**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

На тему: **«Современные СМИ США»**

**Содержание**

**1. Средства массовой информации. Исторические аспекты, общие понятия, классификация**

**2. Современные СМИ США**

**3. Телевидение и интернет в США – перспективы развития**

**4. Развитие телевидения, подготовившее базу для возможного процесса конвергенции с компьютерными технологиями**

**5. Перспективы создания на базе компьютеров полного домашнего контроля и объединения в глобальную сеть**

**6. ЮСИА - сфера деятельности**

**7. «Голос Америки» сегодня**

**Список используемой литературы**

1. **Средства массовой информации.** **Исторические аспекты, общие понятия, классификация**

Если средствами пражурналистской деятельности преимущественно были устные и письменные формы сообщения, то собственно журна­листика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помо­щью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (пе­редачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помо­щью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).[[1]](#footnote-1)

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возник­ли три подсистемы журналистики: ***печать, радио и*** ***телевидение***, каж­дая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных га­зет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и те­левидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая отдельная подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе использования своих специфических особенностей, проявляющихся прежде всего в способах фиксации и передачи информации.

***Печать*** (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) при­обрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе (на ткани, полимерном полотне и т.д., что не прин­ципиально) с помощью типографской техники воспроизведения тек­стов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напе­чатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые вос­принимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополни­тельных средств (тогда как для получения радио - телевизионной ин­формации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.).

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомле­ния со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации (на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков, «лидов» и других выделенных частей произведений).

Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чте­ния» — после первичного ознакомления оставить материал для вни­мательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.).

Все это определяет множество степеней свобо­ды при контакте с печатными изданиями, что делает их на обозримый период незаменимыми и важными носителями массовой информации.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информиро­вания. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во време­ни между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и полу­чением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распрост­раняемой по всей стране. Хотя многие издания печатаются на местах (с полученных по фототелеграфу оригиналов) практически одновре­менно с печатанием их в основном месте издания, тем не менее, в свя­зи с разницей в часовых поясах между различными регионами страны и необходимостью времени на доставку значительная часть аудито­рии получает общенациональные газеты намного позже местных, а порой и на второй-третий день.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является ***радиовещание.***Наи­более характерной его чертой является то, что носителем информа­ции в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Ра­диосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществ­ляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем по­лучение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой).[[2]](#footnote-2) Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозмож­но в принципе добиться в прессе.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множе­ства каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок вре­мени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хоро­шей реализации которой «наложение» необходимых для одной и той же аудитории передач будет минимальным.

***Телевидение*** вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвину­лось на первое место.[[3]](#footnote-3)

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возмож­ностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность переда­вать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансля­ционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал од­новременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематогра­фический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным кино­изображению и книжно-журнально-газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте), с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цвето­передачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На эк­ране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный «триумвират» средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специ­фичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную инфор­мацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трех средств коммуникации (звук на радио и телевидении, неподвижное изображение на телевидении и в печати, вневизуальное — звуковое и словесное — повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только како­му-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

К этим «триумвирам» в последнее десятилетие присоединяется и ак­тивно развивающийся четвертый тип каналов информации — ***всемир­ная компьютерная сеть*** (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.н. сетевые газеты и журналы, радио- и теле -«сетевещание», сайты («странич­ки») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержа­ние и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компь­ютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение ин­формации даже при наличии в компьютере программы-переводчика.

Значение для массовой аудитории информации, поступающей по глобальным компьютерным сетям типа «Интернет» пока недостаточно ясно.[[4]](#footnote-4) Большая часть нашей аудитории еще не имеет возможности вы­ходить в ***«Интернет».*** Пользующиеся же его возможностями чаще все­го только настраиваются на получение информации, «прикидывают» на себя его возможности, вырабатывают свое отношение к нему как каналу массовой информации. Но уже есть и «фанаты», на которых «Интернет» действует как своего рода информационный наркотик.

**2. Современные СМИ США**

Американские средства массовой информации не имеют равных в мире по количеству, разнообразию и техническим возможностям. Весь мир смотрит в кино и на видео американские боевики, комедии, мюзиклы, "мыльные оперы" и мультфильмы. Почти всюду они занимают значительное место в сетке вещания местных телеканалов. Самым массовым и влиятельным СМИ в США является, несомненно, телевидение. Три общенациональных канала - Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си - безраздельно царили в эфире несколько десятилетий. Затем им составили конкуренцию сотни кабельных каналов и телесеть "Фокс". Американское телевидение - бойкое, зрелищное и скорое на перемены. Оно живет прежде всего за счет рекламы, а потому новые программы постоянно рождаются и умирают в зависимости от рейтинга зрительских симпатий. В стране насчитывается около 10 тысяч коммерческих радиостанций. В больших городах они узко специализируются на обслуживании конкретной аудитории. Человек с любыми музыкальными предпочтениями, родным языком и взглядами на жизнь найдет волну по своему вкусу. Новостные и спортивные станции в основном вещают на средних волнах, музыкальные - на FM. [[5]](#footnote-5)

Свобода слова в США гарантирована Конституцией, и некоторые вещатели предоставляют эфир носителям крайних политических и религиозных воззрений. Ремарки некоторых ведущих также иногда выходят за рамки хорошего вкуса. Американское радиовещание, в отличие от телевидения, частично финансируется государством. Национальное общественное радио, включающее в себя около 600 станций по всей стране, предлагает слушателям качественные новости, музыку и ток-шоу без рекламы. Его аудиторию составляют прежде всего люди образованные. Многие радиовещатели пользуются также частными грантами. Ряд университетов и колледжей содержит собственные станции. В отличие от Европы, США практически не имеют общенациональной прессы. Подавляющее большинство из примерно полутора тысяч ежедневных газет рассчитаны на читателей одного штата или большого города, хотя некоторые издания, в особенности

Таблица 1[[6]](#footnote-6)

|  |
| --- |
| **I блок – пресса (газеты, журналы)**  "Вашингтон пост" "Нью-Йорк таймс" "Ю-эс-эй тудей" "Крисчен сайенс монитор" "Уолл-стрит джорнел" "Лос-Анджелес таймс" "Бостон глоб" "Нью-Йорк пост" "Филадельфия инкуайерер" "Балтимор сан" "Ньюсуик" - еженедельный политический журнал "Тайм" - еженедельный политический журнал и др. наименее популярные издания. |
| **II блок – телевидение (телесети и каналы)**  Эй-би-си - крупная коммерческая телесеть  Си-би-эс - крупная коммерческая телесеть  Эн-би-си - крупная коммерческая телесеть  "Фокс" - крупная коммерческая телесеть  Си-эн-эн - американский и международный спутниковый канал, первым в мире начавший круглосуточную трансляцию новостей практически в режиме реального времени  Эм-ти-ви - пионер музыкального телевещания  Эйч-би-о ("Хоум бокс офис") - платная телесеть; первой запустила многие из самых удачных программ американского ТВ  Пи-би-эс (Общественная служба вещания) - общественное телевещание, обслуживает около 350 некоммерческих каналов и др. частные единичные каналы. |
| **III блок – радио (государственные структуры и коммерческое вешание)**  "Нешнл паблик радио" (Национальное общественное радио) - некоммерческая сеть радиостанций, транслирующих качественные новости, музыку и культурные программы  "Клиар чэннел" - крупнейшая коммерческая сеть, включающая свыше 1200 станций  "Инфинити" - коммерческая сеть, включающая около 180 станций всех основных направлений  Эй-би-си радио нетуоркс - оператор ряда ведущих радиостанций, вещающих от Атлантического до Тихоокеанского побережья "Голос Америки" - иновещание, финансируемое правительством США  Радио "Свобода" и "Свободная Европа" - вещает на языках народов восточной Европы, бывшего СССР и Ближнего Востока; базируется в Праге; финансируется Конгрессом США |
| **IV блок – агентства новостей**  Ассошиэйтед пресс  ЮПИ (Юнайтед пресс интернешнл)  Блумберг бизнес ньюс |

"Нью-Йорк таймс" и "Вашингтон пост", известны и авторитетны во всем мире.

Америка - родина интернета. По данным на начало 2004 года, 63 процентов населения страны регулярно посещали Всемирную сеть.

Все средства массовой информации в США можно условно поделить на четыре блока (см. таблицу №1)

**3. Телевидение и интернет в США – перспективы развития**

Интернет ставят в ряд с такими изобретениями человечества, как речь, письменность, печатная книга. Не возникает сомнения, что компьютерные телекоммуникации становятся нервной системой современной цивилизации, совершая качественное преобразование экономической, социальной и политической структур общества.

Недавно появился термин “инфоструктура”, который обозначает совокупность информационных инфраструктур. “Само появление такого краткого и емкого термина показательно для повышенного внимания общественно-научной мысли к влиянию информационных факторов на решение актуальных проблем века”. Основой будущей глобальной инфоструктуры стала сеть Интернет.[[7]](#footnote-7)

# Рассматрим, как традиционные СМИ проявляют себя в новом окружении.

**Печатная пресса**

Впервые электронным образом газеты стали доставляться в начале 1980-х годов в рамках эксперимента, в котором участвовал ряд печатных изданий, в том числе «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост». Но в силу дороговизны и узости рынка эксперимент был прерван. В массовом порядке периодические печатные издания начали создавать свои электронные версии на сайтах под своим именем в 1993-1995 годах, а бум создания электронных газет пришелся на 1996 год, когда насчитывалось около 450 сайтов, представляющих только газеты, не говоря уже о других периодических изданиях. Сейчас из более чем 5000 газет в сети 3520 производятся в США. Пять американских штатов насчитывают более сотни локальных сетевых газет каждый: в Нью-Йорке их максимальное количество - 175, затем следует Огайо (161), Флорида (142), Миннесота (134) и Массачусеттс (126).[[8]](#footnote-8)

**Информационные агентства**

Информационные агенства идут по двум разным путям: создают собственные сайты или же выступают в качестве дистрибьюторов информации под своей «шапкой» для уже существующих сайтов. Например, «Ассошиэйтид Пресс» четко придерживается позиции не распространения своих пакетов новостей иначе, чем через собственные сайты - «AP Online» и «The Wire» - в основном, только для членов ассоциации (1550 американских газет). Было только несколько исключений, например, договоренности с «AOЛ» или «Yahoo!».

Другое крупнейшее международное агентство – «Рейтерc» («Reuters») избрало прямо противоположный путь. Став партнером таких раскрученных сайтов, как «Yahoo!», «Рейтер» начал составлять конкуренцию «доморощенным» службам новостей, нпример, «Блумбергу» («Bloomberg») и «Ассошиэйтид Пресс». Американское отделение «Рейтера» заключило контракт на информационное обслуживание поисковых гигантов, включая «America Online», «MSN», «Ликоса» («Lycos») и «Инфосик» («Infoseek»). Пока традиционные провайдеры новостей, например, телесети «Ай-Би-Си» («ABC»), «Эн-Би-Си» («NBC») и «Си-Би-Эс» («CBS») размещали информацию в пределах своих сайтов, оставалось достаточно места для конкурирующих фирм, готовых поступится «высокими идеями» и продавать свой новостной продукт в качестве информационного ресурса. Успех в раскручивании «торговой марки» сказался и на доходности. "В общей сложности, для «Рейтера» наши продажи в Интернет - капля в море. Мы делаем десятки миллионов для компании, которая ежегодно зарабатывает $5 миллиардов. Но опять-таки, что касается сети, мы являемся одной из самых доходных компаний».[[9]](#footnote-9)

#### Радиовещание

Радиовещание в сети появилось в начале 90-х. С тех пор объем вещания в Интернете удваивается практически каждый год. Приемлемое стерео вещание уже возможно на скоростях от 24 кбит/с. Существует два способа объединения Интернета и радио: в реальном времени и в записи. Утверждается, что организация вещания в Интернете гораздо дешевле вещания традиционным способом, а для слушателя, который имеет компьютер, стоимость приема передач тоже невысока.  В качестве перспектив использования Интернета можно назвать обмен радиопрограммами между станциями, широкое использование нового вида вещания агентствами новостей и рекламными агентствами. Уже сейчас количество радиостанций в сети достаточно велико, так что существуют специальные программы-браузеры, позволяющие автоматически искать нужные программы или музыку он-лайн. Можно назвать, например, «Спиннер» («Spinner» - «Spinner.com») или ««Сони»к Радио» («SonicNet's Flash Radio»), которые не предлагают почти никаких комментариев ди-джейев или рекламы, и при этом более 150 каналов музыки по направлениям, причем даже по таким редким, как, например, кельтская музыка или Миссисипи блюз.

**4. Развитие телевидения, подготовившее базу для возможного процесса конвергенции с компьютерными технологиями**

#### Развитие кабельного и спутникового телевидения

Телевидение развивалось поэтапно: в конце 70-х произошла стремительная экспансия кабельного TV. С конца 80-х идет повсеместная замена коаксиального кабеля на оптико-волоконный, позволяющий передавать в десятки раз большее количество каналов, а следовательно, и информации. Потребитель сможет получать до нескольких сотен разных каналов через единый кабель. Первой начала разработку кабельной системы, основанной на цифровой кодировке сигнала и состоящей из 500 каналов компания ТСI компания ТСI (Telecommunication Incorporated), основанная в 1992 году. Быстрое овладение рынком кабельного телевидения в планировавшихся масштабах не удалось, но компания продолжает разработки и остается одной из крупнейших среди подобных.

По данным компании «Юпитер Коммуникэйшнз» («Jupiter Communications»), сейчас в 95,267,005 домов проведены кабельные системы , что составляет около 94% всех домов страны.[[10]](#footnote-10) По данным же журнала «Бродкастинг энд Кэйбл» («Broadcasting&Cable»), кабельными системами охвачены 67 миллионов домов, но только в 60% из них кабель усовершенствован настолько, что в домах могут принимать более 54 каналов (а количество домов со специальным оборудованием для приема такого множества каналов совсем невелико).[[11]](#footnote-11)

Одной из причин того, что кабельное телевидение развивается не так быстро, как предполагалось “горячими головами” несколько лет назад стало появление у него нового конкурента - прямого спутникового вещания «Ди-Би-Эс» («DBS» - «Direct Satellite Broadcasting»). Пионером в этой области стала компания «Дайректив» («Directive»), сейчас основными провайдерами являются «Диш Нэтворк» («Dish Network»), «Ю-Эс-Эс-Би» («USSB»). Сейчас идет работа над удешевлением оборудования, позволяющего принимать и декодировать спутниковые сигналы, улучшением качества спутниковой связи, и, в частности, сведением на нет влияния географических факторов на качество передачи, уменьшением размеров воспринимающих антенн (уже создана 18-ти дюймовая - примерно 45 см в диаметре - “мини-тарелка”).

#### Переход на цифровое вещание

Технологическим прорывом в телевещании можно назвать переход на цифровую передачу данных.(«digital transmission»).

Цифровое вещание основано на применении компрессии аналогового сигнала в цифровой и обратно и позволяет передавать огромные объемы информации - и значительно быстрее, чем по аналоговым линиям (со средней скоростью 10-20 мегабайтов в секунду). Для сравнения: скорость аналоговой передачи - 128 килобайтов в секунду.

При этом качество получаемого изображения несравнимо лучше обычного.

**5. Перспективы создания на базе компьютеров полного домашнего контроля и объединения в глобальную сеть**

Лидером среди компаний, инвестирующих в Интернет-телевидение, является компания «Майкрософт». В Соединенных Штатах сейчас насчитывается более трехсот миллионов телеприемников, и «Майкрософт» готов вкладывать огромные средства ради перспективы их объединения в глобальную интерактивную сеть, в которой, возможно, использовалась бы будущая версия «Windows» или новая майкрософтовская программа в качестве интерфейса.[[12]](#footnote-12)

Можно с уверенностью сказать, что «Майрософт» хочет завладеть рынком телекомпьютеров, как и всеми остальными рынками”. «Windows» сейчас активно адоптируются также к таким устройствам, как цифровые телефоны, СиДи-плейеры и всем другим возможным. “Мы верим, что сможем произвести более удобное, доступное, идеально интегрирующееся окружение [операционную систему] для потребителя, в пику десяткам разных систем с десятком разных интерфейсов”. Перевод: не исключена система «Windows» даже для вашего тостера. Все это сочетается с предложением «Интел» микросхемы, которая позволяет устанавливать небольшие цифровые устройства - модемы, видеокамеры на компьютеры, так что «Windows» делает их автоматическую конфигурацию.

Следующее поколение подобной схемы будет предлагать то же самое уже для цифровых телевизионных приставок, цифровых проигрывателей видеодисков, цифровых СиДи-чейнджеров (прибор для проигрывания и автоматической смены компакт-дисков). Возможно, через какое-то время компьютер с «Wintel» (то есть процессором от «Интел» и операционной системой «Windows») внутри станет центральным процессором для всех информационных, развлекательных и утилитарных аппаратов в домах.

Что же касается только интерактивного телевидения, «Интел» и «Майкрософт» официально объявили о начале совместной работы над созданием единой платформы для конвергенции телевизора и компьютера в апреле 1998 года, к 2004 году появился компьютер совмещающий все функции единой платформы (ТВ+Сеть+Радио и др.). Чтобы ускорить процесс конвергенции, программное обеспечение «Интел» для «Интеркаст» будет интегрировано в продукцию «Майкрософт», начиная с приложения «ВэбТВ» для для «Windows», совместимого с операционной системой «Microsoft Windows 98, ХР, 2000».

**6. ЮСИА - сфера деятельности**

Радиостанция “Голос Америки” является официальным вещательным органом правительства Соединенных Штатов Америки и обслуживает интересы правящей партии и той политики, которую она проводит. За 64 года существования радиостанции она не раз меняла свою информационную политику. Не стоит думать, что радиостанция концентрируется на какой-либо отдельной проблеме, на самом деле работа ведется сразу по нескольким направлениям: [[13]](#footnote-13)

* Обеспечение объективной и оперативной информацией жителей развивающихся стран, например Африки и Азии.
* Формирование общественного мнения в развитых странах Европы и остальных стран развитого мира в соответствии с позицией правительства США.
* Влияние на правительства социалистических стран мира для изменения характера их руководства и переход на политику, ведущую к созданию “открытого общества” и соблюдения прав человека.
* Повсеместно проводят политику ознакомления жителей иностранных государств с условиями жизни и правами гражданина Соединенных Штатов Америки.
* Несмотря на то, что с первого взгляда эти намерения не кажутся враждебными, информационная политика радиостанции “Голос Америки” всегда будет обслуживать интересы, которые преследуют правящие круги США.

Задачи ЮСИА: устанавливать и развивать контакты между США и другими странами на личном и институциональном уровнях,

способствуя таким образом росту взаимопонимания и международной стабильности;

оказывать помощь в построении демократии и рыночной экономики в странах, стремящихся к созданию открытого общества;

разъяснять политику США таким образом, чтобы она стала понятна широкой зарубежной аудитории;

представлять американское общество во всем его многообразии, способствуя пониманию подлинного смысла политики США представителями зарубежной общественности;

консультировать президента, госсекретаря, членов Совета национальной безопасности и других высших правительственных чиновников по вопросам общественного мнения за рубежом с целью выработки текущей и перспективной политики США;

Содействовать осуществлению программ образовательных и культурных обменов в национальных интересах;

Проводить переговоры по обмену информацией и образовательному и культурному обмену с правительствами других стран.

**7. «Голос Америки» сегодня**

“Голос Америки” вещает около 660 часов на коротких и средних волнах диапазона на возможную аудиторию около 86 миллионов человек каждую неделю. Радиостанция вещает на 53 языках, включая английский. “Голос Америки” обеспечивает своими программами более 1100 станций, вещающих в диапазоне УКВ и СВ, а так же “кабельные” станции, находящихся по всему миру, посредством спутника. Эти станции значительно увеличивают аудиторию слушателей “Голос Америки”, так как 86 миллионов - только слушатели ДВ и КВ. [[14]](#footnote-14)

Радиостанция располагает 23-мя корреспондентскими пунктами по всему миру и сетью из приблизительно ста внештатных или работящих на неполную ставку журналистов, пишущих и редактирующих до 180-ти сообщений в день. “Голос Америки” достает информацию из многих независимых источников, включая международные телеграфные агентства и американские электронные и печатные средства массовой информации. Каждое сообщение проверяется по крайней мере хотя бы одним редактором и, в соответствии с правилом “Голоса Америки” о “двух источниках”, все независимые источники перепроверяются с другими источниками, чтобы удостоверить получаемые от них факты.

Хотя новости занимают высокое положение в сетке программ “Голоса Америки”, слушатели могут услышать звонки в студию, авторские программы, передачи, обучающие английскому языку и музыкальные шоу. Отделы, вещающие на иностранных языках, производят и выпускают в эфир передачи, которые приспособлены к вкусам зарубежной аудитории.

Иностранные отделы, наряду со своими программами и информационными выпусками, выпускают ежедневный редакторский выпуск, показывающий позицию правительства Соединенных Штатов по различным вопросам. Не забывая о том, что к концу двадцатого века телевидение заняло прочное место среди средств массовой информации, влияющих на общественное мнение, а порою и выходит на первый план, ЮСИА расширяет работу информационного отдела радиостанции и начинает телевизионное вещание. 25 октября 1996 года “Голос Америки” начал трансляцию телепередач из новой телестудии, расположенной в Вашингтоне, в штаб-квартире “Голоса Америки”. Трансляция ведется на фарси, по одному часу в день. Скоро появятся программы на арабском, английском, русском, испанском и тайском.

С появлением и распространением сети Интернет стало возможным говорить о рождении новых СМИ, объединяющих свойства традиционных медиа и позволяющих более полно и разнообразно осуществлять коммуникативные процессы. Интернет все больше расширяется и уже достиг глобальных масштабов. Он воспринимается и как огромная библиотека, и как средство массовой информации, и как бизнес-пространство. Все традиционные СМИ стараются закрепиться в сети, поскольку это позволяет им расширить свои возможности по взаимодействию с читателем (зрителем), более комплексно и эффективно исполнять свои задачи для распространения информации и увеличить аудиторию. Перспективы взаимодействия с сетью велики, и понимание этого ведет к ускорению процессов конвергенции традиционных СМИ с сетевыми технологиями.

**Список используемой литературы**

1.Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества: Уч.-метод. пособие. М.: Инфра-М 1999 г.

2.Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Ч. I–ХI: Сборник / Отв. ред. Я.Н.Засурский. Спб - ПИТЕР 2001 г.

3.Кашинская Л.В., Реснянская Л.Л., Лукина М.М. Религия в информационном поле российских СМИ: Уч. пособие.2002 г.

4.Мироненко Н.Н. Лицензионные журналы: «Cosmopolitan» в условиях рынка: Уч. пособие. Периодическая печать России: типологические и профильные особенности: Уч. пособие / Под. ред. М.И.Шостак. М. ИНФРА-М 2003 г.

5.Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ: Уч. пособие. 2003 г.

6.Гуревич С. М. Номер газеты: Уч. пособие М- Изд. Моск. унив-та 2001 г..

7.Менеджмент СМИ в 2002 году: Сборник / Под ред. В.Л.Иваницкого. 2003

8.Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Уч. пособие. 2 изд., испр. и доп. М.: Юнити 2003 г.

9.Тертычный А.А. Колледж журналиста. Цикл лекций // Журналист № 1–12. 1999

10.Шостак М.И. Профессия журналист. Цикл лекций // Профессия журналист. № 2–12. 2003

11. Колесник С.Г. Телевидение США в 90-е годы: основные тенденции развития: Уч. пособие. М.: Перспектива 2001

1. Менеджмент СМИ в 2002 году: Сборник / Под ред. В.Л.Иваницкого. 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гуревич С. М. Номер газеты: Уч. пособие М- Изд. Моск. унив-та 2001 г.. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кашинская Л.В., Реснянская Л.Л., Лукина М.М. Религия в информационном поле российских СМИ: Уч. пособие.2002 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ: Уч. пособие. 2003 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Ч. I–ХI: Сборник / Отв. ред. Я.Н.Засурский. Спб - ПИТЕР 2001 [↑](#footnote-ref-5)
6. Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества: Уч.-метод. пособие. М.: Инфра-М 1999 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Уч. пособие. 2 изд., испр. и доп. М.: Юнити 2003 г. [↑](#footnote-ref-7)
8. .Тертычный А.А. Колледж журналиста. Цикл лекций // Журналист № 1–12. 1999

   [↑](#footnote-ref-8)
9. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Уч. пособие. 2 изд., испр. и доп. М.: Юнити 2003 г. [↑](#footnote-ref-9)
10. Vicki Contavespi The cable guy. - Forbes. - Dec/03/1998 // http://www.forbes.com/tool/html/98/dec/1203/feat.htm [↑](#footnote-ref-10)
11. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ: Уч. пособие. 2003 г. [↑](#footnote-ref-11)
12. Мироненко Н.Н. Лицензионные журналы: «Cosmopolitan» в условиях рынка: Уч. пособие. Периодическая печать России: типологические и профильные особенности: Уч. пособие / Под. ред. М.И.Шостак. М. ИНФРА-М 2003 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Шостак М.И. Профессия журналист. Цикл лекций // Профессия журналист. № 2–12. 2003 [↑](#footnote-ref-13)
14. Колесник С.Г. Телевидение США в 90-е годы: основные тенденции развития: Уч. пособие. М.: Перспектива 2001 [↑](#footnote-ref-14)