

О.В. Козонкова, С.Ю. Павлова, И.В. Кабанова

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО КУРСУ

для студентов специальностей «Журналистика», «Международная журналистика», «Телевидение и радиовещание»

Саратов, 2011

Данное пособие предназначено для студентов отделения журналистики очной и заочной форм обучения. В пособии представлена информация о современном состоянии и тенденциях развития СМИ США, Великобритании, ФРГ и Франции, а именно: о крупнейших мировых информагентствах, о медиаконцернах, о важнейших печатных СМИ, о ведущих теле- и радиоккомпаниях.

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Современные зарубежные средства массовой информации» предлагает общий медийный ландшафт развитых стран Запада – США, Британии, Германии, и Франции на сегодняшний день, знакомство с основными фактами и тенденциями в развитии СМИ сегодня.

Базовые термины

Media (мн. число от лат. Medium, – середина, нечто среднее, занимающее промежуточное положение, общественная жизнь, то есть нечто, что является посредником в коммуникации, в общественных взаимодействиях). Слову «медиа» мы часто приписываем понятие единственного числа, тогда как принципиально важно, что за ним стоит чрезвычайное разнообразие структур и видов деятельности, каждая со своим способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией. Определений может быть дано множество, например:

- конгломерат структур частного бизнеса;
- особый вид социальной деятельности, чья задача – осуществлять представительство различных точек зрения, взглядов и позиций;
- это продукт соответствующих законов и правовых регламентаций;
- это средство распространения рекламы;
- это коллективное сознание читателей, слушателей и зрителей.

В каждом из этих определений фиксируется определенный подход к СМИ, каждое по-своему верно. Дадим свое рабочее определение понятия «медиа», которое на Западе употребляется в более широком смысле, чем наше понятие «СМИ», и в дальнейшем будем пользоваться ими как синонимами. В самом широком смысле слова понятие "медиа" охватывает *телевизионную и киноразвлекательную индустрию, обширный спектр регулярно издаваемых печатных материалов, новостные сайты Интернета, включая сайты газет в режиме он-лайн, и а также "наблик рилейнз" и рекламу. Предполагается, что "пресса" – серьезная составляющая этой системы, ориентированная на реальную жизнь вместо фантазий и обслуживающая максимально широкую аудиторию. Хорошее общее обозначение прессы в электронном веке – "средства передачи новостей".* При таком определении упор делается на содержание, а не на

технологии или систему доставки, поскольку прессу в наши дни можно найти в Интернете, на факсовых линиях и в эфире.

СМИ разграничиваются на:

Традиционные медиа:

- Печать Printed Press (dailies, Sunday papers, magazines).
- Радио и телевидение Broadcasting (Radio and TV).

Новые медиа:

- Телекоммуникации (электронные и цифровые) Telecommunications (Internet, cell phones, DVD videos and recorders, music – all things digital).
- Convergence Media – конвергированные медиа.

С точки зрения процесса коммуникации, СМИ организованы вокруг процесса передачи информации. В нем должны быть четыре компонента (источник информации, сообщение, адресат информации и среда, в которой информация распространяется):

Те, кто передает информацию – институты распространения информации.

1. Это экономические единицы, которым нужны прибыли для продолжения своей деятельности;
2. они действуют в рамках общего для своей страны правового поля;
3. являются коллективами профессионалов, занятых высокоспециализированным делом;
4. обеспечивают передачу информации, несущей в себе вполне определенные ценности, то есть это идеологический институт.

Само информационное сообщение/сообщения СМИ

1. Различаются от одного СМИ к другому.
2. Не являются простым отражением окружающего мира, а представляют собой тщательно сконструированные смысловые единицы.
3. Конструируются по определенным параметрам и рассчитаны на определенную аудиторию.
4. Как правило, не являются однозначными, открыты для разных интерпретаций.

5. Подчинены множеству политических, правовых и культурных ограничений.

Получатели информации

1. Имеют определенные демографические характеристики.
2. Не являются пассивными потребителями, объектами простого воздействия со стороны СМИ.
3. Интерпретируют сообщения в зависимости от собственного жизненного опыта, ценностей, установок.
4. Являются в известном смысле товаром, который СМИ сбывают рекламным агентствам.

Процесс коммуникации протекает к тому же в определенном **социальном контексте**:

1. Существуют разные модели функционирования и государственного регулирования СМИ
2. Национальные традиции, языки и аудитории. Например, мы недостаточно отдаем себе отчет в существовании крупнейшего информационного поля мира – Китая, или в том, насколько европейские СМИ антагонистичны по отношению к американским.

Общественные функции СМИ в либерально-демократических странах Запада: свобода слова

Пресса – четвертая власть в либерально-демократической модели общественного устройства.

Либеральные демократии создавались на основе просветительской философии XVIII века, когда главной задачей была борьба с пороками абсолютизма. Либерализм и демократия – вовсе не обязательный для всех регионов и обществ этап общественного развития, а хрупкий, уникальный плод западноевропейской цивилизации (США – вариант этой цивилизации). Западная Европа прошла стадию абсолютных монархий, которые породили упреки в деспотизме, тирании, отказе от гражданских свобод, тогда как со времен Средневековья существовала в этом регионе и другая традиция – народовластия, демократии, самоуправления. Значит, на повестку дня XVIII века встал вопрос о том, как создать общество, в котором существовали бы гарантии от узурпации власти одним человеком, и просветители пришли к мысли, что идеальной системой управления будет либеральная демократия. Источником власти раньше полагался Бог, чью волю на земле исполняет монарх, и часть божественной сакральности переносилась

таким образом на фигуру монарха. Со временем стало ясно, что от случайностей личности и характера монарха зависит слишком многое; разрушалось религиозное сознание, и под сомнение ставилась сама природа монархической власти. В философии Просвещения источником власти полагается народ, отныне суверен не монарх, а народ. Власть, ранее целиком принадлежавшая монарху, народ делит на три части: законодательную, исполнительную и судебную, каждая власть независима от остальных, и между ними существуют отношения сдержек и противовесов. Если народ, общество есть источник власти, то общество должно иметь инструменты контроля за властью – общественное мнение возникает в Англии после буржуазной революции XVII века, и форумом общественного мнения становится пресса. Пресса, таким образом – необходимейший инструмент демократии.

В основу демократического строя положена идея о том, что каждый гражданин имеет право голоса, (не только осуществляет право голосования на выборах, но правда имеет «свой голос», свое мнение), и решения принимаются согласно воле большинства, которому подчиняется меньшинство. Демократия предполагает также абсолютно прозрачный механизм принятия решений, возможность обсуждения, согласования и контроля на всех уровнях прохождения решения и его исполнения. Поэтому пресса – условие существования демократии. Самоуправляемое общество по определению должно принимать собственные решения. Оно не может делать это без объективной информации в сочетании с открытым обменом мнениями. В наиболее сжатом виде эту концепцию выразил Авраам Линкольн: «Пусть народ знает факты, и в стране будет спокойно».

В разных странах Запада свободная пресса исторически формировалась разными путями, что важно представлять себе для понимания ее сегодняшнего дня.

Ограничители свободы СМИ

Однако свобода, как говорил Марке, есть осознанная необходимость, свобода всегда чем-то ограничена. Свобода слова, свобода выражения своей культурной идентичности реально вступает в противоречие прежде всего с рыночными свободами (особенно в нынешнюю эпоху глобализации), иногда – с интересами государства. Даже на Западе главные решения относительно СМИ принимаются не на широкой демократической основе, а в узких коридорах власти, значительную роль играет лоббирование интересов собственников СМИ. Кроме того, тому есть вполне объективные причины - очень специальный характер некоторых вопросов, таких, как распределение частот вещания, регламентирование содержания СМИ, определения стандартов, причем эти решения в дальнейшем воздействуют на многие миллионы людей.

Первый и самый главный фактор, ограничивающий свободу западных СМИ, тот же, что во всей рыночной экономике – фактор прибыли, денежный фактор. Само существование любого печатного издания, любого теле- или радиоканала зависит от его прибыльности, то есть мы имеем дело не просто с общественным институтом, выражающим буржуазно-либеральную идеологию; СМИ и сами являются частью капиталистической экономики, отдельные теоретики (профессор МИТ Ноам Чомски) видят в современных СМИ такое же предприятие по зарабатыванию денег, как любое другое капиталистическое производство.

Сегодняшнее западное общество, «общество потребления», имеет короткую память. Раньше новости обсуждали долго и подробно – сегодня из каждой сенсации выжимается все сразу, в один день, а завтра и послезавтра эту сенсацию уже никто не помнит. Сегодня новости стали своего рода фаст-фудом, эквивалентом биг-мака – одна и та же новость на один день занимает все глобализированное человечество, а завтра она стирается из его памяти. Все происходит слишком быстро, и эта вечная погоня за новизной – новыми вещами, ощущениями, идеями, за новостями, наконец, – приводит к тому, что люди утрачивают былые ценности, на воспитание которых нужно время – умение искать и классифицировать информацию, анализировать и синтезировать ее. В конце концов, человека потребительского общества вовсе не занимает политика – политика обеспечивает ему его высокий уровень потребления, и пока она это делает, до нее рядовому гражданину нет дела. Поэтому политические новости, то, что раньше считалось главными новостями, занимают все меньше места в информационном потоке, а на первый план вышли новости другого сорта.

В английском языке есть разграничение – hard and soft news. Первое – это политика, второе – это новости, основанные на эмоциональной компоненте, доступные и понятные каждому без специальных политических знаний, это infotainment. Эти новости обращаются к иррациональному, к подсознательному в человеке. В последние двадцать лет на Западе изменился стандарт соотношения между этими новостями – если раньше в уважаемой прессе костяк составляла политика и аналитика, а для дешевой сенсационности существовала «желтая пресса» (low-market tabloids), то сегодня самые уважаемые газеты и журналы меняют стиль репортажей, идут за своей публикой. Число читателей, способных воспринимать интеллектуальную журналистику, быстро падает, и чтобы сохранить тираж, газеты и журналы должны подстраиваться под меняющиеся запросы читателя. Это грустно, но неизбежно, это первое действие законов рыночной экономики в потребительском обществе. Ухудшающееся качество потребителей диктует ухудшение товара, и это принципиальная ситуация с западными СМИ сегодня.

Вторая область, где эти рыночные законы наиболее явны – это возрастание роли рекламы в сегодняшних СМИ. Коммерческая реклама – главный источник существования многих СМИ, и чтобы рекламодатель вас не покинул, вам надо поддерживать тираж, рейтинг, а еще лучше, чтобы тиражи и рейтинги росли. Растить они могут только за счет сенсаций, все более нетрадиционного стиля изложения, и за счет контента – вот почему сегодня в любой западной стране наибольшие тиражи среди журналов (после журналов с телепрограммой) – у журналов для потребителей, где описываются и сравниваются различные продукты, торговые сети, идет знакомство с новинками товарного рынка и пр. Вот почему даже в солидных газетах иногда самое завидное место, на первой-второй полосах, отводится рекламе самых дорогих фирм – ювелирных, дизайнерской одежды. Ставки за рекламу определяет репутация и тираж – то есть наличие сращение СМИ с рекламой, их симбиоз. При такой зависимости от рекламодателя речь уже не может идти об объективности. Конечно, приняты законы о достоверности рекламы, но вот, предположим, вы размещаете рекламу «Кока-колы» – будете вы после этого писать о том, как компания «Кока-кола» закрыла один из своих заводов? Будете вы писать что-нибудь позитивное о компаниях-конкурентах вашего рекламодателя, об успехах «Пеписко»? Оставьте вы упоминание этого напитка в статье, которую вам принесли, где он фигурирует в списке вредных для здоровья продуктов?

Итак, западные СМИ свободны ровно до тех пор, пока не затрагиваются интересы тех, кто платит деньги, в первую очередь владельцев СМИ.

Второй, после законов рыночной конкуренции, принципиальный фактор, ограничивающий свободу СМИ, – фактор собственности. Сейчас уже почти не осталось даже газет, находящихся в руках собственников-физических лиц, семейных газет. С семидесятых годов пошел вал укрупнений в сфере СМИ, создания мультимедийных корпораций – например, News Corporation австралийца Руперта Мердока. Но они по крайней мере занимались газетами, журналами, телевидением, радио в разных странах, но были профильными – медийными корпорациями. В свое время и бароны прессы (Нортклифф и Ротермир в тридцатые годы XX века) тоже критиковались за создание укрупненных газет путем упразднения нескольких старых. Критиковались за то, что такая политика укрупнения и сосредоточения финансов подрывает разнообразие, разноголосицу – условие существования демократии. Но и Мердок сегодня кажется ангелом по сравнению с тенденцией, обозначившейся в 1990-е годы, когда СМИ стали приобретать гигантские транснациональные корпорации, для которых медийный бизнес – вообще кроха в значительно более прибыльном общем бизнесе

Третий фактор, ограничивающий свободу слова – это государственное регулирование СМИ, их законодательное регулирование. В рассматриваемых в этом курсе национальных СМИ мы видим две принципиально разные модели – американскую и европейскую. В Америке у правительства нет законодательных рычагов воздействия на СМИ, СМИ в США организованы как частный бизнес, они неподконтрольны правительству, наоборот, правительство подконтрольно им. В Европе СМИ в разной степени подвергаются государственному регулированию – в наибольшей степени во Франции, потом в Германии, потом в Англии. Об этих законодательных ограничениях, которые постоянно трансформируются, речь пойдет в соответствующих лекциях. К тому же там существует общественный контроль, Ассоциации потребителей СМИ, разного рода общественные советы. Государство пытается ограничивать укрупнение собственности в СМИ, определяя максимальные доли во владении, гарантировать представление местных и региональных, национальных интересов.

Четвертый фактор – это профессиональные кодексы репортеров и журналистов, принятые в разных странах профессиональным сообществом. Они чрезвычайно подробно описывают этические нормы профессии. Например, Кодекс чести английских журналистов, работающих в печатных СМИ, включает в себя 16 пунктов-рекомендаций. В сокращенном варианте они выглядят следующим образом: не публиковать преднамеренные либо допущенные из-за небрежности искажения фактов, четко проводить грань между комментарием и фактом, не разглашать конфиденциального источника, не допускать наведения справок о личной жизни людей и публикации данных без их согласия, избегать вмешательства в личные беды и трагедии, не называть имена жертв изнасилований, не интервьюировать детей в возрасте до 16 лет без ведома их родителей, приносить извинения в тех случаях, когда это необходимо. Англичане называют эти рекомендации, регулирующие работу печатных СМИ, «правилами честной игры».

В журналистских школах Запада будущих журналистов знакомят с этикой профессии: журналисты должны служить только своей газете и своим читателям; работа над каждой статьей должна быть честным поиском правды; нельзя поддаваться ни на какие уговоры напечатать что-нибудь; журналисты не должны позволять рекламодателям влиять, прямо или косвенно, на содержание газеты; не надо представлять статьи для визирования, одобрения или запрета кому-либо за пределами редакции; цитируйте всегда точно; не используйте свое положение для угроз или для получения привилегий; не обещайте «снять» статью в обмен на дружбу или услуги; не обманывайте людей ради получения от них информации; не придумывайте и не улучшайте информацию; никогда не раскрывайте свои источники; всегда исправляйте свои ошибки; вы не должны получать личную выгоду от своих статей.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Основными поставщиками информации для СМИ являются информагентства, современные формы которых возникли в середине XIX века после изобретения телеграфа. Сегодня информагентства работают в режиме 24/7 – 365 (24 часа 7 дней в неделю 365 дней в году), имеют собственные обширные сети корреспондентов и стрингеров, поставляют информацию на нескольких языках. Агентства конкурируют между собой за самую оперативную поставку мультимедийной информации в самой удобной для клиентов форме. В таблице приводятся данные о четырех крупнейших информагентствах мира.

название, сайт	основано/ штаб- квартира	владелец / оборот	Сеть	специфика
1. Томсон-Рейтер Thomson Reuters http://thomsonreuters.com www.reuters.com http://ru.reuters.com	Рейтер – 1851, Томсон – 1961, их слияние – 2008 Нью-Йорк	Публичная компания, акции котируются на биржах / US \$ 12,4 млрд.	Рейтер – 197 бюро в 98 странах, 2300 журналистов, фотокорреспондентов и видеооператоров. Томсон – 50 тыс. служащих в 93 странах	Крупнейший в мире поставщик биржевой и финансовой информации для банков, компаний по подписке (80:% дохода), включающей новости и аналитику прямого доступа, а также специальной информации в сфере юриспруденции, здравоохранения, медиа и т.д. Владелец Гейл групп, издателя учебной литературы. Общественно-политические новости на «ленте Рейтерс» - самая незначительная часть бизнеса компании. Несравненная техническая база
2. Ассошиэйтед Пресс (АП) Associated Press	1846 Нью-Йорк	Неприбыльный кооператив	243 бюро в 97 странах, 3700 сотрудников, 2/3	25% прибыли дает продажа новостей газетам, остальная прибыль – от подписки на новости и услуги (доступ к текстовым и фотоархивам on line) вещателей, Интернет-компаний,

<p>(AP) www.ap.org</p>		<p>сначала шесть, сейчас 1500 американски х газет / US \$ 700 тыс.</p>	<p>из журналисты и стрингеры</p>	<p>международных клиентов. 500 «историй» и 40 видеоклипов ежедневно. Продукция на 4 языках</p>
<p>3. Франс Пресс Agence France- Press (AFP) www.afp.com</p>	<p>1944, наследник Агенс Авас (Agence Navas), старейшего в мире информ- агентства, осн. в 1835 г. Шарлем-Луи Авасом. Париж</p>	<p>Формально независимая частная компания, Но частично субсидирует ся правительст вом US \$ 233 млн.</p>	<p>2900 репортеров стрингеров и фотографов в 165 странах</p>	<p>Особенно славится независимыми репортажами, уровнем фото и видеоматериалов, спортивными трансляциями, видеоклипами и графикой, продукция на 6 языках. Ежедневно: 600,000 слов; 3,000 фотографий; 80 единиц новостной графики; 30 видеоклипов.</p>
<p>4. Дойче прессе агентур (ДПА) Deutsche Presse - Agentur GmbH (dpa) www.dpa.de</p>	<p>1949 Гамбург</p>	<p>ООО, 189 акционеров- владельцев СМИ / € 87 млн.</p>	<p>80 бюро, 1000 журналистов</p>	<p>Главное агентство для немецкоязычных стран; продукция на 4-х языках, европейская точка зрения</p>

МЕДИАКОНЦЕРНЫ

В области СМИ с конца XIX века идет процесс концентрации капитала. Изначальной причиной образования концернов была экономическая выгода: сокращение себестоимости изданий, снижение цены на рекламу, сокращение управленческих расходов, распределение риска. Сто лет назад в крупнейшие концерны входили несколько десятков газет и журналов, затем к ним стали присоединяться радиостанции, кинокомпании, позже телекомпании. Кроме того, в концерн могли входить предприятия по производству бумаги или собственные информагентства.

Сегодня медиахолдинги представляют собой предприятия крупного бизнеса, которые владеют не только прессой, радио- и телевещателями, но и собственностью в других отраслях бизнеса, в том числе и никак не связанных с производством и распространением информации, то есть налицо слияние медийного и немедийного капитала. Например, крупные электротехнические корпорации «Дженерал Электрик», «Вестингауз», «Виакон» стремятся владеть СМИ (прежде всего, телестанциями). Медийные концерны, в свою очередь, расширяют свой бизнес за счет сфер, не относящихся к СМИ (лесная промышленность, сфера услуг, электроника и т.д.) Например, «Нью Йорк таймс корпорейшн» владеет лесными угодьями в Канаде, целлюлозно-бумажными предприятиями, издательствами, радио- и телесетями, видео- и киностудиями, компьютерными фирмами. Деятельность в сфере СМИ, таким образом, становится лишь одной из составляющих бизнеса медиаконцернов.

Большинство крупных медийных компаний транснациональны, это предприятия с «рассеянным» капиталом, чью национальную принадлежность определить невозможно. Исключение составляет французский медиарынок, где наблюдается низкий уровень глобализации рынка (т.е. относительно малое количество глобальных медиакомпаний на французском рынке и наоборот – незначительное проникновение французских медиакомпаний на зарубежные рынки).

Немецкий Институт медийной и коммуникационной политики (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik) приводит следующий список двадцати крупнейших медиаконцернов мира по данным на апрель 2011 г.:¹

1.	Comcast/NBCUniversal, LLC (Филадельфия / США)	€ 41,365 млрд.
2.	The Walt Disney Company (Бербанк / США)	€ 28,712 млрд.
3.	News Corp. Ltd. (Нью-Йорк / США)	€ 24,725 млрд.
4.	Viacom Inc./CBS Corp. (Нью-Йорк / США)	€ 20,536 млрд.
5.	Time Warner Inc. (Нью-Йорк / США)	€ 20,282 млрд.
6.	Sony Entertainment (Токио / Япония)	€ 16,514 млрд.
7.	Bertelsmann AG (Гютерсло / Германия)	€ 15,786 млрд.
8.	Vivendi S.A. (Париж / Франция)	€ 12,491 млрд.
9.	Cox Enterprises Inc. (Атланта / США)	€ 11,013 млрд.
10.	Thomson Reuters Corporation (Нью-Йорк / США)	€ 9,859 млрд.
11.	Dish Network Corporation (Энгвуд, Чикаго / США)	€ 9,535 млрд.
12.	Rogers Comm. (Торонто/ Канада)	€ 8,927 млрд.
13.	Liberty Media Corp. (Энгвуд, Чикаго / США)	€ 8,284 млрд.
14.	Lagardère Media (Париж / Франция)	€ 7,966 млрд.
15.	Reed Elsevier PLC (Лондон / Великобритания)	€ 7,084 млрд.
16.	Pearson plc (Лондон / Великобритания)	€ 6,601 млрд.
17.	ARD (Берлин, Мюнхен / Германия)	€ 6,261 млрд.
18.	Nippon Hoso Kyokai (Токио / Япония)	€ 5,996 млрд.
19.	BBC (Лондон / Великобритания)	€ 5,584 млрд.

¹ <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-mediakonzerne-2011.html>. 15.08.2011

20. Cablevision Systems Corp. (Нью-Йорк / США) € 5,454 млрд.

Ниже в таблице приводятся данные о крупнейших медиаконцернах США, Великобритании, Франции и Германии.

название, сайт	основан / штаб-квартира	владелец / оборот / сотрудники	активы
1. Comcast/ NBC Universal, LLC Комкаст / Эн-би-си Юнивёрсал www.comcast.com www.nbcuni.com	Comcast - в 1956 г. под названием TCI, с 1969 г. под названием Comcast как провайдер кабельного телевидения; NBC - в 1926 г. как радиокорпорация В январе 2011 г. Comcast приобрел NBC Universal Филadelphia / США	ООО € 41,365 млрд. Более 100000 чел.	95 % оборота Комкаста составляют кабельное телевидение, высокоскоростной интернет и цифровая телефония. 50 мил. Клиентов обеспечивают 30 % рынка США. Имеет доли в НБА и НХЛ. NBC Universal владеет 2 телевизионными сетями, а также фирмами по производству развлекательных телепередач, кинофильмов, новостей, DVD, спортивных мероприятий, телестанциями, тремя развлекательными парками.
2. The Walt Disney Company Уолт Дисней Кампани http://corporate.disney.go.com/	В 1923 г. – Disney Brothers Cartoon Studio, в 1986 г. – Walt Disney Company Бербанк / США	АО € 28,712 млрд. 150000 чел.	группа из трех основных киностудий, которая включает, в том числе, Walt Disney Pictures; 5 лейблов звукозаписи; 4 анимационных компании, в том числе Walt Disney Animation Studios; 11 тематических парков; сеть спортивных ресторанов; детское телевидение; сети телерадиовещания, в том числе Walt Disney Television,

			<p>ABC Entertainment, ABC Television Network; сети кабельного телевидения; издательства; 2 театра; интернет-подразделение Walt Disney Internet Group (WDIG), которому принадлежат веб-сайты Go.com, Disney.com, ESPN.com, ABCNews.com и Movies.com; отели.</p>
<p>3. News Corporation Ltd. Ньюс Корпорейшн www.newscorp.com</p>	<p>в 1979 г. Рупертом Мёрдоком Нью-Йорк / США</p>	<p>АО € 24,725 млрд. Около 65000 чел.</p>	<p>Кинокомпания 20th Century Fox; Телекомпания Fox Broadcasting Company; кабельное и спутниковое телевидение, в том числе телеканалы Fox News, BSkyB, Sky Deutschland, Sky Italia, Foxtel; журналы; газеты (в том числе The New York Post , The Wall Street Journal, The Times, The Sun); книги; сайт MySpace; информационное агентство Dow Jones; радиостанции Best FM, Наше Радио, Ultra; рекламное агентство News Outdoor.</p>
<p>4. Viacom Inc./ CBS Corp. Виакон / Си-би-эс www.viacom.com www.cbcorporation.com</p>	<p>Viacom - в 1971 г., CBS – в 1928 г. как радиоконцерн, с 2006 г. – в современной форме Нью-Йорк / США</p>	<p>АО € 20,536 Mrd. 11000 чел.</p>	<p>4 кинокомпании, в том числе Paramount Pictures; телевизионные сети, в том числе MTV; радио; издательства; развлекательные парки; реклама.</p>

<p>5. Time Warner Inc. Тайм-Уорнер www.timewarner.com</p>	<p>В 1922 г. – Time Inc., в 1923 г. – (Warner Bros.) Нью-Йорк / США</p>	<p>АО € 20,282 Mrd. 32000 чел.</p>	<p>телевидение; кабельное и спутниковое телевидение, в том числе HBO, CNN; радиовещание; кинопроизводство, в том числе Warner Bros. Entertainment газеты и журналы, в том числе Fortune, Money, People, Time; сайты.</p>
<p>6. Bertelsmann AG Бертельсман www.bertelsmann.de</p>	<p>в 1835 г. как книжное издательство Гютерсло / ФРГ</p>	<p>АО € 15,786 Mrd. 105000 чел.</p>	<p>Состоит из 1200 фирм в 50 странах. Радио-, теле-, кинопродукция, в том числе: Радио Гамбург, телеканалы RTL, RTL 2, Super RTL, Vox, n-tv, Книги, газеты и журналы, в том числе: газеты «Хамбургер моргенпост», «Берлинер цайтунг», «Берлинер курир», журналы «Штерн», «Бригитте», «Гео»; сайты; мобильная телефония.</p>
<p>7. Vivendi S.A. Вивенди www.vivendi.com</p>	<p>в 1853 г. как водопроводная компания Compagnie Générale des Eaux, в медиабизнесе с 1987 г., в 1998 г. переименован в Vivendi</p>	<p>АО € 12,491 млрд. 51000 чел.</p>	<p>производство музыки, в том числе крупнейшая музыкальная фирма мира Universal Music Group (UMG) (доля на рынке 20%); телевидение, в том числе группа каналов Canal+; производство и продажа кинофильмов; телекоммуникации; игры.</p>

	Париж / Франция		
8. Lagardère Media Лагардер Медиа www.lagardere.com	<p>в 1826 г. Как издательство Hachette, в 1992 г. на основе издательства и других активов – Lagardère Groupe</p> <p>Париж / Франция</p>	<p>Коммандитное товарищество</p> <p>€ 7,966 млрд.</p> <p>28,5 тыс. чел.</p>	<p>Представлен в более чем 40 странах 235 дочерними фирмами. Имеет доли в авиапромышленной компании, компании по производству оборудования для военных самолетов и космической отрасли, систем безопасности.</p> <p>В медийной области пять направлений:</p> <p>Lagardère Publishing – самый большой издательский конгломерат в Европе, в том числе издательство Hachette;</p> <p>Lagardère Services – распространение печатных СМИ;</p> <p>Lagardère Sport – фанклубы, теле- и радиовещание в спортивной индустрии;</p> <p>Lagardère Active Média – журнальная продукция, телерадиовещание;</p> <p>Мультимедийная продукция, музыка, DVD.</p>
9. Reed Elsevier PLC Рид Эльсевир www.reed-elsevier.com	<p>в 1894 г. – Reed как бумажная фабрика, в 1880 г. – Elsevier – крупнейшее издательство научных журналов Нидерландов</p> <p>Совместная деятельность при независимости обоих концернов с 1993 г.</p> <p>Лондон / Великобритания</p>	<p>АО</p> <p>€ 7,084 млрд.</p> <p>42 тыс. чел.</p>	<p>Издательская деятельность:</p> <p>1.500 наименований научной периодики, в различных областях, в том числе Variety, Publishers Weekly и Library Journal;</p> <p>до 1.000 книг и CD-ROM ежегодно;</p> <p>Базы данных он-лайн;</p> <p>Организация выставок и ярмарок.</p>

10. Pearson plc Пирсон www.pearson.com	в 1844 г. как строительная фирма Лондон / Великобритания	АО € 6,601 млрд. около 30 тыс. чел.	Бизнес-информация: Financial Times Group (FT Group), в составе которой газета Financial Times, журнал The Economist специализированные службы и портал ft.com; Учебная литература: Pearson Education – крупнейший в мире поставщик учебной и справочной литературы; Книгоиздание: Penguin Group – крупнейший в мире концерн издательств книг в мягкой обложке.
11. ARD АРД www.ard.de www.daserste.de	в 1950 г. (Берлин, Мюнхен / Германия)	Общественн ое АО € 6,261 млрд.	Второй по величине после BBC общественный медийный концерн мира. Все общественное теле- и радиовещание ФРГ

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Сегодня печатные СМИ теряют читателей, которые предпочитают телевидение и интернет-ресурсы. Постоянное снижение тиражей периодики (в особенности газет) наблюдается по всему миру, особенно затронутыми оказались серьезные издания, «качественная» пресса. Многие уважаемые издания (например, «Вашингтон пост», «Нью-Йоркер») не приносят прибыли и нуждаются в субсидиях.

В связи с этим издатели ищут различные пути завоевания читательской аудитории. В последнее десятилетие все печатные издания обзавелись интернет-сайтами, создаются интегрированные редакции, многие издания предоставляют информацию на мобильные электронные носители.

Для привлечения читателя многие печатные издания меняют внешний вид, приобретают телевизионный облик, активно прибегают к визуализации информации (фото, графики, чертежи). Ряд газет с широкополосного формата перешли на более удобные берлинский и таблоидный форматы (например, «Таймс»).

В последнее время представляется возможным говорить о некоторой условности деления на качественную и массовую прессу: в борьбе за читателя серьезные издания прибегают к инфотейменту, то есть к отбору новостей, которые могли бы развлечь читателя вне зависимости от их информационной важности.

Далее приводятся основные особенности развития печатных СМИ в разных странах и основные издания.

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕССА США

Законодательная база

Конституция США (1787) не содержала статьи о свободе слова. В 1791 году были приняты 10 поправок к Конституции, Первая поправка гарантирует, что Конгресс США не будет

- Поддерживать какую-либо религию, либо утверждать государственную религию;
- Запрещать свободное вероисповедание;
- Посягать на свободу слова;
- Посягать на свободу прессы;
- Ограничивать свободу собраний;
- Ограничивать право народа обращаться к Правительству с петициями об удовлетворении жалоб.

Однако эта поправка не гарантирует невмешательства со стороны частных лиц и коммерческих структур.

Особенности развития

Пресса в США является частной собственностью. Источник финансирования – подписчики, розничные продажи, реклама. Новость – товар, аудитория – демократическое сообщество избирателей, которые должны быть информированы обо всех действиях властей с тем, чтобы осознанно голосовать на выборах. Цель – создание демократической свободы мнений, общественный контроль за властью, получение прибыли.

Пресса – одна из важнейших отраслей экономики (десять газетных компаний входят в число 500 наиболее крупных корпораций страны).

Для США характерны высокая степень концентрации масс-медиа. (70 % из полутора тысяч ежедневных газет с общим разовым тиражом 56 мил. 180 тыс. экземпляров принадлежат 149 компаниям).

Концентрация идет двумя путями: 1) слияние и поглощения по географическому принципу (в одном регионе одна компания захватывает все печатные издания); 2) создание мультимедийных групп, когда в руках одного владельца оказываются разные типы СМИ. Число и роль «независимых» СМИ постоянно уменьшаются.

Большая часть американской прессы традиционно ориентирована на «легкого» читателя. Приоритетное внимание уделяется «мягким» новостям. Для газет характерно сочетание информативности, развлекательности и сенсационности.

В области журнальной продукции наблюдается смещение читательского интереса от журналов общего профиля к специализированным изданиям. Приоритетное тематическое направление – «развлечение и досуг». Журналы для потребителей – наиболее доходный и постоянно растущий сегмент рынка.

В США наблюдается общемировая тенденция снижения интереса к печатным СМИ. В 2009 году тиражи всех американских газет достигли самого низкого уровня, начиная с 1940 г. Хотя за последние 70 лет население США увеличилось вдвое, продажи газет сократились на четверть. Читатель, кроме того, утрачивает доверие: согласно опросу в сентябре 2010 года (Gallup) 57 % всех американцев не доверяют СМИ.

Основные издания

Название, сайт	Год основания, место издания	Владелец Тираж*	Краткая характеристика, особенности
Ежедневные широкополосные газеты			
1. Wall Street Journal Уоллстрит джорнэл www.WSJ.com	1889 г. Нью-Йорк	Доу Джонс & Компания (подразделение «Ньюс Корпорейшн») 2,1 милл.	Ежедневно (кроме воскресенья). Основное содержание – американская и международная экономика, финансовые и политические новости. Объем – 50-60 стр. 33 Пулитцеровских премии.
2. USA Today Ю-Эс-Эй тудей www.USAToday.com	1982 г. г. Маклин, Вирджиния	Ганнет Компани. 1,9 млн.	Ежедневная (кроме воскресенья). Основные разделы: News, Money, Sports, Life. Рассчитана на самую широкую аудиторию, на «легкого» читателя. Характеризуется «телевизионным» обликом: ярким оформлением, обилием фотографий, краткостью материалов. „Junk-Food Journalism“
3. The New York Times Нью Йорк Таймс www.nytimes.com	1851 г. Нью-Йорк	Нью-Йорк Таймс Компани 876,638 в будни, 1,352,358 в воскресенье.	Ежедневная. Объем 0 64-160 стр., 50% реклама. Образец качественной газеты (более ста Пулитцеровских премий). Специализация – международная политика. Газета имеет несколько региональных вариантов (Нью-Йорк, Северо-Восток, общенациональный) и воскресный (более «легкий»). Основные разделы: News, Opinions, Business, Arts, Science, Sports, Style, Features. Девиз газеты: "All the News That's Fit to Print." Как и все качественные газеты, теряет тиражи и вынуждена меняться не в

			<p>лучшую сторону. С 1990х гг. публикуются материалы, противоречащие прежним строгим этическим нормам. Например, во время процедуры импичмента против президента Б. Клинтона опубликовала 400 страниц доклада прокурора со всеми подробностями дела.</p> <p>С апреля 2009 – сокращение штата и сокращение зарплаты сотрудников.</p>
<p>4. The Washington Post Вашингтон Пост www.washingtonpost.com</p>	<p>1877 г. Вашингтон</p>	<p>Washington Post Company</p> <p>578,482 (будни), 542,463 (суббота), 797,679 (воскр.)</p>	<p>Ежедневная. Широкую известность приобрела в период правления Никсона в связи с уотергейтским скандалом. Репортеры Боб Вудвард и Карл Бернстайн сыграли роль в отставке Никсона. Специализация – внутренняя политика, Конгресс и Сенат, Белый дом. В настоящий момент – убыточная, постоянная потеря тиражей.</p>
Политические журналы			
<p>5. TIME Тайм www.time.com</p>	<p>1923 г. Нью-Йорк</p>	<p>Company Time Inc. (Time Warner).</p> <p>3 360 135.</p>	<p>Еженедельник. Основные блоки: сводка новостей, аналитические статьи, обзоры по искусству.</p>
Финансово-экономические журналы			
<p>6. Forbes Форбс www.forbes.com</p>	<p>1917 г., Нью-Йорк</p>	<p>Forbes Inc.</p> <p>900 тыс.</p>	<p>Выходит раз в две недели. Известен публикацией различных рейтингов.</p>
Журналы общего интереса			

7. People Пипл www.People.com	1974 г. Нью-Йорк	Company Time Inc. (Time Warner) 3,7 млн.	Еженедельник. Специализация: знаменитости, новости «человеческого интереса». Известен списками: "Most Beautiful People", "The Best Dressed", "The Sexiest Man Alive".
---	-------------------------	---	---

* Данные Audit Bureau of Circulations

СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Законодательная база

СМИ в Британии – не частный бизнес, на них возложена общественная миссия (public service). Законы о СМИ принимает Парламент. Основные законы, действующие сегодня:

- Закон о вещании (Broadcasting Act, 1996)
- Закон о диффамации² (Defamation Act, 1996)
- Закон о непристойных публикациях
- Закон о государственной тайне
- Закон об общественном порядке

Оперативное регулирование осуществляет Министерство по делам культуры, медиа и спорта (Department for Culture, Media and Sport) с целью поддержания демократических интересов, конкуренции и профессиональных стандартов в медиасреде. Работает в контакте с

1. Королевская комиссия по делам прессы (**The Royal Commission on the Press**)

следит за соблюдением следующих принципов:

Достоверность предполагает избегание любой предубежденности, нельзя замалчивать или опускать никакие факты, имеющие отношение к делу, нельзя преувеличивать и подавать факты в излишне эмоциональном тоне

² Распространение / разглашение сведений, позорящих, унижающих честь и достоинство конкретного физического или юридического лица. Отличие диффамации от клеветы заключается в распространении сведений, являющихся достоверными.

Разнообразие – требование, чтобы «число и разнообразие газет было таким, чтобы их совокупность отражала все основные наличные в обществе точки зрения, все уровни вкусов, всю разницу образовательных уровней»

Избегать сенсационности, в смысле не уделять повышенного внимания преступлениям, скандалам, развлекательности и не подбрасывать дрова в костер общественных эмоций в периоды кризисов

2. Комиссия по жалобам на прессу (1991, **The Press Complaints Commission, PCC**) – комиссия, в которую любой человек может пожаловаться на содержание любого материала. Жалобы рассматриваются согласно «Редакционному кодексу» (**Editors' Code of Practice**, см. в Интернете <http://www.pcc.org.uk/cor/practice.html>), который описывает правила сбора и освещения информации, защищает неприкосновенность личной жизни, права детей, пациентов больниц, разного рода меньшинств, которые подвергаются риску дискриминации

3. Управление рекламных стандартов (**Advertising Standards Authority, ASA**) – следит за уровнем и правдивостью рекламы во всех СМИ согласно «Кодексу рекламы»

4. Арбитраж журналов для подростков (**Teenage Magazine Arbitration Panel, TMAP**) – следит за тем, чтобы в журналах для подростков не было сексуальных материалов

5. Офис Коммуникаций (**The Office of Communications, Ofcom**) – определяет правила конкуренции на рынке ТВ, радио, телекоммуникаций, согласно Закону о коммуникациях 2003 г., препятствует дальнейшей концентрации медиасобственности.



The British Broadcasting Corporation (создана в 1922)

Крупнейшая вещательная корпорация мира, принадлежит британскому народу.

Миссия – обогащать жизнь людей с помощью информационных, образовательных и развлекательных программ.

Ценности

- Независимость от коммерческих и политических интересов, беспристрастность, честность.
- Служение аудитории.
- Гордость за свою продукцию.
- Творческое начало – основа корпорации.

Финансируется абонентской платой: каждое домохозяйство оплачивает годовую лицензию в размере 139 фунтов 50 пенсов за цветной телевизор, 47 фунтов за черно-белый (цены 2008 г.). За эти деньги каждый абонент имеет доступ к 8 национальным каналам с региональным программированием, 10 каналам национального радио, содержатся свыше 50 местных теле- и радиоканалов, бесплатный для всех вебсайт bbc.co.uk (150 млн. посещений в месяц), BBC iPlayer. Всемирная служба Би-би-си (вещание на 33 языках + Интернет) финансируется правительством. BBC Worldwide – дочерняя коммерческая компания. Продажа программ на экспорт, прибыльная коммерческая деятельность корпорации (DVD, книги, услуги) дает возможность поддерживать абонентскую плату на низком уровне, производить высококачественные программы развивать новые технологии.



Штаб-квартира Би-би-си,
Лондон

Королевская Хартия (даруется на каждые 10 лет, последняя вступила в силу 1 января 2007 г.) так определяет место корпорации: «Сильная BBC, независимая от правительства, способствующая росту общественного блага».

Стратегическое управление - Трест, **BBC Trust** (12 человек), который определяет стратегию и представляет интересы абонентов. Он взаимодействует с общественными организациями - Советами зрителей (**Audience Councils**), чтобы держать руку на пульсе зрительской аудитории. Оперативное управление возложено на Исполнительный Совет **Executive Board** (16 директоров).

8 национальных телеканалов

Аналоговые - [BBC1](#) [BBC2](#)

Цифровые - [BBC3](#) [BBC4](#), + детские [CBBC](#) [CBeebies](#), + новостные [BBC News 24](#) [BBC Parliament](#)

- Доминирует на национальном медиарынке (BBC 1 – 26%, BBC 2 – 13% аудитории)
- Отсутствие рекламы на BBC
- 25% времени по закону - программы независимых производителей/вещателей
- Возглавляет в Британии переход на цифру, который завершится в 2012 году
- 18% глобального рынка документальных и образовательных программ

Крупнейшие английские газеты

НАЗВАНИЕ.	ДАТА ОСНОВА НИЯ	ВЛАДЕЛЕЦ, т тираж на 07.2011	Политические позиции	Особенности
Качественные газеты ('quality', 'broadsheets') большой формат А2 400 x 570 мм)				
The Daily Telegraph The Sunday Telegraph	1855 1961	David and Frederick Barclay 622 719	Прозвище «ториграф», поддерживают консерваторов- тори	Самая высокотиражная ежедневная газета и ее воскресное приложение
Financial Times	1888	Pearson PLC. 336 590	либеральная	Старейшая и авторитетнейшая газета финансово-банковского мира, разносторонняя биржевая информация и бизнес-аналитика, выходит на розовой бумаге. С1979 г. –

				многочисленные издания на прочих языках для разных стран мира
The Sunday Times	1822	Rupert Murdoch's News Corporation 1 202 235	Правая	Еженедельная, часто выступает с сенсационными заявлениями и разоблачениями. Доминирует на рынке воскресной прессы.
<p>Берлинский формат, берлинер – урезанный широкий формат 315 x 470 мм («Гардиан» с 12 сентября 2005, «Обзервер» с 8 января 2006)</p>				
The Guardian	1821	Guardian Media Group 256 283	Левой ориентации	В прошлом – «Манчестер Гардиан». Одна из самых уважаемых газет английской интеллигенции и среднего класса; тематические вкладки, специальные приложения, социальная ответственность, прекрасный сайт.
The Observer (воскр.)	1791	Guardian Media Group 288 928	Левой ориентации	Старейшая воскресная газета в мире. Авторитетный еженедельник: тренды, культура и искусство. Обзервер и Гардиан выставили все свои архивы вплоть до 2000 года в свободный доступ в Интернет.
<p>Таблоид, малый формат 285 x 400 мм («Индепендент» с мая 2004, воскресная с окт.2005, «Таймс» - с ноября 2004)</p>				
The Independent / Independent on Sunday	1990	Александр Лебедев 183 574	free from party political bias, free from proprietorial influence – девиз газеты	Утренняя. Широкий спектр мнений, критика правительства, поддержка «зеленых». Необычная первая страница – художественная графика.

The Times	1785	Rupert Murdoch's News Corporation 502 436	Правоцентристка я	Легендарный «золотой стандарт» английской прессы
Газеты среднего уровня (middle-market papers)				
Daily Express	1900	Richard Desmond's Northern and Shell plc 639 690	Правая	Сенсационный таблоид; все больше проигрывает конкурентную борьбу с давним соперником «Дейли Мейл»
Sunday Express	1918	Richard Desmond's Northern and Shell plc		Воскресный выпуск «Дейли экспресс».
Daily Mail	1896	Lord Rothermere's Daily Mail and General Trust plc 2 100 855	Крайне правая	Очень агрессивный маркетинг, призы для читателей, подписчиков. Поддержка а фашизма в тридцатые годы. Сегодня - осуждение иммиграции, феминизма, европейского сообщества. Ряд скандальных судебных процессов против газеты.
Metro (бесплатная)	1999	Daily Mail and General Trust pl 1, 360 685		Городская информационная газета большого Лондона.
Таблоиды				
The Sun	1964	News Corporation.	популистская	Самый большой тираж среди ежедневных газет в Англии и десятая по тиражу газета в мире. Скандальная газета,

		2 783 110		приписывающая все беды внешним врагам, террористам и недоброжелателям.
News of the World	1843	News Corporation. 2 606 396	популистская	Закрылась 7 июля 2011 года после ареста нескольких сотрудников, замешанных в незаконном прослушивании телефонов англичан (участников боевых действий, жертв насилия. Членов правительства) в погоне за сенсациями.
The Daily Mirror	1903	Trinity Mirror 1,172 783	лейбористская	Лейбористский таблоид, критичный по отношению к США.
Sunday Mirror	1915	Trinity Mirror	лейбористская	Воскресное издание «дейли миррор».
The People	1881	Trinity Mirror 800 000	лейбористская	Воскресная газета с разделами о знаменитостях, спорте, модах, клубах и т.д.

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕССА ФРГ

Законодательная база

- Конституция ФРГ (1949), Статья 5, Пункты 1,2 – гарантии свободы слова

«1. Каждый имеет право свободно выражать и распространять свое мнение устно, письменно или посредством изображения, а также беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников. Гарантируются свобода печати и свобода передачи информации посредством радио, телевидения и кино
2. Эти права ограничиваются нормами общих законов, законодательными положениями об охране интересов молодежи и защите личного достоинства граждан».

(К общим законам относятся Гражданский и Уголовный кодексы)

Согласно Конституции недопустимо: препятствовать получению зарубежных газет; запрещать слушать зарубежные радиопередачи; составлять государственный список запрещенных публикаций.

Антиконституционным считается государственное регулирование посредством: выдачи разрешений на выход в свет того или иного органа печати; нормирования бумаги по политическим мотивам; перекрытия источников информации. Конституция запрещает всякую цензуру, контроль государства за содержанием до публикации материалов. Однако по распоряжению суда возможна конфискация тиража печатного издания, если его содержание нарушает положения Уголовного кодекса или Конституции.

- Законы о печати отдельных федеральных земель

Федеральные земли ФРГ обязали органы власти предоставлять информацию СМИ. Если госорганы отказываются делать это или дают ложную информацию, то газета может потребовать возмещения ущерба.

Различные фирмы, союзы и отдельные граждане могут свободно принимать решение о том, сообщать что-либо журналистам или нет.

- Контролирующие инстанции

- Самоконтроль осуществляет Совет по делам печати Германии . Создан в 1956 г., состоит из 10 журналистов, назначенных Немецким союзом журналистов и профсоюзом работников СМИ, и из 10 издателей, назначенных

Федеральным объединением газетных издателей Германии и Объединением издателей журналов Германии. Совет не зависит от государства. Обратиться в Совет может каждый.

Совет выявляет и устраняет нарушения в области печати; проверяет жалобы на издания и выносит порицания; следит за структурными изменениями в сфере печати и противодействует тенденциям, которые могут привести к утрате свободы слова; высказывается по вопросам печати и свободы слова перед законодательными, государственными органами и общественностью.

Решения Совета не имеют законодательной силы, их исполнение зависит только от желания печатного органа и авторитета самого Совета.

- Федеральное ведомство по контролю за материалами, вредными для молодежи, действует во исполнение Закона о предотвращении распространения материалов, вредных для молодежи. Сотрудники назначаются федеральным министром по делам молодежи и земельными правительствами. Составляет список «вредных» публикаций (о насилии, пропагандирующих войну, расизм, наркотики и т.д.)

Особенности развития

- частная собственность

Газетные и журнальные издательства, как правило, частные предприятия.

- большое количество наименований

ФРГ отличается многообразием газет, но лишь немногие газеты имеют самостоятельные редакции. (В 1998 г. на 1578 газет – всего 135 полновесных редакций).

- локальная привязка большинства ежедневных газет

Местные издания готовят своими силами лишь местный раздел, а остальные материалы в комплексе и без изменений получают от головного издания. Таким образом экономятся средства.

Существует тенденция к монополизации освещения событий на местном уровне – о событиях местной жизни в большом количестве округов сообщает только одна газета. Отсутствие конкуренции. Опасность получения читателями односторонней информации. Газеты-монополисты более осторожны в том, что касается критики местных политиков, официальных лиц и властей. Зависимость от каждого конкретного рекламного объявления. Ограничение свободы печати. Тиражи невысокие (несколько тысяч).

Большое распространение – бесплатные местные информационно-рекламные издания (1998 г. 1.300 наименований общим тиражом 84 млн. экземпляров). Финансирование исключительно за счет рекламы. В редакционной части – публикации на местную тематику.

- сильные позиции региональных газет

Отражение федеральной структуры государства. В столицах и крупных городах федеральных земель издаются около 60 ежедневных газет тиражом более 100.000 экземпляров. Четверть редакционных материалов посвящена местной и региональной тематике.

- небольшое число надрегиональных газет

В ФРГ издается относительно мало надрегиональных (общенациональных) газет, в том числе по сравнению с предшествующими периодами – имперским и Веймарской республики. Основные газеты: «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер алльгемайне», «Вельт», «Франкфуртер рундшау».

- богатый выбор журналов

Палитра журналов очень разнообразна. Точная статистика отсутствует. Примерно 20.000 изданий с совокупным тиражом 200 млн. Одни популярные журналы (рассчитанные на широкую публику, не специализированные) – 750 наименований общим тиражом 125 млн.

Популярные журналы: иллюстрированные журналы; журналы для женщин; журналы-программы ТВ; бульварная пресса.

На журнальном рынке господствуют (60% рынка) четыре издательства: «Бауэр», «Шпрингер-ферлаг», «Бурда», «Грунер унд Яр». В этом сегменте рынка самая большая прибыль, самые высокие доходы от рекламы и самые большие убытки. Более трех четвертей доходов – от рекламы.

Расцвет иллюстрированных журналов – 1950е гг., удовлетворяли потребности публики, еще не знакомой с ТВ, в развлечениях.

Другие виды: журналы для мужчин, журналы о хобби, специализированные профессиональные журналы, журналы объединений и союзов, церковная печать (миллионные тиражи), журналы для клиентов.

- слаборазвитая партийная печать

В период Веймарской республики (1918-1933) почти половина ежедневных газет открыто заявляла о своих политических пристрастиях. Сегодня партии, за редким исключением, ограничиваются изданием пресс-бюллетеней и услугами информационных служб.

- зависимость от рекламных объявлений

Современная газета в Германии представляет собой сочетание предприятия, нацеленного на получение прибыли, и института, призванного выполнять общественную функцию (согласно законам о печати). Пресса предлагается на двух рынках: на читательском рынке как публицистический продукт и на рынке рекламных объявлений в качестве носителя рекламы).

Издание имеет два источника дохода: подписную и продажную цену и рекламу. Газеты и журналы продаются намного ниже своей себестоимости. От конкретного рекламодателя наиболее зависимы местные издания, надрегиональные имеют возможность выбирать. Кодекс печати Германского совета по делам печати требует строгого разделения редакционной части и рекламы, но он часто нарушается, в редакционной части дается скрытая реклама.

Основные издания

Название,	Год	Владелец	Краткая характеристика, особенности
-----------	-----	----------	-------------------------------------

сайт	основания, место издания	Тираж*	
Надрегиональные качественные ежедневные газеты			
Выходят ежедневно, кроме воскресенья. Большинство распространяются по подписке.			
1. Süddeutsche Zeitung Зюддойче цайтунг www.sueddeutsche.de	с 1946 г., Мюнхен	000 433 755 (2011)	<p>Большой объем надрегиональных новостей и комментариев, широкое освещение событий за рубежом.</p> <p>Сильная локальная часть. Большое внимание к баварскому правительству и правящей партии.</p> <p>В политическом отношении выступает за демократические свободы, гражданское общество, в экономическом – за рынок.</p> <p>Особенности: большое внимание культуре.</p> <p>Издательство «Зюддойчер ферлаг», выпускающее газету, имеет доли в газетах объявлений и специализированных журналах, радиостанциях.</p> <p>Дополнительную прибыль газета получает через реализацию различных проектов по своим брендам (например «Библиотека «Зюддойчер цайтунг»» - «50 великих романов 20 века», «Синематека «Зюддойчер цайтунг»» - 100 кинофильмы великих режиссеров на DVD»)</p>
2. Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) Франкфуртер альгемайне цайтунг www.faz.net	с 1949 г., Франкфурт на Майне.	000 363.620 (IV/2010)	<p>Самая известная немецкая газета за рубежом (распространение в 140 странах мира).</p> <p>Мощная корреспондентская сеть во всем мире: большое внимание – зарубежным событиям. Сильный экономический раздел, новости с биржи. Большое внимание налогам и правовым вопросам.</p> <p>Читатели – высокопоставленные чиновники, крупные предприниматели, адвокаты, консультанты по налогам.</p> <p>Политически – приближается к консервативной линии.</p> <p>Имеет много и дочерних изданий (например, воскресную газету «<i>Франкфуртер альгемайне зонтагсцайтунг</i>»).</p> <p>Особенности: во главе газеты – не главный редактор, а совет из 5 издателей;</p>

			традиционно консервативное оформление, как правило, отсутствие фото на первой странице.
3. DIE WELT Вельт www.welt.de	с 1946 г., Гамбург. С 1993 г. - главная редакция в Берлине.	АО Аксель Шпрингер 252.334 (II/2011)	Умеренная политическая позиция – ближе к консервативной, поддержка рыночной экономики. Читатели – чиновники и предприниматели. Убыточна, финансируется за счет прибыли с других изданий концерна. (принадлежит концерну Акселя Шпрингера). С 2004 года издается таблоид «Вельт компакт» (WELT KOMPAKT). Выпускаются региональные издания для Берлина и Гамбурга С 1999 года присуждается ежегодная литературная премия газеты «Вельт».
4. Frankfurter Rundschau Франкфуртер рундшау www.fr-online.de	с 1945 г., Франкфурт на Майне	122.519 (II/2011)	Стоит на леволиберальных позициях, выступает за демократические права и свободы, за контроль населения за действием властей. Сильная локальная часть, большое распространение в своем регионе. С 30 мая 2007 издается в формате таблоида.
Ежедневные «бульварные» газеты			
5. BILD Бильд www.bild.de	с 1952 г., Гамбург 3.328.000	АО Аксель Шпрингер 2.908.334 (II/2011)	Крупнейшее издание концерна Акселя Шпрингера, самая высокотиражная газета Европы. Расчет на массового читателя, продажа исключительно в розницу. Внимание к типичным темам бульварной прессы: сексу, спорту, знаменитостям, скандалам. Но отсутствие политического экстремизма. С 1960х гг. – повышенное внимание к политическим скандалам. 1960-70 гг. – период расцвета (ежедневно – 5 мил. экс) Неоднократно подвергается критике за тематику, за непроверенную информацию и склонность к сенсациям. Очень много дочерних изданий (Bild am Sonntag, Bild der Frau, Autobild, Computer-Bild) и дополнительных проектов (например, Библиотека бестселлеров газеты «Бильд»).
Информационно-политические еженедельные журналы			
6. DER SPIEGEL	с 1947 г.,	ООО	Создан по образцу американского журнала «Тайм». Основатель, издатель Ир

Шпигель www.spiegel.de	Гамбург	961.958 (II/2011)	главный редактор до 2002 г. – Рудольф Аугштайн. Совладельцы –издательство «Грунер унд Яр» (24,75%) и сотрудники журнала (49,5%) Переработка новостей в аналитические материалы. Едкие, критические, часто негативные или скандальные материалы, острые темы. Исключительное внимание к политике. Журнал знаменит своими расследованиями. Среди журналистов считается ведущим изданием. Читатели – образованные, обеспеченные слои. Политическая линия – скорее консервативная.
Надрегиональные еженедельные газеты По сравнению с ежедневными газетами меньше новостей, больше аналитических материалов и комментариев.			
7. DIE ZEIT Цайт www.zeit.de	с 1946 г., Гамбург	Издательская группа Георга фон Хольцбринка 503.559 (II/2011)	Выходит по четвергам. Целевая группа – образованный слой. Политическая линия – либеральная. Широкий охват тем, разделы: Политика, Экономика, Досье (аналитические комментарии), Знание, Фельетон, Литература, Путешествия, Жизнь и др.

* Тираж по данным IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) – Информационного сообщества по установлению распространения рекламоносителей. <http://www.ivw.eu/index.php>

СОВРЕМЕННАЯ ПРЕССА ФРАНЦИИ

Законодательная база

В современной Франции основой системы законодательства о СМИ является Закон о печати 1881 года, действие которого в XX веке было распространено на аудиовизуальные СМИ и Интернет. Согласно этому закону в СМИ отсутствует цензура, их основание носит заявительный характер, деятельность осуществляется свободно, уголовному преследованию подлежат только призывы к убийствам и грабежам, оскорбления Президента республики, глав иностранных государств и их дипломатических представителей, частных лиц. Этот закон лег в основу Коммуникационного кодекса 1992 года, регламентирующего деятельность работников всех типов СМИ. Деятельность современных аудиовизуальных СМИ регламентируется также Законами 1982 и 1986 годов и Высшим советом по аудиовизуальным СМИ, который осуществляет управление общественным телерадиовещанием, следит за соблюдением норм морали и нравственности, гарантирует свободную работу СМИ на выборах.

Особенности развития

Традиционно Франция воспринимается как газетная страна. Хотя доля рынка печатаной прессы во Франции, как и в других странах, сокращается в связи с развитием телекоммуникаций и IT-технологий, этот процесс идет довольно низкими темпами и пресса пока еще продолжает оставаться самой доходной частью французского медиарынка.

Общий оборот рынка печатных СМИ во Франции составляет около 15 млрд. долларов. Наибольшая часть доходов поступает от розничной продажи и подписки, а не от рекламы, как во многих странах. Тираж французской прессы неуклонно сокращается, особенно в общенациональных газетах. Всего рынок печатных СМИ во Франции насчитывает около 4000 изданий (3939 на 2004 год). Эти издания подразделяются на несколько типов:

- общенациональные общественно-политические;
- региональные общественно-политические;
- специализированные массовые (женские, спортивные и т.д.);
- специализированные технические и профессиональные;
- бесплатные информационные.

Французский рынок печатных СМИ отличает две особенности. Во-первых, более высокие тиражи и большая доходность региональной прессы, по сравнению с центральной. Исторически центральная пресса во Франции была довольно узким сегментом, а ее аудитория достаточно немногочисленной для того, чтобы приносить высокие доходы. В настоящий момент общенациональная ежедневная и еженедельная пресса представлена 74 изданиями, 10 из которых - газеты, а остальное – журналы. При этом объемы ежедневной и еженедельной прессы практически равны.

Рынок региональной прессы, напротив, довольно многочисленный и более чем в два раза превышает общенациональную периодику. В регионах объем ежедневной прессы составляет 90 процентов от совокупного, то есть значительно превышает объем еженедельных газет и журналов. Всего на рынке региональной прессы насчитывается 460 изданий, около сотни из которых – газеты.

Французская ежедневная пресса переживает конъюнктурный и структурный кризис. Распространение национальных ежедневных газет за десять лет снижается в среднем на 2 % в год. Несмотря на обновление формулы издания, распространения с газетами книг, DVD и др., падение распространения не останавливается. Рентабельными являются только «Круа», «Эхо» и «Экип». «Фигаро» удается сохранить финансовое равновесие только за счет группы, которой она принадлежит. «Монд», «Трибюн» уже не первый год испытывают дефицит. Выживают предприятия прессы, которые заняли свою тематическую нишу (спорт, экономика и др.) или принадлежат коммуникационным мультимедийным или промышленным группам.

Несмотря на то, что в 2001-2005 гг. прессе ежегодно выделялись субсидии на модернизацию полиграфического оборудования и на социальные нужды, это не остановило падение читательской аудитории, а также процесс концентрации. Постоянная помощь предприятиям прессы со стороны государства не помогает снизить себестоимость газет. В 2006 г. правительством был продлен до 2010 г. специальный льготный налоговый режим, которым могут воспользоваться около 100 предприятий прессы. На 2007 г. в бюджете утверждена прямая помощь прессе в размере 274 млн. евро. Каждый из 34,4 млн. налогоплательщиков во Франции на помощь прессе вносит 19,62 евро. Цифровая эра создала новый мир, который перевернул медиа-индустрию и ее экономику. За десять последних лет

расходы на телефон, интернет в бюджете французов увеличились с 3% до 6%, а на ежедневную прессу в 2005 г. французы тратили всего 0,28% своего бюджета.

Крупнейшие газетные издатели Франции

- холдинг Le Figaro (Socpresse) Фигаро (Сокпресс);
- газетно-журнальная группа Le Mond (Монд), сформировавшаяся вокруг одноименной общенациональной газеты и выпускающая также еженедельники Télérama (Телерама), Courier International (Курье Интернасьональ), Le Monde Diplomatique (Монд дипломатик) и региональные газеты Midi Libre (Миди Либр), L'Indépendant (Эндепандан);
- группа France Antilles-Comareg (Франс Антий-Комарег), издающая 10 региональных газет (в Нормандии и Шампани) и 10 газет в заморских департаментах Франции (в Полинезии и на Антильских островах);
- группа Amaury (Амори) (на 25 процентов принадлежит Hachette Filipacchi Médias (Ашет Филипакши Медиа)), владеющая региональной Le Parisien (Паризьен), общенациональной Aujourd'hui en France (Ожурднуй ан Франс), общенациональной спортивной газетой L'Esquire (Экип) и правами на проведение знаменитой велогонки Тур де Франс;
- группа Bayard Presse (Байар Пресс), владеющая крупной общенациональной католической газетой La Croix и контролирующая религиозные и молодежные издания в стране.

Вторая особенность национального рынка печатных СМИ – это преобладание интереса читателей к журнальной периодике, а не газетной. Именно журналами в основном представлена специализированная массовая и профессиональная пресса. Специализированная массовая пресса во Франции самая популярная, разнообразная и высоко доходная (почти 6 млрд. долларов в год; для сравнения объем рынка общенациональной прессы 2 млрд., региональной – 4 млрд. долларов). Доходы поступают, главным образом, от продажи изданий, а не от рекламы. Такой интерес французов к журнальной периодике объясняет тот факт, что по статистике количество ежедневных газет на 1000 человек во Франции ниже, чем в других европейских странах (143, в Германии – 291, в Финляндии – 445).

На рынке действует более 4100 журнальных изданий, из которых около 3000 – издания для потребителей и более 1000 – для бизнеса. Крупными журнальными издателями, кроме Hachette Filipacchi Medias (Lagardère) (Ашет Филипакши Медиа (Лагардер)) и Socpresse (Dassault) (Сокрпресс (Дассо)) являются две зарубежные группы: британская EMAP France (East Midland Allied Press) (ЕМАП Франс (Ист Мидланд Елайд Пресс)) и немецкая «Призма прессы» (Prisma Presse), принадлежащая концерну «Бертельсман». Разовый тираж изданий каждой из этих двух групп составляет около 250 млн. экземпляров.

С начала 2000-х годов во Франции наблюдается значительные темпы роста бесплатных информационных изданий. Хотя их доля на общем рынке прессы пока составляет 650 млн. долларов, ежегодное увеличение объемов намного выше, чем в других типах изданий. Бесплатные информационные газеты продолжают укреплять свои позиции во Франции как за счет появления новых названий, среди них и специализированные газеты, так и за счет роста распространения уже существующих. По статистическим данным за 2006 год в первую пятерку национальных газет по величине читательской аудитории попадают бесплатные газеты «20 Минют» и «Метро». Во время чемпионата мира по футболу летом 2006 г. стала выходить спортивная бесплатная газета, которая распространялась в 10 крупных городах. В июне в Париже и еще в 14 городах стала распространяться вечерняя бесплатная газета «Директ-суар», издающаяся французским предпринимателем Вэнсаном Боллоре. Это массовое развлекательное издание с крупными фото. Газета претендует стать настоящим таблоидом среди бесплатных изданий. Из 28 страниц 15 отводятся теме отдыха. В феврале 2007 г. вышла новая бесплатная газета «Матэн-плюс», финансируемая Боллоре (70%) и группой «Монд» (30%). Она должна присоединиться к уже существующей в провинции сети газет «Вилль-плюс». Такие газеты издаются в Марселе, Бордо, Лионе и др. крупных городах. Они были созданы региональными газетами, чтобы противостоять экспансии «Метро» и «20 Минют». «Марсей-плюс» издается газетой «Прованс», «Льон-плюс» – газетой «Прогресс», выходящей в Лионе, «Бордо 7» – газетой «Сюд-Уэст», выходящей в Бордо. Чтобы претендовать на национальную рекламу, этой сети не хватало газеты в Париже.

Именно на печатные издания приходится во Франции значительная доля рекламы. Ее объемы в целом выше, чем на ТВ и радио. Однако в сравнении с другими европейскими странами и США французский рекламный рынок

развит слабо. Так, на рекламу на одного жителя Франции в среднем приходится 228 долларов в год. Для сравнения в Германии – 235, в Великобритании – 325, в США – 557.

В 2006 г. отмечено оживление рынка рекламы в традиционных СМИ (пресса, радио, телевидение). Реклама на национальных телевизионных каналах выросла на 5,5%, в прессе – на 8,9%, на радио – на 6,6%. Но победителем является интернет, где в начале 2006 г. был отмечен стремительный взлет расходов на рекламу. В январе они выросли на 60% в сравнении с январем 2005 г. Прессе принадлежит 33,2% рекламного рынка, за ней следует телевидение (29,8%), обогатившееся тематическими каналами и наземным цифровым вещанием, на интернет в 2006 г. пришлось более 10% рынка. По мнению экспертов газеты «Эко», рынок рекламы в настоящее время находится в состоянии реструктуризации вокруг интерактивных медиа.

Основные издания

Название, сайт	Год основания, место издания	Владелец Тираж*	Краткая характеристика, особенности
Общенациональные ежедневные газеты			
Распространение преимущественно не по подписке, а в свободной продаже			
1. Le Monde Монд www.lemonde.fr	1944 Париж	АО 336000	Шесть дней в неделю, выход после обеда. «Газета мнений» - преимущественное внимание не новостям, а комментариям и развернутым «историям». «Левая» политическая ориентация.
2. Libération Либерасьон www.liberation.fr	1973 Париж	ООО около 130 тыс.	«Левая» утренняя газета
3. Le Figaro Фигаро	1826	Socpresse (Dassault	Девиз газеты: «Где нет свободы критики, там никакая похвала не может быть приятна» (фр. «Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur»). Выходит

www.lefigaro.fr	Париж	Communication) 330000	ежедневно, кроме воскресенья, состоит из 38 страниц. Отражает точку зрения французского правительства.
Ежедневные региональные газеты			
4. Ouest France Уэст Франс		780 тыс.	Издается на всем западном побережье от Ла Манша до границы с Испанией.
5. Le Sud-Ouest		более 320 тыс.	Самая крупная по объему региональная ежедневная газета.
Массовые газеты			
6. Le Parisien Паризьен	1947 Париж	более 500 тыс.	
Спортивные издания			
7. L'Esuipе Экип	с 1946 г., Гамбург	(2,4 млн. читателей ежедневно),	Среди национальных газет «Экип» продолжает занимать первое место по читательской аудитории

* Тираж по данным OJD. <http://www.ojd.com/>

ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЕ

В Западной Европе и США существуют две модели организации теле- и радиовещания: общественная и коммерческая, которые сложились в конце 1940-х – начале 1950-х гг., когда телевидение становится СМИ.

Основной источник финансирования коммерческого теле- и радиовещания – рекламная деятельность. Расценки на рекламу диктует рейтинг – результат промеров численности аудиторных групп определенной телекомпании или конкретной передачи. Методика определения рейтинга была впервые применена в 1930-х гг. Чем выше рейтинг, тем выше тариф. Поэтому качество вещательного продукта уходит на второй план, главным становится показатели

рейтинга. Продукт телевидения в данном случае – не программы, а привлекаемая ими аудитория. Покупатель продукта – рекламодатель.

Вследствие этого коммерческое телевидение отказывается от качественных, но низкорейтинговых программ в пользу популярных. Характерные для этой модели телевидения передачи – это викторины, конкурсы, различные шоу, мыльные оперы и другие сериалы, низкокачественные кинофильмы. Такое телевидение формирует пассивного зрителя с усредненными предпочтениями.

Отличительными признаками коммерческого телевидения являются повышенное внимание к «звездам»; драматизация событий в новостях (выбор наиболее зрелищных, драматических кадров, сцен насилия, жестокости, катастроф, войн, отодвигание незрелищных событий на второй план); недостаточное внимание к общественно значимым проблемам государственной политики и местного самоуправления; недостаточный учет потребностей специфических аудиторий. Данная модель радио- и телевидения сложилась раньше других стран в США (NBS, CBS, ABC).

Общественное теле- и радиовещание раньше всего сложились в Великобритании. Принципы BBC стали образцом для других общественных вещателей. К ним относятся:

всеобщность вещания – равные возможности приема всеми гражданами страны, географическая всеохватность; универсальность обслуживания, учет разнообразных вкусов и интересов аудитории, потребностей разных групп населения;

идейный плюрализм и содержательное многообразие т.е. реализация функции общественного форума, удовлетворение потребностей не только большинства, но и национальных, религиозных, культурных меньшинств;

использование прямых форм финансирования гражданами вещательной деятельности, т.е. взимание абонентской платы с владельцев теле- и радиоприемников;

редакционная независимость – отсутствие прямого контроля со стороны правительства, коммерческих структур, политических партий;

приоритетное внимание к качеству и содержательности передач; – некоммерческие подходы к оценке.

социальная ответственность и подотчетность – создание наблюдательных советов, отчеты перед представителями власти, реагирование на жалобы зрителей по качеству передач, публикация открытых отчетов о реализации программной политики и о результатах деятельности.

В настоящее время наблюдается некоторый кризис общественного теле- и радиовещания. Его упрекают, с одной стороны, за излишнюю элитарность и навязанную всей аудитории в обязательном порядке абонентскую плату, с другой стороны, за снижение уровня программ под влиянием коммерческих вещателей. Действительно, в последние годы стало очевидным сближение программной политики обеих моделей. На общественном телевидении происходит размывание серьезных жанров. В новостных программах все более ошутим инфотеймент (information-entertainment) – род медийных материалов, в которых аудитории под видом новостей предлагаются развлекательные сюжеты, не имеющие информационно-новостной значимости. Документальные передачи заменяются «докумылом»: показ реальных событий, документированных видеокадрами и фотоснимками, сочетается с драматическими реконструкциями событий. Игра актеров способствует воссозданию незадокументированных моментов. Осуществляется реконструкция исторических или криминальных сцен. Вымышленные диалоги показывают «как это было». Отсутствует четкая граница между фактом и вымыслом. Общественное телевидение характеризуется сегодня также большим количеством сериалов и шоу не всегда высокого качества.

ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЕ США

Регулярное радиовещание на территории США началось в 1920 г. Радиовещание США – изначально коммерческое, его деятельность с самого начала финансировалась за счет рекламы. Лидерами в области радиовещания стали основанная в 1926 г. NBC (Эн-би-си, National broadcasting company), CBS (Си-би-эс, Colambia broadcasting system, год основания 1927), ABC (Эй-би-си, American broadcasting company, год основания 1943). Закон о радио в США был принят в 1927 году. Он был призван упорядочить хаотическое развитие радио. В соответствии с законом была создана Федеральная комиссия по коммуникациям (FCC), которая решала технические проблемы вещательной деятельности, распределяла частот, выдавала лицензии. «Золотым веком» радио стали 1930-40 годы. Популярными жанрами

становятся репортаж, интервью, музыкальные и юмористические шоу, ток-шоу и викторины, радиоспектакли и «мыльные оперы». Жанровому и коммерческому расцвету радио приходит конец с распространением телевидения. Коммерческое радиовещание эволюционировало от полнопрограммного вещания, предлагающего широкий набор разножанровых передач к специализированному по содержанию и аудитории. Сегодня в коммерческом радиовещании превалирует наиболее востребованный музыкально-информационно-развлекательный формат. Развитие вещания в диапазоне УКВ (FM), внедрение стереозвука позволяют предлагать качественные музыкальные записи в перерывах краткие выпуски новостей. Все больше делается упор на адресное вещание. Формат вещания формируется с прицелом на определенные возрастные и социальные категории.

В 1941 г. Федеральная комиссия по коммуникациям (FCC) разрешила использовать в телевизионных передачах рекламу и создала таким образом базу для создания коммерческого телевидения. Лидерами телевизионной индустрии США стали коммерческие компании NBS (телевещание с 1938), CBS (с 1941), ABC (с 1948). Закрепить лидерство им позволило решение FCC 1948 года, по которому по 1952 год был прекращен прием заявок на выдачу лицензий новым вещательным организациям под предлогом наведения порядка в телевидении и в связи с необходимостью определить национальный стандарт цветного ТВ. После окончания моратория эти компании настолько укрепились в сфере эфирного вещания, что лидировали вплоть до 1980-х гг., когда к тройке основных эфирных сетей добавилась Fox Broadcasting Company, образованная в 1986 г. медиамагнатом Р.Мердоком.

По данным на май 2011 г.³ лидером по количеству зрителей среди эфирных телекомпаний является CBS (11,55 милл. зрителей), второе место заняла Fox (9,76 милл.), на третьем месте ABC (8,47 милл.), замыкает четверку лидеров NBC (6,98 милл.). Стоит отметить, что на протяжении последних 20 лет между лидерами постоянно меняются.

CBS (CBS.com) была основана в 1927 г. как радиовещательная компания, с 1941 г. – телевидение, с 2006 г. входит в состав CBS Corporation. В 1950-1960х гг. была лидером среди эфирных вещателей. В 1990-е гг. переживала кризис, сейчас вновь вернулась на лидирующие позиции. Самые известные проекты – «Последний герой» и «Большой брат».

³ <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/06/02/final-broadcast-season-primetime-network-ratings-viewership/94461/>

Fox (www.fox.com) была основана в 1986 г. и входит в состав News Corporation. Самые успешные проекты компании – сериалы «Секретные материалы», «Доктор Хаус», «Женаты... с детьми», «Кости», «Побег», мультсериалы «Симпсоны», «Футурама», «Гриффины».

ABC (ABC.go.com) была основана в 1943 как радиовещательная компания, телевидение начала в 1948 г. С 1996 г. принадлежит концерну The Walt Disney Company. Наиболее успешными годами стали для ABC 1970-е – 1980-е гг., когда она была лидером среди американских телеканалов. Самые знаменитые проекты – сериалы «Остаться в живых» (завершился в 2010 г.), «Отчаянные домохозяйки» (завершается в 2012 г.), «Анатомия страсти» и «Братья и сестры» (завершился в 2011 г.). Последнее десятилетие оказалось не слишком удачным для ABC, её телепроекты продолжают терять в рейтингах. На осень 2011 г. намечен запуск сразу нескольких новых проектов.

NBC (nbc.com) была основана в 1926 как национальная радиоккомпания, с начала 1930-х гг. проводила экспериментальное телевидение, в 1941 г. получила первую лицензию на телевидение. Долгое время оставалась автономной телеканалом и только в 2004 г. слилась с медийной компанией Universal Studio, сегодня существует под названием NBC Universal. В 1950х – 1970х оставалась сначала позади CBS, затем ABC. Только в середине 1980-х ситком „Cosby Show“ и другие проекты вывели компанию на первое место. Другие успешные проекты – сериалы «Санта-Барбара» (1984—1993), «Друзья» (1994-2004), «Скорая помощь» (2004-2009).

ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Крупнейшей теле- и радиовещательной корпорацией Великобритании является общественная корпорация BBC (British Broadcasting Corporation). BBC была основана в 1920-е гг. как радиовещательная компания. В 1926 г. была принята Королевская Хартия (Royal Charter), согласно которой BBC стала общественным институтом, выведенным из-под влияния правительства, деятельность которого должна была финансироваться исключительно путем абонентской платы (Licence Fee). Целью BBC было «информировать, образовывать и развлекать» и таким образом «служить общественным интересам». С середины 1930-х гг. к радиовещанию добавилось нерегулярное, в 1946 г. –

регулярное телевидение. Важнейшими событиями начальной фазы телевидения стали трансляция коронации Георга VI в 1937 г. и трансляция коронации Елизаветы II в 1952 г.

С 1955 г. появляется конкурент – ITV (Independent Television), организация, объединяющая частных вещателей Великобритании.

В середине 1960-х гг. у BBC появился второй канал телевидения – (BBC 2), в начале 1980-х второй канал появился у частного вещателя ITV – Channel Four.

Сегодня BBC представлена в эфирном телевидении двумя каналами BBC 1 и BBC 2. На 2012 год запланирован конец эфирного телевидения, с начала цифровой эры в 1990-х BBC постоянно расширяет свое предложение в этом сегменте. Сегодня BBC имеет 6 каналов в стандарте DVB-T: BBC Three (целевая аудитория - молодежь), BBC Four (образование/культура), BBC News 24 (новостной канал), BBC Parliament (прямой эфир из Вестминстера), два детских канала - Children's BBC (CBBC) и CBeebies.

Радио представлено пятью сетями UKW: Radio 1 (поп-музыка, аудитория - молодежь), Radio 2 (общее развлекательное), Radio 3 (музыка, культура), Radio 4 (развлечение, новости, радиопьесы) und Radio 5 Live (новости, спорт), дополнительно существуют региональные радиопрограммы для Шотландии, Уэльса и Северной Ирландии, а также около 40 местных вещателей в Англии. В цифровом формате (Digital Audio Broadcasting) представлены пять программ: 1Xtra (современная музыка), Five Live Sports Extra, 6 Music (рок и поп), BBC 7 (юмор, радиопьесы, детские передачи).

На всех каналах BBC отсутствует реклама, финансирование по-прежнему осуществляется за счет абонентской платы, взимаемой с телезрителей, прием радиопрограмм – бесплатно.

В составе BBC есть дочерние предприятия BBC Worldwide, которое осуществляет коммерческую деятельность за рубежом: телевидение, лицензирование телеформатов, публикацию печатной продукции, DVD и т.д. Доходы от этой деятельности поступают в головное предприятие.

BBC Worldwide имеет 11 вещателей, частью в форме платного ТВ и в кооперации с другими медиапредприятиями, все вне Британии: BBC Prime (лучшие программы BBC), международный новостной канал BBC World, кабельное

телевидение BBC America, BBC Japan, BBC Canada, BBC Food , USA (seit 1998, US-Kabelsender); Animal Planet и People & Arts (вместе с Discovery Communications), а также платное телевидение, представленное и в Британии UKTV (вместе с Virgin Media).

Ныне действующая (с 2007 по 2016 гг.) Королевская Хартия ведет к решающим изменениям в BBC, особенно в области управления. Сейчас BBC руководит команда менеджеров („BBC Executive Board“), во главе которой стоит Генеральный директор, который одновременно является «главным редактором» программ. Новая Хартия предписывает создание дополнительных должностей, что должно привести к более демократичному управлению, уменьшению риска принятия единоличных решений и к большему контролю за качеством программ.

Также в будущем (после 2013 г.) BBC должна отчислять 3,5% абонентской платы и часть доходов BBC Worldwide своим частным конкурентам, чтобы финансировать их программы общественного интереса (Public-Service). Часть платы должна также идти на развитие широкополосного интернета и на создание региональных программ коммерческого вещателя ITV.

ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЕ ФРГ

ФРГ учла печальный опыт Третьего рейха, и в Конституции 1949 был года закреплён общественный статус теле- и радиовещательных организаций. Согласно Конституции и другим законодательным актам ФРГ теле- и радиовещатели не могли принадлежать государству, партии или коммерческой организации. Роль государства сводилась к предоставлению технических каналов вещания, сбору абонентской платы, осуществлению правового контроля за деятельностью вещательных организаций. При создании общественного вещания был учтён опыт BBC, однако в отличие от британской корпорации немецкие общественные вещатели в качестве источника финансирования могут использовать рекламу. Вещательные организации должны осуществлять сбалансированную программную политику, предлагая качественные и разнообразные передачи. Наблюдательными органами являются вещательные советы,

члены которых – представители политических партий, гражданских объединений, профсоюзов, церкви, науки и культуры.

В 1950 г. было создано ARD (А-эр-де, (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland – Рабочее содружество вещателей)), которое сегодня является вторым по величине после BBC общественным медийным предприятием. Основателями ARD стали региональные вещатели (Баварская вещательная компания, Хессенская вещательная компания, Радио Бремен, и т.д.), которые сознательно выбрали свободную форму содружества. Эта организация создана по региональному принципу в соответствии с федеративным устройством страны имеет структуру, в противовес централизованному аппарату вещания в нацистской Германии. ARD призвано координировать самостоятельную деятельность земельных телерадиоцентров в целях объединения их усилий по формированию общенационального вещания на первом канале телевидения ФРГ. Передачи первого канала, начавшиеся в ноябре 1954, готовятся на основе телематериалов, предоставляемых земельными телецентрами в общий фонд в соответствии с установленными для них квотами. Квоты определяются в зависимости от производственных мощностей земельного телецентра, от величины доли абонентской платы.

Такая децентрализация обеспечивает независимость вещания от прямого воздействия государства и партий, а также сопротивляемость непосредственному воздействию рыночных факторов, идейный плюрализм. Представлены разные, порой диаметрально противоположные точки зрения по одному вопросу. Кроме того, журналисты из регионов получают возможность самореализации на федеральном уровне. Однако подобная структура имеет и ряд недостатков. В частности, члены вещательных советов представляют порой узкопартийные интересы (особенно это заметно в землях, где одна партия имеет сильные позиции и вещательный совет состоит из лиц, прямо или косвенно связанных с ней); не хватает механизмов, обеспечивающих «обратную связь» общественности с ТВ; из-за многоступенчатой организации имеет место недостаточно гибкое и быстрое реагирование при принятии решений.

С 1 апреля 1963 г. начал вещание второй канал немецкого телевидения ZDF (Цэ-дэ-эф, das Zweite Deutsche Fernsehen – Второе немецкое телевидение). В 1964 г. Баварский телецентр начал вещание на третьем канале (культура/образование). Постепенно и другие федеральные земли последовали этому примеру.

Сегодня крупнейший вещатель ФРГ ARD производит программы 19 каналов, в том числе детского канала KICKA и Первого канала немецкого телевидения (с 1996 г. под название „Das Erste“ – «первая программа»). ARD располагает самой большой сетью иностранных корреспондентов в мире (90 корреспондентов в 30 крупных городах). Самые известные программы ARD - новостные «Обзор дня» («Tagesschau») и «Темы дня» («Tagesthemen»), криминальный сериал «Место преступления» («Tatort»), «Спортивное обозрение» («Sportschau»), сериалы и мыльные оперы (самые «долгоиграющие» - «Линденштрассе» («Lindenstraße») и «Мариенхоф» («Marienhof») и многочисленные ток-шоу, приобретающие все большую популярность. Ток-шоу Anne Вилли («Anne Will») стало в 2010 г. самым популярным политическим ток-шоу Германии, собрав в среднем 4,2 милл. зрителей на передачу. На канале представлены также художественные фильмы высокого уровня (вечер среды), так и сентиментальные мелодрамы (вечер пятницы).

Девять радиоцентров ARD ведут вещание по 50 радиопрограммам, различных по целевой аудитории и содержанию (Jugendwelle, Kulturradio, Mainstream-Programm, Wortradio, Nachrichtensender).

За последние 10 лет в ARD происходят изменения в области программной политики и распространения. В начале нового тысячелетия на Первом канале стала заметна тенденция к увеличению количества развлекательных программ и уменьшению количества репортажей и документальных фильмов, в прайм-тайм (20.00 - 23.00) их фактически не осталось. Принято решение с осени 2011 г. реформировать вечернюю программу Первого канала. Каждый вечер с воскресенья по четверг должно идти ток-шоу. Сокращение времени информационных программ и увеличение времени ток-шоу вызвало критику и насмешку с разных сторон: государственных и общественных организаций, прессы. ARD ссылается на высокий рейтинг, на желание зрителей видеть именно этот формат.

Начиная с сезона 2006/07 гг. ARD предлагает просмотр своих телепрограмм также в Интернете. Этому процессу противодействовали частное телевидение и печатные медиа, чтобы закрепить за собой поле интернет-рекламы, требуя законодательно ограничить доступ ARD в интернет. После долгих обсуждений была принята поправка к существующему законодательству, вступившая в силу 1 июня 2009 г., оговаривающая новые правила участия общественных ARD, ZDF und Deutschlandradio в интернете. Согласно этой поправке были введены многочисленные ограничения, которые должны были защитить печатные СМИ от конкуренции ARD в Интернете. Так, например,

общественные вещатели могут размещать свои программы в Интернете на срок не более 7 дней после эфира, а потом их снова удалять. Сегодня ведутся споры о доступе к материалам АРД на мобильные устройства.

Дискуссия о создании коммерческого радио и телевидения велась в ФРГ долгие годы, начиная с 1950-х гг., но эта идея отвергалась как антиконституционная. В 1984 г., в период правления Гельмута Коля, было разрешено сначала частное кабельное и спутниковое вещание, а затем и эфирные передачи коммерческих станций. В 1991 Государственный договор окончательно закрепил факт сосуществования общественного и коммерческого теле- и радиовещания. Крупнейшие частные вещатели – SAT-1, RTL, ProSieben.

ТЕЛЕ- И РАДИОВЕЩАНИЕ ФРАНЦИИ

Французское телевидение в последнее время стало намного более разнообразным в связи с разрушением государственной монополии, которая была ликвидирована законами 1981, 1982 и 1986 годов. Так, если в 1980-е годы существовало всего 3 метровых канала, то теперь 7 метровых и более сотни тематических. Среди тематических каналов на первом месте находятся киноканалы (19 каналов), затем молодежные (14 каналов), документальные (12 каналов) и музыкальные (11 каналов). Самыми доходными являются киноканалы, каналы спортивные, молодежные и каналы сериалов.

Телевидение подразделяется на общественное и коммерческое. Изначально общественное телевидение во Франции приравнивалось к государственному. Но после ликвидации государственной монополии принципы управления и финансирования общественного канала стали схожими с другими европейскими странами. Директоров общественных каналов назначает специальный орган – Высший совет по аудиовизуальным СМИ. Эта структура является выборной и включает 12 человек, представляющих обе палаты парламента, назначенных правительством и президентом. Система финансирования общественного телевидения смешанная: частично за счет абонентской платы (около 75 процентов, при том что ее уровень значительно ниже, чем в других европейских странах), частично за счет рекламы (около 25 процентов, что объясняется существующими в стране ограничениями на рекламу в общественном телевидении). Ограничения на рекламу вкупе с низкой ставкой абонентской платы приводят к хроническому

недофинансированию французского общественного телевидения, а это препятствует открытию новых тематических каналов общественного вещания и развитию наземного цифрового вещания.

Французское общественное телерадиовещание состоит из следующих подразделений.

- группа France Télévisions (Франс Телевизьон), куда входит общественный общенациональный канал France 2, канал регионального программирования France 3, образовательный и публицистический канал France 5 и радиостанция Radio France Outre-Mer (Радио Франс Утр-Мер), вещающая во французских заморских департаментах;

- совместный франко-немецкий канал ARTE (Арте), специализирующийся на культурных и публицистических передачах;

- международная радиостанция Radio France International (Радио Франс Интернасьональ), вещающая во всем мире на нескольких десятках языков;

- холдинг Radio France (Радио Франс), куда входит общественно-политическая радиостанция France Inter (Франс Интре), информационная France Info (Франс Инфо), сеть региональных радиостанций France Bleue (Франс Бле), музыкальная France Musique (Франс Мюзик) и культурная France Culture (Франс Кюльтюр);

- Национальный аудиовизуальный институт (Institut National de l'Audiovisuel), основной миссией которого является исследовательская и архивная деятельность в сфере телерадиовещания.

Коммерческое телевидение представлено во Франции двумя общедоступными метровыми каналами – TF-1 (ТФ 1) и M6 (М6) и одним платным метровым - Canal+ (Каналь плюс). Самым успешным является канал TF-1 (ТФ 1) – некогда первый телевизионный канал, приватизированный в ходе ликвидации государственной монополии. Сегодня он принадлежит строительному концерну Bouygues (Буг). Canal+ (Каналь плюс) является крупнейшим в Европе платным телевизионным каналом, распространяющимся по радиорелейным линиям на основе концессии, выданной государством. С 2000 года он принадлежит концерну Vivendi Universal (Вивенди Юниверсал), одной из первых французских глобальных медиакомпаний. Канал имеет весьма специфический статус, так как является платным только в определенные часы (в основном в прайм-тайм), но его подписчики могут за плату смотреть дополнительно несколько каналов. Всего у канала во Франции насчитывается почти 5 миллионов подписчиков.

Кабельное и спутниковое телевидение Франции заметно отстает от этих сегментов медиарынка в других европейских странах. Вместе с тем темпы роста кабельного и спутникового телевидения в 2,5 раза превышают скорость роста метровых каналов. В настоящий момент рынок кабельного телевидения делят между собой 4 крупных оператора связи France Telecom Cable (Франс Телеком Кабель), Numéricable, Noos (Нос), UPS France (ЮПС Франс), его аудитория 2,5 мил. человек. Кабельным телевидением пользуется 3,5 мил. человек и на рынке оно представлено двумя компаниями: Canal Satellite (Каналь сателлит), Télévision par Satellite (Телевизион пар сателлит).

Сектор французского радиовещания в настоящий момент включает 1200 радиостанций, примерно половину из которых составляют радиостанции ассоциаций, общественных организаций, объединений и предприятий. Самыми рейтинговыми считаются информационные радиостанции, такие как RTL (эр-те-эль), Europe 1 (Эроп 1), France Inter (Франс Интер). Затем следуют музыкальные: NRJ (НРЖ), Nostalgie (Ностальжи), Skyrock (Скайрок). Сектор радиовещания считается наименее привлекательным для рекламодателей.

Литература для дальнейшего чтения

1. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. М., 2002.
2. Больц Н. Албука медиа. М., 2011.
3. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М, 2003.
4. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М, 2004.
5. Грабельников А.А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник. М., 2009.
6. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
7. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшенз. М., 1998.

8. Егоров В.В. Телевидение: страницы истории. М., 2004.
9. История зарубежной журналистики. 1945-2008. Хрестоматия. М., 2011.
10. Карпухин О.И. Макаревич Э.Ф. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «пабллик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.
11. Кучерова Г.Э., Гартунг Ю.В. Г.Ле Бон: Методологические основы функционирования массовой коммуникации в условиях «эры толпы» // Акценты: Новое в массовой коммуникации: Альманах. Воронеж, 1999. Вып. 3-4
12. Литвиненко А. Газеты Германии в XXI веке. От кризиса к модернизации. М., 2011.
13. Майн, Г. Средства массовой информации в Германии. UVK Medien 2000.
14. Медиа. Введение. / Под ред. А. Бриггза, П.Кобли. М., 2005.
15. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. М., 2002.
16. Михайлов С.А. Журналистика США. М., 2001.
17. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2000.
18. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики. 1929-2011. М., 2011.
19. Радиожурналистика. Под ред. проф. А.А. Шереля. М., 2002.
20. Романовский И.И. Масс Медиа. Словарь терминов и понятий. М., 2004.
21. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
22. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. СПб, 2002.
23. Тангейт, М. Медиагиганты. М., 2006.
24. Трыков В. История зарубежной журналистики. От истоков до Второй мировой войны. М., 2007.
25. Шарончикова Л.В. Печать Франции. М., 1995.