Средства массовой информации

Свобода прессы. Газеты, радио и телевидение

Фото: Steve Liss, Time Magazine

По данным последних исследований, средний американец по восемь часов в день проводит, внимая различным средствам массовой информации, как печатным, так и электронным: дома, на работе, в машине. Общее время складывается из четырех часов телепросмотра, трех часов прослушивания радио, получаса, уделяемого прослушиванию записанной музыки, и получаса, уходящего на чтение газеты.

Та центральная роль, которую играет в американском обществе информация, была предопределена основополагающей убежденностью американцев в том, что хорошо информированный народ - лучший страж своих свобод. Эту убежденность разделяли и создатели американской Конституции. Они внесли соответствующее положение в Первую поправку к Конституции, предусматривающее, что «Конгресс не должен издавать ни одного закона, ... ограничивающего свободу слова или печати». Из этой формулировки следует, что пресса выступает в качестве наблюдателя за действиями правительства и привлекает внимание к ошибкам власти и ущемлению чьих-либо прав.

Первая поправка и лежащая за ней политическая философия дают американской прессе необычайную свободу в освещении новостей и выражении взглядов. В 1970 г. американские репортеры раскрыли уотергейтский скандал, окончившийся отставкой Президента Ричарда Никсона, а американские газеты опубликовали так называемые документы Пентагона, - секретные документы, касающиеся участия США в войне во Вьетнаме. В американской прессе свободно публикуются сообщения о коррупции в государственных органах. В других странах подобные публикации чреваты арестом и закрытием соответствующих газет, но в США средства информации не подлежат закрытию. В этой стране их публикации наносят ущерб не правительству как таковому, а конкретным его представителям. При этом последние должны не только доказать, что в публикациях содержатся заявления, не соответствующие действительности, но также и то, что они преследуют злой умысел. Лишь в этом случае можно требовать возмещения ущерба.

В этой главе мы коснемся четырех тем: газеты, журналы, теле-и радиовещание и современное положение дел в средствах массовой информации.

ГАЗЕТЫ: ПЕРВОПРОХОДЦЫ СВОБОДНОЙ ПРЕССЫ

В 1990 г. американская пресса праздновала свой 300-летний юбилей. Первая газета в американских колониях: "Public Occurrences: Both Foreign and Domestick" появилась в 1690 г. и выходила лишь один день, и была тут же закрыта английскими властями. Однако следом появились другие газеты; к 1730 г. колониальная пресса была достаточно сильна, чтобы критиковать действия английских губернаторов в колониях. В 1734 г. губернатор Нью-Йорка обвинил издателя New York Weekly Journal Джона Питера Зенгера в клевете и подстрекательстве. Адвокат Зенгера строил свою защиту на том, что «истинность фактов» сама по себе уже являлась достаточным основанием для публикации статьи. Суд, поддержав свободу прессы, оправдал Зенгера.

К 1820 г. в США выходило 25 ежедневных и более 400 еженедельных газет. В 1841 г. Горас Грили основал The New York Tribune, ставшую вскоре самой влиятельной национальной газетой. После Гражданской войны (1861-1865) начали создание своих газетных империй два магната средств массовой информации: Джозеф Пулитцер и Уильям Рэндольф Херст. В острой конкурентной борьбе они обратились к «желтой журналистике» -сенсационным и не всегда достоверным публикациям, призванным привлечь читателей. На заре XX века редакторы газет осознали, что лучший способ привлечь читателей - это дать многостороннее непредубежденное освещение какой-либо истории. Заложенный тогда стандарт объективности в освещении событий сегодня является одной из важнейших традиций американского журнализма. Другой определяющей характеристикой журналистики начала века стало создание газетных трестов, принадлежащих единому владельцу. Первой группой такого рода стал конгломерат изданий, владельцем которого был Херст. После Второй мировой войны тенденция к объединению в такие группы стала еще заметнее, и сегодня около 75 процентов ежедневных газет, выходящих в США, принадлежит нескольким газетным трестам.

В 40-х - 50-х гг. с появлением телевидения электронные средства массовой информации спровоцировали некоторое падение газетных тиражей: читатели стали все меньше просматривать вечерние газеты, ибо могли узнать дневные новости из телепередач. В 1971 г. в 66 городах США выходили, как минимум, две ежедневные газеты: одна из них, как правило, была утренней, другая - вечерней. В 1995 г. не менее двух ежедневных газет выходило лишь в 36 городах страны.

В целом общее число издаваемых ежедневных газет упало довольно незначительно, с 1763 в 1946 г. до 1534 в 1994 г. , а число воскресных газет возросло: с 497 в 1946 г. до 889 в 1994 г. Если мы суммируем эти показатели, то получим самое большое количество газет и самый большой их тираж в мире - 135 млн. Тем не менее, последние годы тиражи крупнейших американских газет неуклонно падают, и эту тенденцию можно приписать растущей доступности телевизионных новостей и новостей из других источников.

Пятерка самых тиражных газет в 1995 г. выглядела следующим образом: The Wall Street Journal (1 823 207), USA Today (1 570 624), The New York Times (1 170 869), The Los Angeles Times (1 053 498) и The Washington Post (840 232). Самое молодое из этих изданий - USA Today, оно начало издаваться в качестве национальной газеты с 1982 г. трестом Ганнет после того, как были проведены специальные исследования. Для газеты характерно броское графическое оформление, цветные фотографии, короткие статьи, ориентированные на городских читателей, которые в силу специфического ритма жизни интересуются «выжимками» из новостей, а не традиционными пространными статьями.

Существование газеты USA Today, так же как расширение национальной и международной аудитории других изданий, стало возможно благодаря появлению новых технологий. USA Today редактируется и верстается в Арлингтоне, штат Вирджиния, а потом передается по каналам спутниковой связи в 32 типографии на территории США и 2 типографии, печатающие тираж, распространяемый в Европе и в Азии. Международная Herald Tribune, дочернее издание сразу двух газет The New York Times и The Washington Post, таким же образом транслируется через спутник в 11 городов, расположенных по всему миру, и затем распространяется в 164 странах.

В 1992 г. The Chicago Sun-Times стала предлагать свои публикации через компьютерную сеть America Online - одну из первых компаний, специализирующуюся на подключении персональных компьютеров к Интернет. С 1993 г. газета The San Jose Mercury-News стала предлагать абонентам America Online почти все материалы своих номеров, за исключением фотографий и иллюстраций, в сетевом варианте. В 1995 г. восемь информационных агентств объявили о создании компании, владеющей сетью «электронных» газет. Сегодня в сети Интернет доступны большинство американских газет, и любой владелец персонального компьютера, подключенного к сети, может просмотреть газеты со всей страны, сидя дома или в офисе.

РОЛЬ ЖУРНАЛОВ

Первые американские журналы появились на полвека позже газет, и им понадобилось гораздо больше времени, чтобы завоевать широкую аудиторию. Первый журнал, издаваемый массовым тиражом, стал выходить в 1893 г., а в 1923 г. Генри Люс начал издавать Time - первый еженедельный журнал в США. Появление телевидения «подрезало» доходы многотиражных журналов, получаемые за счет рекламы, что повлекло за собой прекращение ряда изданий: в 1969 г. перестал выходить The Saturday Evening Post, в 1971 г. - Look, а в 1972 г. - Life. (Позже The Saturday Evening Post и Life возродились уже в качестве ежемесячных, а не еженедельных изданий.)

В создавшейся ситуации издатели журналов попытались переориентироваться на публикации, определенные на четко очерченные слои читателей, а не на «публику в целом». Появились журналы, рассчитанные на освещение конкретных и ограниченных определенной темой сторон жизни: «Теннис» (Tennis), «Жизнь автопутешественника» (Trailer Life), «Модели железных дорог» (Model Railroading) - в числе этих изданий. Другие журналы, стремясь привлечь внимание той или иной части аудитории, стали публиковать информацию, адресованную именно данному читателю. Так, TV Guide, Time и Newsweek издают теперь региональные выпуски. Некоторые журналы пытаются ориентировать содержание каждого номера на узкие интересы какой-либо группы читателей.

Такого рода специализация привела к увеличению числа журналов, издаваемых в США. В 1970 г. их насчитывалось 6960, в 1994 г. - 11 000. Более 50 журналов в 1994 г. имели тираж свыше 1 млн экземпляров. При этом пальму первенства в том, что касается тиражей, удерживали журналы, ориентированные на пенсионеров: NRST/AARP Bulletin (21 875 436) и Modern Maturity (21 716 727). Следом в пятерке самых тиражных издании шли: Reader's Digest (15 126 664), TV Guide (14 037 062) и National Geographic (9 283 079).

В 1993 г. Time стал первым журналом, предлагающим подписчикам компьютерную версию, размещенную в сети, ранее, чем «бумажный» номер появляется в продаже. В 1996 г. компьютерный магнат Билл Гейтс начал издавать Slate - журнал, освещающий политическую и культурную жизнь; журнал изначально задумывался как исключительно «сетевое» издание, вскоре, однако, издатель Slate решил дополнить его и печатной версией.

Тем временем в 70-е гг. появился еще один тип издания, набирающий популярность и объединяющий газету и журнал: информационный бюллетень. Издаваемые на дешевой бумаге и часто насчитывающие всего четыре - шесть полос, информационные бюллетени выходят, как правило, раз в неделю или два раза в месяц. В них собрана и проанализирована информация на определенную тему. Так, Southern Political Report следит за ходом предвыборной компании на Юге, а FTC Watch информирует о деятельности Федеральной комиссии по торговле. Создание информационных бюллетеней не требует большого штата сотрудников, и порой такие издания готовятся всего лишь одним журналистом, набирающим и верстающим весь выпуск на компьютере.

Вслед за бюллетенями такого рода возник и еще один тип издания - «фэнзины», узко ориентированные издания с весьма небольшим тиражом. Порой их содержание изначально ориентировано на то, чтобы ошеломить читателя. Типичный «фэнзин» - Afraid, посвященный «ужасам» и выходящий раз в месяц.

РОЛЬ РАДИО

С началом 1920 г. в каждый американский дом пришел новый источник информации и развлечений - коммерческое радиовещание. Уже президент Франклин Рузвельт понял, сколь влиятельно радио, способное донести информацию до массы слушателей. Его «беседы у камина» держали нацию в курсе экономических мер правительства, направленных на развитие экономики в годы Великой депрессии, так же как и в курсе положения на фронтах в годы Второй мировой войны. Телевидение, ставшее после Второй мировой войны общедоступным, заставило директоров радиопрограмм изменить концепцию вещания. Радио с трудом могло конкурировать с телевидением, которое предлагало зрительное воплощение драмы, комедии, показывало события в динамике. Многие радиостанции перешли на формат вещания, подразумевающий трансляцию музыкальных записей, перебиваемых новостями и какими-то тематическими текстовыми вставками. Начиная с 50-х гг. встроенный радиоприемник стал неотъемлемой принадлежностью американских автомобилей. Возрождение радио можно отсчитывать с того момента, как автомобилисты стали слушать радио по дороге на работу.

Распространение радиовещания в диапазоне частотной модуляции на ультракоротких волнах, позволяющего добиться более качественного звуковоспроизведения, чем при амплитудной модуляции, но при этом ограничивающего дальность распространения сигнала, привело в 70-х и 80-х гг. к размежеванию радиостанций. Радиостанции, работающие в УКВ диапазоне, сосредоточились на трансляции музыки, а радиостанции, предпочитающие амплитудную модуляцию, передают главным образом новости и речевые программы.

Появившиеся в эфире около 25 лет назад программы-беседы предполагают присутствие в них ведущего, какой-либо знаменитости или эксперта по какой-то проблеме и возможность для слушателей звонить в студию и задавать вопросы или высказывать свое мнение. Передачи, подразумевающие вывод телефонных звонков в прямой эфир, присутствуют сегодня на 1 000 из 10 000 коммерческих радиостанций США.

Несмотря на важность телевидения, радио сохранило весьма впечатляющее влияние. В 1994 г. 99 процентов американских семей имели по крайне мере один радиоприемник, а в среднем на семью приходится пять радиоприемников. Кроме 10 000 коммерческих радиостанций в США существует и 1400 радиостанций общественных. Большинство этих станций принадлежат университетам и другим общественным организациям, использующим их в образовательных целях; их финансирование осуществляется за счет общественных фондов и частных пожертвований. В 1991 г. более 12 млн. американцев каждую неделю слушали 430 общественных радиостанций, являющихся подразделениями Национального общественного радио, общенациональной некоммерческой организации со штаб-квартирой в Вашингтоне, округ Колумбия.