевидения в трансляции по кабельным сетям.

Развитие спутникового телевидения сделало возможным осуществление современных глобальных коммуникационных процессов и создание международных телевизионных служб.

Среди них выделяется "CNN International" - глобальная служба теленовостей. Первоначально компания "Сable News Network" ("CNN"), созданная американским бизнесменом Т.Тернером в 1980 году, вела спутниковые передачи, как раз и предназначенные для транслирования по кабельным сетям США. Вплоть до 1985 года, ставшего переломным в истории телекомпании, когда "CNN" превратилась из убыточной в прибыльную службу новостей, эти передачи адресовались преимущественно американской аудитории. И только затем наступил период стремительного превращения "CNN" в службу телевизионных новостей с глобальным масштабом деятельности.

Если к 1985 году "CNN" располагала девятью корпунктами на территории США и восемью зарубежными (в Риме, Лондоне, Каире, Иерусалиме, Найроби, Франкфурте-на-Майне, Москве), то уже на следующий год количество зарубежных бюро увеличилось до восемнадцати. В 1991 году их число достигло двадцати девяти, а к концу 1990-х годов зарубежных корпунктов "CNN" было уже более сорока.

В 1989 году было начато вещание в формате PAL на Западную Европу. Оно осуществлялось через спутник международного консорциума Intelsat, созданного при участии ста шести стран. Передачи принимались не только в штаб-квартирах крупных европейских телекомпаний и диспетчерских студиях кабельных сетей, но и в более чем полутора тысячах международных отелей-люкс в восьмидесяти девяти государствах мира.

По сравнению с другими телекомпаниями США, которые готовили один основной вечерний выпуск новостей, круглосуточная новостная служба "CNN" имела преимущества, которыми не располагали конкуренты. Например, она могла вести прямой репортаж с места события, отражая все происходящее от начала и до конца в режиме реального времени: мобильные репортерские группы передают телевизионную картинку, которая тут же попадает в прямой эфир. К моменту выхода в эфир основных вечерних выпусков новостей общенациональных телесетей "CNN" уже успевает сообщить о случившемся. Манера освещения событий, применяемая репортерами "CNN", создает у зрителя эффект особой достоверности репортажа: происходящее почти не комментируется, отсутствует обобщение, превалирует четкий подробный отчет о том, что происходит в зоне видимости телекамеры. Зритель доверяет этой службе, поскольку видит и интерпретирует события сам, без назойливого навязывания ему "правильной" точки зрения. Все это способствует росту популярности "CNN".

Успех концепции "CNN" как круглосуточной службы новостей побудил конкурентов применить аналогичные схемы при создании новостных каналов. В 1996 году корпорация Мэрдока "News Corporation" запустила в США кабельный канал "Fox News Channel", передающий новости двадцать четыре часа в сутки. Корпорациям "General Electric" и "Microsoft" принадлежит еще один круглосуточный новостной кабельный телеканал - "MSNBC".

Но новаторские уникальные программы "CNN" стали освещать международные новости полнее конкурентов. К их числу относится еженедельная программа "Всемирный репортаж", создатели которой принимают на безвозмездной основе видеоматериалы от десятков иностранных телекомпаний в обмен на бесплатное предоставление полной программы "CNN".

Возможность осуществлять телевизионное космическое вещание, не признающее государственных границ, открыло многообещающие перспективы выхода на общеевропейскую аудиторию. Этому способствуют углубляющиеся процессы интеграции объединенной Европы. Экономическая и политическая интеграция европейских стран диктует необходимость создания наднациональных паневропейских информационных институтов.

Одним из таких институтов призвана стать паневропейская многонациональная спутниковая служба теленовостей "Euronews", начавшая вещание 1 января 1993 года. Ее акционерами-совладельцами стали телеорганизации двенадцати стран, в основном - средиземноморских. Создание "Euronews" было предпринято по инициативе Европейского вещательного союза и при политической и финансовой поддержке руководящих структур Европейского сообщества.

Задуманная как европейская альтернатива американской "CNN", "Euronews" напоминает паневропейское медиа-ревю. Она широко использует видеоматериалы общественных телекомпаний, полученные по каналам "Евровидения", телевизионных служб новостей агентства "Reuters" и других агентств, передает обзоры крупнейших изданий европейской прессы.

Многонациональный, но немногочисленный журналистский коллектив "Euronews" размещен в штаб-квартире в Лионе (Франция). Паневропейский, международный характер "Euronews" подтверждается тем, что транслируемые через спутник программы этой новостной службы сопровождаются звуковыми дорожками на нескольких языках, в том числе на английском, французском, немецком, испанском, итальянском и русском. Однако подобная схема, преодолевающая языковые барьеры, исключает возможность привлечения телеведущих, отсутствие которых придает программам некоторую обезличенность.

Регулярные, постоянно обновляемые выпуски новостей "Euronews" перемежаются с передачами журнального формата о политике, бизнесе, экологии, научно-технических достижениях, спорте, кино, моде - с упором на европейскую проблематику. Паневропейская направленность вещания "Euronews" подчеркивается тем, что в передачах регулярно отражается деятельность руководящих органов Европейского союза. В программе "Без комментариев" предлагается видеобзор событий, лишенный текстового сопровождения.

Создание "Euronews" вызвало негативную реакцию британских "BBC" и "ITN", руководители которых отнеслись к ней как к потенциальному конкуренту. Немецкие телекомпании, изначально поддерживавшие идею учреждения паневропейской новостной службы спутникового телевидения, в дальнейшем воздержались от прямого участия в ее работе. Дело в том, что Великобритания и Германия вынашивали планы создания собственных паневропейских спутниковых телеслужб. Во второй половине 1990-х годов в европейском спутниковом эфире появились "BBC World" - британская новостная служба и "Deutsche Welle" - германское космическое телевидение, адресованные главным образом европейскому зрителю. В целом структура программ обеих спутниковых служб весьма сходна с программами "Euronews" - с той разницей, что основная часть их передач готовится самими телекомпаниями, а не получена по каналам "Eurovision" от зарубежных вещательных организаций и информационных служб. В то время как многонациональная "Euronews" основное внимание уделяет международным проблемам, в содержании вещания "BBC World" и "Deutsche Welle" велика доля передач, освещающих внутреннюю и внешнюю политику Англии и Германии, социальные, научно-технические и культурные достижения этих стран.

**3. Модели радиовещания**

В мировом информационном пространстве сложились три модели национального вещания аудиовизуальных СМИ: **общественно-правовое**, **коммерческое**, **государственное.**

На рубеже 20-30-х 20 века радиовещание осуществлялось в более 70 странах мира, его организационное становление зависело от того, какие интересы доминировали при создании вещательных организаций - коммерческие или политические, а также от господствующих в обществе отношений собственности, ценностных и идеологических установок.

Частная коммерческая модель радиовещания в ее "классическом" виде сложилась в США. Стремительный рост радиовещания в США способствовал превращению радио в СМИ и создал мощную радиоиндустрию, тесно связанную с рекламным бизнесом.

Вещание в экономически развитых странах мира чутко реагирует на изменения рыночной конъюнктуры, на состояние рекламного рынка. В последнее десятилетие коммерческое радиовещание эволюционировало от полнопрограммного вещания, предлагающего широкий набор разножанровых передач, к специализированному по содержанию и аудиторной направленности. В коммерческом вещании сегодня превалирует музыкально-информационно-развлекательный формат.

В ряде стран мира радиовещание развивалось на основе госбюджетного финансирования и под контролем государственной бюрократии. Государственная модель вещания стала преобладающей в азиатских странах после достижения ими независимости.

Вседоступность радио и возможность охвата передачами самой массовой аудитории способствовали развитию представлений о радиовещании как о новом общественном институте.

Примером общественной вещательной радиостанции обычно называют "BBC" - Британскую вещательную корпорацию, которая возникла в 1920-е годы как самоуправляющаяся общественная служба вещания.

Являясь корпорацией Британской империи, "BBC" представляло собой централизованную вещательную структуру, объединившую под единым руководством Лондонские службы и местные станции.

Современное международное радио представлено различными типами вещательных организаций: 1. государственные службы иновещания с официальным статусом; 2. службы иновещания с общественным статусом; 3. "суррогатные" ("замещающие") радиостанции иновещания; 4. религиозные; 5. коммерческие музыкально-информационные.

К государственным службам иновещания с официальным статусом относятся радиостанции "Голос Америки", "Немецкая волна". Развитые системы государственного иновещания имеет ряд государств Азии - Япония, Китай, Индия и Иран.

Примером организации служб иновещания с общественным статусом являются "Всемирная служба BBC" и "Радио Японии". По схеме управления и финансирования они близки к официальным государственным учреждениям. Вещательная политика в них осуществляется в тесной координации с министерством иностранных дел и следует внешнеполитическим ориентирам государства.

"Суррогатные" радиостанции иновещания - службы, которые призваны выполнять функции "информационного замещения", переключения внимания местной аудитории с передач национальных станций на альтернативные зарубежные службы иновещания. Таковы радиостанции "Свободная Европа/Свобода", финансируемые по решению Конгресса США из государственного бюджета.

К числу религиозных относится "Радио Ватикана" и др. службы международного иновещания, направляемые клерикальными кругами.

Коммерческие музыкально-информационные - это радиостанции, строящие свою вещательную политику по формуле "музыка+новости+реклама" и финансируемые за счет рекламных доходов.

Созданные международные музыкально-информационные вещательные организации ориентированы на охват определенного региона планеты. Так коммерческое "Радио Люксембург" ведет передачи на страны западной и центральной Европы.

**Раздел 2**

**СМИ развитых и развивающихся стран**

**Тема № 1**

 **Системы СМИ развитых стран**

1. СМИ Америки
2. Журналистика Великобритании
3. СМИ Германии
4. Современные СМИ Франции

**Литература:**

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. – Спб: Издательство В.А. Михайлова, 2004.

**1. СМИ Америки**

СМИ стран **Европы и Америки** в своем практическом функционировании включают в себя два направления: европейско-континентальное и «островное», охватывающее СМИ Великобритании и США. Это имеет свои исторические корни, но наиболее ярко разница в этих направлениях проявилась в XIX-XX вв.

Если в европейско-континентальной журналистике предпочтение от­давалось точке зрения автора, то в «островной» журналистике большое значение имеет «факт», т.е. предельно отстра­ненное сообщение посредством прессы общественно значимой новости.

В Германии, Франции или России работники прессы были озабочены эффективностью журналистского воздействия на аудиторию, что требовало серьезной разработки теории жанров, двигало вперед методические приемы диалога и полемики. В США и Великобритании главным стала оперативность, умение «добыть факты». Американский опыт государственного регулирования прессы продемонстрировал, что любые формы вмешательства власти в де­ятельность СМИ губительны для свободы информации.

Особую область составляет регулирование информационных потоков в электронных СМИ. В США действует акт от 1934 г., посвященный радиовещанию.

Среди наиболее значимых организаций, осуществляющих контроль за деятельностью электронных СМИ, считается Федеральная комиссия связи, судебная система, президент США, власти штатов, международные соглашения и договоры.

Федеральная комиссия связи (ФКС) состоит из пяти членов, которых выдвигает президент и утверждает конгресс. ФКС выдает лицензии на вещание и распределяет частоты, рекомендует порядок вещания.

Судебная система может влиять на законы и акты, выпускаемые ФКС. Субъектом контроля и законодательной инициативы является президент.

Международные соглашения и договоры регулируют частоты, использование коммуникационных спутников, Интернет. Антимонопольное законодательство в области электронных СМИ в по­следнее десятилетие XX века значительно либерализировано. Сейчас наиболее успешно в США развивается кабельное телевидение, что не дает возможности быстрого роста спутниковому. Акт 1996 г. особое внимание обращает на ценовую политику в кабельном телевидении, он имеет раздел о коммуникативной практике, который регулирует вопросы, связанные с Интернетом.

Европейско-континентальный опыт более разнообразен, т.к. форм собственности СМИ здесь представлено больше, чем в Аме­рике. Во многих странах очень сильны позиции государства в СМИ; вмес­те с тем очень многое делается для обеспечения подлинной свободы слова свободы печати.

21-ая очередная сессия Парламентской Ассамблеи Со­вета Европы (23 января 1970 г.) приняла «Декларацию о средствах массовой информации и правах человека». Для того чтобы журналисты выполняли свои функции с чувством ответственности перед обществом и отдельными гражданами, предлагается предусмотреть налаживание профессиональной подготовки журналистов, принятие кодексов профессиональной этики, а также создание советов по печати, которые были бы правомочны принимать меры по осуществлению самоконтроля.

В 1996 году этот документ был ратифицирован российскими пар­ламентариями, и только после этого Совет Европы принял Россию в свои ряды.

Опыт европейских стран свидетельствует о том, что оптимальная фор­ма телерадиовещания, в которой бы отсутствовало всякое внешнее давление на информационную политику, давно уже найдена. Эта форма — пуб­личное или общественное телерадиовещание.

Особый интерес представляют СМИ стран Восточной и Центральной Европы, а также стран постсоветского пространства, где в последнее деся­тилетие произошли немаловажные изменения в характере СМИ, в формах и методах регулирования информаци­онных потоков. Здесь идут неоднозначные процессы синтеза различных подходов к журналистике, что выражается во внедрении западных стандартов в национальную журналистику. Это проявляется в разго­сударствлении СМИ и в содержании публикаций и передач.

Новейшие тенденции как в американских и в европейских СМИ характеризуются переносом деловой и оперативной инфор­мации в компьютерные сети, увеличением удельного веса анализа, коммен­тария и прогноза, переносом центра тяжести на персональную журналис­тику, отношения к жанровым особенностям прессы.

Журналистика Латинской Америки развивается в том же направлении, что и журналистика Европы и США. Это объясняется тем, что СМИ коренных народов субконтинента практически отсутствуют и не несут никакой самобытности, массмедиа стран Латинской Америки находятся в зависимости от транснациональных медиакорпораций и мировых формационных агентств.

Каждая модель СМИ имеет национальные особенности функционирования. Самой важной является проблема доступа к источникам информации и упорядочению информационных потоков. Государства стремятся достигнуть такого положения на информационном рынке, при котором удавалось бы нейтрализовать распространение той информации, которая противоречит принципам государственной политики и национальной безопасности. При этом предупреждается возможное негативное влияние СМИ на общественное мнение, что могло бы привести к нарушению общественных и государственных устоев. В этом более всего заинтересованы США, активно вмешивающиеся в формирование общественного мнения во всем мире. В Америке широкое распространение получает идея о том, что СМИ должны взять на себя миссию налаживания диалога между обществом и властью в целях заботы о здоровье американской демократии. Коммерческие газеты и радиотелевизионные станции в основном в этом не заинтересованы, т.к. участие в производстве программ с заведомо невысоким рейтингом принесет убыток. Государство вмешивается в этот процесс, и появляются СМИ с долей участия государственного капитала.

1. **Журналистика Великобритании**

Предшественниками газет в 16 веке были рукописные листки «Ньюс» («Новости»), извещающие о прибытии торговых судов; а появление периодической печати связывают с 23 июня 1588, когда вышел номер «Английского вестника». В период английской буржуазной революции возникает множество изданий, а в 1642 в англ. языке появляется слово «газета». В 1702 стала издаваться первая в Англии ежедневная газета «Дейли курант».

Потребность в рекламе вызвала к жизни в 1785 газету «Таймс». На рубеже 19-20 веков, когда в Англии началось разделение на качественную и массовую, «Таймс» становится ведущим качественным изданием. Сегодня она распространяется по всей стране, как и некоторые другие газеты. К качественной прессе, кроме «Таймс», можно отнести ежедневные газеты «Дейли телеграф» («Ежедневный телеграф», 1855), «Гардиан» («Страж», 1821), «Файненшл таймс» («Финансовое время», 1888), «Индепендент» («Независимый»).

Массовая (или популярная) печать ориентируется на широкий круг читателей, публикует гораздо меньше аналитических материалов. Тираж отдельных изданий достигается 5 млн. экз. - «Сан» («Солнце», 1964), «Миррор» («Зеркало», 1903), «Дейли экспресс» («Ежедневный экспресс», 1900), «Дейли мейл» («Ежедневная почта», 1896). Десятки лет лидером таблоидной прессы была «Дейли миррор», известная как рупор лейбористов и считавшаяся газетой рабочего класса. Тираж ее достигал 5,5 млн. экз., но в 1997-ом составил только 2,2 млн.: таков результат существенного усиления позиций двух конкурентов издания: газет «Дейли мейл» и «Сан». Тогда пришлось принять меры. Чтобы привлечь читателей, прежде всего молодежь, из логотипа изъяли слово «дейли», а старый слоган «вперед с народом» заменили призывом «Вперед в новое тысячелетие», на первой полосе стали печататься одна большая фотография и анонс одного-двух «гвоздевых» материалов внутри номера. Однако тираж обновленная «Миррор» не восстановила.

Существует деление среди воскресных английских изданий. К качественным газетам относятся «Санди тайме» («Воскресное время), «Санди телеграф» («Воскресный телеграф»), «Обсервер» («Наблю­датель»), а к массовым — «Ньюс оф уорлд» («Новости мира»), «Мейл он санди» («Воскресная почта»), «Санди миррор» («Воскресное зеркало»), «Пипл» («Люди»).

Многие крупные газеты тяготеют к той или иной политической партии. На Британских островах имеется разветвленная сеть провинциальных газет и журналов, освещающих события и факты своего региона. Международные вопросы их интересуют крайне мало, в результате чего этот круг тем отдан на откуп информационным агентствам, прежде всего Рейтеру, организованному в 1851 журналистом Рейтером.

В 2000 году тиражи всех массовых британских газет, отражая многолетнюю тенденцию, продолжали падать, в то время как ориентированные на интеллигенцию и «средний класс» качественные издания несли лишь незначительные потери.

"Morning Star" еще в недавнем прошлом - газета Коммунистической партии Великобритании. В посткоммунистическом мире ей приходится бороться за читателей: только их средства могут поддержать тираж этой газеты, составляющий приблизительно сто тысяч экземпляров. В новой политической среде 1990-х годов, без субсидий Коммунистической партии Советского Союза, остается неопределенным, насколько длительным будет ее существование.

1980-е и начало 1990-х годов были периодом развития региональной прессы, особенно рынка небольших, "общинных" газет, газет местного сообщества, полностью финансируемых за счет рекламных доходов. Сегодня существует множество компаний, издающих сотни таких газет во всех уголках страны. Главной функцией они полагают рекламу местного бизнеса и услуг, но это не мешает им отслеживать местные новости, привлекая внимание потенциальных читателей.

Собственность и контроль над региональной газетной индустрией Великобритании также сконцентрированы в руках небольшого числа компаний.

Информационный рынок Великобритании многообразен, существует приличная конкуренция между изданиями. Традиционно на рынке есть два типа СМИ - качественные и массовые. Первые рассчитаны на подготовленных, образованных читателей, вторые - на широкого потребителя информации. Здесь публикуются скандальные, разоблачительные истории, их "конек" - оперативность, сенсационность, яркая иллюстративность материалов, что привлекает к этим изданиям читателей.

В начале 1980-х гг. в Англии имелись 2 информационные вещательные организации, транслирующие новости и телепередачи одновременно на всю страну, - "British Broadcasting Corporation" и "Independent Television News", каждая из которых обеспечивала около двух часов информационного вещания в день. К началу XXI века в государстве насчитывается уже пять поставщиков телевизионной журналистики, доступной для британской аудитории. Число часов телевизионных новостей, доступных специализированному абоненту, увеличилось за это время по экспоненте, т.к. круглосуточно вещающие информационные каналы вышли на спутниковую трансляцию и увеличилось число служб утренних новостей. Радиожурналистика тоже значительно расширяется, увеличивая число национальных и местных каналов. В типологической системе английских печатных СМИ возник новый сектор "горячие новости".

Самый старый поставщик информационной журналистики в Великобритании, "BBC", начала жизнь в 1922 году при заводе радиоаппаратуры. Она ежегодно передает приблизительно по четыре тысячи часов национальных новостей, обозрений, и документальных программ по пяти каналам, что составляет приблизительно 30% выпуска общей радиопродукции, имея через спутниковые службы связи выход и на глобальную аудиторию численностью в 120 млн. человек. Поэтому первоначально она финансировалась платой лицензии и акциями. В 1926 году радиовещательная компания была национализирована и получила свое нынешнее название - "BBC". С этого времени она была призвана служить культурной, моральной и воспитательной силой для усовершенствования знания, вкуса и стиля, манер и поведения аудитории. "BBC" имеет статус общественной корпорации и формально считается независимой, хотя контроль за ее деятельностью осуществляется правительством: оно определяет политическую направленность ее передач, ее финансы и состав руководства.

Радио также сохранило свою часть британской аудитории. Начиная с 1986 года, интерес к радио в Великобритании постоянно растет, т.к. значительное число станций стало спутниковыми. В последнее время в Великобритании активно развивается цифровое радиовещание, что обеспечивает высокое качество звучания: Би-Би-Си уже ведет ра­диопередачи в цифровом варианте.

Что касается электронных СМИ, то в последнее время в Великобритании активно развивается цифровое радиовещание, что обеспечивает высокое качество звучания.

Самым популярным из СМИ в Великобритании остается телевидение. И здесь ведущей оказалась старейшая информационная вещательная корпорация "BBC".

Большая часть новостей и телепрограмм "BBC" и всех новостных программ "ITN" создаются в Лондоне, а затем распространяются через сетевую структуру по всей Великобритании. При этом "BBC" и "ITV" обеспечивают и региональные информационные службы. Начиная с 1992 года в стране существует 12 независимых телекомпаний, охватывающих страну, каждая с собственными локально производящимися журналами, бюллетенями новостей, и текущими телепрограммами. После лицензирования в октябре 1991 года, каждой из компаний предложили делать больший акцент на региональной тележурналистике.

"BBC" имеет региональные ветви, производящие локальные телевизионные новости и программы.

С 1985 года Британское сетевое телевидение приобрело третьего поставщика журналистики - "TV-am", специально запатентованного, для обеспечения утренней службы новостей независимой телесети.

В октябре 1991 года "TV-am" потерял эксклюзив утренних новостей, он перешел к конкурирующей организации "Sunrise consortium".

Развитие спутникового телевидения привлекло к нему внимание крупных корпораций, сделавших ставку на коммерческое использование его возможностей.

В 1989 году "News Corporation" Мэрдока запустила канал "Sky News". Это был первый 24-часовой телевизионный канал новостей Англии.

"Sky News" были первой английской круглосуточной телевизионной информационной службой. В апреле 1992 года "CNN" по примеру "Sky News", приступила к вещанию через спутник "Astra". Абоненты со спутниковыми "Astra"-тарелками или кабельным телевидением могли, при желании, отслеживать новости в течение 24 часов в день.

В то же время была предпринята попытка ворваться и в международный телевизионный рынок новостей, - путем создания "Всемирной службы BBC". В ноябре 1991 г. была запущена глобальная служба спутникового телевидения "World Service Television News". "BBC" надеялась сделать службу "WSTN" основой для собственного круглосуточного внутреннего канала теленовостей, который конкурировал бы в Великобритании и со "Sky News", и с "CNN".

Постоянный дефицит средств на развитие вещательной деятельности вынудил эту общественную корпорацию искать в начале 1990-х годов коммерческих партнеров для развития своих спутниковых служб, адресованных зарубежной телеаудитории. Уже в 1991 году был создан самофинансирующийся филиал - "Всемирная служба телевидения BBC", призванная обеспечить телевещание в глобальном масштабе. В зависимости от специфики региона, на который осуществлялось вещание, формировалась формула вещания и набор транслируемых программ. К 1993 году служба обеспечивала вещание на три континента - Европу, Африку и Азию.

В ноябре 1992 года "BBC Enterprises", - коммерческий филиал "BBC", занимающийся продажей программ корпорации по всему миру и инвестированием полученных средств в производство программ и техническое развитие, - в сотрудничестве с британской коммерческой телекомпанией "Thames-TV" создали спутниковый канал непосредственного вещания "UK Gold". Он специализируется на передачах через спутник "Astra" развлекательных, драматических, комедийных, детских программ и сериалов, извлеченных из обширных "архивов" этих двух телекомпаний.

В отличие от "CNN" спутниковая служба "BBC" учитывает специфику аудитории в различных регионах мира.

1. **СМИ Германии**

Развитие и распространение мировой печати началось с **Германии** в 1450 г. с изобретения Гуттенбергом типо­графского станка, в 1609 г., в Страсбурге и Вольфенбютеле были отпечатаны первые немецкие еженедельные издания «Реляцион» («Сообщение») и «Авизо» («Объявление»), а первая ежедневная газета «Ляпцигер цайтунг» («Лейпцигская газета») вышла в 1661 г. А в 1840-е годы в «Новой рейнской газете» начиналась общественно-журналистская деятельность Маркса и Энгельса.

Сегодняшние особенности немецкой прессы — преобладание утренних газет и ярко выраженный региональный характер изда­ний: 95 % периодических изданий относятся к местным, что связано с многовековой феодальной раздробленностью страны, объединив­шейся лишь к концу XIX века.

История радиотелепередач в Германии началась сравнительно рано впервые берлинцы слушали радио в октябре 1923 г., а к 1926 г. в стране был уже миллион радиослушателей. В марте 1935 г. в Берлине был открыт пункт для публичного просмотра телевидения, а с января 1936 г. программы передавались ежедневно с 20 до 22 часов. В 1944 г. передачи в Германии прекратились. Сегодня в стране сложилась ситуация, когда частные радио и телеканалы, основной источник функционирования которых — реклама, соседствуют с общественно-правовыми каналами (два главных общенациональных канала АРД и ЦДФ и местные земельные телецентры), финансируемыми преимущественно за счет ежемесячной абонементной платы телезрителей и радиослушате­лей.

В Германии — более 500 информационных агентств, са­мые крупные из них: ДПА (Дойче Прессе-Агентур — Немецкое агент­ство новостей), созданное в 1949 г. и ДДП (Дойчер Депешендинст — Немецкая почтовая служба). Среди частных агентств можно отме­тить Католическое агентство новостей и Евангелическую пресс-службу.

Сегодня на германском рынке ежедневных газет доминируют региональные и местные подписные газеты, издаваемые частными издательствами. Если до 1933 года и после 1945 года издателями газет были политические партии, то в последующие десятилетия - в силу политических и экономических причин - они продали свои газеты. Лишь одна холдинговая компания Социал-демократической партии Германии (СДПГ) имеет еще доли в некоторых издательствах. Газеты, распространяемые исключительно по подписке, предлагают читателям объективный обзор важнейших событий в области внутренней и международной политики, экономики, культуры и спорта. Их самая сильная сторона заключается в том, что они освещают события, происходящие в регионе распространения газеты, например, в крупном городе и примыкающих к нему населенных пунктах. Т.к. связь читателей с газетой особенно хорошо поддерживается за счет материалов о локальных событиях, все газеты уделяют большое внимание разделу местной жизни. Газеты поддерживают также рынок местной коммерческой рекламы, доля которого в общем обороте рекламы составляет более 40 %. Самая крупная по тиражу германская ежедневная газета "Бильд" имеет 35 различных изданий, отличающихся друг от друга разделами местной жизни и рекламными объявлениями.

В 1997 году на германском газетном рынке насчитывалось 1582 ежедневных газеты, которые отличались друг от друга содержанием раздела местной жизни.

Кроме бульварной газеты "Бильд" по всей Федеративной Республике распространяются лишь такие газеты, как "Франкфуртер альгемайне", "Вельт" и "Тагесцайтунг". Газеты "Зюддойче цайтунг" и "Франкфуртер рундшау" также имеют специальные выпуски, предназначенные для всей страны, их тираж незначителен. В 1997 году серьезная пресса, распространяемая в масштабах всей страны или нескольких регионов, имела тираж менее 1 млн. экземпляров, ее читатели - представители тех слоев населения, которые влияют на формирование общественного мнения, т.е. политики, общественные деятели, бизнесмены. Высокую репутацию - в силу качественного освещения событий и глубоких комментариев - имеют и такие региональные газеты: "Штутгартер цайтунг", "Тагесшпигель", "Кельнер штадт-анцайгер", "Берлинер цайтунг", "Ханноверше альгемайне цайтунг".

В стране также существует рынок умело сделанных - с журналистской точки зрения - розничных газет, на долю которых приходится 24 % совокупного тиража. Их лидером является газета "Бильд".

Наряду с рынком ежедневных газет с их универсальным набором информации сформировался и рынок местных еженедельных, альтернативных, информационно-рекламных газет. Эти периодические издания частично восполняют пробелы, возникшие в германской ежедневной прессы в результате процесса концентрации.

Если раньше на рынке воскресных газет доминировали два печатных органа издательства "Аксель Шпрингер-ферлаг" - "Бильд ам зонтаг" с тиражом 2,67 млн. экземпляров и "Вельт ам зонтаг" с тиражом 435 тысяч экземпляров, то за последние годы другие издатели ежедневных газет стали выпускать семь номеров неделю или делать специальный воскресный номер. В Штутгарте выходит "Зонтаг актуэль", воскресное издание нескольких ежедневных газет (тираж - около 910 тысяч экземпляров), в Касселе - "ХНА-зонтагсцайт" (тираж - около 190 тысяч экзмепляров) как воскресное приложение к газете "Хессиш-нидерзексише альгемайне", а в Бремене - "Курир ам зонтаг" тиражом около 200 тысяч экземпляров.

Преимущественно в конце недели выходят еженедельные газеты, которые активно прилагают усилия к тому, чтобы давать аналитический обзор событий в политической, экономической и духовной жизни. Их направленность либо партийно-политическая (газета "Байернкурир"), либо мировоззренческая ("Рейнишер меркур"). Эти газеты играют важную роль в формировании общественного мнения.

Тип "информационно-политического журнала" до 1993 года представлял в единственном лице лево-либеральный еженедельник "Шпигель". Благодаря своим критическим материалам и разоблачениям злоупотреблений политической властью он тесно связан с историей Федеративной Республики Германия. Теперь у него есть конкурент в лице журнала "Фокус", который предлагает информацию и аналитические материалы в консервативном духе.

В Германии существует группа журнальных изданий, выделяющихся высокими тиражами и публицистическим резонансом. Это развлекательные журналы "для широкой публики", насчитывающие примерно 750 наименований и имеющие разовый тираж свыше 127 млн. экземпляров. По обороту рекламы в печатной прессе они занимают второе место. Это - иллюстрированные журналы "Штерн" и "Бунте", журналы с радио- и телепрограммами, журналы для женщин, мужчин, молодежи, обладателей какого-либо хобби, журналы, посвященные теме досуга и спорта. За последние годы тираж иллюстрированных журналов непрерывно сокращался. Особенно негативную роль в плане сбыта и доходов от рекламы играет здесь конкуренция со стороны телевидения. В то же время в силу постоянно растущего числа телеканалов расширяется рынок журналов-программ ТВ, насчитывающих 15 наименований и имеющих совокупный тираж 20,3 млн. экземпляров.

Высокие тиражи имеют печатные органы различных организаций и союзов. Примерно треть всех германских журналов связаны с каким-либо объединением или представляют интересы какого-либо союза. К ним относится самый крупный по тиражу в Германии журнал "АДАЦ-моторвельт", который издается Всеобщим германским автомобильным клубом. Группа специализированных журналов, в которую входят научные периодические издания, насчитывает около 3 тысяч наименований, но их тираж невысок. Частично они десятилетиями выходят в одних и тех же издательствах и пользуются большим авторитетом во всем мире. Чрезвычайно быстро в последние годы росли число и тиражи компьютерных журналов. Это связано с тем, что с середины 1970-х годов в германских редакциях были установлены первые компьютеры.

Самым известным человеком среди германских газетных издателей за послевоенные годы был Аксель Шпрингер - причем не только благодаря тому, что в его издательстве выходила газета "Бильд", самая крупная по тиражу в Европе. Благодаря профессиональному чутью и умелому использованию капитала ему удалось завоевать ведущие позиции на рынке ежедневных и воскресных газет, а также развлекательных журналов, не ослабевшие и после смерти медиа-магната в 1985 году. Еще при жизни Шпрингера издательство было преобразовано в акционерное общество, которое сегодня контролируется его наследниками. За последние годы Лео Кирху удалось сосредоточить в своих руках 40 % акционерного капитала концерна Шпрингера.

Концерн "Аксель Шпрингер-ферлаг" действует на рынке ежедневных газет, участвует в деятельности частных радио- и телекомпаний и всё больше расширяет свое присутствие на европейском рынке, прежде всего в Испании и Австрии. Он стал первым германским издательством, создавшим совместное предприятие в Венгрии. Концерн представлен в Польше.

В некоторых регионах сформировались другие сильные газетно-издательские группы, например "Вестдойче альгемайне цайтунг" в Эссене, "Зюддойче цайтунг" в Мюнхене, "Штутгартер цайтунг", "Кельнер штадтанцайгер" и "Франкфуртер альгемайне". Однако их влияние на рынке ежедневной прессы не сравнимо с влиянием издательства "Аксель Шпрингер-ферлаг".

В сфере развлекательной прессы имеет место процесс концентрации, в ходе которого 4 издательства взяли под свой контроль две трети всего тиража этого вида "изданий. Это - "Аксель Шпрингер-ферлаг", "Генрих Бауэр-ферлаг", "Бурда-ферлаг" и "Грунер + Яр".

В Германии имеются 10 публично-правовых телерадиокомпаний: 7 созданы на базе земельных законов о радио- и телевещании, а 3 - на основе государственных договоров между землями.

Еще в процессе объединения Германии было решено, что радио и телевидение бывшей ГДР прекратят трансляцию своих передач. 31 августа 1991 года все федеральные земли подписали "Государственный договор о радио- и телевещании в объединенной Германии", в котором были оговорены и условия первичного финансирования земельных радио- и телекомпаний на территории бывшей ГДР.

Дополнительные проблемы возникли с теми радио- и телекомпаниями, чье существование было обусловлено расколом Германии: на западе это были "Дойчландфунк" и основанная в первые послевоенные годы РИАС (в американском секторе Берлина), на востоке - "Дойчландзендер". Было принято решение объединить "Дойчландфунк", редакцию культуры "Дочландзендер" и РИАС и поручить им трансляцию двух радиопрограмм (в которых будет отсутствовать реклама и которые будут финансироваться только за счет сборов за пользование радиоприемниками) на всю Германию с упором на информацию и культуру.

Для выполнения задач, связанных с представлением публицистических интересов Федеративной Республики как единого целого, в 1960 году была создана радиостанция "Дойче велле" со штаб-квартирой в Кельне.

С 1 мая 1992 года "Дойче велле" располагает спутниковой информационной телевизионной службой, которая круглосуточно транслирует на весь мир передачи на немецком и английском языках, а также - с ограничениями по времени и регионам - на испанском языке. Во многих странах мира национальные радио- и телекомпании перенимают программы "Немецкой волны" для ретрансляции.

Для того, чтобы отстаивать свои интересы, ввести систему внутреннего распределения финансовых средств, транслировать совместную телепрограмму, закупать художественные фильмы и сериалы сразу для всех телекомпаний, земельные радио- и телестанции, "Дойчландрадио" и "Дойче велле" объединились в Рабочее сообщество публично-правовых радио- и телекомпаний Федеративной Республики Германия (АРД). Составление совместной телепрограммы АРД, Первой программы германского телевидения, координирует Программная конференция.

В последнее время эфирное время телеканала АРД было значительно расширено. Трансляция, как и у частных телеканалов, ведется теперь круглые сутки. Структура выглядит так: около 40 % эфирного времени отведено информационным, около 60 % - игровым, спортивным, музыкальным и развлекательным передачам.

Значительное влияние на структуру программ публично-правовых телерадиокомпаний стала оказывать зрительская квота - результат нажима со стороны частных конкурентов. Т.к. большие группы зрителей одобряют увеличение числа развлекательных программ, их становится больше, прежде всего, художественных фильмов, сериалов, спортивных мероприятий. Определением зрительской квоты поручено заниматься Обществу по исследованию потребления в Нюрнберге, чьи методы признаются как публично-правовыми, так и частными телерадиокомпаниями. Уже через несколько часов после передачи предоставляются данные о квоте зрителей или соответственно радиослушателей, на основе которых в редакциях планируются не только программы, но и распределяется рекламное время среди наиболее популярных передач.

Для того чтобы удержать свои позиции на фоне телевидения, считающегося более привлекательным СМИ, радио постаралось приспособиться к изменившимся привычкам слушателей, используя для этого некоторые свои преимущества. Густая сеть коротковолновых станций позволяет одновременно готовить программы для целевых групп и для определенных регионов. Каждая из 10 публично-правовых телерадиокомпаний транслирует в своей зоне минимум 4 и максимум 8 радиопрограмм, структура которых различна.

Развитие частного сектора в области радио и телевидения долгое время было предметом споров в Бундестаге и в земельных парламентах. Публично-правовые телерадиокомпании сопротивлялись тому, чтобы частные фирмы составляли им конкуренцию. Разборками конфликтов занимались суды, пока в 1986 г. Федеральный конституционный суд не подтвердил, что дуальная система радио- и телевещания, к которой стремились большинство федеральных земель и федеральное правительство и которая предусматривает урегулированное законом сосуществование публично-правовых и частных радио- и телекомпаний, не противоречит конституции. Между публично-правовыми и частными компаниями, согласно решению суда, должны установиться отношения свободной профессиональной конкуренции.

В конце 20 века германские частные телерадиокомпании транслировали 182 радиопрограммы, из них 12 на всю страну, 135 - в определенных населенных пунктах или регионах.

В Германии наблюдается большой интерес к созданию частных радио- и телекомпаний, их совладельцами стремятся стать крупные газетно-журнальные издательства, мощные в финансовом плане концерны и издательские группы. Поначалу они аргументировали это тем, что радио и телевидение значительно снизят их доходы от публикации рекламы. Согласно государственному договору между федеральными землями от апреля 1987 года рекламное время в частных радио- и телекомпаниях не должно превышать 20 % ежедневного эфирного времени. Им же определено возможное число рекламных вставок, в отличие от публично-правовых компаний "частники" могут давать рекламу и после 20.00, а также по воскресеньям и праздничным дням.

В Германии новую эпоху в области массовой коммуникации определяют три вида технологии связи: широкополосная кабельная связь, спутниковая связь и связь на базе цифровой техники.

Исходя из политической установки содействовать развитию частного радио и телевидения, концерн "Дойче телеком" с конца 1982 года приступил к расширению широкополосных кабельных сетей.

В ближайшие годы в связи с появлением цифрового телевидения конкурентная борьба между публично-правовыми и частными телекомпаниями еще больше обострится. Поначалу группа Кирха сделала попытку утвердиться на этом рынке с помощью разработанного ею декодера для цифрового телевидения. Но она была вынуждена взять в долю своих конкурентов: CLT/Ufa и "Дойче телеком". Эта олигополия потерпела крах из-за сопротивления со стороны других частных оферентов программ и публично-правовых телерадиокомпаний. В целях сохранения конкуренции она была запрещена Федеральным ведомством по делам картелей и комиссией ЕС по развитию конкуренции. Поэтому вышеназванные фирмы и "Дойче телеком" разработали программный интерфейс, позволяющий и другим оферентам использовать декодер для своих нужд. Т.о., в сфере цифрового радио и телевидения была предотвращена монополия нескольких сильных в финансовом отношении групп.

1. **Современные СМИ Франции**

Во **Франции** первый еженедельник «Газетт», основанный Ренодо в 1631 г, привлек читателя высоким литератур­ным уровнем, многотемностью сообщений, регулярностью и длитель­ностью выхода. В 1777 г. возникла первая французская ежедневная газета «Журналь де Пари». Великая французская революция (1789-1799) привела к возникновению поли­тической и революционно-демократической журналистики. Печать сыграла важ­ную роль в подготовке Июльской революции 1830 г., Февральской и Июньской революций 1848 г. Период 1870-1914 гг. отмечен бурным развитием капиталистической печати, газеты и журналы стано­вятся торгово-промышленными предприятиями.

Новым явлением французской прессы стало появление в 1931 г. в Париже ежедневной вечерней газеты «Пари-суар» («Вечерний Па­риж»).

Сегодня во Франции выходят газеты общего типа: «Фигаро», «Монд», «Ли- берасьон»; специализированные: молодежные, женские, научные, технические; экономические: «Эко», «Трибюн», «Нувель экономист»; развлекательные: «Пари матч». Для печати Франции характерно наличие влиятельных церковных изданий: газета «Круа», еженедельник «Ви». Чтобы удержаться на газетном рынке в период экономического кризиса и новой технологической революции, многие ежедневные газеты идут на существенное обновление содержания и формы. 9 января 1995 г. увидел свет первый номер обновленной газеты «Монд». Читателей привлекли богатая, выверенная, чаще всего аналитическая информация, распределенная по семи разделам; четкий, яркий и легкий для чтения шрифт; оригинальный макет. Обновление «Монд» весьма быстро привело к увеличению объема ее продажи.

Еще в годы оккупации Франции фашистской Германией пресса страны была расколота на два лагеря: подавляющее большинство изданий большой прессы (ежедневные "Тан", "Экю де Пари", "Паризьен", "Матен") пошло на сотрудничество с захватчиками ("оккупационная пресса"); другая возникла в ходе антифашисткой деятельности Сопротивления и выходила нелегально. Среди них газета коммунистов "Юманите". Период Освобождения (1944-1946) был ознаменован ростом количества левых изданий. Газеты, сотрудничавшие с фашистами, были запрещены.

После окончания военных действий в правительство Французской Республики вошли сторонники трех партий - Социалистической, католической партии Народно-республиканское движение и Французской коммунистической партии. Межпартийная борьба 1940-1960-х гг. сопровождалась жестким идеологическим противостоянием. Французское общество разделилось на приверженцев разных концепций дальнейшего развития государства. СМИ не остались в стороне от этих процессов.

Парижскую прессу того времени можно условно поделить на несколько групп.

Правонационалистическая печать (газеты "Паризьен либере", "Орор", еженедельники "Карефур", "Минют", "Ривароль"). Все эти издания были настроены по отношению к правительству оппозиционно. Печать, отражающая взгляды среднего класса (газета "Фигаро", журнал "Пари Матч"). Аудитория этих изданий - читатели со средним доходом, кадровые служащие, техническая интеллигенция и рабочая аристократия.

Либерально-объективистская пиния (газета "Монд", еженедельник "Экспресс"). "Монд" - наиболее серьезная из всех французских газет времен V Республики. Она давала на своих страницах большой объем внешнеполитической информации, анализировала политические события во Франции и за рубежом, печатала серии серьезных проблемных статей;

СМИ левых группировок интеллигенции ("Франс Обсерватэр", "Эсп-ри", "Тан Модерн"): Редакторы и издатели этой группы СМИ резко критиковали внешнеполитический курс Франции, но не могли его изменить в силу малого политического влияния.

Газета Французской коммунистической партии "Юманите", основанная в 1904 году, в период V Республики она состояла из 5 отделов - внутренней политики, иностранного, культуры, общей информации, спорта. По воскресеньям на 30-50 полосах выходило политическое цветное приложение "Юманите-Диманш".

В настоящее время деление французской прессы на "идеологические" группы не столь категорично. Французы чаще классифицируют современные издания по тематике и выделяют прессу общей или политической направленности, специализированную периодику (женской прессы, молодежная, техническая, экономическая, научная, спортивная и прочая печать), иллюстрированные еженедельники. Серьезную конкуренцию многим изданиям составили появившиеся в последние десятилетия многочисленные бесплатные газеты, содержащие журналистские материалы, информацию агентств, рекламу.

Сейчас французская печать находится под контролем нескольких медиа-объединений.

Группа АШЕТТ образована в 1826 г. Луи Ашеттом. Наряду с выпуском периодических изданий, является лидером в издании книг. Имеет связи с корпорациями Великобритании, Испании, США, представлена на рынках Восточной Европы благодаря местным версиям своих журналов и музыкальных радиостанций. Объединение продолжает расширять деятельность в Азии.

Группа ЭРСАНА владеет большим числом ежедневных газет ("Франс Суар", "Фигаро") и другой периодики. Издает газеты в Бельгии, имеет типографии в ряде крупных городов Франции.

Группа АМОРИ. Газеты этой группы возглавляют список тиражей, но управляется она старыми консервативными методами (газета "Париэьен", еженедельное приложение к ней и национальный выпуск этой газеты - "Ожурдюи", еженедельник "Компьютер Плюс"). Среди проектов, приносящих доходы издательской группе, - спортивная ежедневная газета "Экип".

Объединение БАЙЯР-ПРЕСС, основанное в 1873 году, занимается выпуском католической прессы. Наиболее известными изданиями группы являются журналы "Капиталь Сайте", "Эврика", "Максимум". Развивается деятельность группы в других странах - открыто представительство в Нью-Йорке.

По территории распространения печатные издания подразделяются на столичные и региональные, местные. Из группы столичных СМИ в определенный момент выделилась группа национальных газет, распространение которых не ограничивается Парижем, а осуществляется в общенациональном масштабе.

Сегодня к национальным газетам относятся "Монд", "Экип", "Фигаро", "Либерасьон", "Франс-Суар", "Ожурдюи", "Круа", "Юманите". В ряду региональных изданий - газеты "Уэст-Франс", "Паризьен", "Сюд-Уэст", "Вуа дю Нор", "Нувель Репюблик дю Сантр-Уэст", "Монтань", "Депеш дю Миди".

Национальные и региональные издания конкурируют между собой. Схема распространения аудитории между региональными и национальными изданиями сложилась уже давно.

Учитывая опыт провинциальной прессы, парижские издания усмотрели в местной информации один из путей развития и стали издавать провинциальные выпуски с местной информацией, что привело к увеличению их тиражей. В этих условиях провинциальные издания были вынуждены объединяться. Концентрация стала одним из законов эволюции провинциальной прессы.

Парижские газеты издаются и распространяются преимущественно в Париже и его окрестностях. Провинция отдает предпочтение региональным и местным изданиям. Процесс концентрации в газетно-издательской сфере осложнил выживание малых и средних газет. Поэтому с 1982 года французское правительство оказывает помощь газетам общей и политической информации на французском языке, субсидирует расходы всех газет на почту, телефонную связь, распространение за границей.

Изменение расстановки сил на рынке печати провинции в пользу региональных газет их руководители были склонны объяснять не столько собственными достижениями, сколько падением интереса населения к парижским изданиям. После войны столичные газеты действительно стали уделять меньше внимания событиям в регионах, сокращали количество корреспондентов в провинции. В итоге они становились все менее и менее популярными за пределами Парижа. Однако региональные газеты тоже немало сделали для расширения собственной аудитории. Оснастившись более современными средствами получения информации, а также сетью репортеров, они предоставляли своим подписчикам не только местную, но и глобальную информацию. Если до войны провинциальная газета была для читателей лишь дополнением к столичной прессе, то теперь она стала для них основным источником новостей. Руководители региональных изданий расходовали гораздо меньше средств на распространение номеров газет, нежели владельцы парижских предприятий прессы, которые желали, чтобы их газеты продавались в провинции. Не все предприятия региональной прессы функционировали одинаково успешно. Часть газет теряла подписчиков, тогда как другая часть их приобретала.

Первый опыт создания концерна прессы относится к концу 1950-х годов. В 1957-1959 гг. предприниматель Робер Эрсан приобрел в центральной части Франции восемь небольших газет, которые затем объединил в группу "Сантр-пресс". К концу 1970-х годов ему удалось построить целую империю региональных газет, в которую входили: "Пари-Норманди" (Руан), "Авр-Пресс" (Гавр), "Нор-Матэн" (Лилль), "Hop-Эклер" (Рубэ), "Либерте дю Морбиан" (Лориэн), "Нувель репюблик де Пиреннэ" (Тарб), "Сантр-пресс" (Пуатье), "Эклер" (Нант) и "Берри репюбликэн" (Бурж).

В 1990-х годах у многих изданий появились собственные Интернет-сайты. В настоящее время сайты имеются у 35 газет. Руководители региональных изданий и владельцы всех прочих газет убедились в том, что идея получения прибыли от Интернет-версий печатных номеров за счет рекламы себя не оправдала. С начала 2001 года рекламные доходы сайтов начали сокращаться, стало очевидно, что пользователей "всемирной паутины" во Франции не много: от 8 до 10 млн. чел. В связи с этим в 2001 году руководители ряда ежедневных региональных изданий приняли решение изменить стратегию развития своих Интернет-проектов: они стали сокращать расходы на них и делать доступ к онлайновым версиям номеров платным.

С 1921 года, с первых дней существования радиовещания во Франции, правительство стремилось установить свою монополию в этой области. В 1926 году были выработаны основные принципы, регламентировавшие работу радиовещания, и создана служба радиовещания в аппарате Министерства почт и телеграфа. С ростом аудитории радиослушателей возникла необходимость привлечения в радиовещание финансовых средств. Это заставило парламент в 1933 году ввести абонентскую плату за пользование радиоприемниками.

Состояние дел в электронных СМИ Франции после второй мировой войны определялось тем, что было запрещено частное вещание и провозглашена государственная монополия на передачу сигнала.

Государственная монополия существовала только на процесс передачи сигнала, что же касается производства самих передач, то оно объявлялось свободным. Любому предоставлялось право создавать звуковые или телепередачи, но право распространять их было предоставлено только государственным службам. Частные станции могли иметь на территории Франции свои студии, но не могли вести передачи с ее территории. Выходом из этой ситуации стало появление частных периферических радиостанций, передатчики которых были расположены на территории приграничных государств: Люксембурга, Саарской области, Монте-Карло, Андорры. Их студии находились на французской территории и были связаны с передающими антеннами с помощью кабеля.

Во Франции сложилась сеть частных коммерческих радиостанций: Радио Монте-Карло (РМК), Эроп-1, Радио-Телевизьон-Люксембург (РТЛ), Радио-Андорра, Сюд-Радио.

По мере распространения телевидения в 1960-1970-е годы, радиовещание вынуждено было приспосабливаться к новым условиям, учитывая конкуренцию. Были не только пересмотрены сетки вещания, но и сами программы и стиль передач. Вечернее время пришлось уступить телевидению, основное время радиопрограмм было перенесено на середину дня и утро.

Государственные радиопрограммы были рупором правительства. Периферические станции давали более разнообразную информацию, они привлекали большую аудиторию, особенно в утренние часы.

В 1974 году государственное вещание было структурно упорядочено. Была создана национальная государственная компания Радио-Франс (РФ). Она передавала следующие программы: Франс-Энтер, Франс-кюльтюр, Франс-мюзик и Радио-Франс-Интернасьональ (РФИ) - служба иновещания.

Франс-Энтер - программа общей информации. Она содержала выпуски новостей, политические, разнообразные тематические, музыкальные и развлекательные передачи. Программа финансировалась за счет абонентной платы и не передавала рекламы. В связи с нарастающими требованиями децентрализации аудиовизуальных СМИ, которые исходили от местных властей и многих общественных организаций, в связи с появлением радиостанций-пиратов, правительство вынуждено было пойти на децентрализацию радиовещания. В результате в 1970-е годы во Франции стали создаваться местные государственные радиостанции.

Франс-кюльтюр - станция, специализирующаяся на культурной тематике, Франс-мюзик - музыкальное радио.

Иновещательная станция Радио-Франс-Интернасьональ (РФИ) к маю 1981 года начала вести передачи на коротких волнах на Африку, Восточную Европу и восточный берег Америки. Постепенно РФИ расширяла географию вещания. Увеличивался объем вещания на страны Восточной Европы, на Латинскую Америку, началась подготовка программ для Ближневосточного региона.

К 1983 году государственные национальные станции охватывали вещанием всю территорию Франции. Региональные радиостанции, которые раньше входили в систему третьей программы телевидения, теперь перешли к Радио-Франс.

Одной из основных проблем частного радио была проблема его финансирования, т.к. закон запрещал этим станциям распространять рекламу. Это вынуждало его создателей искать различные способы финансирования, иногда в обход закона.

В июле 1982 года были даны первые разрешения частным радиостанциям. Местные радиостанции стали конкурентами местным государственным станциям, созданным под эгидой Радио-Франс. В структуре французского радиовещания появился новый сектор - местные частные радиостанции. Уже через год можно было констатировать, что они привлекают все большую аудиторию слушателей качеством звучания передач и отсутствием рекламы. Сказывались и социальные изменения - обществу требовалась более индивидуальная, специализированная информация. Однако станции получили разрешение на существование без финансового обеспечения: реклама была запрещена, мощность передатчиков лимитирована.

Радиостанции вынуждены были придумывать различные нестандартные способы привлечения финансовых средств.

Подходило к концу время, когда частные радиостанции могли существовать на добровольные взносы их создателей. Пришла пора переходить к стадии профессионализма ради сохранения своей аудитории; этот переход требовал финансов. И хотя специалисты уверяли, что частные радиостанции не получат права распространять рекламу, уже в 1984 году в "Журналь Оффисьель" был опубликован закон, разрешивший им передавать рекламные объявления.

Т.о., с начала 1980-х годов прошлого столетия во Франции начали сосуществовать две системы радиовещания - государственная и частная.

Первые экспериментальные передачи начались во Франции в 1936 году. Вторая мировая война прервала эти эксперименты. В 1948 году передачи французского телевидения были возобновлены. Телевизионное вещание во Франции из-за недостатка финансирования развивалось достаточно медленно: в начале 1950-х годов только 10% французов могли смотреть телевизионные передачи. Со временем охват аудитории и объем вещания значительно расширились. К 1957 году аудитория увеличилась до 50%, в 1967 году зрительская аудитория составляла 90%.

В 1964 году было создано Управление по радиовещанию и телевидению - ОРТФ. Это государственное учреждение промышленного и коммерческого характера обладало монополией на вещание и находилось в подчинении у министерства информации и министерства финансов. Совет министров назначал генерального директора ОРТФ, Управление имело собственный бюджет.

К началу 1980-х годов во Франции функционировали три национальных государственных телевизионных канала: ТФ-1, А-2 (вступил в строй в 1967 году), ФР-3 (появился в 1976 году). ФР-3 с самого начала выступал в роли канала, активно налаживающего связь с регионами. В 1984 году появилось 27 региональных станций, чья деятельность была тесно связана с Франс-Режьон-3.

В итоге Франция перешла от полностью государственного телевидения к смешанной системе, в которой к концу 1980-х годов стал доминировать частный сектор: два государственных канала (А-2, ФР-3) против четырех частных (ТФ-1, Канал-Плюс, 5 канал, М-6).

Франция стала одной из первых стран мира, приступивших к осуществлению "культурной дипломатии", создавая за рубежом школы, культурные центры и осуществляя научно-техническое сотрудничество. В последнее десятилетие правительство определило новые ориентиры, способствующие развитию основных каналов международной радиотелевизионной связи, которыми являются ТВ-5, "Канал Франс энтернасьональ", "Радио Франс энтернасьональ" и радиовещательные филиалы компании СОФИРАД.

Во Франции телевидение остается самым популярным медиа. В 2000 году были опубликованы результаты со­циологического опроса об отношении французов к своим СМИ. Исследования показали снижение доверия читателей к прессе на 8 %, а к телевидению — на 11 % по сравне­нию с 1999 г. Самый высокий уровень доверия — 55 % — имеет радио. Наиболее зна­чительно снижение доверия французов к телевидению.

**Тема № 2**

 **Системы средств массовой информации развивающихся стран**

**План**

1. СМИ Тропической Африки
2. СМИ Северной Африки и Ближнего Востока
3. СМИ стран Азиатско-Тихооке­анского региона

**Литература:**

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – Спб.: Издательство В.А. Михайлова, 2005.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. – Спб: Издательство В.А. Михайлова, 2004.

**1. СМИ Тропической Африки**

СМИ **Тропической Африки** переживают сложный период развития. Распад колониальной системы и укрепление молодых независимых государств, бесчисленные гражданские войны, перевороты и контрперевороты дополнялись колебаниями в выборе ориентиров для национального развития. Сложные политические процессы, протекающие в мире, сказались на положении дел в Африке и африканских СМИ.

Стремление постоянно держать руку на пульсе Африканского конти­нента на протяжении всего послевоенного периода было присуще ведущим западным державам, что и обусловило общность некоторых тенденций их африканской политики.

В поле зрения ученых — общественно-политические реалии и их связь с тенденциями развития африканской журналистики. Большое внимание уделяется проблемам ликвидации неграмотности, языковым проблемам Тропической Африки.

Общеполитическая ситуация в Африке развивалась синхронно со слож­ными процессами, протекавшими в мировой политике. Достаточно отме­тить, что переломными для СМИ упоминавшегося ранее Бенина стали 1990-1991 гг., когда одновременно с переменами в странах Восточной и Цент­ральной Европы в Бенине прошли важные политические преобразования, создавшие предпосылки для свободы печати и свободы слова.

С 1960 г., когда в Бенине был принят закон о печа­ти, общественно-политическая жизнь страны претерпела глубокие изме­нения. В течение десятилетия пресса постоянно испытывала сложные, про­тиворечивые тенденции постколониальной истории страны. На фоне развития общественно-политической ситуации Бенина в начале 1990-х возникли новые условия в деятельности прессы. Независимые издания «Газет дю гольф» и «Там-там экспресс» сыграли существенную роль в повышении политической активности трудящихся и молодежи, в формировании новых политических струк­тур.

Постколониальная история бенинской прессы доказала, что существо­вание закона о печати не является гарантией свободного распростране­ния человеческой мысли, если не существует необходимой политической свободы. В прошлом власти исходили из того, что пресса должна служить интере­сам руководства.

Существование множества языков на Африканском континенте являет­ся серьезным тормозом развития прессы. В таких условиях язык бывших колонизаторов является де-факто языком межэтнического общения. Большой процент населения не может пользоваться иностранными языками из-за своей неграмотности. Помимо языковой раздробленности и неграмотности одной из причин слабого распространения прессы в Тропической Африке можно считать отсутствие традиции чтения.

В условиях рыночных преобразований, проходящих во многих стра­нах Африки, существование каждого издания стало крайне сложным из-за жесткой конкуренции и особенностей рынка. Создание новых изданий крайне сложно, т.к. газета не является товаром первой необходимости, ее покупают люди с относительно высоким доходом.

Высокая цена на издательскую продукцию объясняется тем, что материальное производство, включающее производственные за­траты, связанные с печатью, весьма велики. Африка во многом зависит от импорта полиграфической техники и бумаги. Повсеместно неболь­шие тиражи изданий не позволяют снизить производственные расходы на экземпляр. Слабость рынка и отсутствие современных структур и механиз­мов привлечения рекламных средств в прессу являются острейшими про­блемами развития печати.

В условиях Африки радио является наиболее доступным средством массовой коммуникации, радиоприемники по стоимости доступны любому человеку в отличие от га­зет и телевизоров, радиовещание монополизировано государством и отличается высокой степенью политизации.

В начале 1980-х годов на территории Габона была создана при участии Франции первая на африканском континенте крупная коммерческая радиостанция "Africa-1", финансируемая за счет средств, поступающих от рекламодателей. Избранный радиостанцией "Africa-1" музыкально-информационный формат и использование африканских ритмов и мировых поп-хитов быстро превратили ее в одну из наиболее популярных на континенте радиостанций и важное средство рекламы.

Особой разновидностью коммерческих радиостанций, ведущих международные трансграничные передачи, являются "пиратские" радиостанции, вещание которых осуществляется с кораблей и морских платформ, находящихся в нейтральных водах. Экс-территориальность таких коммерческих станций позволяет им пользоваться разными выгодами, - избегать уплаты налогов за рекламную деятельность в эфире.

Телевидение остается элитарным средством комму­никации во многих странах Тропической Африки. Со­здание телевещательных центров и телепрограмм требует вложения боль­ших средств, а покупка телеприемника не всякой семье по средствам.

Дальнейшее укрепление роли прессы в общественно-политической жизни африканских стран связано с расширением ее правовой базы, стали закрывать школы с преподаванием на нацио­нальных языках, газеты и журналы, радио и телевидение перешли на евро­пейские языки. Внедрение рыночных отношений в СМИ и усиление государственного контроля над ними отрицательно сказались на свободе печати и свободе слова.

Успешно развивается спутниковое цифровое радиовещани­е. Т.к. телевидение в стра­нах Африки является элитарным, то и спутниковое телевидение остается таким же — лишь состоятельные люди могут позволить себе установить соответствующее оборудование и оплачивать подписку.

Быстрыми темпами идет развитие Интернет-технологий, в том числе и электронных версий изданий. Развитие СМИ Африки опреде­ляется слабо развитой инфраструктурой и экономической отсталостью стран к югу от Сахары, сложными социально-политическими процессами и сло­жившейся структурой СМИ. Газетно-журнальные технологии сдерживаются неграмотностью населения и ввиду большого числа существующих в регио­не местных языков чаще всего издаются на европейских языках, их выпуск зачастую жестко контролируется государством, бумага и полиграфическое оборудование — импортные, а устная традиция относит чтение газет к «кан­целярским» видам деятельности. Радио после 1990 г. стало значительно меньше внимания уделять передачам на местных языках, но продолжает развиваться быстрыми темпами. Телевидение и ком­пьютерные технологии продолжают оставаться элитарными.

**2. СМИ Северной Африки и Ближнего Востока**

Функционирование СМИ стран **Северной** Африки и **Ближнего Востока** определяется важностью геополитических интересов ведущих мировых держав в этом регионе. После обретения боль­шинством этих стран независимости и после ухода Англии из колоний четыре важнейшие проблемы занимали самое пристальное внимание СМИ:

• проблема арабского единства;

• арабо-израильские отношения;

• исламская революция в Иране и ее последствия;

• проблема Северо-Западной Африки.

Печать, радио и телевидение практически всех стран Ближнего Вос­тока в своей повседневной практической деятельности учитывают фактор родоплеменных отношений, существенно влияющих на политическую ситуацию в той или иной стране.

Особое внимание арабская печать уделяет проблеме участия в полити­ческой жизни женщин. Исламская революция в Иране высветила многие проблемы современного положения женщины, установив в стране средневековые традиции. Но особая роль иранских событий — это кардинальное изменение межгосудар­ственных отношений на Ближнем Востоке. Примером тому может служить война между Ираном и Ираком, захват Ираком Кувейта, обострение курдской проблемы и «стран­ные» в этой связи взаимоотношения между Ираком и Турцией.

Особое положение занимает пресса Северной Африки. Хотя географи­чески пресса этого региона принадлежит к африканской, но этнически она арабская, что роднит ее с ближневосточной. В Египте существуют сложности со свободой слова и свободой печати в современном понимании этих катего­рий. Правящие круги имеют набор способов для осуществления контроля над СМИ. Это: ограниче­ние выдачи лицензий, предварительная цензура, юридические ограниче­ния, секретное финансирование изданий и их негласная скупка, налоги и т.п.

В странах Ближнего Востока и Северной Африки дальнейшее развитие журналистики связано с урегулированием сложных внешнепо­литических проблем, демократизацией общественной жизни, повышени­ем уровня грамотности населения и совершенствованием законодательной базы, т.к. во многих случаях используются нормы традиционного мусульманского и национального общего права. Острые вопросы полити­ки — проблема арабского единства, арабо-израильские отношения, ислам­ская революция в Иране и ее долговременные последствия, урегулирова­ние положения в Северо-Западной Африке, положение женщины в странах Востока, исламизация СМИ — находятся в центре внимания жур­налистов и политических деятелей.

**3. СМИ стран Азиатско-Тихооке­анского региона**

Многообразие стран и населяющих их народов в **Азиатско-Тихооке­анском регионе** предопределили пеструю, богатую и насыщенную историю СМИ.

Китайские СМИ давно выпускают печатную продукцию, теле- и радиопрограммы на иностранных языках, являющиеся важными и достоверными ис­точниками сведений о Китае.

В последние годы все полнее выявляется превосходство новых СМИ и коммуникации во внешнеполитической пропаган­де и международном информационном обмене над традиционными СМИ. Телевидение стало использоваться в китайской внешнеполитической пропаганде поздно, но оно получило стремительное развитие. В 1991 г. при Центральном телевидении был учрежден телевизи­онный центр для зарубежья, который, арендовав спутник «Эйшн-1», ре­транслировал программы первого канала Центрального телевидения для районов Сянган, Аомэнь и Тайвань. С 1992 г. Центральное телевидение ве­дет передачу программ через спутники связи.

Китайская Народная Республика активно развертывает международ­ный обмен и сотрудничество с другими странами в области телевидения, радиовещания, выпуске периодических изданий, заключает контракты по совместному книгоизданию, передаче авторских прав, обмену пресс-рели­зами, теле- и радиопрограммами.

Важное место по-прежнему занимает периодическая печать. Газета «Чайна дейли» на английском языке является общекитайским изданием. Ежемесячник «Тайшэн» впер­вые увидел свет в январе 1983 г. Он рассчитан на соотечественников, проживающих на Тайване. Ежемесячник «Голос китайских эмигрантов» начал выпускаться в апреле 1995 г., пользуется хорошей репутацией среди китайцев, проживающих на Тай­ване, в Сянгане, Аомэне и зарубежных странах.

Многие из этих изданий имеют свои сайты в сети Интернет, некото­рые распространяются на компакт-дисках, что позволяет обеспечивать за­рубежные библиотеки и всех заинтересованных лиц с их содержанием, не прибегая к «бумажному» варианту.

По мере углубления реформ и открытости местные власти, обществен­ные организации и хозяйственные предприятия проявляют возрастающий интерес к внешней пропаганде. Многие из них широко рекламируют себя через местные СМИ либо совместно с зарубеж­ными партнерами, что вызвало большой резонанс за рубежом. Среди наи­более влиятельных периодических изданий, рассчитанных на зарубежье, ежемесячник «Китай сегодня». Журнал распространяется в 150 с лиш­ним странах мира, он является одним из первых журналов в континентальной части Китая.

Есть множество других изданий, рассчитанных на зарубежную аудиторию. Иллюстрированный журнал «Китай» издается с июля 1950 г. выпускается ежемесячно на 14 языках. Ежемесячник «Народный Китай» рассчитан на японских читате­лей и распространяется только в Японии.

Ежемесячник «Репортажи из Китая» выпускается на эсперанто и рас­пространяется в 80 странах мира, пользуется широкой популярностью среди знающих этот язык. «Репортажи из Китая» отличаются насыщенным содержанием, простым языком, интересной те­матикой в сферах культуры, искусства, педагогики, медицины, на­уки и техники.

Особое внимание в Китае уделяется интерактивным технологиям и компьютерным се­тям. В Китае сегодня 540 000 компьютеров с выходом в Интернет, 14 ты­сяч интернет-провайдеров. Открытость Китая для распространения передовых информационных и электронных технологий носит односторонний характер и проявляется в восприимчивости к передовому зарубежному опыту в этих областях.

Главный сторонник и движитель китайского Интернета — государство, которое заинтересовано в том, чтобы общество не выходило из-под конт­роля политической системы. Управляющие органы государства надеются использовать Интернет-приложения для изучения настроений отдельных слоев населения и проведения обширных опросов, для организации эффективной обратной связи с госаппаратом и повышения участия граждан в формировании социальной политики государства.

В китайской ветви сети Интернет запрещены любые политические пуб­ликации, кроме согласующихся с линией власти. Закрыт доступ к западным СМИ. Китайский Интернет-рынок в последнее время бурно развивается. Ряд известных исследовательских компаний назвали его самым перспективным рынком на ближайшие несколько лет. Резко расширить местный рынок должен предстоящий в Китае выпуск недорогих Интернет-приставок для телевизоров.

**В Тайвани** быстрый рост экономики сопровождается внедрением новейших технических достиже­ний. В конце 1960-х гг. Тайвань оказался в положении международной изоляции. После смерти президента Чан Кайши в 1971 г. в стране появилась оппозиция, возникновение которой отражало недовольство народа правительством, увеличилась потребность населения в правдивой независимой прессе.

В то же время возникали и развивались газетные монополии, находя­щиеся под прямым контролем правящей партии Гоминьдан; две газеты — «Ляньхэ бао» и «Чжунго шибао» — контролировали больше половины га­зетного рынка на Тайване.

Основные направления развития тайваньских газет в 1990-е гг.: их со­трудничество с телестанциями в создании отдельных программ; широкая компьютеризация журналистики и издательского дела; резкая коммерциа­лизация газетного рынка.

Первый журнал на острове «История Тайваня» стал выходить на китайском языке в 1948 г. С 1962 г. по 1971 г. число тай­ваньских журналов увеличилось до 1478, издательства стали более серьез­но относиться к содержанию, качеству бумаги, печати и брошюрованию, что повлекло за собой изменения. Зарубежные издания на Тайване не имеют высоких тиражей. Проблема состоит в вы­сокой стоимости этих журналов даже по сравнению со своими американски­ми аналогами.

Журнал «Свободный Китай» является официаль­ным правительственным изданием для читателей-иностранцев. Публикации на политические темы в ос­новном сосредоточивались вокруг проблем взаимоотношений Тайваня с КНР. Материалы охватывают широкий круг во­просов: проблемы сельского хозяйства, женского трудоустройства, охрани природы, проблему наркомании, жизнь коренных австронезийских племен и др. Большое место отводится выступлениям на темы культуры.

Журнал «Синерама» рассчитан на читателей-китайцев, проживающих за границей. В настоящее время редакция «Сине­рамы» тремя основными направлениями деятельности журнала считает освещение событий внутри страны, традиции и культуру Китая, международные новости. Публикации на эти темы должны способствовать решению основной задачи — развитию связей между китайцами, прожива­ющими внутри страны и за рубежом.

Ежемесячный журнал «Работник теле- и радиовещания» является узкоспециализированным. Его читательскую аудиторию составляют профессионалы, работающие на радио и телевиде­нии, что и определяет структуру издания и форму подачи материала. Жур­налу удалось найти свое лицо и превратиться в квалифицированное и ис­ключительно информативное издание.

Можно отметить следующие тенденции в развитии системы телевеща­ния Тайваня: существующие в стране станции эфирного телевещания ста­ли контролироваться правительством, партией Гоминьдан и военными. Желание правительства иметь зависимые от него телекомпании и узость подхода к СМИ частных инвесторов, нацеленных на получение при­были, привели к созданию высокодоходного, но низкокачественного теле­вещания.

Появление кабельного телевидения заставило государственные теле­станции приложить большие усилия в области подготовки телепрограмм, сбора информации и повышения общественной роли телевидения для того, чтобы привлечь и удержать широкую зрительскую аудиторию. На Тайване проводятся активные исследования в области телевидения высокой четкости, создается система общественного телевидения, что говорит о новых тенденциях развития телевещания. Важной ча­стью процесса развития телевидения Тайваня является использование са­мой современной техники и технологии, таких, как компьютеры, системы передачи новостей через спутник, что позволяет синхронно передавать ма­териалы непосредственно с мест событий.

Программы общественного телевидения регулярно транслируются тре­мя телестанциями эфирного вещания. Еще одним шагом в демократизации системы телевещания явилось принятие решения о создании четвертой го­сударственной телестанции для удовлетворения растущих потребностей те­лезрителей.

В 1993 году принят Закон о кабельном телевидении, целью которого было регулировать рынок этих услуг. С введением регулирующего законодательства тайваньский рынок ка­бельного телевидения становится более зрелым и мас­штабным. По охвату семей кабельным ТВ Тайвань превышает показатели Гонконга и Японии. Целый ряд факторов способствуют этому: индивиду­альный спрос, технологический, экономический и законодательный фак­торы, а также наличие теневого сектора экономики. Отсутствие инвестиционных стимулов и налоговых льгот не дают от­расли развиваться должным образом.

В целом кабельное телевидение — это лишь один из аспектов исполь­зования кабельных сетей, опутавших весь остров. Сами по себе кабельные сети являются универсальным средством массовой комму­никации. Они дают возможность не только смотреть телевизионные про­граммы, подключаясь к тем или иным телевизионным центрам по собствен­ному выбору абонента, но и запрашивать на видеоэкран свежие новости или сводки погоды и пользоваться целым комплексом разнообразных ус­луг. Кабельные сети могут служить также для создания единой компью­терной сети, что является важной перспективой в развитии кабельных СМИ.

СМИ Китая, Тайваня, Японии и Юж­ной Кореи переживают сейчас период «вестернизации» содержания, пре­имущественно американского типа. Появляются новые, неизвестные ранее жанры; рушатся казавшиеся незыблемыми морально-этичес­кие правила.

**Австралия.** Особенности современного состояния СМИ страны характе­ризуются наплывом иммигрантов из Европы в послевоен­ные годы и иммигрантов из азиатских стран. В связи с этим изменился характер печатных и электронных СМИ.

Механизмы саморегулирования австралийских СМИ включают в себя Австралийский совет по делам прессы и Альянс СМИ, индустрии развлечений и искусства.

Австралийский совет по делам прессы создает благоприятные условия для независимого, квалифицированного и беспристрастного рассмотрения жалоб, связанных с прессой. По австралийским законам, помимо клеветы, вторжения в частную жизнь, разглашения секретных сведений и проч., караются оскорбление религиозных чувств, непристойность и посягательства на общественную нравственность. Публикация «непристойных измышлений» является по общему праву мелким преступлением. Австралия приняла английский кри­терий для определения того, является ли публикация непристойной.

Цензурные законы проводятся в жизнь через «Организацию по классификации фильмов и литературных произведений», которая вменяет в обязанность издателю материала, потенциально непристойного, сна­чала направлять его соответствующим властям, чтобы он был классифицирован. В 1992 году Комиссия по реформе законода­тельства Нового Южного Уэльса рекомендовала отменить ответственность за богохульство. Закон о рекламе курения и табачных изделий 1989 г. запрещает рекламу сигарет и табака в печатных СМИ. Запрет критикуют как дискриминационный, т.к. он делает исключение для газет, печатающихся или публикуемых за пределами Ав­стралии.

В 1991 г. вышел законопроект, за­прещающий политическую рекламу на радио и телевидении, вызвавший широкое противодействие политических партий, Комиссии по правам человека и Совета по делам прессы. В Билль были внесены по­правки, ограничивающие рекламу только во время избирательных кампа­ний и кампаний по проведению референдумов. Высший суд признал не­действительным этот законодательный акт в августе 1992 г.

Этические стандарты и объективность австралийской прессы — одни из самых высоких в мире. В последние годы наблюдается возрастаю­щая озабоченность ее финансовым положением. Но это не мешает ряду газет конкурировать на национальном рынке, хотя большин­ство регионов имеют одну основную газету. Рост концентрации СМИ и владения одним собственником разными видами СМИ может быть частично ослаблен применением антитрестовых положений Закона о торговой деятельности и положений Акта о службах вещания, значительным разнообразием и конкуренцией между издатель­скими группами, быстрым распространением электронных СМИ.

 **Практические (семинарские) занятия,**

**их содержание и объём в часах**

ТЕМА 1. Средства массовой информации в условиях перехода
к информационному обществу. – 2 ч.

Вопросы:

1. Теория информационного общества: этапы становления.
2. Информация как определяющий фактор современного развития.
3. Средства массовой информации в условиях перехода развитых стран к информационному обществу.
4. Информационное общество и глобализация. Общие понятия.
5. Обновление традиционных и появление новых СМИ.
6. Глобализация и СМИ
7. Воздействие факторов глобализации на становление информационного общества.
8. Истоки теории становления и развития глобального информационного общества
9. Современные зарубежные теории СМИ.

ТЕМА 2. Проблемы международно-правового законодательного регулирования деятельности СМИ. – 2 ч.

Вопросы:

1. Международные организации и проблема регулирования процесса распространения информации.
2. Доклад Комиссии Шона Макбрайда о последствиях неравномерности в обмене информацией.
3. Международные соглашения о свободе получения и распространения информации и национальные законодательства в этой области в западноевропейских странах и США.
4. Прогнозы западных исследователей коммуникационных процессов о развитии "эры информационной революции".

ТЕМА 3. Экономика СМИ. – 2 ч.

Вопросы:

1. Средства массовой информации в условиях глобализации рыночной экономики.

2. Транснациональные корпорации средств массовой информации и их место в современной экономике развитых стран.

3. Экономическая политика западных государств в средствах массовой информации.

4. Рыночная конкуренция и проблемы плюрализма в средствах массовой коммуникации.

ТЕМА 4. Радио, ТВ и электронные СМИ: начало новой эры – 2 ч.

Вопросы:

1. СМИ как общественный и политический институт. Разнообразие СМИ по форме собственности
2. Модели организации и финансирования телевидения
3. Становление и развитие инфотейнмента, докудрамы, докумыла.
4. Частная коммерческая модель радиовещания.
5. Общественная модель радиовещания.
6. Государственная модель радиовещания.

ТЕМА 5. Системы СМИ в развитых странах. – 2 ч.

Вопросы:

1. Средства массовой информации как система.

2. Функционирование моделей СМИ в различных странах Западной Европы и США.

3. СМИ Великобритании, Франции, Германии (сравнительный анализ).

4. Глобализация информационной деятельности.

5. Трансформация системы зарубежных средств массовой информации в условиях демонополизации и дерегулирования.

ТЕМА 6. Системы СМИ развивающихся стран. – 2 ч.

Вопросы:

1. СМИ Северной Африки и Ближнего Востока
2. СМИ Китая
3. СМИ Тайвани
4. СМИ Австралии

#  *Контрольно-измерительные материалы*

1. Назовите имя ученого, выдвинувшего идею «глобальной деревни»:

А. Маршалл Маклюэн

Б. Даниэль Бэлл

В. Пьер де Шарден

2. Работа Йонея Масуды называется:

А. «Информационное общество: взгляд в прошлое и грядущие перспективы»

Б. «Информационное общество как постиндустриальное общество»

В. «Глобальная деревня: истоки понятия»

3. Какой русский анархист конца 19 века полагал, что развитие электронных сетей приведет к новой форме социальной общности:

А. Петр Кропоткин

Б. Александр Антонов

В. Михаил Бакунин

4. Назовите имя ученого, писавшего о «планетизации человека», выделившего средства общения как продолжение человеческого тела:

А. Велихов

Б. Кропоткин

В. Пьер де Шарден

5. Информационное общество – это

А. Период в истории человечества до изобретения письменности, после чего появляется возможность исторических исследований, основанных на изучении письменных источников

Б. Теоретическая концепция постиндустриального общества, историческая фаза возможного развития цивилизации, в которой главными продуктами производства становятся информация и знания

В. Стадия всемирно исторического процесса, связанная с достижением определенного уровня социальности в развитии человеческого общества, характеризующаяся существованием общественных классов, городов, письменности и других подобных явлений

6. Назовите самый мощный фактор глобализации, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций, действующих одновременно во многих странах:

А. экономический

Б. социальный

В. культурный

7. Какой специалист ввел в научный оборот теорию трех революций:

А. Маклюэн

Б. Кропоткин

В. Тоффлер

8. Назовите имя специалиста, предложившего концепцию безбумажной технологии в организации сферы управления и распределения в обществе:

А. Глушков

Б. Кропоткин

В. Шарден

9. Назовите число существующих сегодня глобальных газет:

А. 10

Б. 1

В. 4

10. В каком году Генеральной Ассамблеей ООН была принята резолюция, осуждавшая пропаганду, имеющую целью создать угрозу миру:

А. 2001

Б. 2008

В. 1947

11. Доклад какого общественного деятеля на 21 сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО в Белграде (1980) продемонстрировал на фактическом материале последствия неравномерности в обмене информацией:

А. Шона Макбрайда

Б. Л. Брежнева

В. Йонея Масуды

12. В какой стране концепция свободы слова имеет запретительный характер:

А. В Великобритании

Б. В России

В. В Грузии

13. Какая страна предоставляет иностранцам, находящимся на ее территории право на свободу самовыражения, так же как своим гражданам:

А. Россия

Б. США

В. Швеция

14. Политика – это

А. сфера деятельности, связанная с отношениями между большими социальными группами, ядром которой является проблема завое­вания, удержания и использования государственной власти; участие в де­лах государства, определение форм, задач, содержания его деятельности

Б. [хозяйственная](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) деятельность ([производство](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [распределение](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29), [обмен](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD) и [потребление](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) благ)

В. область человеческой деятельности, связанная с самовыражением человека, проявлением его [субъективности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [характера](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80), [навыков](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%8B%D0%BA), [умения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и [знаний](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F)

15. Экономика – это

А. искусство управления государством, сообществом, межгосударственными отношениями — сфера деятельности, связанная с отношениями между социальными группами, сутью которой является определение форм, задач, содержания деятельности [государства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE).

Б. народное хозяйство, включающее отрасли материального производства и непроизводственной сферы

В. это комплексная [наука](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0), изучающая сущностные свойства государства и права; совокупность правовых знаний; практическая деятельность [юристов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82) и система их подготовки

16. Какой источник доходов является в настоящее время основным в изданиях:

А. реклама

Б. спонсорская помощь

В. государственные субсидии

17. Цепи – это

А. газеты и журналы, принадлежащие разным владельцам

Б. газеты и журналы, принадлежащие одному владельцу

В. совокупность [товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), имущества, активов, используемых для получения [прибыли](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C), богатства.

18. Концерн – это

А. форма монополистического объединения**,** в котором прибыль поступает в «общий котел» и распределяется по кво­там, заранее установленным участниками этого объединения.

Б. газеты и журналы, принадлежащие одному владельцу

В. форма монополистического объединения, включающая предприятия промышленности, транспорта, торговли и бан­ковской сферы. Участники сохраняют финансовую самостоя­тельность, но подчиняются контролю финансовых магнатов, возглавляю­щих его

19. Картель – это

А. форма монополистического объединения, в которой участники заключают соглашение о регулировании объе­мов производства, условий сбыта продукции, найма рабочей силы с целью извлечения монопольной прибыли. Участники сохраняют коммер­ческую и производственную самостоятельность

Б. несколько разнородных, но финансово взаимно интегрированных субъектов

В. тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.

20. Назовите исследователя, выделившего признаки общественной журналистики:

А. Розен

Б. Засурский

В. Тоффлер

21. Назовите законы, принятые в РФ и касающиеся СМИ

22. Информационные ресурсы – это

А. ситуация на [рынке](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA), для которой характерно ограниченное число [потребителей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) и большое число продавцов

Б. идеи человечества и указания по их реализации, накопленные в форме, позволяющей их воспроизводство. Это книги, статьи, патенты и др. документация

В. категория рыночной экономики, где осуществляется либерализация рынков, поощряется деятельность конкурентоспособных субъектов хозяйствования.

23. Информационная война – это

А. [война](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0) между организованными группами внутри одного [государства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) или между двумя нациями, входившими в состав ранее единого объединенного государства

Б. воздействие на гражданское население или военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации. Целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информационным системам противника

В. глобальная [геополитическая](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), экономическая и идеологическая конфронтация между [Советским Союзом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%8E%D0%B7_%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA) и его союзниками, с одной стороны, и [США](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%91%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%A8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B_%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B8) и их союзниками — с другой, длившаяся с середины [1940-х](http://ru.wikipedia.org/wiki/1940-%D0%B5) до начала [1990-х](http://ru.wikipedia.org/wiki/1990-%D0%B5) годов.

24. Назовите виды информационных ресурсов

**Вариант 2**

1. Назовите имя ученого, обосновавшего концепцию информационного общества:

А. Алферов

Б. Пьер де Шарден

В. Йоней Масуда

2. Назовите имя социолога, в начале 1960-х гг. переосмыслившего роль информационных и коммуникационных технологий в процессе развития общества:

А. Маршал Маклюэн

Б. Даниэль Белл

В. Тоффлер

3. Работа Пьера де Шардена имела название:

А. «Феномен человека»

Б. «Неизвестные разумные силы»

В. «Информационное общество: взгляд в будущее»

4. В какой стране впервые появилось название «информационное общество»:

А. Япония

Б. Россия

В. Австралия

5. Глобализация – это

А. Формы поддержания социальной системой устойчивости и равновесия общественных отношений

Б. Процесс всевозрастающего воздействия различных факторов международного значения на социальную действительность в отдельных странах

В. Процесс сближения двух и более политических структур, направленный в сторону взаимного сотрудничества

6. Какой американский специалист предлагал рассматривать информацию как промышленный продукт:

А. Махлуп

Б. Пьер де Шарден

В. Тоффлер

7. С именем какого ученого связывают появление термина «глобализация»:

А. Энгельса

Б. Робертсона

В. Маклюэна

8. Назовите одну из главных особенностей электронных газет:

А. Постоянное обновление

Б. Плохая иллюстрированность

В. Всегда законченные статьи

9. На каком языке издаются электронные газеты:

А. На русском

Б. На немецком

В. На английском

10. В соответствии с Декларацией ООН какого года средства информации должны способствовать сближению народов:

А. 1965

Б. 2000

В. 1997

11. Независимая пресса – это

А. Пресса, которая подвластна политической и экономической коньюктуре

Б. Пресса, которая свободна от правительственного, политического или экономического контроля

В. Издания печатной прессы, доступные по цене и специализирующиеся на слухах, сенсациях, скандалах, сплетнях.

12. Какая страна предоставляет прессе самую сильную защиту. В этой стране приняли первый в мире закон о свободе прессы:

А. Великобритания

Б. Швеция

В. Россия

13. Какая страна, часто декларирующая свой приоритет в области достижения независимости, на деле оказывается позади других стран в этой области:

А. Россия

Б. Франция

В. США

14. Демократия – это

А. Форма политического строя, основанного на признании принципов народовластия, свободы и равенства граждан

Б. форма государственного правления, при которой власть принадлежит [знати](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D1%82%D1%8C)

В. [форма правления](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F), при которой [верховная государственная власть](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C) принадлежит одному лицу

15. Медиаэкономика – это

А. Наука об [обществе](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), системах, составляющих его, закономерностях его функционирования и развития, [социальных институтах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%82), отношениях и общностях

Б. [Наука](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0) о [политике](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), то есть об особой сфере жизнедеятельности [людей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%B8), связанной с [властными отношениями](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C), с государственно-политической организацией [общества](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), политическими институтами, принципами, нормами, действие которых призвано обеспечить функционирование общества, взаимоотношения между людьми, [обществом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) и [государством](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE).

В. Дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводств

16. Монополия – это

А. Ситуация на [рынке](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA), когда единственный [покупатель](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) взаимодействует с множеством [продавцов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86), диктуя им цену и объём продаж

Б. Хозяйственные объединения, осуще­ствляющие контроль над рынками посредством концентрации материаль­ных и финансовых ресурсов, научно-технического потенциала с целью извлечения монопольной прибыли.

В. Ситуация на рынке, когда [рынок](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA) контролируется и несколькими продавцами и несколькими покупателями

17. Синдикат – это

А. газеты и журналы, принадлежащие разным владельцам

Б. форма монополистического объединения, в которой распределение заказов, закупка сырья и реализация произведенной про­дукции осуществляются через единую сбытовую контору. Участники сохраняют производственную, но утрачивают коммерческую са­мостоятельность. В медиаиндустрии эти монополистические объединения связывают однотипные предприятия — производителей содержания для последующей реализа­ции их прав

В. Форма монополистического объединения, в рамках которой участники теряют производственную, коммер­ческую, и часто юридическую самостоятельность. Реальная власть здесь сосредоточена в правлении или в головной компании

18. Пул – это

А. форма монополистического объединения**,** в котором прибыль поступает в «общий котел» и распределяется по кво­там, заранее установленным участниками этого объединения.

Б. газеты и журналы, принадлежащие одному владельцу

В. форма монополистического объединения, в которой участники заключают соглашение о регулировании объе­мов производства, условий сбыта продукции, найма рабочей силы с целью извлечения монопольной прибыли. Участники сохраняют коммер­ческую и производственную самостоятельность

19. Трест – это

А. совокупность [товаров](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), имущества, активов, используемых для получения [прибыли](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C), богатства

Б. область человеческой деятельности, связанная с самовыражением человека, проявлением его [субъективности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [характера](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80), [навыков](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%8B%D0%BA), [умения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и [знаний](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F)

В. Форма монополистического объединения, в рамках которой участники теряют производственную, коммер­ческую, и часто юридическую самостоятельность. Реальная власть здесь сосредоточена в правлении или в головной компании

20. Назовите имя специалиста, который отмечает, что политики используют СМИ в качестве трибуны для изложения своих политических интересов:

А. Уэйлс

Б. Даниэль Бэлл

В. Паттерсон

21. Назовите законы, принятые в РФ и касающиеся СМИ

22. Информационная технология – это

А. Деятельность по защите и предотвращению утечки защищаемой информации, несанкционированных и непреднамеренных воздействий на защищаемую информацию, т.е. процесс, направленный на достижение этого состояния

Б. Совокупность методов и устройств, используемых людьми для обработки информации

В. комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к [информации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)

23. Информационная безопасность – это

А. Состояние защищенности информационной среды

Б. совокупность [технического](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BF%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), [программного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и организационного обеспечения, предназначенная для того, чтобы своевременно обеспечивать надлежащих людей надлежащей [информацией](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)

В. ситуация на [рынке](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA), для которой характерно ограниченное число [потребителей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) и большое число продавцов

24. Назовите каналы распространения информации

 ***Примерная тематика рефератов***

1. Журналистика – «четвертая власть» западного демократического общества

2. Правовые и экономические аспекты спонсорства аудиовизуальных СМИ.

3. Плюсы и минусы концентрации зарубежных средств массовой информации в условиях рыночной экономики.

4. Законодательное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.

5. Административное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.

6. Государственные органы регулирования аудиовизуальных СМИ: структура, функции, практика (на примере одной из стран).

7. Воздействие зарубежной журналистики на государство.

8. Саморегулирование западной журналистики. Этические и профессиональны кодексы зарубежных журналистских организаций.

9. Политические партии и СМИ.

10. Типология зарубежной ежедневной прессы: газеты качественные, массовые, качественно-массовые (на примере отдельной страны).

11. Типология зарубежных журналов (на примере отдельной страны).

12. Информационные программы зарубежного телевидения (на примере одной страны).

13. Типология телевизионных программ в зарубежных странах.

14. Информационные агентства в системе зарубежных СМИ.

15. Новые информационные технологии и развитие современных систем СМИ зарубежных стран.

16. Интернет в системе массовых коммуникаций.

17. СМИ в Интернете: зарубежный опыт.

18. Современные тенденции развития зарубежных концепций СМИ.

19. Типология онлайновых зарубежных изданий (на примере отдельной стран

 ***Перечень вопросов к зачету***

1. Истоки теории становления и развития глобального информационного общества.
2. Информационное общество и глобализация. Общие понятия.
3. Обновление традиционных и появление новых СМИ в условиях перехода к информационному обществу.
4. Глобализация и СМИ
5. Международные организации и проблема регулирования процесса распространения информации.
6. Доклад Комиссии Шона Макбрайда о последствиях неравномерности в обмене информацией.
7. Международные соглашения о свободе получения и распространения информации и национальные законодательства в этой области в западноевропейских странах и США.
8. Прогнозы западных исследователей коммуникационных процессов о развитии "эры информационной революции".
9. Роль журналистики в политической жизни государства.
10. Информационные войны.
11. Свобода печати и контроль за деятельностью СМИ.
12. Роль СМИ в осуществлении основных прав и свобод человека.
13. Средства массовой информации и основные институты демократического общества.
14. Политические партии и журналистика.
15. Особенности деятельности СМИ в период избирательных кампаний
16. Роль журналистов в общественной сфере
17. Средства массовой информации в условиях глобализации рыночной экономики.
18. Медиаэкономика и борьба крупнейших медиа-концернов за рынок сбыта медиа-продукции.
19. СМИ в условиях коммерционализации журналистики.
20. Монополизация СМИ.
21. Экономическая политика западных государств в СМИ.
22. СМИ как общественный и политический институт. Разнообразие СМИ по форме собственности
23. Основные модели организации и финансирования телевидения.
24. Частное коммерческое телевидение.
25. Общественное телевидение.
26. Государственное телевидение
27. Частная коммерческая модель радиовещания.
28. Общественная модель радиовещания.
29. Государственная модель радиовещания.
30. СМИ как система.
31. СМИ Америки
32. СМИ Тропической Африки
33. СМИ Северной Африки и Ближнего Востока
34. СМИ Китая
35. СМИ Тайвани
36. СМИ Австралии
37. Журналистика Великобритании
38. СМИ Германии
39. Современные СМИ Франции
40. Зарубежные теории печати и других средств массовой информации