

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра журналистики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Современные зарубежные СМИ»

Основной образовательной программы по направлению подготовки 030601.65 «Журналистика»

УМКД разработан к.филос.н., доцентом кафедры журналистики Н.В. Калининой

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры журналистики

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012 г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по направлению подготовки 030601.65 «Журналистика»

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов представления о закономерностях развития зарубежных моделей СМИ, о роли СМИ в экономической, политической, культурной и социальной жизни зарубежных государств.

Задачи дисциплины: рассмотреть современное состояние средств массовой информации в зарубежных странах, прежде всего в наиболее развитых в сфере СМИ; изучить основные направления их развития в условиях современного общества; проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМИ в современном мире; дать представление о профессиональных критериях деятельности зарубежных журналистов.

1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Современные зарубежные СМИ» входит в цикл специальных дисциплин – СД.Ф.1. Дисциплина изучается студентами 4 курса, в течение одного семестра в общем объеме 108 часов (из них 18 часов – лекции). Дисциплина опирается на уже изученные дисциплины общего гуманитарного цикла – история, философия, а также тесно связана с изучением истории зарубежной литературы, истории зарубежной журналистики, «Информационное общество» и другими дисциплинами направления, например, «Основы творческой деятельности журналиста», «Профессиональная этика журналиста» и т.д.

Содержание дисциплины в соответствии с ГОС ВПО 030601.65 «Журналистика»:

Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу.

Экономика средств массовой информации. Рынок СМИ. Важнейшие каналы финансирования СМИ. Проблемы и основные формы собственности в СМИ.

Концентрация СМИ. Антимонопольное законодательство. СМИ в условиях глобализации рыночной экономики. Транснациональные корпорации СМИ. Ведущие корпорации СМИ на новых рынках стран СНГ, Восточной Европы, Азии.

Регулирование деятельности СМИ. Законодательство о СМИ. Формы экономического контроля со стороны государства.

Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях. Проблемы доступа журналистов к официальной информации. Особенности национального законодательства о СМИ в западно-европейских странах и США. Использование западного опыта в разработке национального законодательства о СМИ в СНГ и странах Центральной и Восточной Европы.

Международные организации и проблема законодательного регулирования деятельности СМИ. Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ. Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свободах и законодательстве Европейского экономического сообщества. Важнейшие национальные законодательные акты, регулирующие доступ к информации

Саморегулирование в СМИ. Этические нормы журналистики западных стран. Профессиональные этические кодексы журналистов. Деятельность Советов по печати, омбудсменов как формы внутреннего контроля в зарубежной журналистике.

Средства массовой информации и основные институты демократического общества. Политические партии и журналистика. Церковь и СМИ. Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «четвертой власти»

Средства массовой информации и политика. СМИ и выборы. СМИ и межнациональные конфликты. Журналисты в горячих точках.

СМИ как система. Системы средств массовой информации в развитых странах: сравнительный анализ. Понятие модели СМИ. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности.

Типология периодической печати Качественные, массовые и качественно-массовые газеты. Особенности рынка зарубежных журналов.

Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественно-правовое ТВ как западно-европейская модель и коммерческие телесети как американская модель. Основные способы технической доставки ТВ-сигнала зрителю. Перспективы развития цифрового ТВ. Процессы дерегулирования европейского ТВ и его последствия. Типология зарубежного радиовещания. Трансформация системы общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегулирования. Местное радиовещание. Перспективы создания цифрового радио. Кино как средство коммуникации. Популярная музыка в системе СМИ.

Инфраструктура СМИ. Информационные агентства, их типология. Пресс-синдикаты: национальный уровень. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз. Политическая реклама и СМИ. Политический маркетинг: сравнительный анализ западноевропейской и американской практики.

Новые информационные технологии и СМИ. Интерактивность и дигитализация – техническая основа новых информационных медиа. Интернет как система глобальной информации и коммуникации. Проблемы финансирования и законодательного регулирования деятельности Интернета. Новые технологии и традиционные СМИ. Негативные эффекты новых информационных технологий.

Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию. Жанры западной журналистики. Новости и темы «человеческого интереса». Структура информационных материалов. Жанры периодической и аудиовизуальной журналистики. Концепция объективности информации. Проблемы стереотипизации в зарубежных СМИ. Массовая культура в процессе глобализации СМИ.

Современные зарубежные теории СМИ. Возникновение, развитие и современное состояние основных концепций (авторитарной, свободы печати, социальной ответственности журналистики). Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории СМИ. Теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: основные тенденции современного развития мировой журналистики как в целом, так и по отдельным ключевым странам, быть знакомым с лучшими ее образцами, профессиональными стандартами, а также инновациями в функционировании национальных СМИ.

уметь (владеть): анализировать опыт зарубежной журналистики, ориентироваться на ее лучшие образцы, применять полученные знания в своей профессиональной журналистской работе.

1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости
-------	-------------------	---------	-----------------	--	--------------------------------------

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	СМИ в информационном обществе	8		4			4	проверка конспекта
2	Современные зарубежные теории СМИ	8		2			12	Проверка конспекта
3	Модели СМИ в зарубежных странах	8		6	18		12	Выборочный опрос
4	Профессиональные аспекты деятельности зарубежных СМИ	8		6	18		14	Творческое задание
5	Подготовка к экзамену						14	
	Итого			18	36		54	

1.5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1.5.1. Лекции

Раздел 1. СМИ в информационном обществе

Тема №1 Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу и развития демократических институтов

Информация как определяющий фактор современного развития. Информационное общество: современные концепции, определения, реальность.

СМИ в условиях перехода развитых стран к информационному обществу. Воздействие факторов глобального и национального характера на становление информационного общества. Конвергенция СМИ. Цифровое содержание и услуги - важнейшая особенность информационной экономики. Проблемы информационного неравенства.

Роль СМИ в общественных процессах. Концепция "четвертой власти". Соотношение свободы СМИ и контроля над ними в современных западных обществах. СМИ и выборы. Государственное регулирование освещения избирательных кампаний и деятельность журналистов во время кампаний и выборов. Особенности деятельности различных СМИ в период избирательных кампаний. Политические партии и журналистика.

Тема №2 Экономика зарубежных СМИ

Сетевой принцип как основа структурных сдвигов современной экономики. Рынок СМИ. Рыночная конкуренция и проблемы плюрализма СМИ. Основы экономики современного зарубежного производства. Важнейшие каналы финансирования СМИ. Реклама как основной источник доходов СМИ. Основные статьи доходов и расходов информационного производства.

Проблема собственности в СМИ. Основные формы собственности (частная, кооперативная, общественная) и их воздействие на содержание СМИ. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная.

Плюсы и минусы процесса концентрации. Антимонопольное законодательство. Экономическая политика развитых государств в СМИ. СМИ в условиях глобализации рыночной экономики. Транснациональные корпорации СМИ и их место в современной экономике развитых стран.

Раздел 2 Современные зарубежные теории СМИ

Зарубежные теории печати и других СМИ. Возникновение, развитие и современное состояние основных концепций (авторитарной, свободы печати, социальной ответственности журналистики). Общественная сфера в работах Ю.Хабермаса: роль концепции в становлении демократических СМИ в постсоциалистических странах.

Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории СМИ. Современные теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.

Раздел 3. Модели СМИ в зарубежных странах

Тема №1 Национальные системы СМИ: сравнительный анализ.

СМИ как система. Понятие модели СМИ. Системы средств массовой информации в развитых странах мира. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности. Американская, британская, европейская и азиатская модели СМИ. Их взаимовлияние и взаимозависимость.

Инфраструктура СМИ. Информационные агентства: статус и практика. Пресс-синдикаты: национальный уровень. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз. Политическая реклама и СМИ. Политический маркетинг: сравнительный анализ западноевропейской и американской практики.

Тема №2 Регулирование деятельности СМИ

Законодательство о СМИ: общие принципы, особенности в отдельных странах. Государственный контроль аудиовизуальной сферы. Экономическая политика государства в сфере печатных СМИ как форма сохранения плюрализма СМИ. Особенности национального законодательства, касающегося СМИ, в западноевропейских странах и США.

Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях. Методы административного воздействия на журналистику. СМИ и судебная власть государства. Формы взаимодействия правительств со СМИ: пресс-конференции, брифинги, утечка информации.

Проблема законодательного регулирования деятельности СМИ международными организациями. Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ. Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод и в законодательстве Европейского экономического сообщества. СМИ в объединяющейся Европе: обновление законодательства на международном уровне.

Проблема доступа к информации в различных странах. Важнейшие национальные законодательные акты, регулирующие доступ к информации. Противоречия в отношении к открытости СМИ стран - членов Европейского союза.

Саморегулирование в СМИ. Этические нормы журналистики западных стран. Профессиональные и этические кодексы журналистов. Деятельность Советов по печати, омбудсменов как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике.

Тема №3 Типология зарубежных СМИ

Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка зарубежных журналов. Специализированные журналы в системе СМИ.

Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественное/общественно-правовое телевидение как западноевропейская модель и коммерческие телесети как американская модель. Основные способы технической доставки телевизионного сигнала зрителю (наземные сети, кабельные сети, спутники) и их влияние на программную политику телеканалов. Процессы дерегулирования европейского ТВ в 1980-1990 гг. и его последствия. Перспективы развития цифрового телевидения.

Радио: типология зарубежного радиовещания. Трансформация систем общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегулирования. Местное радиовещание. Перспективы цифрового радио. Кино как средство массовой коммуникации. Популярная музыка в системе СМИ.

Раздел 4. Профессиональные аспекты деятельности зарубежных СМИ

***Тема №1* Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию**

Информационные жанры зарубежной журналистики. Новости и темы "человеческого интереса". Структура информационных материалов. Жанры периодических изданий. Основные жанры телевизионной журналистики (новости, сериалы, развлекательные программы). Жанры радиожурналистики.

Критерии информационной деятельности в зарубежной журналистике. Концепция объективности информации. Границы объективности. Проблемы стереотипизации в зарубежных СМИ. Видеоряд в технике информационного воздействия. Новые профессиональные требования, предъявляемые к журналистам в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий. Интернет и профессия журналиста.

***Тема №2* Новые информационные технологии и СМИ.**

Новые технологии сбора, распространения и хранения информации как фактор, определяющий развитие СМИ. Интерактивность, дигитализация и конвергенция как важнейшие процессы, характеризующие новые медиа. Интернет - основа современной глобальной системы информации и коммуникации.

Новые информационные технологии и традиционные средства массовой информации: возможности слияния и проблемы взаимодействия. Новые информационные технологии и структурные изменения глобальных информационных потоков.

Традиционные СМИ в Интернете. Преимущества виртуальных СМИ по сравнению с традиционными. Новые подходы к представлению информации в сетях он-лайн. Изменения методов и форм работы журналиста виртуальных СМИ. Новая журналистика.

***Тема №3* Практика зарубежных СМИ: состояние и перспектива развития**

Принципы и ценности журналистики в странах Западной Европы и США. Специфика работы в газетах и журналах за рубежом. Способы манипулирования новостным содержанием в современной зарубежной журналистике (персонификация, фрагментация, нормализация).

1.5.2. Практические занятия

Раздел 3.

***Тема №1* Регулирование и саморегулирование деятельности СМИ**

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает с точки зрения международного законодательства свобода слова и свобода печати?

1. Перечислите общие принципы законодательства о средствах массовой информации в зарубежных странах?

2. Назовите важнейшие международно-правовые документы, касающиеся средств массовой информации?

3. Как осуществляется процесс саморегулирования в СМИ зарубежных стран? Какова роль профессиональных и этических кодексов журналистов в осуществлении саморегулирования в СМИ?

4. Перед кем несут ответственность СМИ?

Тема №2 Модели зарубежных СМИ

Вопросы для обсуждения:

Рассмотрите и охарактеризуйте информационный комплекс зарубежной страны по следующей схеме:

- основные периодические издания: названия, тиражи, их идейно-политическая линия, издатели;
- система аудиовизуальных средств массовой информации – компании, форма собственности, технические ресурсы, особенности программной политики;
- основные предприятия "инфраструктуры" СМИ (информационные агентства, рекламные агентства, компании паблик рилейшнз) - краткая характеристика.

Раздел 4.

Тема №1 Практика зарубежных СМИ: состояние и перспективы

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите выводы Роберта Парка, сделанные им при анализе специфики новостей.

2. В чём заключается специфика зарубежной концепции объективности информации?

3. На примере одной из стран опишите типологию зарубежной периодической печати или телевизионных программ

Тема №2 Специфика работы в газетах и журналах за рубежом

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные профессиональные ценности западноевропейского журналиста

2. В чем суть концепции газеты «USA Today» и феномен ее популярности

3. Какими новыми профессиональными качествами должен сегодня обладать журналист, в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий?

4. Какие требования к журналисту предъявляет Интернет?

1.6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	№ раздела дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	1	Изучение дополнительной теоретической и публицистической литературы	4
2	2	Изучение дополнительной литературы, материалов зарубежных СМИ	12
3	3	Изучение дополнительной литературы, зарубежных СМИ, подготовка к дискуссии	12
4	4	Изучение теоретического материала, творческое задание	14
5	1-4	Подготовка к экзамену	14

1.7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе преподавания дисциплины активно используются следующие виды образовательных технологий:

Проблемная лекция

Лекция-визуализация

Лекция – пресс-конференция

Лекция – беседа, лекция - дискуссия

Проведение практических занятий предполагает внедрение игровых и неигровых методов обучения:

Кейс- метод

Контекстное обучение

Деловые игры: имитационные, ролевые

Мозговой штурм

Интерактивные методы обучения

№ п/п	Тема	Интерактивные методы обучения	Кол-во часов
1	Регулирование и саморегулирование деятельности СМИ	Разбор конкретных ситуаций, ролевые игры, мозговой штурм, дискуссия	2
2	Практика зарубежных СМИ: состояние и перспективы		4

1.8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формы текущего контроля успеваемости:

1. контроль посещаемости занятий
2. проверка конспектов
3. участие в дискуссиях, играх

Оценочные средства для промежуточной аттестации

В ходе изучения курса необходимо выполнить несколько небольших по объему (2-3 страницы машинописного текста) контрольных работ. Количество работ может варьироваться в зависимости от степени владения иностранным языком. Подготовка самостоятельных письменных работ определяется следующими задачами курса:

* дать представление о важнейших источниках доходов современных зарубежных СМИ на примере практического анализа рекламы одного из зарубежных изданий;

* выявить основные источники информации и важнейшие информационные критерии, используемые зарубежными журналистами при подготовке событийных и аналитических материалов, в ходе анализа содержания одного из зарубежных изданий;

* познакомить студентов с тематикой зарубежных СМИ, основными приемами журналистской деятельности, использованием изобразительного ряда для достижения максимального эффекта воздействия на читательскую и зрительскую аудитории.

Письменные работы выполняются по предлагаемой схеме и заранее определенным темам:

1. Письменная работа, которая предусматривает анализ рекламных материалов зарубежного издания (газеты, журнала). Она включает в себя выполнение следующих заданий:

- анализ общего объема рекламы в номере (в процентах от общей площади);
- подсчет соотношения доли различных видов рекламы (потребительской отдельных видов товаров, инвестиционной, имиджевой, классифицированной и т.д.) в общем ее объеме, принятом за 100%;
- характеристика различных видов рекламы в номере (информационная насыщенность, изобразительный ряд);
- выявление зависимости рекламы, опубликованной в анализируемом номере, от типологических характеристик издания.

2. Письменная работа, которая посвящена анализу жанровых особенностей зарубежного издания. Основное внимание должно быть уделено изучению событийных и аналитических материалов. Конкретные задания, стоящие перед студентом, включают в себя:

- анализ общего объема событийной информации в номере (в процентах от общей площади);
- анализ общего объема аналитических материалов в номере (в процентах от общей площади);
- анализ источников событийной информации (информационные агентства, собственные корреспонденты, другие) с составлением их списка и подсчетом доли материалов (в процентах), полученных из каждого источника, в общем объеме газетных публикаций;
- анализ основных жанров аналитических материалов и подсчет доли материалов отдельных жанров в общем объеме аналитических публикаций;
- знакомство с составом творческого коллектива зарубежного печатного коллектива зарубежного печатного издания, основанное на изучении авторов аналитических материалов;
- рассмотрение соотношения событийных и аналитических материалов по отношению к общей площади номера и друг другу, выявление зависимости этого соотношения от типа издания.

3. Письменная работа, которая предусматривает знакомство с изобразительным рядом и оформлением зарубежного издания. В ходе этой работы проводятся:

- подсчет общего объема иллюстративного материала в номере (за исключением рекламы) и его доли в общем объеме площади печатного издания;
- классификация основных видов иллюстративного материала (фото, графика, карты, рисунки и т.п.) и подсчет их доли в общем объеме иллюстраций номера;
- определение основных рубрик данного издания, составление их перечня;
- выявление зависимости оформления и рубрикации данного издания от его типологии.

4. Письменная работа, которая предусматривает знакомство с различными аспектами деятельности современных зарубежных СМИ и предоставляет большую свободу в выборе тем. Данная работа предполагает самостоятельный анализ материалов, освещающих определенную проблему, в конкретном издании (объемом 5-6 страниц машинописного текста).

Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

Примерные вопросы к экзамену

1. Информационное общество: современные концепции, определения, реальность
2. СМИ в условиях перехода развитых стран к информационному обществу
3. Глобализация и зарубежные СМИ
4. Современные зарубежные теории СМИ
5. Рынок СМИ. Важнейшие каналы финансирования СМИ. Проблемы и основные формы собственности в СМИ.
6. Концентрация СМИ. Антимонопольное законодательство.
7. СМИ в условиях глобализации рыночной экономики. Транснациональные корпорации СМИ
8. Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ

9. Особенности национального законодательства о СМИ в западно-европейских странах и США.
10. Принципы и методы саморегулирования СМИ в ведущих странах Запада
11. Деятельность Советов по печати, омбудсменов как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике
12. Этические нормы журналистики западных стран. Профессиональные этические кодексы журналистов
13. Международные журналистские организации: происхождение, цели, функции
14. Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях
15. СМИ и выборы
16. Политические партии и журналистика
17. Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «четвертой власти» в западных демократиях
18. Понятие модели СМИ. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности.
19. Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты.
20. Особенности рынка зарубежных газет и журналов Великобритании
21. Особенности рынка зарубежных газет и журналов Германии
22. Особенности рынка зарубежных газет и журналов Франции
23. Особенности рынка зарубежных газет и журналов Великобритании
24. Особенности рынка зарубежных газет и журналов стран Северной Европы
25. Особенности рынка зарубежных газет и журналов США
26. Инфраструктура СМИ.
27. Информационные агентства в системе зарубежных средств массовой информации
28. Принципы и ценности журналистики в странах Западной Европы и США
29. Основные направления в современной западной практической журналистике
30. Современные зарубежные СМИ о России и российской политической жизни
31. Деятельность зарубежных СМИ в «горячих точках» планеты
32. Новости в современной зарубежной журналистике
33. Феномен колумнистики в зарубежной журналистике
34. СМИ в Интернете: зарубежный опыт
35. Интернет в системе массовых коммуникаций.
36. Принципы и ценности журналистики в странах Западной Европы и США.
37. Специфика работы в газетах и журналах за рубежом.
38. Способы манипулирования новостным содержанием в современной зарубежной журналистике.
39. Основные жанры зарубежной телевизионной журналистики
40. Современные тенденции развития зарубежных концепций СМИ

1.9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.

б) дополнительная литература:

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. - М. 2003.

2. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.
4. Ткачева, Н.В. информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ / Н.В. Ткачева. – М.: РИП - холдинг, 2003.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями
3	http://www.library.cjes.ru/	Библиотека Центра экстремальной журналистики - одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете.
4	http://www.eartist.narod.ru/journ.htm	Библиотека по журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний

г) периодические издания:

Вестник МГУ, серия 10, Журналистика
Журналист

1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Мультимедиа (проектор, ноутбук)
2. Телевизор
3. DVD-плеер
4. Телекоммуникационные технологии (доступ в Интернет)
4. Архив зарубежных газетно-журнальных изданий Масс-медиа лаборатории при кафедре журналистики.

2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План-конспект лекций

7 семестр

Лекция 1. Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу и развития демократических институтов (4 ч)

План лекции:

1. Информационное общество: современные концепции, определения, реальность.
2. СМИ в условиях перехода развитых стран к информационному обществу.
3. СМИ и политические институты в обществе

Цель: выявление основных тенденций развития современной мировой журналистики в контексте общественных изменений

Задачи:

1. ознакомиться с основными концепциями информационного общества
2. определить влияние развития ИКТ на современную мировую медиасферу
3. определить роль СМИ в общественных процессах

Ключевые вопросы:

1. Информационное общество: современные концепции, определения, реальность. Информация как определяющий фактор современного развития.

Впервые понятие «информационное общество» появилось во II пол. 1960-х гг. Изобретение самого термина «информационное общество» приписывается профессору Токийского технологического института Ю. Хаяши. Стремительное развитие и распространение новых информационных и телекоммуникационных технологий приобретает сегодня характер глобальной информационной революции, которая оказывает возрастающее влияние на политику, экономику, управление, финансы, науку, культуру и другие сферы жизнедеятельности общества в рамках национальных границ и в мире в целом, информационные технологии превращаются в ключевой фактор прогресса, экономического и технологического развития. Как подчеркивается в Окинавской Хартии глобального информационного общества, принятой лидерами «восьмерки» 22 июля 2000 г., *«информационно-коммуникационные технологии (ИТ) являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества XXI в.»* Информационное общество может быть определено как фаза в развитии постиндустриального общества, характеризующаяся прежде всего производством информации, а также всесторонней информатизацией социальных структур.

2. СМИ в условиях перехода развитых стран к информационному обществу. Воздействие факторов глобального и национального характера на становление информационного общества. Конвергенция СМИ. Цифровое содержание и услуги - важнейшая особенность информационной экономики. Проблемы информационного неравенства.

В сфере информационных процессов проявляются следующие тенденции:

1. возрастает объем коммуникативных процессов, которые вытесняют традиционные информационно-пропагандистские способы влияния на массы.
2. налицо переплетение различных носителей информации – печатных, аудиальных, визуальных, т.е. возникновение интегрированных коммуникативных систем.
3. аналогичные процессы происходят и на уровне массовых информационных процессов, где возникают и развиваются уже не отдельные СМИ, а информационные комплексы, называемые медиасистемами.

Формы конвергенции:

1. Технологическая конвергенция СМИ, как слияние технологий распространения и производства информации (связано с дигитализацией);

2. На профессиональном журналистском уровне конвергенция проявляется в нескольких формах:

- приводит к слиянию прежде достаточно отдаленных и разобщенных СМИ. Производя один материал, журналист может предложить его и газете, и онлайн-изданию, и телетекстовой службе информации телеканала;

- изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков - умения производить материалы для любого СМИ.

3. изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином мультимедиа.

Дигитализация – перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигнальные импульсы, широко применя-

ется в современных системах связи. В США в дигитализации видят путь к информационному обществу, дальнейшей глобализации и транснационализации информационных связей на всей планете. В Европе и других регионах мира существует иная точка зрения на дигитализацию, связанная с защитой наземного вещания как средства сохранения национально-локальных особенностей и интересов посредством собственных информационных средств. Термин «цифровое неравенство» (или «цифровой разрыв» - digital divide) начали употреблять в Соединенных Штатах, преследуя цель обозначить проблему неравенства в доступе к новым информационным технологиям, которая, как выяснилось, остро стоит не только на международном уровне, но и на микроуровне внутри каждого отдельно взятого государства.

3. СМИ и политические институты в обществе. Концепция "четвертой власти". Соотношение свободы СМИ и контроля над ними в современных западных обществах. СМИ и выборы. Государственное регулирование освещения избирательных кампаний и деятельность журналистов во время кампаний и выборов. Особенности деятельности различных СМИ в период избирательных кампаний. Политические партии и журналистика.

СМИ активно участвуют на всех стадиях политического процесса, в ряде случаев весьма эффективно влияют на выработку, принятие и претворение в жизнь политических решений, осуществление обратных связей, корректировку выбранного политического курса.

Выборы – неперенный атрибут демократии. Без выборов невозможно формирование представительных органов; без голосования невозможно проведение референдумов и всенародных обсуждений. Вот почему в условиях информационно-коммуникативного общества СМИ активно участвуют в избирательных кампаниях и содействуют населению в осуществлении избирательных прав. Конечно, степень участия СМИ в электоральном процессе зависит от существующей в стране избирательной системы. Деятельность средств массовой информации в избирательном процессе можно характеризовать по двум направлениям: а) участие СМИ в процессе выборов и б) использование СМИ иными участниками избирательного процесса. В первом случае СМИ выступают как самостоятельный институт демократии, а во втором - преимущественно в качестве производителя массово-информационных услуг.

Практика позволяет выделить следующие основные направления: участия СМИ в выборах:

* широкое и последовательное освещение подготовки, хода избирательной кампании и ее итогов; * осуществление общественного контроля за ходом избирательного процесса, соблюдением законодательства о выборах всеми участниками.

Одним из новейших направлений в практической журналистике стала т.н. общественная (гражданская) журналистика. Ее приверженцы особенно активно пользуются теоретическими разработками и практическим опытом, почерпнутым в ходе избирательных кампаний. Американцы заметили, что выборы в любом демократическом обществе резко активизируют общественно-политическую жизнь. Но в то же время погоня за голосами все больше и больше напоминает спортивные состязания, где приз – выборная должность. И кандидаты все чаще уходят от обсуждения насущных проблем, лишь занимаются тем, что добывают себе «очки», повышают рейтинг. Журналисты тоже начали смотреть на избирательные кампании как на шоу или спортивные матчи.

Национальный демократический институт для международных отношений (США, федеральный округ Колумбия, Вашингтон) среди общих принципов наблюдения за СМИ выделяет 4 принципиальных аспекта. Первый заключается в необходимости следить за действиями властей по обеспечению *права журналистов на сбор и распространение информации*. Второй аспект связан с анализом того, что делают власти и пресса для предоставления партиям и кандидатам *возможности общаться с избирателями в ходе предвыборной кампании*. Третий аспект предполагает наблюдение за попытками властей и прессы добиться *объективности в освещении партий и кандидатов в информационных рубриках и программах новостей*. И четвертый аспект – что делают правительство и СМИ для просвещения избирателей о важности и процедуре голосования.

Особой остротой отличается в настоящее время кризис периодики политических партий. Издания, действующие согласно логике политической конкуренции и борьбы идей, в рыночной среде неизбежно уступают место наиболее приспособленным к ней коммерческим средствам массовой информации. Наглядно проявился кризис партийной прессы в странах Европы. В послевоенный период под влиянием конкуренции с телевидением и другими коммерциализированными СМИ повсеместным явлением становится сокращение тиражей и исчезновение некогда массовых и влиятельных европейских изданий – органов политических партий.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберезкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 2. Экономика зарубежных СМИ (2 ч)

План лекции:

1. Рынок СМИ. Рыночная конкуренция и проблемы плюрализма СМИ.
2. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Транснациональные корпорации СМИ и их место в современной экономике развитых стран.
3. Антимонопольное законодательство. Экономическая политика развитых государств в СМИ.

Цель: формирование представления о закономерностях развития медиаэкономики современных зарубежных стран.

Задачи:

1. знакомство с основами зарубежной экономической медиаполитики и ее двойственным характером
2. определение роли СМИ в экономической жизни государств
3. выявление места транснациональных корпораций СМИ в медиасфере

Ключевые вопросы:

1. Рынок СМИ. Рыночная конкуренция и проблемы плюрализма СМИ. Основы экономики современного зарубежного производства. Важнейшие каналы финансирования СМИ. Реклама как основной источник доходов СМИ. Основные статьи доходов и расходов информационного производства.

Разворачивающийся прогресс в формировании и расширении масштабов сетевой экономики обусловлен, *во-первых*, непрекращающимся развитием и быстрым распространением ИКТ, а также постоянным снижением цен на их приобретение и использование, что повышает их доступность. *Во-вторых*, наблюдается значительное перемещение различных видов социально-экономической деятельности в электронную среду, которая уже сегодня представляет тысячи видов бизнеса.

СМИ являются сегодня важнейшей частью индустрии сервиса, которая в последние десятилетия XX века стала неотъемлемой частью национальной экономики наиболее развитых стран мира. Прогресс в сфере ИКТ преобразует традиционные медиасистемы, все больше разделяя сектор производства содержания в цифровой форме и каналы распространения.

В развитых странах Западной Европы и Северной Америки медиаиндустрия – преуспе-

вающая и прибыльная отрасль, которая является одной из важнейших составляющих современного бизнеса. Особенности финансирования и управления предприятиями СМИ во всех странах имеют специфический национальный колорит, однако закономерности медиаэкономики в экономически развитых рыночных демократиях одинаковы.

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

Частная собственность на печатные СМИ, опора на рекламные доходы, существование в условиях рынка – это важнейшие черты газетного и журнального рынков как в США, так и в Западной Европе. Вещательные же рынки двух континентов различаются существенно, что и дает основания противопоставлять модели коммерческого вещания, отождествляемого с американскими радио и ТВ, и общественного, присутствующего на медиарынках стран Западной Европы.

2. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Транснациональные корпорации СМИ и их место в современной экономике развитых стран. Проблема собственности в СМИ. Основные формы собственности (частная, кооперативная, общественная) и их воздействие на содержание СМИ.

Наряду с конвергенцией компьютерных и телекоммуникационных технологий вторая половина 90-х гг. ознаменовалась массовым слиянием компаний. Сращивание информационного бизнеса с финансово-промышленным капиталом является одной из мировых тенденций развития журналистики. В информационном обществе наблюдается 3 формы концентрации, имеющие отношения к вопросам регулирования: *горизонтальная концентрация* (доминирование в газетном деле или среди телевизионных станций); *вертикальная концентрация*, связанная с интеграцией различных этапов производства и распространения (например, владение вещательными каналами и услугами и контроль над средствами их распространения); *перекрестное владение*, которое наблюдается между различными информационными отраслями, в частности, в печати и электронных СМИ.

Все более ужесточающиеся условия конкурентной борьбы, интернационализация современного информационного бизнеса порождают тенденцию к слиянию и дальнейшему укрупнению медиа-концернов. Крупнейшие медиакомпании, называемые также транснациональными мегамедиакорпорациями, представляют собой многоступенчатые предприятия СМИ, действующие на различных рынках – вещательном, печатном, кинопроизводства, звукозаписи. Цель этих сложно устроенных корпораций понятна – доминировать на рынках, где они присутствуют, путем захвата максимально большой доли этих рынков, максимизировать прибыль, создать оптимальные условия для повышения эффективности и снижения стоимости отдельных операций. В первой половине 2000 года на мировом рынке информации доминируют всего шесть концернов-гигантов - "Time Warner", "Walt Disney", "Bertelsmann", "News Corporation", "General Electric" и "Microsoft". Пять из них имеют штаб-квартиры в США, и только один из крупнейших медиа-концернов (третий по величине) - в Германии.

3. Плюсы и минусы процесса концентрации. Антимонопольное законодательство. Экономическая политика развитых государств в СМИ.

Важнейшей особенностью современной экономической медиаполитики на информационно богатых рынках СМИ является ее двойственный характер. С одной стороны, медиаполитика в экономической сфере носит позитивный характер: во многих странах разработаны и используются меры, направленные на поддержку плюрализма и конкуренции. Формы практической реализации позитивной экономической медиаполитики разнообразны. В развитых странах Европы, в особенности в северных, создана система прямых дотаций прессе, а также разработаны косвенные меры, преимущественно в налоговой сфере, которые должны способствовать сохранению конкуренции на газетном рынке.

Вторая черта экономической медиаполитики большинства развитых рыночных демократий – ее частично негативный, ограничительный характер. В этой связи речь идет о разнообразных антitrustовских, антимонопольных законах и различных законодательных мерах, ограничивающих концентрацию медиасобственности в одних руках или присутствие наиболее крупных медиапредприятий на национальных рынках СМИ.

Законы, ограничивающие концентрацию собственности на предприятия СМИ в руках одной компании, одного владельца, существуют практически на всех информационно богатых рынках. Но, несмотря на общую философию, лежащую в основе такого антимонопольного регулирования, реальная практика в разных странах имеет существенные различия. Так, в США антимонопольное законодательство, основанное на законе Шермана еще 1890 г., препятствует появлению монополистов на конкретных географических рынках. Совсем недавний Закон о телекоммуникациях 1996 г. расширяет доступ на телекоммуникационный рынок любых компаний, свидетельствуя о стремлении американских законодателей поддержать рост индустрии новых СМИ.

Литературные источники:

1. Бехманн, Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
2. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. - М. 2003.
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберезкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 3. Современные зарубежные теории СМИ (2 ч).

План лекции:

1. Основные нормативные теории прессы Ф.Сиберта, Т.Питерсона и У.Шрамма. Возникновение, развитие и современное состояние основных концепций (авторитарной, свободы печати, социальной ответственности журналистики)
2. Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории СМИ.

Цель: формирование представления о развитии системы СМИ в развитых обществах в контексте нормативных теорий

Задачи:

1. определение роли масс медиа в обществе в контексте нормативных теорий
2. знакомство с основными теориями прессы и их современным состоянием

Ключевые вопросы:

1. Основные нормативные теории прессы Ф.Сиберта, Т.Питерсона и У.Шрамма. Возникновение, развитие и современное состояние основных концепций (авторитарной, свободы печати, социальной ответственности журналистики)

Теории, которые принято называть нормативными, имеют дело с представлениями о том, «как медиа должны работать или чего от них ждут». Нормативные теории описывают, какие роли медиа должны играть в идеале, рекомендуют идеальную практическую деятельность и предвидят идеальные последствия. В 1942 г., по предложению Г. Люса, владельца журнала «Тайм» и ряда других изданий, составлявших крупнейший американский журнальный концерн, была создана Комиссия по вопросам свободы печати во главе с президентом Чикагского университета Р.М. Хатчинсом. Доклад Комиссии был опубликован в 1947 г. под названием «Свободная и ответственная печать. Общий доклад о массовой коммуникации: газеты, радио, кино, журналы и книги». На основе выводов Комиссии и опираясь на кодексы этики

журналистов и практику прессы, У.Э. Хокинг сформулировал положения теории социальной ответственности, выдвинув на первый план профессиональную этику.

Сделанные комиссией Хатчинса выводы стали основой для детального анализа функционирования прессы в современном обществе. Предпринятая Фредериком Сибертом, Теодором Питерсоном и Уилбуром Шраммом в 1956 г. первая попытка компаративного описания основных теорий прессы — авторитарной, либертарианской, советской коммунистической и социальной ответственности — до сих пор является наиболее полной. Почти в каждой статье и книге, имеющей отношение к философской основе журналистики, содержатся ссылки на книгу этих авторов, комментарий на нее или цитаты из нее.

Авторы анализируют развитие СМИ в рамках авторитарной теории (authoritarian theory), появившейся в Европе после изобретения печатного станка и защищавшей позиции феодального авторитаризма, либертарианской теории (libertarian theory) и теории социальной ответственности (social responsibility theory), отдельно рассматривается советская теория печати, основанная на принципах партийности.

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

2. Воздействие философии постмодернизма и теории информационного общества на современные теории СМИ.

Постмодернистская философия возникла в конце 1970-х годов в европейских странах, прежде всего во Франции, как антитеза культуре, базирующейся на ценностях и идеалах Просвещения, и выдвинула в качестве ядра культуры понятие "языковой игры". Господствующим признаком культуры эры постмодерна объявляется эклектизм как нулевая степень общей культуры. Важную, если не ведущую роль здесь играют средства массовой информации: они, по мнению Ж.-Ф.Лиотара, пропагандируя гедонистическое отношение к жизни, закрепляют состояние бездумного потребительского отношения к искусству. Ирония и интертекстуальность, влекущая за собой "смерть автора", рождают специфическое свойство постмодернистского текста, получившее название пастиш - фантазийная пародия, составленная по принципу поппури. В западной журналистике это качество нашло отражение в требованиях соблюдать комбинированность в информации как сочетание одновременной серьезности и развлекательности.

Типизированное отображение общества, в существовании которого нет твердой уверенности, возвращается к своему источнику - в документалистику, публицистику, хронику, эпистолярные и прочие жанры, свойственные масс-медиа. Нехудожественная литература в эру постмодерна вернула себе обратно всю социологию, психологию и философию, а воздействие электронных средств массовой информации, по мнению английской исследовательницы К.Брук-Роуз, предпочитающих плоские характеры комиксов, видеоклипов или компьютерных игр, вытеснило многогранный психологизм художественных образов. В итоге, сформированные под воздействием масс-медиа стереотипы массового сознания повлекли изменения общей социокультурной ситуации, реакцией на которые и объясняется эпатажный и гротесковый характер постмодерна.

Литературные источники:

1. История мировой журналистики: учеб. пособие: рек. УМО / А.Г. Беспалова и др. – М.: Ростов н/Д: Март, 2004. – 428 с.
2. Ворошилов, В.В. История зарубежных стран: конспект лекций. / В.В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 62 с.

3. Прутцков, Г.В. Введение в мировую журналистику: Антология: учеб. пособие: в 2 т / Г.В. Прутцков. – М.: Омега-Л, 2003.

Лекция 4. Национальные системы СМИ: сравнительный анализ (2 ч).

План лекции:

1. СМИ как система. Понятие модели СМИ. Системы средств массовой информации в развитых странах мира.
2. Инфраструктура СМИ.

Цель: характеристика системы СМИ в развитых странах.

Задачи:

1. определение понятия «система СМИ».
2. выделение общих тенденций и национальных особенностей моделей СМИ.
3. характеристика инфраструктуры СМИ.

Ключевые вопросы:

1. СМИ как система. Понятие модели СМИ. Системы средств массовой информации в развитых странах мира. Основные модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности. Американская, британская, европейская и азиатская модели СМИ. Их взаимовлияние и взаимозависимость.

В настоящее время сложилось устойчивое представление о системе СМИ как совокупности изданий и передач, определяемой, с одной стороны, политикой государства, а с другой, - потребностями общества на каждом историческом отрезке времени. Другими словами, изучение вопроса о специфике системы СМИ предполагает характеристику политики государства в отношении СМИ, а также типологических признаков, которые во многом обусловлены и зависят от потребностей аудитории.

Средства массовой информации как сложно организованный объект отвечают требованиям системного подхода:

- во-первых, сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
- во-вторых, располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;
- в-третьих, иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;
- в-четвертых, структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, программ радио, телепередач, которые могут способствовать выполнению этих функций;
- в-пятых, СМИ как организованная система должны действовать в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.

Формируемые в масштабе всего общества массовые коммуникации, информационные отношения являются основанием целостности системы СМИ. Сегодня американская модель строится на теории социальной ответственности. Для этого были выработаны 5 норм деятельности, требуемых от свободной и ответственной прессы: обеспечивать «правдивый и всесторонний отчет о событиях дня в контексте, который сделал бы их значимыми»; служить

«форумом для обмена комментариями и критикой»; давать «представительную картину групп, составляющих общество»; представлять и разъяснять «цели и ценности общества»; обеспечивать «полный доступ к информации дня».

2. Инфраструктура СМИ. Информационные агентства: статус и практика. Пресс-синдикаты: национальный уровень. Рекламные агентства. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз. Политическая реклама и СМИ. Политический маркетинг: сравнительный анализ западноевропейской и американской практики.

Инфраструктура СМИ – это, во-первых, несколько секторов производства содержания, которое впоследствии распространяется посредством традиционных каналов СМИ. Во-вторых, инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятиям постоянный приток денег, – рекламные агентства и агентства «паблик рилейшнз». Эти типы предприятий обеспечивают «стыковку», связь индустрии свободного времени, в которой самое важное место занимают СМИ, и маркетинговых коммуникаций, являющихся важной частью любой рыночной экономики. Однако значение рекламы и системы связей с общественностью для медиаиндустрии определяется не только их финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными и PR-агентствами материалы также составляют важнейшую часть содержания СМИ.

Главным инструментом сбора и передачи информации внутри стран и между ними являются информационные агентства. Основную массу информации распространяют мировые агентства, прежде всего американские. По данным ЮНЕСКО сообщения 5 крупнейших информационных агентств – АП, Рейтер, АФП, ДПА (Самое крупное агентство Германии – ДПА (Дойче пресе агентур) создано в 1949 г.) и ЭФЭ так или иначе доходят до 99,8 % населения земного шара такого «коврового покрытия» аудитории нет больше ни у одного СМИ.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберезкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.
5. Ткачева, Н.В. информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ / Н.В. Ткачева. – М.: РИП - холдинг, 2003.

Лекция 5. Регулирование деятельности СМИ (2 ч).

План лекции:

1. Законодательство о СМИ: общие принципы, особенности в отдельных странах.
2. Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях.
3. Проблема законодательного регулирования деятельности СМИ международными организациями.
4. Саморегулирование в СМИ. Этические нормы журналистики западных стран.

Цель: характеристика системы правового и этического регулирования в развитых демократических странах

Задачи:

1. выявление особенностей международного и национального законодательства о СМИ
2. знакомство с существующими формами саморегулирования СМИ и их ролью в функционировании медиасистемы

Ключевые вопросы:

1. Законодательство о СМИ: общие принципы, особенности в отдельных странах. Особенности национального законодательства, касающегося СМИ, в западноевропейских странах и США.

Правовое регулирование содержания осуществляется как общеприменимыми законами, так и специальными законами, имеющими прямое отношение к СМИ. Среди специальных законов о СМИ выделяются 2 категории: это «законы о СМИ» или «законы о печати», которые во многих странах являются основополагающими в отношении регулирования СМИ и законодательные акты, относящиеся к более конкретным, узким темам, например, регулирование вещания или права и обязанности журналистов.

В Австралии, Канаде и США основные законы, действующие на прессу, включая законы о клевете и вмешательстве в частную жизнь, – это законы субъектов федерации. В Австрии же федеральное правительство имеет все полномочия по решению вопросов, связанных с прессой. В Германии вопросы, связанные с клеветой и вмешательством в частную жизнь, регулирует федеральный закон, в то время как другие вопросы, связанные с массовой информацией, решаются на уровне законодательств земель. В ФРГ бытует мнение, согласно которому все вопросы, касающиеся прессы, должны решаться федеральным правительством, чтобы свести к минимуму возникающие из-за разделения полномочий сложности.

В некоторых странах нет специальных законов о СМИ, поскольку считается, что СМИ попадают под те же законы, которые регулируют и другие отношения в обществе. Так, нет закона о СМИ в Нидерландах, например, поскольку многие вопросы их деятельности учтены в гражданском, уголовном и административном праве.

2. Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях. Методы административного воздействия на журналистику.

Д. Грэбер выделяет 4 типа контроля над СМИ: легальный, нормативный, структурный и экономический. Комбинация методов контроля СМИ, отмечает Грэбер, может быть различной. В авторитарных обществах используются легальный, структурный и экономический рычаги воздействия для того, чтобы добиться от СМИ одобрительной оценки политики государства.

3. Проблема законодательного регулирования деятельности СМИ международными организациями. Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ. Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод и в законодательстве Европейского экономического сообщества.

Международное право уделяет весьма большое значение свободе слова и свободе печати. Европейский суд по правам человека отметил, что свобода прессы требует особой защиты, дабы обеспечить ей возможность «играть жизненную роль общественного стража» и «распространять представляющую интерес информацию». Многочисленные документы Совета Европы подчеркивают необходимость поддержания плюрализма, разнородности, прозрачности СМИ. Гарантия свободы слова и, в частности, СМИ является одним из решающих критериев, используемых для оценки любой кандидатуры (государства) на вступление в Организацию. Например, «Декларация Комитета министров Совета Европы о свободе политической дискуссии в СМИ» (2004 г.); «Индикаторы СМИ в демократическом обществе» (принята 3 октября 2008 г.) и др.

Сбор информации является главным условием эффективности работы СМИ, важный фактор свободы информации. Без доступа к информации журналисты занимаются преимущественно высказыванием своих мнений. К числу законов об информации относятся законы, признающие и гарантирующие общественный доступ к правительственной информации и институтам (исключение – национальная безопасность, защита личной жизни, предотвращение преступлений и т.п.), а также законы, касающиеся лицензирования и аккредитации журналистов.

Деятельность Совета Европы в области СМИ направлена на: расширение свободы слова и информации и свободный трансграничный обмен идеями и информацией; выработку единой общеевропейской политики в области СМИ, а также соответствующих законодательных и других инструментов; разработку соответствующих мер для того, чтобы законы и государственная политика в области СМИ соответствовали уровню технологических, экономических и законодательных достижений в области средств массовой информации.

4. Саморегулирование в СМИ. Этические нормы журналистики западных стран. Деятельность Советов по печати, омбудсменов как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике.

Саморегулирование (органы саморегулирования) СМИ — это, как правило, негосударственная организационная система, обеспечивающая «социальную ответственность» СМИ, т.е. ответственность СМИ за свою деятельность не перед государством на основании закона, а перед обществом на основании этических норм. Саморегулирование основывается на принципах добровольности, независимости, объективности, гласности и ответственности. Самыми важными и признанными в международном масштабе механизмами саморегулирования являются профессиональные кодексы этики и независимые советы СМИ. Как показывает практика, кодексы как система саморегулирования популярнее советов.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 6. Типология зарубежных СМИ (2 ч)

План лекции:

1. Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика. Особенности рынка зарубежных журналов.
2. Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественное/общественно-правовое телевидение как западноевропейская модель и коммерческие телесети как американская модель.
3. Радио: типология зарубежного радиовещания. Трансформация систем общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегулирования.

Цель: характеристика системы СМИ в развитых странах.

Задачи:

1. характеристика особенностей современной типологии периодической печати
2. характеристика особенностей общественно-правового и коммерческого вещания за рубежом
3. характеристика особенностей функционирования зарубежного радио

Ключевые вопросы:

1. Типология периодической печати. Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка зарубежных журналов.

По характеру и социальному предназначению газеты разделяются на массовые, качественные, смешанные (массово-качественные или качественно-массовые) и газеты предприятий. В последние годы некоторые исследователи, например Г. Терри, вообще отрицают деление газет на массовые и качественные, поскольку любая массовая газета стремится публиковать «качественные» материалы, а качественная газета борется за высокие тиражи. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли т.н. белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрошение элитарных газет.

Считается, что специализированная пресса - явление в журналистике второго порядка («второэтажного»). Массовые газеты универсального типа («все и для всех») играют главную роль в ориентации читателя в социуме. Специализированные же издания удовлетворяют интересы аудитории в дополнительной информации, рассчитанной на половозрастные особенности аудитории и ее различные интересы в различных сферах жизнедеятельности. Поэтому в мировой практике (в основном в западных странах) пресса универсальная обитает на газетных полосах, специализированная же - под журнальными обложками.

Журналы можно разбить на две большие группы: специализированные и «общего интереса». Но журналы «общего интереса», или массовые, как их часто называют, сами подразделяются на информационные, иллюстрированные и бульварно-развлекательные. Можно и дальше дробить группы. Так, бульварно-развлекательные в свою очередь подразделяются на палпс мэгэзинс (дешевые издания на плохой желтоватой бумаге), фэн мэгэзинс (журналы для болельщиков, любителей, поклонников и т.д.), молодежные, для женщин, для мужчин и т.п.

2. Аудиовизуальные СМИ. Две модели национального вещания: общественное/общественно-правовое телевидение как западноевропейская модель и коммерческие телесети как американская модель.

Возникнув и развившись на базе радиовещания, телевидение и вошло в организационную структуру радиовещания в каждой стране. В большинстве стран телевидение - государственная собственность (Алжир, Бельгия, Бирма, Греция, Индия, Индонезия, Испания, Исландия, КНР, Куба, Египет, Финляндия). В ряде стран государственная собственность соседствует с частной (Австралия, Великобритания, Канада, Новая Зеландия, Филиппины, Франция, Япония). Классическая страна коммерческого телевидения - Соединенные Штаты Америки. Новые телевизионные структуры, такие, как спутниковое телевидение «Интелсат», это совместная собственность организаций и государств, среди которых США занимает доминирующее положение.

Кто должен нести ответственность за вещание? Каким образом оно должно финансироваться? В чем должна заключаться роль государства в этом отношении? Какой цели служит вещание? Все эти вопросы поднимались еще на заре радиовещания. Были разработаны 3 основные модели, являющиеся отражением характера того общества, в котором возникло радиовещание: коммерческая, государственная модели и модель общественного вещания. Коммерческая модель возникла из твердой уверенности в способности рыночных механизмов удовлетворить вкусы потребителей, а также из-за нежелания дать государству возможности доминировать в новом СМИ. Государственная модель возникла под воздействием концепции руководящей и направляющей роли вещания. Такая централизованная и монополистическая модель вещания основывалась на представлении о том, что государство имеет право использовать средства информации. Государство рассматривалось в этом контексте как гарант интересов общественности.

В ряде стран была отвергнута идея о том, что общественный интерес в области вещания может быть удовлетворен с помощью частных вещателей, главная задача которых - извлечение прибыли. Однако подозрение и к государственному вещанию. В Великобритании, например, решили, что государство должно управлять общественным вещанием, соблюдая определенную дистанцию и избегая прямого вмешательства в его дела. Контроль за вещанием было решено поручить организации, которая действовала в интересах общественности и пользовалась достаточной независимостью для того, чтобы помешать попыткам политического или бюрократического вмешательства в дела вещания. Таким образом, модель общественного вещания базируется на идее о том, что ни рынок, ни государство не могут действовать в интересах общественности. Которые не совпадают ни с частными интересами, ни с интересами любой политической власти.

Миссия общественного вещания: информировать, просвещать и развлекать, задача – быть общественным форумом, ориентация на людей как на граждан. А не как потребителей.

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

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. - М.: МГУ, 2010. - 559 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
4. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
5. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 7. Формы, методы и приемы информационного воздействия на аудиторию (2 ч).

План лекции:

1. Информационные жанры зарубежной журналистики. Новости и темы "человеческого интереса".
2. Критерии информационной деятельности в зарубежной журналистике. Концепция объективности информации. Границы объективности.
3. Новые профессиональные требования, предъявляемые к журналистам в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий. Интернет и профессия журналиста.

Цель: формирование представления о стандартах деятельности журналистов в развитых медиасистемах

Задачи:

1. знакомство с жанрами зарубежной журналистики и стандартами в освещении новостей в развитых демократиях
2. характеристика концепции объективности в европейской и американской системах СМИ
3. характеристика деятельности журналиста в контексте развития ИКТ

Ключевые вопросы:

1. Информационные жанры зарубежной журналистики. Новости и темы "человеческого интереса".

Большинство СМИ приобретают готовые материалы, включая публицистику и полосы комиксов, у крупнейших информационных агентств, или, как их еще называют, синдикатов.

Регулярно крупнейшие информационные агентства поставляют своим абонентам следующие виды материалов:

1. Политические комментарии. Первый синдикат политических статей, обеспечивающий местные газетки со скромным бюджетом недорогими материалами из Вашингтона, был основан американским комментатором Дэвидом Лоренсом.
2. Политические карикатуры. В любой газете на редакционной странице рядом с подписью художника, даже если он местный, будет обязательно значиться название агентства, которое предоставило этот рисунок.
3. Комиксы. Первые газетные синдикаты предлагали своим абонентам лишь отдельные рисунки. С 1920-х гг. в американских ежедневных газетах начали отводиться целые полосы под комиксы. В 1984 г. комикс Чарльза Шульца «Peanuts» установил своеобразный рекорд — он появился на страницах 2000 газет.
4. Любовные истории. Впервые рубрику для подобных материалов создала в 1916 г. американская журналистка Элизабет Джилмер, которая подписывалась псевдонимом Дороти Дикс. В 1920 году она заработала неслыханную по тем временам сумму в 90 тысяч долларов за распространение «любовных историй». Сегодня наибольшей популярностью в мире пользуются «любовные истории» из колонки сестер Эбигейл Ван Бурен и Энн Ландерс.
5. Колонки полезной информации. Наиболее популярными среди материалов подобного рода можно назвать «Шахматы с Шелби Лиманом» и «Диетическая горячая линия» Джун Рот.
6. Обзоры книг, кинофильмов и телепередач.
7. Игры. Под эту рубрику подпадают кроссворды, интеллектуальные головоломки, астрологические гороскопы.
8. Литературные материалы. Некоторые информационные агентства покупают право на серийное издание мемуаров и книг, передавая их впоследствии газетам в немного усеченной форме. Ведущие журналы также посылают в газеты свои статьи через информационные агентства.

2. Критерии информационной деятельности в зарубежной журналистике. Концепция объективности информации. Границы объективности. Одним из главных постулатов зарубежной журналистики является утверждение: «События, о которых не сообщено, — не новости».

Существует 3 основных «признака новости»: связь с событием или происшествием (компонентом действия); новизна и информационная ценность или соотнесенность с каким-либо актом или персоной. Нужно отметить, что новость сама отвечает за создание со временем «консенсуального» знания, по которому информационная ценность распознается СМИ и принимается как таковая публикой.

3. Новые профессиональные требования, предъявляемые к журналистам в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий. Интернет и профессия журналиста.

Информационный обмен, имеющий место в человеческом обществе, постепенно отходит от классических средств массовой информации (СМИ) и переходит к инновационным электронным СМИ. Например, традиционная печать заменяется электронными книгами, а компьютерная сеть «Интернет» охватывает собой столь огромную аудиторию по всему земному шару и предоставляет такой объем информационных услуг, что может называться глобальным СМИ, причем обладающим определенной обратной связью. Изменяются требования к самому журналисту. Современные профессиональные требования к журналистам предполагают наличие у них мультимедийных навыков - умения производить материалы для любого СМИ.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 8. Новые информационные технологии и СМИ (2 ч).

План лекции:

1. Интерактивность, дигитализация и конвергенция как важнейшие процессы, характеризующие новые медиа. Интернет - основа современной глобальной системы информации и коммуникации.
2. Новые информационные технологии и традиционные средства массовой информации: возможности слияния и проблемы взаимодействия.
3. Традиционные СМИ в Интернете. Новые подходы к представлению информации в сетях он-лайн.

Цель: раскрыть влияние технологических факторов на современное развитие мировой журналистики

Задачи:

1. охарактеризовать особенности функционирования новых медиа
2. ознакомиться с особенностями взаимодействия традиционных СМИ с информационными технологиями
3. охарактеризовать особенности функционирования информации в Интернете

Ключевые вопросы:

1. Интерактивность, дигитализация и конвергенция как важнейшие процессы, характеризующие новые медиа. Интернет - основа современной глобальной системы информации и коммуникации.

Во-первых, Интернет - это источник разнообразной информации, универсальная информационная среда. Во-вторых, Интернет - это эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи. По исследованиям в марте 2011 г. впервые число людей, узнающих о новостях из Интернета, превысило количество тех, кто узнаёт их из газет. Только у сетевых СМИ аудитория росла в течение года, а у радио, телеканалов, газет и журналов она уменьшалась. Также в прошлом году впервые объём рекламы в интернете превысил показатель в газетах.

2. Новые информационные технологии и традиционные средства массовой информации: возможности слияния и проблемы взаимодействия.

Серьезной проблемой остается старение читательской аудитории. Газеты в 2005 г. все более активно стремились привлечь молодых читателей, меняя ради этого форматы и методы доставки информации. Это особенно заметно в Германии, Соединенных Штатах и Индии, которые, привлекая молодых читателей, предлагают новые формы общения с читателями, многочисленные различные контентные ресурсы и гибкие тарифы, стремясь изменить структуру читателей, читательской аудитории. Seriously обсуждается проблема развития газеты, особенно взаимоотношения с новыми медийными возможностями. И эти тенденции требуют серьезного и основательного внимания. Происходит эволюция онлайн-изданий, что может иметь серьезные последствия для развития новых тенденций в газетном бизнесе. И это,

может быть, будет более важно, чем переход газет на компактные форматы. 09.03.2010 в Бельгии вышла первая газета в формате 3D.

Газеты, как утверждают аналитики Всемирной ассоциации газет, трансформируются в формат персональной газеты, которая может стать источником персонализированной, адресной информацией, поступающей к потребителю через индивидуальные мобильные устройства.

3. Традиционные СМИ в Интернете. Новые подходы к представлению информации в сетях он-лайн. Размещение обычных печатных издания, а также материалов теле- и радиоконпаний расширяет привычные возможности традиционной прессы.

Наличие того или иного издания в Web-формате, доступ к нему в режиме он-лайн, позволяет читателю (зрителю, слушателю) искать нужную информацию в архиве, вести диалог с главным редактором и журналистами, предлагать темы публикаций и т.д.

Растут новые медийные направления, которые объединяют как правило, информационные и аналитические материалы, – это блоги, которые претендуют на ежедневное обновление информации, они создают новое, если так можно сказать, направление в медийном пространстве. В отличие от бесплатных газет и платных газет, они принадлежат отдельным личностям или небольшим группам людей.

В США аудитория газетных блогов растет гораздо быстрее аудитории электронных версий изданий. Посещаемость блогов десяти крупнейших американских газет за год утроилась, достигнув 3,8 млрд. уникальных посетителей. Общая же численность читателей газет в интернете выросла только на 9 %, составив 29,9 млрд. чел. В большинстве случаев сетевая журналистика опирается в основном на элементы, общие с другими медиа. Постепенно она выработает свой собственный голос, правила и формат подачи материалов.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберезкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Лекция 9. Практика зарубежных СМИ: состояние и перспектива развития (2 ч)

План лекции:

1. Принципы и ценности журналистики в странах Западной Европы и США.
2. Специфика работы в газетах и журналах за рубежом.

Цель: раскрыть специфику функционирования зарубежных медиасистем в развитых демократиях

Задачи:

1. познакомиться с основными принципами работы журналистов в развитых демократиях
2. изучить особенности работы журналистов в газетах и журналах за рубежом

Ключевые вопросы:

1. Принципы и ценности журналистики в странах Западной Европы и США.

К принципам зарубежной журналистике относятся:

- независимость СМИ – прежде всего отсутствие ограничений со стороны государственного аппарата.

- объективность в СМИ - освещение событий, которое предоставляет сбалансированное и беспристрастное изображение всех сторон в конфликте. По наблюдениям американских специалистов, по сравнению с другими странами, американская журналистика отличается более ревностным отношением к проблеме объективности. В отличие от мировой практики, где в газетах принято публиковать много полемических материалов, в США считается, что материалы, отражающие мнение журналистов и редакции, должны публиковаться отдельно. Это связано с традиционным американским постулированием демократических свобод, заложенных в Конституции. В США действует правило, согласно которому журналисты не должны писать на такие темы, по которым они имеют собственное мнение (в Германии такого правила нет).

- Качество информации. Параметр объективности - это лишь одна из характеристик качественного уровня информационного продукта. К другим можно отнести достоверность информации, ее структуру, интеллектуальный уровень, художественную ценность.

- Доступность СМИ.

2. Специфика работы в газетах и журналах за рубежом.

Инфраструктура ежедневной газеты крупного размера в странах Западной Европе и США выглядит следующим образом. Во главе газеты находится Издатель. Он подотчетен Владельцу (в некоторых случаях эти должности совмещаются). В функции Издателя входит осуществление деловых операций, обеспечение бесперебойного производства и неуклонного роста тиража газеты, плодотворной работы редакции, поступления коммерческой рекламы. Осуществлять эти функции Издателю помогают находящиеся в его подчинении: генеральный директор; редактор новостей.

В своей работе корреспонденты этих отделов стремятся охватить все стороны жизни окружающей действительности, хотя в зависимости от специфических особенностей того или иного государства в инфраструктуре газет возможны и другие отделы. Широко распространена и практика "узкой специализации" корреспондентов. Например, в 1980-1990 гг. почти каждая крупная британская газета имела в штате корреспондента, который занимался в основном освещением жизненных перипетий принцессы Уэльской Дианы и связанных с ее именем скандалов. В большинстве ежедневных газет новости и редакционные материалы занимают 30—50 % всего содержания. Их главной целью является удовлетворение читательского спроса на информацию. И, привлекая определенные группы читателей, они влияют на увеличение тиража и доходы от рекламы.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберезкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Методические указания для преподавателя

Курс состоит из лекций и практических занятий (семинаров). Предмету предшествует изучение отдельных периодов отечественной и зарубежной журналистики, что непременно нужно учитывать при освоении тех или иных тем курса. Освоение тем, предназначенных для самостоятельного изучения, необходимо регулярно проверять в рамках консультаций (устный опрос и проверка конспектов). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты по темам. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

В рамках учебного курса возможно предусмотреть встречи с представителями российских и зарубежных СМИ, государственных и общественных редакций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Критерии оценки экзаменационного ответа:

Оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения. Также учитывается систематическая работа на лекциях, выполнение всех письменных заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также систематически работает на лекциях, отчитывается на консультациях.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в выполнении заданий. При этом у студента не должно быть задолженностей по всем видам занятий и заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

3.2. Методические указания по изучению дисциплины для студентов

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала. Успех изучения дисциплины во многом зависит от того, насколько регулярно студент работает над освоением материала.

Студент обязан посещать лекционные занятия и консультации, согласно расписанию и установленному графику. На консультациях студент обязан отчитываться по темам, предназначенным для самостоятельного изучения (предоставление конспекта и устный опрос).

3.3. Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия призваны углубить знания студентов по ряду наиболее значимых тем курса. Занятиям должна предшествовать серьезная самостоятельная работа студентов, которая включает в себя знакомство с определенным кругом исследовательской литературы, размышление над заранее предложенными к занятию вопросами. В вопросах выделяются наиболее существенные стороны анализа рассматриваемой темы, раскрывающие ее специфику и место в общеисторическом процессе. Следует особо отметить, что практические занятия предполагают индивидуальную, творческую работу студентов, умение самостоятельно мыслить и отстаивать свою позицию.

Формат практического занятия - обсуждение (понимание и критическая оценка) оригинальных статей наиболее ярких представителей современной журналистики, подготовка развернутых ответов на вопросы, предложенные преподавателем для обсуждения.

Задачи практических занятий:

- объединение теоретического анализа с профессиональной практической подготовкой студента;

- формирование у студентов навыков получения информации, ее обработки и создания текста с учетом требований того или иного жанра;
- моделирование основных этапов работы;
- овладение приемами и методами анализа и интерпретации фактов;
- формирование умения и навыков правильного аргументирования.

Тема №1 Регулирование и саморегулирование деятельности СМИ

Вопросы для обсуждения:

1. Что означает с точки зрения международного законодательства свобода слова и свобода печати?

1. Перечислите общие принципы законодательства о средствах массовой информации в зарубежных странах?

2. Назовите важнейшие международно-правовые документы, касающиеся средств массовой информации?

3. Как осуществляется процесс саморегулирования в СМИ зарубежных стран? Какова роль профессиональных и этических кодексов журналистов в осуществлении саморегулирования в СМИ?

4. Перед кем несут ответственность СМИ?

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Тема №2 Модели зарубежных СМИ

Вопросы для обсуждения:

Рассмотрите и охарактеризуйте информационный комплекс зарубежной страны по следующей схеме:

- основные периодические издания: названия, тиражи, их идейно-политическая линия, издатели;
- система аудиовизуальных средств массовой информации – компании, форма собственности, технические ресурсы, особенности программной политики;
- основные предприятия "инфраструктуры" СМИ (информационные агентства, рекламные агентства, компании паблик рилейшнз) - краткая характеристика.

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
5. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

6. Ткачева, Н.В. информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ / Н.В. Ткачева. – М.: РИП - холдинг, 2003.

Раздел 4.

Тема №1 Практика зарубежных СМИ: состояние и перспективы

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите выводы Роберта Парка, сделанные им при анализе специфики новостей.
2. В чём заключается специфика зарубежной концепции объективности информации?
3. На примере одной из стран опишите типологию зарубежной периодической печати или телевизионных программ

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
5. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

Тема №2 Специфика работы в газетах и журналах за рубежом

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные профессиональные ценности западноевропейского журналиста
2. В чем суть концепции газеты «USA Today» и феномен ее популярности
3. Какими новыми профессиональными качествами должен сегодня обладать журналист, в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий?
4. Какие требования к журналисту предъявляет Интернет?

Литературные источники:

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М., 2005.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. - М.: Логос, 2010. - 248 с. (ЭБС "Университетская библиотека online")
3. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика / С.А. Михайлов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005.
4. Подберёзкин, А.И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А.И. Подберезкин. – М.: Вятка, 2004.

3.4. Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 54 ч.

№ п/п	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы (4 разделов)	40
2	Подготовка к экзамену	14
	Итого	54

В ходе изучения курса студентам желательно выполнить одну или несколько самостоятельных письменных контрольных работ объемом от 3 до 6 страниц или рефератов объемом от 10 до 20 страниц. Выполнение письменных работ предусматривает лучшее усвоение лекционного материала и знакомство с различными аспектами деятельности современных зарубежных СМИ. Самостоятельность выполнения письменной работы может ярко проявиться, например, при анализе жанровых особенностей конкретного издания, источников событийной информации в его материалах или при анализе характера рекламных материалов на его страницах, особенностей оформления и использования иллюстративного материала. Качество и уровень письменной работы учитываются при сдаче студентом экзамена по курсу предмета.

Изучение тем самостоятельной работы предполагает:

- 1) изучение теоретического материала по учебным пособиям;
- 2) конспектирование научных статей и материалов монографий;
- 3) подготовка к практическим занятиям (подготовка ответов на вопросы, предложенные для обсуждения, выполнение практических заданий для самостоятельной работы);
- 4) выполнение творческих заданий;
- 5) проведение аналитической работы на базе журналистских материалов из современных газет и журналов и написание мотивированного заключения;
- 6) регулярное чтение иностранной периодической печати.

Подготовка к экзамену. Предполагает изучение учебной и монографической литературы, проработку лекций.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Материалы текущего, промежуточного и итогового контроля представлены п. 1. 8

Предложенный тест служит для проверки остаточных знаний по курсу «Современные зарубежные СМИ». Вопросы отражают материал, пройденный на лекциях и практических занятиях. Все вопросы теста предусматривают только один правильный вариант.

Образец теста

1. Впервые термин «информационное общество» было употреблено
 - а) Ю.Хаяши
 - б) Д.Белл
 - в) М.Маклюэн
2. Автором концепции «электронных коттеджей» является
 - а) М.Маклюэн
 - б) М. Кастельс
 - в) Э.Тоффлер
3. Всемирный день свободы прессы отмечается:
 - а) 15 марта
 - б) 3 ноября
 - в) 3 мая
 - г) 5 мая
4. Интерактивность средств массовой информации – это:
 - а) чрезмерное влияние современных СМИ на личность, связанное с тем, что они являются основными поставщиками информации;
 - б) возможность пользователя напрямую воздействовать на предлагаемую ему информацию;
 - в) то же, что и медиакратия;
 - г) слияние технологий распространения и производства информации
5. Комиссия по вопросам свободы печати в США была создана в:
 - а) 1942
 - б) 1952

- в) 1962
 - г) 1980
6. Одна из концепций массовой коммуникации, являющаяся инструментом контроля за правительством, призванная информировать, развлекать, продавать информацию, главным образом «открывать правду»:
- а) авторитарная теория
 - б) демократического участия
 - в) либертарианская теория
 - г) теория социальной ответственности
7. Свобода выражения мнения в Европейской конвенции по правам человека закреплена
- а) ст. 10
 - б) ст. 19
 - в) ст. 20
8. Институт «омбудсмана» возник в
- а) Дании
 - б) Норвегии
 - в) Великобритании
 - г) Швеции
9. Специальное антимонопольное законодательство для СМИ существует в
- а) Великобритании
 - б) Германии
 - в) Италии
 - г) США
10. Европейская Конвенция о трансграничном телевидении
- а) 1998
 - б) 1989
 - в) 2005
 - г) 1978
11. Спутниковый телеканал «Аль-Джазира» начал вещание в:
- а) 1991
 - б) 1980
 - в) 2001
 - г) 1996
12. Крупнейшим немецким издательством газетной периодики является:
- а) Группа ДуМонт Шауберг
 - б) Ассошиэтед ньюспейперс
 - в) Концерн Акселя Цезаря Шпрингера
 - г) Группа Зюддойчер ферлаг/Фридман Эрбен
13. Тремя крупнейшими телерадиосетями в США 1920-1970-х гг. являлись:
- а) NBC, ABC, CBS
 - б) NBC, CBS, BBC.
 - в) FOX, UPN, NBC
 - г) CNN, BBC, NBC.
14. Год перехода на цифровое вещание эфирного и спутникового телевидения в Великобритании:
- а) 1996
 - б) 2000
 - в) 1998
 - г) 2001
15. Какая из газет относится к качественной прессе:
- а) Файнэншл таймс
 - б) Дейли миррор

- в) Дейли экспресс
г) Сан
16. Самый большой тираж в мире среди партийных изданий имеет:
а) Юманите
б) Морнинг Стар
в) Жэньминь жибао
г) Пиплс Трибьюн
17. Какие каналы телевидения сегодня являются государственными во Франции?
А. Антенн-2 и Франс-3
Б. Каналь + и Антенн-2
В. ТФ-1 и Каналь +
Г. Вранс-3 и М-6
18. Какая печать в Германии наиболее развита?
а) региональная
б) центральная
в) Национальная
г) Корпоративная
19. В каком году была создана Федерация арабских информационных агентств:
а) 1992
б) 1965
в) 1978
г) 1945
20. В Норвегии газеты, с каким тиражом могут рассчитывать на финансовую поддержку государства?
а) с тиражом от 20 до 30 тысяч экземпляров
б) с тиражом до 5 тысяч экземпляров
в) с тиражом более 20 тысяч экземпляров
г) с тиражом до 10 тысяч экземпляров

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.

Использование образовательных технологий в рамках аудиторных занятий:

Интерактивные методы обучения

№ п/п	Тема	Интерактивные методы обучения	Кол-во часов
1	Регулирование и саморегулирование деятельности СМИ	Разбор конкретных ситуаций, ролевые игры, мозговой штурм, дискуссия	2
2	Практика зарубежных СМИ: состояние и перспективы		4