МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

Современные зарубежные СМИ

Методические рекомендации

к изучению курса

для студентов направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Курган 2017

Кафедра: «Журналистика и массовые коммуникации».

Дисциплина: «Современные зарубежные СМИ»
(направление 42.03.02 «Журналистика»).

Составил: канд. филол. наук, доцент Е.Г. Резниченко.

Утверждены на заседании кафедры «06» марта 2017 г.

Рекомендованы методическим советом университета
«12» декабря 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

Задача курса «Современные зарубежные СМИ» – выявить основные тенденции развития современной западной журналистики, ее роль в идейно-политической и социальной жизни мирового сообщества, перспективы ее развития. Курс опирается на знание таких предметов, как «Основы журналистики», «История зарубежной журналистики», «Правовые основы журналистики», «Международное гуманитарное право и СМИ», «Актуальные проблемы современности и журналистика», «Актуальные проблемы современной науки и журналистика» и ряд других.

Социокультурная детерминация СМИ как социального, политического института предполагает различные методологические подходы к изучению современных зарубежных СМИ. Один из подходов, например, заключается в том, что средства массовой информации рассматриваются, прежде всего, как экономический институт. По мнению политолога, сотрудника Калифорнийского университета в Сан-Диего Д. Халлина, «средства массовой информации – своеобразный бизнес, совокупность предприятий, способных приносить прибыль». Со второй половины 90-х гг. XX века в Соединенных Штатах Америки активно обсуждается вопрос о роли СМИ как общественного института. Исследователи западных средств массовой информации все чаще указывают на роль современных СМИ как активного участника социальных процессов. Сотрудник Брукингского института С. Хесс отмечает, что «пресса имеет репутацию защитника прав и свобод граждан, основ гражданского общества». Ряд исследователей полагает, что СМИ обладают признаками политического института, выступая либо в качестве самостоятельного субъекта политических отношений, либо инструмента, который используют определенные группы, институты для реализации тех или иных интересов. Профессор Гарвардской школы управления им. Дж. Кеннеди Т. Паттерсон в своих ключевых работах опирается на то, что «политики активно используют СМИ в качестве трибуны для изложения своих взглядов и интересов», высоко оценивая возможности средств массовой информации участвовать в формировании «большой» политики. Комплексный анализ этих и ряда других подходов, сложившихся в современной зарубежной науке, исследующей масс-медиа, был бы невозможен без обращения к трудам ведущих западных и отечественных специалистов. Изложение новейших исследований, думается, поможет в освоении новой планетарной структуры – информосферы, о возникновении которой все чаще стали говорить идеологи информационного глобализма. При этом важно помнить, что это учебное пособие призвано служить всего лишь помощником, своеобразным лоцманом при самостоятельном изучении курса. Оно ни в коем случае не может рассматриваться как учебник, хотя и включает в себя материалы к лекциям. В его подготовке использованы работы не только отечественных ученых (Е.Л.Вартанова, С.М. Виноградова, Я.Н. Засурский, Л.М. Землянова,

П.А. Короченский, И.А. Михальченко, М.М. Назаров и др.), но изложены и англоязычные исследования (Д. Беркович, А. Бридж, Дж. Курран, М. Гуревич, П. Харвей, В. Хойнес, П. Мэррис и др.). Однако как и всякая наука, современная история западных средств массовой информации не стоит на месте.

Изучение материала предполагает обязательное дополнение его новейшими исследованиями, прочтением и анализом специальной научной и массовой литературы. Студентам рекомендуется следить за публикациями по теории и практике современных зарубежных средств массовой информации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика», других научных и массовых изданиях, в радио- и телепрограммах; вести заранее спланированную индивидуальную подборку материалов по курсу «Современные зарубежные СМИ»-портфолио. Знающим иностранные языки предлагается готовить 10-15-минутные сообщения по материалам зарубежных источников.

Цель и задачи освоения дисциплины. **Цель** – анализ современного состояния систем и моделей средств массовой информации в зарубежных странах, прежде всего в наиболее развитых в сфере информационных технологий и СМИ; рассмотрение национальных моделей СМИ и профессиональных особенностей деятельности зарубежных журналистов; изучение важнейших факторов, влияющих на развитие СМИ в современных условиях.

Задачи дисциплины – дать представление об основных тенденциях развития современных зарубежных СМИ, о каналах финансирования этой сферы, о методах внедрения новых информационных технологий, о связях СМИ с государственными и общественными институтами, о современном праве СМИ, о современных зарубежных теориях СМИ.

Курс состоит из 1 тематического блока – «Специфика современных зарубежных СМИ».

Для более глубокого погружения студентов в профессию курс «Современные зарубежные СМИ» предусматривает самостоятельную работу учащихся и практические занятия.

Во время изучения курса студент должен:

1 Посещать лекционные и практические занятия.
2 Выполнять домашние задания.
3 Готовиться к обсуждению теоретических вопросов.
4 Выполнить две контрольные работы в форме реферата и презентации в качестве рубежного контроля.
5 Участвовать в предусмотренных планом деловых играх, ролевых и проблемных занятиях.
6 Уметь пользоваться инновационными образовательными технологиями, способствующими эффективному процессу обучения.

Знания студентов будут оцениваться преподавателем в соответствии с «Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний». Приветствуется

активная работа студентов в профессиональной деятельности: работа в СМИ региона и страны, творческие инициативы. Предоставленные в конце семестра результаты такой работы студентов оцениваются бонусными баллами.

Готовясь к практическим занятиям, студент должен внимательно изучить лекционный материал, вникнуть в задание, обратиться к указанной литературе, составить и уметь обосновать свое мнение по каждому вопросу. Одна из целей работы на практических занятиях – научиться выражать свою точку зрения, аргументировать ее, уметь публично высказываться.

СИСТЕМА БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ»

Таблица 1 – Система балльно-рейтинговой оценки студентов по дисциплине «*Современные зарубежные СМИ*»

<table>
<tr><td>Наименование</td><td colspan="5">Содержание</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Распределение баллов за семестр по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (при необходимости)</td><td colspan="5">Распределение баллов за семестр</td></tr>
<tr><td>Присутствие на занятии</td><td>Работа на практи-ческом занятии</td><td>1 рубеж-ный контр оль</td><td>2 рубеж-ный контро ль</td><td>Зачет</td></tr>
<tr><td>1 балл (максимум 22 балла)</td><td>0-1 балл (выполнен о задание или нет) (максиму м 5 баллов)</td><td></td><td></td><td>0-30 баллов</td></tr>
<tr><td>1 * 22 = 22</td><td>1 * 5 = 5</td><td>1*17= 17</td><td>1*26= 26</td><td>30</td></tr>
<tr><td>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и экзамена</td><td colspan="5"><table>
<tr><th>Набранные баллы</th><th>Зачет\ незачет</th><th>Оценка по шкале ECTS</th></tr>
<tr><td><50</td><td>незачет</td><td>F</td></tr>
<tr><td>51-60</td><td>незачет</td><td>Fx</td></tr>
<tr><td>61-67</td><td>зачет</td><td>D</td></tr>
<tr><td>68-84</td><td>зачет</td><td>C</td></tr>
<tr><td>85-93</td><td>зачет</td><td>B</td></tr>
<tr><td>94-100</td><td>зачет</td><td>A</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

Продолжение таблицы 1

Критерий допуска к итоговому контролю, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине	*Студент допускается к зачету, если в течение семестра набрал 50 и более баллов. Автоматический зачет возможен, если студент набрал 61 и более баллов в течение семестра. При получении автоматического зачета количество дополнительных (бонусных) баллов увеличивается в зависимости от оценки, определяется преподавателем и начисляется за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры*
Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	*Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания:* *- написание реферата. Реферат оценивается от 0 до 10 баллов;* *- выполнение и защита отчета по пропущенным практическим занятиям: 1 балл за каждый отчет;* *- прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа).* *Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем*

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Средства массовой информации в информационном обществе: опыт передовых стран. Информация как определяющий фактор современного развития. Информационные ресурсы и важнейшие каналы их распространения. Информационное общество: современные концепции, определения, реальность. Периодизация развития информационного общества: от оцифровки текста к Интернету и интернетизации СМИ, от Интернет-версий к дуализму выпуска СМИ – в традиционных средах: бумажной, голосовой и аудиовизуальной и в цифровом виде, от электронного общества к мобильному. Новые информационные технологии и традиционные СМИ. СМИ в условиях перехода развитых стран к информационному обществу. Воздействие факторов глобального и национального характера на становление информационного общества. Сетевой принцип как основа структурных сдвигов современной экономики. Интерактивность, дигитализация и конвергенция как важнейшие

процессы, характеризующие деятельность новых медиа. Цифровое содержание и услуги – важнейшая особенность информационной экономики. Проблемы информационного неравенства. Изменения форм и методов работы журналиста в сфере виртуальных СМИ. Национальные модели информационного общества. Доступ к СМИ – новое право человека в информационном обществе. Глобализация СМИ и современные международные отношения. Массовая культура в процессах глобализации информационной деятельности. Современные формы адаптации национальных культур и национальных СМИ к процессам глобализации. Характер современной международной информационной пропаганды, ее особенности.

Тема 2. Экономика средств массовой информации. Рынок СМИ. Рыночная конкуренция и проблемы плюрализма СМИ. Основы экономики современного зарубежного информационного производства. Важнейшие каналы финансирования СМИ. Реклама как основной источник доходов средств массовой информации. Особенности рекламы в зарубежных СМИ. Основные статьи доходов и расходов информационного производства. Проблемы 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. Интернационализация капитала как важнейшая особенность современного процесса концентрации СМИ. Новейшие слияния и кризисные явления в сфере информационного бизнеса. Развитие индустрии свободного времени в условиях прогресса информационных и коммуникационных технологий. Влияние процесса конвергенции СМИ на медиаэкономику.

Тема 3. Регулирование деятельности средств массовой информации. Законодательство о СМИ: общие принципы, особенности в отдельных странах. Формы государственного регулирования в сфере СМИ. Государственные дотации как форма сохранения и стабильности учреждений в сфере СМИ, в которых нуждается гражданское общество. Государственный контроль аудиовизуальной сферы. Экономическая политика государства в сфере печатных СМИ как форма сохранения плюрализма СМИ. Особенности национального законодательства, касающегося средств массовой информации, в западноевропейских странах и США. Принципы и формы взаимодействия СМИ с тремя ветвями власти в западных демократиях. Методы административного воздействия на журналистику. Проблема доступа журналистов к официальной информации и формы регулирования информационного потока в интересах власти. СМИ и судебная власть государства. Формы взаимодействия правительств со СМИ: пресс-конференции, брифинги, утечка информации. Проблемы законодательного регулирования деятельности СМИ международными организациями.

Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ. Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о правах человека и в законодательстве Европейского Сообщества. СМИ в объединяющейся Европе: обновление законодательства на межнациональном уровне. Проблемы 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 как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике. Терроризм и СМИ. Проблемы фундаментализма, фанатизма и других форм нетерпимости. Толерантность, свобода слова, свобода мнений и свобода печати в условиях борьбы с терроризмом.

Тема 4. Средства массовой информации и основные институты демократического общества. Политические партии и журналистика. Экономические и социальные причины кризиса системы партийной печати в развитых западноевропейских странах. Современные формы воздействия партий на журналистику. Роль СМИ в основных социально-политических процессах. Церковь и СМИ. Церковная и клерикальная журналистика. Освещение жизни церкви в общеполитических СМИ. Средства массовой информации и политика. СМИ и межнациональные конфликты. Журналисты в «горячих точках». СМИ в международных отношениях. Роль СМИ в общественных процессах. Концепция «четвертой власти». Соотношение свободы СМИ и контроля над ними в современных западных обществах. Средства массовой информации и выборы. Государственное регулирование освещения избирательных кампаний и деятельность журналистов во время кампаний и выборов. Особенности деятельности различных СМИ в период избирательных кампаний.

Тема 5. Национальные системы средств массовой информации: сравнительный анализ. Средства массовой информации как система. Понятие модели СМИ: общие характеристики и национальные особенности. Функционирование моделей СМИ в различных странах, взаимовлияние и взаимозависимость. 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 и 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. Перспективы развития цифрового телевидения. Радио: типология зарубежного радиовещания. Трансформация систем общенационального радиовещания в условиях демонополизации и дерегулирования. Местное

радиовещание. Перспективы создания цифрового радио. Кино как средство массовой коммуникации. Роль Интернета в интеграции и конвергенции системы СМИ. Экономическая информация как новый фактор развития системы информационных агентств. Пресс-синдикаты: национальный уровень. Рекламные агентства: основные типы предприятий в сфере рекламного бизнеса. Глобализация рекламной деятельности. Паблик рилейшнз. Политическая реклама в СМИ и ее воздействие на аудиторию. Политический маркетинг: сравнительный анализ западноевропейской и американской практики.

Тема 6. 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. Проблемы финансирования и законодательного регулирования деятельности Интернета. Новые информационные технологии и традиционные СМИ: возможности слияния и проблемы взаимодействия. Новые информационные технологии и структурные изменения глобальных информационных технологий: возникновение дисбаланса на национальном и глобальном уровнях. Традиционные СМИ в Интернете. Преимущества виртуальных СМИ над традиционными. Новые подходы к представлению информации в онлайновых сетях. Изменения методов и форм работы журналиста виртуальных СМИ. Новая журналистика.

Тема 7. 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. Концепции объективной информации. Границы объективности. Проблема стереотипизации в зарубежных СМИ. Видеоряд в технике информационного воздействия. Массовая культура в процессе глобализации СМИ. Новые профессиональные требования, предъявляемые развитием информационных и коммуникационных технологий к журналистам. Интернет и профессия журналиста. Языковые и семантические аспекты воздействия СМИ на аудиторию. Слова-прикрытия. Коннотации. Виды и методы аргументации.

Тема 8. Современные зарубежные теории средств массовой информации. 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 средств массовой информации. Современные теоретические концепции европейских и североамериканских ученых.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1
СМИ в условиях перехода к информационному обществу

П л а н

1 Теория информационного общества: этапы становления.
2 Информация как определяющий фактор современного развития.
3 Средства массовой информации в условиях перехода развитых стран к информационному обществу.
4 Воздействие факторов глобализации на становление информационного общества.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: подготовьте сообщение на одну из предложенных тем:

1 Современные тенденции развития радиовещания. Основные форматы радиовещания, их происхождение и эволюция.
2 Системы современного телевидения в развитых странах мира.
3 Телевидение как продукт массовой культуры и ее отражение.
4 Проблема неравномерного развития телевидения и информационного дисбаланса между различными регионами мира.

Список литературы

1 Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. Москва, 1994.
2 Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. Москва, 1991.
3 Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий. Москва, 1999.
4 Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение. Новые средства информации – их аудитория, техника, бизнес, поэтика. Тбилиси, 1989.
5 Век информации: Тезисы научно-практического семинара 1-2 ноября 1995 г. Санкт-Петербург, 1995.
6 Засурский Я. Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество, 1999, № 1.
7 Землянова Л. М. Современная американская коммуникавистика. Москва, 1995.
8 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникавистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. Москва, 1999.
9 Кастельс М. Информационная эпоха. Москва, 2000.
10 Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. Москва, 1999.
11 Один мир для всех: Контуры глобального сознания. Москва, 1990.

12 Юзвишин И.И. Информациология, или закономерности информационных процессов в микро- и макромирах Вселенной. Москва, 1996.

Практическое занятие 2
Проблемы международно-правового законодательного регулирования деятельности СМИ

П л а н

1 Законодательство о средствах массовой информации в странах Западной Европы, США и России: сравнительный анализ.

2 Принципы и формы взаимодействия средств массовой информации с тремя ветвями власти в западных демократиях.

3 Проблема регулирования деятельности средств массовой информации международными организациями.

4 Проблема доступа к информации в странах Западной Европы, США и России.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: подготовьте сообщение на одну из предложенных тем:

1 Основные этапы эволюции информационных агентств.
2 Классификация информационных агентств.
3 Правовые основы деятельности информационных агентств.
4 Глобальные агентства новостей: АП, АФП, ЮПИ, Рейтер, Блумберг.
5 Американские и канадские информагентства, их роль в распределении мировых информационных процессов.
6 Причины господства американских медиа в глобальном информпространстве.
7 Итальянские информагентства.
8 Информагентства африканских стран.

Список литературы

1 Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. Санкт-Петербург, 2001.
2 Всеобщая декларация прав человека. Декларация прав и свобод человека и гражданина. Москва, 1993.
3 Гомиен Д. Комментарий к «Европейской Конвенции защиты прав человека». Страсбург : Совет Европы, 1995.
4 Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. Москва, 1997.

5 Законодательство о средствах массовой информации. Учебно-практические материалы / под ред. А. Г. Рихтера. Москва, 1999.
6 Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира. Москва : Права человека, 1998.
7 Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса. Москва, 1991.
8 О средствах массовой информации : Федер. закон от 27 декабря 1991г № 2124 –1.
9 Об информации, информатизации и защите информации : Федер. закон от 20 февраля 1995г № 24–ФЗ.
10 Российская журналистика, свобода доступа к информации. Москва, 1992.
11 Российский журналист. Свобода доступа к информации. Москва, 1996.
12 Энтин В. Л. Правовое регулирование деятельности прессы за рубежом. Обзор законодательных документов. Москва, 1992.

Практическое занятие 3
СМИ в демократическом обществе

П л а н

1 Роль средств массовой информации в общественных процессах демократического общества.
2 Политические партии и журналистика: принципы взаимодействия. Информация и дезинформация в деятельности зарубежных средств массовой информации.
3 Особенности деятельности средств массовой информации в период избирательных кампаний.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: подготовьте сообщение на одну из предложенных тем:

1 Система современной печати Великобритании.
2 Взаимоотношения газетных магнатов с государственной властью: деятельность Р. Мердока на рынке СМИ Великобритании.
3 Качественные и массовые газеты Великобритании. Особенности журнальной периодики. Новые типы периодических изданий.
4 Пресса и реклама Великобритании.
5 Современные тенденции развития новой английской прессы.
6 Система британского телерадиовещания.
7 Британские информагентства.
8

Список литературы

1 Власов Ю. М. Пропаганда за фасадом новостей. Москва, 1976.
2 Воскобойников Я. С., Юрьев В. К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. Москва, 1993.
3 Дэннис Э., Мэррил Д. Беседы о масс-медиа. Москва, 1997.
4 Засурский Я. Н. Масс-медиа второй республики. Москва, 1999.
5 Засурский Я. Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 1995, № 2.
6 Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. Москва, 1996.
7 Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы Президента. Москва, 1995.
8 Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. Москва, 1993.
9 Средства массовой информации и выборы. Справочное издание / под ред. Я.Ланге и Э. Палмера. Европейский институт СМИ, 1995.
10 Техника дезинформации и обмана / под ред. проф. Я. Н. Засурского. Москва, 1978.

Практическое занятие 4
Информационные войны и информационная безопасность

П л а н

1 Информационные ресурсы и важнейшие каналы их распространения.
2 Информационные войны в условиях глобализации.
3 Проблема доступа к информации и обеспечение информационной безопасности государства.
4 Соотношение свободы средств массовой информации и контроля над ними.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: подготовьте сообщение об аудиовизуальных СМИ одного государства. План сообщения:

1 Основные аудиовизуальные СМИ государства.
2 Формы собственности аудиовизуальных СМИ.
3 Менеджмент и экономика аудиовизуальных СМИ.
4 Концентрация и коммерциализация СМИ.
5 Перспективы развития аудиовизуальных СМИ государства.

Список литературы

1 Байгузин Р. Н., Илларионов С. И., Рукосуев Г. Н. Информационная война. Москва, 2000.
2 Вачнадзе Г., Кашлев Ю. Международный обмен информацией. Тбилиси, 1980.
3 Герасименко В. А. Безопасность информации. Москва, 1993.
4 Герасименко В. А. Основы информационной грамоты. Москва, 1996.
5 Засурский Я. Н. Международный обмен информацией и новое политическое мышление // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 1989, № 6.
6 Защита персональных данных. Опыт правового регулирования. Москва, 2001.
7 Землянова Л. М. Зарубежная коммуникавистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций. Москва, 1999.
8 Информационное общество : Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. Санкт-Петербург, 1999.
9 Кульба В. В., Малюгин В. Д., Шубин А. Н. Информационное управление. Москва : ИПУ РАН, 1996.
10 Мухин А. А. Информационная война в России : участники, цели, технологии. Москва. : Гном и Д, 2000.
11 Хижняк В. С. Право человека на информацию : механизм реализации. Саратов, 1998.
12 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва, 1980.

Практическое занятие 5

Современная журналистика: профессия в условиях гражданского и информационного общества

П л а н

1 Национальная политика европейских средств массовой информации перехода к информационному обществу.
2 Роль журналистов в общественной сфере.
3 Журналист в горячих точках.
4 Социальная ответственность журналиста в условиях экономической зависимости средств массовой информации.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: анализ выбранного зарубежного интернет-СМИ по плану:

1 Адрес в сети и краткое описание.
2 Тематика издания.

3 Структура издания.
4 Дизайн издания.
5 Редакционный коллектив.
6 Аудитория издания.
7 Посещаемость издания.
8 Авторитетность издания.
9 Представленные жанры.
10 Фото- и видеоматериалы.
11 Формы взаимосвязи с читателем.

Список литературы

1 Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий. Москва, 1999.
2 Гассер Г.-П. Защита журналистов в опасных командировках. Москва, 1994.
3 Моду А. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. Москва : МККК, 1994.
4 Ерохова Н. С. Средства массовой информации в международных конфликтах// Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 2001, № 2.
5 Засурский Я. Н. Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах. К вопросу о переходном периоде // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 2001, № 4.
6 Павликова М. М. Современная журналистика : профессия в условиях гражданского и информационного общества // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 2001, № 1.
7 Петрова Н. В. Социальная ответственность медиамонополиста на примере шведского концерна Бонньеров // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 2001, № 4.
8 Сасинска-Класс Т. Роль журналистов в общественной сфере : проблемы и возможности // Вестник Моск. ун-та. Серия Журналистика, 2001, № 4.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Таблица 2 – Самостоятельная работа студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудо-емкость, часы
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	С1.1 Современные зарубежные теории средств массовой информации	10

Продолжение таблицы 2

С2	Подготовка к аудиторным занятиям (практические и лабораторные занятия, текущий[2] и рубежный контроль[3])	С2.1 Подготовка к практическим занятиям	16
		С2.2 Подготовка к рубежному контролю 1	10
		С2.3 Подготовка к рубежному контролю 2	10
С4	Подготовка к промежуточной аттестации[4] по дисциплине (зачет, экзамен)	С4.1 Подготовка к зачету	18
		Итого:	**64**

Рубежный контроль 1 – презентация

Презентации с использованием светопроекционной аппаратуры являются одним из заключительных этапов курса, позволяющим студентам проявить свои аналитические и творческие способности. Студенты могут выбрать любую тему, связанную с деятельностью современных СМИ, информационных агентств или отдельных журналистов в зарубежных странах.

Во время презентации связный устный рассказ должен сочетаться с показом слайдов, демонстрацией видеоизображений или прослушиванием аудиозаписей. Компьютерные файлы и (или) видео (аудио) записи должны быть подготовлены заранее и записаны на жесткий диск компьютера в мультимедийной аудитории университета.

По согласованию с преподавателем возможна разработка групповых проектов (состав группы не более 3 человек).

При подготовке презентации не следует бездумно заимствовать материалы из сети Интернет. Настоятельно рекомендуется воспользоваться основной и дополнительной литературой, указанной в конце программы. Приветствуется самостоятельный поиск новых источников информации, дополняющих содержание лекций и практических занятий.

Рубежный контроль 2 – создание портфолио

Портфолио – это заранее спланированная индивидуальная подборка достижений самостоятельной научно-исследовательской работы студента. Оно оформляется в виде папки, содержащей ряд разделов.

Цель создания портфолио – оценка результатов самостоятельной работы студентов, поле диагностики усвоенного материала. Портфолио может быть полезно студентам, как:

- инструмент (средство), используемое при обсуждении с однокурсниками и преподавателем проблем, поставленных на лекциях и семинарских занятиях;

- возможность рефлексии собственной работы;
- документ, отражающий развитие студента в ходе усвоения материала;
- возможность внедрения западных достижений современной журналистики в собственную журналистскую практику.

Критериями оценки портфолио могут служить:
- аккуратность выполнения;
- факторы, отражающие понимание студентом материала;
- организация портфолио студентом;
- полнота отражения изучаемого материала;
- оформление;
- научно-творческий подход в интерпретации собранного материала;
- наглядность, используемая в портфолио.

Портфолио должно включать в себя:
- глоссарий основных понятий, связанных с курсом «Современные зарубежные СМИ»;
- сборник цитат отечественных и зарубежных теоретиков и практиков современных западных СМИ, оформленный по правилам госстандарта библиографических ссылок;
- типологические схемы современных средств массовой информации Великобритании, Германии, Италии, США, Франции, ряда других стран по выбору студента;
- новейшие теоретические аспекты исследования современных западных СМИ;
- отражение теории и практики современных зарубежных СМИ в отечественной научной и массовой периодике;
- материалы к семинарским занятиям и анализ современных зарубежных изданий.

Кроме этого, портфолио может включать в себя необязательные для исполнения рубрики, отражающие рефлексию студента и результаты самовыражения, сравнительный анализ теории и практики отечественных и зарубежных средств массовой информации.

Примерная тематика рефератов (для неуспевающих)

- Основные каналы финансирования зарубежных СМИ.
- Плюсы и минусы концентрации СМИ в условиях рыночной экономики.
- Типология зарубежной ежедневной прессы (на примере конкретной страны).
- Типология журнальной периодики (на примере конкретной страны).
- Типология телевизионных программ в зарубежных странах.
- Информационные программы телевидения или радиовещания (на примере отдельной страны).
- Информационные агентства в системе зарубежных СМИ.
- Жанровая характеристика материалов конкретного издания.

- Особенности иллюстративного материала в газете или в журнале.
- Характеристика различных видов рекламы в ежедневной газете (информационная насыщенность, изобразительный ряд и т. п.).
- Основные источники информации в конкретной газете.
- Приемы и методы информационного воздействия на читателя (на примере отдельной газеты).
- Новые информационные технологии и развитие современных систем СМИ зарубежных стран.
- СМИ в Интернете: зарубежный опыт.
- Интернет как новое СМИ.
- Развитие цифрового вещания в зарубежных странах.
- Информационно-технологическое неравенство на национальном (информационно богатые и информационно бедные слои населения) и глобальном (информационное противостояние Севера и Юга) уровнях.
- Основные периодические издания в отдельной стране (названия, типологическая характеристика, тиражи, владельцы).
- Политическая или социальная реклама на страницах отдельного издания.
- Политические партии и СМИ. Система дотаций партийным изданиям в некоторых странах Европы.
- Законодательное и административное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.
- Формы государственного регулирования аудиовизуальных СМИ.
- Саморегулирование в СМИ. Этические и профессиональные кодексы журналистов в зарубежных странах.
- Деятельность международных радиостанций (на примере отдельной радиостанции).

Реферат – это научная работа, поэтому в его написании необходимо использовать научный стиль. О себе говорить только в третьем лице (автор работы, исследователь и т. д.) либо во втором лице множественного числа (мы сделали выводы, мы изучили и т. д.).

Структура реферата:

1 титульный лист (приложение А);
2 содержание (приложение Б); пунктов в плане может быть больше или меньше, подпункты могут присутствовать или нет в зависимости от выбора автора реферата);
3 введение, в котором обязательно обозначается актуальность темы, предмет и объект исследования, цель и задачи работы, степень изученности этой области;
4 основная часть – непосредственно научная работа;
5 заключение – пишется по тексту введения, в зависимости от того, какие цели и задачи перед автором ставились;
6 список использованных источников.

Реферат пишется 14 кеглем, шрифт Times New Roman, выравнивание по ширине, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 см, нумерация страниц справа вверху, титульный лист не нумеруется. Название глав в основной части выделяется жирным шрифтом, от последующего текста отделяется одной пустой строкой.

По объему текст распределяется следующим образом: введение – 2-3 страницы, заключение – 2-3 страницы, общий объем (включая титульный лист, план и список литературы) – 13-15 страниц. В списке использованных источников должно быть не менее 10 наименований.

Вопросы к зачету

1 Журналистика – «четвертая власть» западного демократического общества.
2 Традиционные источники финансирования СМИ и основные направления их трансформации в современных зарубежных СМИ.
3 Правовые и экономические аспекты спонсорства аудиовизуальных СМИ.
4 Плюсы и минусы концентрации зарубежных средств массовой информации в условиях рыночной экономики.
5 Правовой статус зарубежных СМИ: коммерческой прессы, коммерческого телевидения и радиовещания, общественно-правовых аудиовизуальных СМИ, государственного ТВ и радио.
6 Законодательное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.
7 Административное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.
8 Государственные органы регулирования аудиовизуальных СМИ: структура, функции, практика (на примере одной из стран).
9 Воздействие зарубежной журналистики на государство.
10 Саморегулирование западной журналистики. Этические и профессиональные кодексы зарубежных журналистских организаций.
11 Политические партии и СМИ. Система дотаций органам политических партий в странах Западной Европы.
12 Место и функции клерикальных изданий в системе зарубежных СМИ.
13 Информационный комплекс зарубежной страны.
14 Основные периодические издания: названия, тиражи, их концепции, издатели.
15 Система аудиовизуальных СМИ – компании, форма собственности, технические ресурсы, особенности программной политики.
16 Основные предприятия «инфраструктуры» СМИ (информационные агентства, рекламные агентства, компании паблик рилейшнз) – краткая характеристика.

17 Типология зарубежной ежедневной прессы: газеты качественные, массовые, качественно-массовые (на примере отдельной страны).
18 Типология зарубежных журналов (на примере отдельной страны).
19 Информационные программы зарубежного телевидения (на примере одной страны).
20 Типология телевизионных программ в зарубежных странах.
21 Информационные агентства в системе зарубежных СМИ.
22 Новые информационные технологии и развитие современных систем СМИ зарубежных стран.
23 Интернет как основа информационного общества.
24 Интернет как новое СМИ.
25 Интернет в системе массовых коммуникаций.
26 СМИ в Интернете: зарубежных опыт.
27 Современные тенденции развития зарубежных концепций СМИ.
28 Цифровое первенство зарубежных стран.
29 Типология онлайновых зарубежных изданий (на примере отдельной страны).

Глоссарий

Глобализация (globalization) – одна из тенденций развития современных масс медиа. Включает в себя взаимодействие, кооперацию усилий медийных компаний разных стран на основе развития спутниковых средств связи и других развивающихся способов доставки информационного сигнала, образование транснациональных информационных структур. Одним из проявлений этой тенденции является система международного информационного обмена, в которой участвуют практически все крупнейшие информационные агентства мира. В коммуникативистике эта тенденция рассматривается с разных идейно-теоретических позиций. Часть теоретиков СМИ связывает с глобализацией возможности дальнейшего прогресса в условиях информационного общества. Критики глобализации масс медиа выступают в защиту национальных культурных традиций от эскалации западной и прежде всего американской информационной продукции. По мнению последних, глобализация в информационной сфере ведет к нивелированию самобытности культур в различных целях и дальнейшему преобладанию коммерческого начала над гуманитарным в деятельности СМИ. Употребляется также понятие глобализация тематики (globalization of the subject matter), под которым понимается трансграничное распространение по каналам СМИ стандартизированных новостных сюжетов и развлекательных программ. Это, например, музыкальный канал MTV, телевизионные новости CNN, FoxNews и SkyNews, радиовещание BBC и ряд других. В коммуникативистике это явление рассматривается как результат процессов монополизации информационных ресурсов в глобальных масштабах.

Диверсификация СМИ – образование многоотраслевых комплексов путем проникновения промышленных, торговых и финансовых корпораций и

других групп в сферу СМИ. Диверсификация – неотъемлемый атрибут деятельности современных информационных монополий. В процессе диверсификации капитал, полученный от деятельности в различных сферах вкладывается в информационную индустрию : прессу, телевидение, кино, издательства и др. Некоторые исследователи связывают с диверсификацией надежды на преодоление трудностей конкурентной борьбы на современном информационном рынке.

Информационное общество – футурологическая доктрина, получившая полемическую популярность в 1970-1980-х годах в период нарастания компьютерного бума и наиболее системно изложенная в книге американского культуролога Олвина Тоффлера «Третья волна». Согласно О. Тоффлеру, мир вступает в новую, третью, стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассифицированные средства связи, существенно меняющие все сферы жизни – от экономики и культуры до образа жизни и мышления. Основу новой экономики составят компьютерные системы, соединяющие между собой все структурные единицы социума, что даст возможность организовать трудовую деятельность, заменив ручные промышленные действия манипулятивно-информационными, что повлечет и изменение отношения людей к самой информации. Она станет восприниматься не в качестве товара, но в качестве стимулятора творческих сил и поисков. Постоянное общение с компьютером научит людей хорошо ориентироваться в глобальных информационных пространствах по индивидуальным многовариантным выборам решений независимо от массовых правил, стандартов и предубеждений. По О. Тоффлеру, в эпоху новой цивилизации, цивилизации «третьей волны», «самым основным сырьем для всего и вся, и таким, которое невозможно исчерпать, станет информация, включающая в себя и воображение», и поэтому «благодаря информации, обретающей гораздо большее значение, нежели когда-либо раньше, новая цивилизация начнет перестраивать образование, определять границы научных исследований и, кроме того, реорганизовывать сами средства коммуникации».

Коммуникация – передача сообщения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определённого канала.

Контент-анализ СМИ – экспериментальный способ изучения деятельности СМИ с использованием методов программного моделирования. Анализ проводится на основе изучения общественного мнения и применяется для определения степени эффективности различных звеньев коммуникационного процесса в СМИ. Изучение рынка и общественного мнения путем опросов и последующих анализов некоторые исследователи считают родовым признаком информационного ландшафта американского развитого капитализма, способствующим в целом укреплению институционной инфраструктуры. Посредством контент-анализов выявляется роль СМИ в формировании вкусов, интересов, мнений различных социальных слоев и групп и их отношением к тем или иным тенденциям в различных сферах

общественного развития – торговле, экономике, политике, экологии и др. Большое внимание уделяется изучению роли СМИ в избирательных кампаниях. В рекомендательной части контент-анализов обычно содержатся предложения для журналистов о том, каким образом следует обращаться с разного рода информацией, дабы избежать нежелательного «эффекта бумеранга», который может возникнуть как результат грубой рекламы или броских сенсационных новостей.

Массовая культура (massculture) – продукт индустриального и постиндустриального общества. К основным атрибутам массовой культуры относят:

- преобладания потребительского отношения к информативно-культурным ценностям, приобретаемым в досугово-развлекательных целях как предметы купли-продажи;
- многократное репродуцирование этих предметов и их стереотипизация с помощью технических средств;
- акцент на клишированных модных формах и стилях;
- усредненность и эфемерность вкусов и снижение эстетических и интеллектуальных критериев;
- тенденция к взаимоподражательству и единообразию в усвоении стереотипов и стандартов, закрепляемых с помощью СМИ, особенно аудиовизуальных.

Часть аналитиков видит в стандартизации чувств и интересов потребителей массовой культуры путь к общественному консенсусу и оценивает этот процесс положительно. Другая часть убеждена, что массовая культура посредством СМИ приучает потребителей к диктату низкопробных стереотипов, к китчу, препятствует сохранению и развитию лучших традиций национальных культур и их своеобразия, способствует примитивизации общественного информативно-культурного спроса, снижению интеллектуального и эстетико-художественного потенциала общества в целом.

Монополизация неизбежно сказывается как на отборе событий для выпусков новостей, так и действующих лиц (например, комментирующих события политиков, аналитиков, собственно участников событий). Сторонники глобализации считают, что в идеале глобализационные процессы должны привести к тому, что мировое сообщество будет иметь единую точку зрения на важнейшие события и проблемы, происходящие и существующие на земле. Исчезновение локальности в содержании новостей неизбежно усиливает и так называемую «глобализацию аудитории» – концепцию, согласно которой одновременно с глобализацией тематики происходит и глобализация вкусов и пристрастий аудитории. Согласно этой концепции, аудитория теряет привязанность к информации в пределах своей страны, а больше интересуется событиями общемирового значения. Сторонники глобализации полагают, что аудитория предпочитает новости и другие программы СМИ преподносимыми в унифицированном стандарте. В западной коммуникативистике употребляется также понятие глобальный язык (globallanguage), которое применяется при рассмотрении процессов трансграничного распространения по каналам

электронных масс медиа популярной музыки, восприятие которой молодежью не требует знания языков и культурных традиций.

Паблисити – популяризация, создание известности. Действия, направленные на привлечение внимания публики. Не оплачиваются предприятием (фирмой, компанией) или заинтересованным лицом.

Четыре теории печати – изложены в одноименной (классической для американской коммуникативистики) книге Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма, широко известной среди специалистов. Авторы анализируют развитие СМИ в рамках авторитарной теории (authoritariantheory), появившейся в Европе после изобретения печатного станка и защищавшей позиции феодального авторитаризма, либертарианской теории (libertariantheory) и теории социальной ответственности (socialresponsibilitytheory), отдельно рассматривается советская теория печати, основанная на принципах партийности.

Эффект пристрастия (англ. biasingeffect) – влияние пристрастного отношения журналиста к излагаемой им информации на ее качество, формы передачи, а значит и на характер восприятия данной информации аудиторией. Диапазон действия эффекта пристрастия чрезвычайно широк – от политических и идеологических предубеждений в откровенной пропаганде до эмоционально-психологических и лингво-семиотических разновидностей, связанных с различными формами и средствами передачи и получения информации.

Эффект присутствия – создание при помощи выразительных средств журналистики зримой картины, позволяющей зрителю (слушателю, читателю) ощутить себя находящимся на месте события. Используется также понятие эффект реальности (realityeffect). Считается, что это явление относится прежде всего к кинематографу и аудиовизуальным СМИ, прежде всего к телевидению, а также к виртуальным образам, создаваемым на основе компьютерной техники, однако ряд исследователей полагает, что эффект присутствия может быть присущ и печатным СМИ, в том случае, если читатель проникается чувством сопричастности к изображаемым событиям.

Эффект «стадности» (англ. bandwagoneffect) – повальное увлечение личностями политических лидеров, спортсменов, звезд экрана и эстрады. Этимология понятия связана с некогда распространенными в США публичными выступлениями лидеров предвыборных гонок с уличных платформ (bandwagon) в сопровождении оркестра и толпы поклонников. Постепенно значение термина расширилось, распространяясь на сферу массовой моды и «стадного» увлечения ее рекомендациями, а затем и на массовую культуру в ее разнообразных проявлениях. В коммуникативистике эффект «стадности» рассматривается как непременный атрибут массовой культуры и средство манипулирования общественным сознанием посредством СМИ, средство внесения необходимых корректив в общественную психологию и социальное поведение.

ЮСИА, Информационное агентство США (United States Information Agency) – внешнеполитическое информационно-пропагандистское федеральное

ведомство, созданное в 1953 году. Занимается информированием правительства США о восприятии страны за рубежом и формированием имиджа страны путем распространения информации о США через организацию разного рода культурных обменов, выставок, библиотек, тиражирования пресс-релизов и т. д. Имеет свыше 200 отделений своих служб (USIS – United States Information Service) и информационные центры в 143 странах мира.

Приложения

Приложение А

Образец титульного листа реферата

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Курганский государственный университет» (КГУ)

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

СМИ ФРАНЦИИ

Реферат

Выполнил:
Студентка группы 30814
Иванова А.А.

Проверил:
доцент кафедры ЖиМК,
к. филол.н. Е.Г. Резниченко

Курган

2017 г.

Приложение Б

Образец оформления содержания

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Современные тенденции развития зарубежных СМИ
   1.1.
   1.2.
2. Специфика СМИ Франции
   2.1.
   2.2.

Заключение

Список использованных источников

Резниченко Елена Геннадьевна

СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

Методические рекомендации к изучению курса
для студентов направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Редактор Г.В. Меньщикова

Подписано в печать 29.11.17	Формат 60х84 1/16	Бумага 65г/м^2
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,75	Уч.-изд. л. 1,75
Заказ №202	Тираж 25	Не для продажи

БИЦ Курганского государственного университета.
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.