

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО "Пермский государственный университет"

А.В. Пустовалов

**Информационно-коммуникационные технологии
в преподавании курса
"Современные зарубежные СМИ"**

Учебно-методическое пособие

Пермь 2007

УДК 004 : 070 (0758)

ББК 32.81 : 76.01я73

П 89

Пустовалов А. В.

Информационно-коммуникационные технологии в преподавании курса "Современные зарубежные СМИ": учеб.-метод. пособие/ А. В. Пустовалов; Перм. гос. ун-т; – Пермь, 2007. – 100 с.: ил.

ISBN 5-7944-0979-7

Цель данного пособия – увеличение объёма знаний и умений, связанных с информационно-коммуникативными компетенциями в рамках курса "Современные зарубежные СМИ". Оно предназначено для студентов 5-го курса дневного и 6-го курса заочного отделений филологического факультета университета, изучающих дисциплину "Современные зарубежные СМИ" в рамках специальности 021400 "Журналистика", а также для спецкурсов по другим специальностям, связанных со сферой массмедиа за рубежом. Пособие включает организационно-методический раздел; содержательный раздел; список литературы; вопросы к зачёту, письменным и практическим работам; приложения, иллюстрирующие различные аспекты применения информационно-коммуникационных технологий в сфере изучения современных зарубежных СМИ.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Пермского государственного университета.

Рецензент: доктор. филол. наук, доц. каф. иностр. языков Пермской государственной медицинской академии им. ак. Е. А. Вагнера С. Л. Мишланова

Данное пособие является победителем конкурса, проведённого Пермским государственным университетом в ходе реализации инновационной образовательной программы "Формирование информационно-коммуникационной компетентности выпускников классического университета в соответствии с потребностями информационного общества" в рамках приоритетного национального проекта "Образование".

ББК 32.81 : 76.01я73

УДК 004 : 070 (0758)

ISBN 5-7944-0979-7

© А. В. Пустовалов, 2007

© Пермский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ Организационно-методический раздел	5
ИКТ-умения и навыки, развиваемые студентом в рамках данного курса	5
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	11
Раздел 1. ИКТ и СМК в структуре общества.....	11
1.1. Регулирование деятельности средств массовой информации. Право и этика в зарубежных СМИ и СМК	11
1.2. Экономика зарубежных СМИ	16
1.3. Взаимоотношения СМИ с тремя ветвями власти. СМИ как "четвертая власть"	18
Раздел 2. СМК в информационном обществе.....	20
2.1. Информационное общество: новая социально-философская парадигма.....	20
2.2. Основные понятия современных информационных технологий	22
2.3. Неравномерности и дисбалансы в развитии ИТ	24
2.4. Эволюция компьютерной техники. Современное положение и перспективы развития. Архитектоника компьютера. ИТ в работе журналиста	25
2.5. Основные вехи эволюции глобальной сети Интернет	30
2.6. Всемирная сеть: достоинства и проблемы	32
2.7. СМИ в системе СМК	43
Список литературы	58
Раздел 1. СМИ в структуре общества.....	58
Раздел 2. СМИ и СМК в информационном обществе	59
Основные учебные пособия.....	63
Тематика письменных работ	64
Вопросы к зачёту (экзамену)	66
Темы практических занятий (докладов и рефератов)	68

Приложения	78
Приложение 1. Положения важнейших международно-правовых документов, касающиеся СМИ и свободы слова	78
Приложение 2. Крупнейшие медиа-магнаты	81
Приложение 3. Основные этапы развития вычислительной / компьютерной техники	83
Приложение 4. Основные даты истории Интернета	86
Приложение 5. "Горячая десятка" компьютерных вирусов (1998-2006 гг.).....	87
Приложение 6. Цены на некоторые программные продукты для персонального компьютера	88
Приложение 7. Четыре теории прессы.....	92
Приложение 8. Типология западного ТВ (США, ФРГ, Великобритания, Франция).....	94
Приложение 9. Крупнейшие газеты США, ФРГ, Великобритании, Франции: типология, тиражи	96
Приложение 10. Интернет-адреса крупнейших зарубежных СМИ.....	101
США	101
Великобритания	103
Германия.....	105
Франция.....	107
Норвегия	109
Финляндия.....	109
Приложение 11. Фрагменты ASCII-графики (.nfo-файлы).....	110
Приложение 12. Ресурсы по PR.....	113
Приложение 13. Специализации в печатном СМИ	114

ВВЕДЕНИЕ

Организационно-методический раздел

ИКТ-умения и навыки, развиваемые студентом в рамках данного курса

Журналист – это специалист, для которого информация является и средством, и целью; соответственно, умение искать, получать и оформлять информацию относится к числу основных, необходимейших умений.

Поскольку данное пособие предназначено для студентов выпускного курса специальности "Журналистика", то оно нацелено как на актуализацию уже имеющихся информационно-коммуникационных навыков, так и на приобретение новых, которые окажутся важными в рамках будущей профессии. (Предполагается, что студент уже имеет элементарные навыки обращения с текстовыми редакторами, с графическими пакетами и Интернетом).

В рамках данного курса предполагается востребование и улучшение следующих умений, навыков и знаний в области ИКТ:

- **Представление об информационном обществе** как новой идеологической парадигме и общественном идеале. ИКТ как сила, преобразующая мир, новый взгляд на такие категории, как время, расстояние, информация.
- **Представление о конвергентности** современных коммуникационных устройств (компьютер, телефон,

смартфон, КПК и т.д.). **Знание архитектоники компьютера и периферии, основных носителей информации** (жёсткий диск, CD- DVD-диски, флоппи-диски, флэш-накопители). Знание основных этапов развития компьютерной техники.

- **Умение работать с текстом**, владение текстовыми редакторами (прежде всего Microsoft Word, при необходимости WordPad и Notepad). Здесь предполагается создание таблиц, колонок, закладок, оглавлений, гиперссылок, на основе чего создаются медиабазы, медиакаталоги и т.д.
- **Умение работать с графикой**, знание основных графических форматов (jpeg, gif, bmp, png), владение популярными графическими пакетами (прежде всего Adobe Photoshop, возможно Coral Draw) для редактирования собственных и чужих фотоснимков и картинок, работы с Интернет-графикой.
- **Знание Интернет-технологий**. Сюда входят: знание об истории, устройстве, основных принципах работы Всемирной Сети, навигация, поиск информации в Интернете, выстраивание запросов к базам данных.

Место и предназначение курса

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов 5-го курса дневного и 6-го курса заочного отделений филологического факультета университета, изучающих дисциплину "Современные зарубежные СМИ" в рамках специальности "Журналистика".

Цель данного курса – повышение информационно-коммуникационных компетенций студентов, обучающихся по специальности "Журналистика".

Для достижения данной цели важны: анализ современного

состояния средств массовой информации в зарубежных странах, прежде всего в наиболее развитых в сфере СМИ, компьютерных, Интернет- и телекоммуникаций; изучение основных направлений их развития в условиях современного общества; анализ важнейших факторов, влияющих на положение СМИ в современном мире (среди которых рассматриваются прежде всего новые информационные и коммуникационные технологии как важнейшая преобразующая сила современного мира), даётся представление о профессиональных критериях зарубежных журналистов. Внимание также уделяется феномену массмедиа с точки зрения его воздействия на сознание людей.

Задачи курса - сформировать у студентов представления о закономерностях развития как традиционных, так и новых зарубежных СМИ в рамках глобальной системы современных коммуникаций, о роли СМИ в экономической, политической, культурной и социальной жизни зарубежных государств; дать студентам представление о профессии журналиста в различных зарубежных странах, о профессиональных умениях и навыках (прежде всего в сфере компьютерных и Интернет-технологий), необходимых для овладения данной профессией.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника. При изучении курса актуализируются ранее полученные знания в области информатики, формируются представление о современном состоянии и тенденциях развития зарубежных СМИ в общемировой коммуникационной системе, появляется возможность применять в дальнейшей профессиональной деятельности опыт зарубежных СМИ в сфере компьютерных и web-технологий.

Требования к уровню освоения содержания курса. Уверенное пользование популярными компьютерными программами (пакет *Microsoft Office, Internet Explorer, Photoshop, Fine Reader* и т.д.), умение одинаково эффективно работать с основополагающими теоретическими трудами зарубежных и отечественных исследователей как в книжной, так и в

электронной версии, знание ведущих газет, журналов, мировых информационных агентств, теле- и радиовещательных компаний, их ресурсов во Всемирной сети Интернет.

Структура курса. Курс состоит из **трёх частей**: первая – **"ИКТ и СМИ в структуре общества"** – посвящена более традиционным СМИ и нацелена на изучение с применением ИКТ таких аспектов, как право, экономика, этика и др.; во второй – **"СМИ в информационном обществе"** – анализируется доля ИКТ в труде современного журналиста, рассматривается история развития и особенности Интернета и компьютерной техники; с привлечением Интернет-представительств крупнейших зарубежных СМИ анализируются современные тенденции развития западных медиа; в третью часть ("**Приложения**") вынесены примерные варианты выполнения данных в первых двух частях практических заданий.

Лекционные занятия по курсу чередуются с практическими, благодаря чему студенты актуализируют умения и навыки, связанные с компьютерными и Интернет-технологиями. Большое место отводится самостоятельным занятиям студентов, выполняемым на ПК. Студенты снабжаются CD-диском с электронными версиями работ по данной дисциплине, поскольку не все труды по данному курсу доступны в университетской библиотеке; другие работы находят студенты в Интернете.

На основе полученных электронных материалов студенты пишут ряд самостоятельных и контрольных работ. Успешное написание всех работ гарантирует зачёт по предмету, либо он сдаётся в устной форме по прилагаемым вопросам.

▼ **NB:** В "**Приложения**" вынесены примерные образцы возможных результатов практических и самостоятельных занятий студентов.

Условные обозначения:



Групповое задание



Индивидуальное задание



Задание для интересующегося

Темы семестрового раздела	всего	лекц.	практ.
Раздел 1. ИКТ и СМК в структуре общества	12		
1.1. Регулирование деятельности средств массовой информации. Право и этика в зарубежных СМИ и СМК		2	
1.1.1. Право в области массмедиа		2	
1.1.2. Саморегулирование в СМИ		2	2
1.2. Экономика зарубежных СМИ			
1.3. Взаимоотношения СМИ с тремя ветвями власти. СМИ как "четвертая власть"		2	2

Раздел 2. СМК в информационном обществе	20		
2.1. Информационное общество: новая социально-философская парадигма			
2.2. Основные понятия современных информационных технологий			
2.3. Неравномерности и дисбалансы в развитии ИТ	2		
2.4. Эволюция вычислительной и компьютерной техники. Современное положение и перспективы развития. Архитектоника компьютера. ИТ в работе журналиста	2	2	

2.5. Основные вехи эволюции глобальной сети Интернет. Современное положение и перспективы развития.		2	2
2.6. Всемирная сеть: достоинства и проблемы			
2.7. СМИ в системе СМК			
2.7.1. СМИ и СМК – специфика, границы понятий	2		
2.7.2. Кино в системе СМК			
2.7.3. Телевидение в системе СМК	2	2	
2.7.4. Пресса в системе СМК			
2.7.5. Основные поставщики новостей			
2.7.6. Информационные/психологические войны в современном мире	2	2	

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. ИКТ и СМК в структуре общества

1.1. Регулирование деятельности средств массовой информации.

Право и этика в зарубежных СМИ и СМК

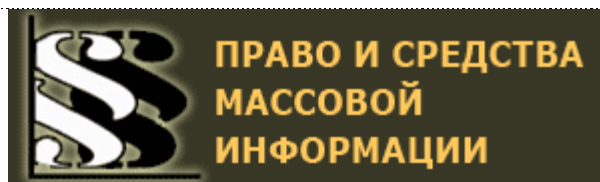
1.1.1. Право в области массмедиа

Проблема свободы слова в историческом аспекте: основные вехи. Важнейшие международно-правовые документы, касающиеся СМИ: "Всеобщая декларация прав человека", "Европейская конвенция о защите прав человека", "Международный пакт о гражданских и политических правах". Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод и в законодательстве Европейского экономического сообщества.



Задание: в сети Интернет самостоятельно найти материал по теме.

Выйти на ресурс "Право и СМИ" (<http://www.medialaw.ru>).



В разделе "Книжная полка" найти и скопировать статьи важнейших международно-правовых документов, касающихся СМИ, свободы слова и информации.

(Выпуск 11. Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах //

<http://www.medialaw.ru/publications/books/etihka/index.html>).

Представить распечатки найденного материала в формате: шрифт Times New Roman, кегль 11, интервал 1, абзац 1,25, поля — верхнее и нижнее – 2 см., правое и левое – 2,5 см.

Возможный результат проделанной работы см. в Прилож. 1.

Законодательство о средствах массовой информации: общие принципы, особенности в отдельных странах. Проблема законодательного регулирования деятельности средств массовой информации международными организациями. Государственный контроль аудиовизуальной сферы. Экономическая политика государства в сфере печатных СМИ как форма сохранения плюрализма средств массовой информации. Особенности национального законодательства, касающегося средств массовой информации на Западе.



Задание к докладу:

Выйти на ресурс "Право и СМИ" (<http://www.medialaw.ru>), в разделе "Книжная полка", выпуск 8, найти материал:

Современное право средств массовой информации в США/ Под ред. А. Г. Рихтера. — М.: Право и СМИ, 1997.—256 с.

(<http://www.medialaw.ru/publications/books/modern/index.html>)

Сделать доклад по наиболее важным положениям.



Задание к докладу:

Выйти на ресурс "Национального института прессы", найти публикации:

"Статья 10 Европейской Конвенции о защите прав человека в гражданских процессах о защите доброго имени
Быков В.В., Шишкин Д.Г."

(<http://www.pdi.ru/templates/download/library/article%2010.pdf>)

"Перечень первоочередных правовых проблем СМИ"
Подготовлен рабочей группой по итогам работы Первой Всероссийской конференции юристов СМИ".


(<http://www.pdi.ru/index.php?section=46>)

Сделать доклад по наиболее важным положениям.

1.1.2. Саморегулирование в СМИ


Место этики как учебной дисциплины в сфере образования Запада. Необходимость изучения и соблюдения этики в интересах повышения доверия к СМИ: эволюция понимания.

Этические нормы журналистики западных стран. Наиболее известные кодексы журналистской этики на Западе: "Международные принципы журналистской этики", "Ваши обязанности как журналиста", "Декларация принципов американского общества редакторов газет" и т.д. Деятельность Советов по печати, омбудсменов как форма внутреннего контроля в зарубежной журналистике. Разделы *op-ed* (opposite editorial) в американских газетах.

	<p>Задание</p> <p>Посмотреть раздел <i>op-ed</i> в онлайн-версии американской газеты "The New York Times".</p>
---	---

Три принципа Эдмунда Ламбета ("Freedom Forum").

"Новая этика" Дэвида Рэндалла ("Универсальный журналист").

	<p>Задание</p> <p>В сети Интернет самостоятельно найти материал по теме.</p> <p>Выйти на ресурс "Право и СМИ" (http://www.medialaw.ru), в разделе "Книжная полка" найти и скопировать тексты наиболее известных журналистских кодексов этики (Выпуск 11. Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах // http://www.medialaw.ru/publications/books/etihka/index.html).</p> <p>Найденное представить в файле Word с удобным для глаза форматированием.</p>
---	---

Наиболее известные интернациональные органы, следящие за соблюдением журналистской этики и принципов свободы слова. Деятельность "Форума свободы" ("Freedom Forum").



	<p>Задание</p> <p>Выйти на ресурс "Freedom Forum" (http://www.freedomforum.org/).</p> <p>Ознакомиться с основными разделами ресурса (Who We Are, Programms, Press-Room, Publications, Free Spirit и т. д.). Почитать Annual Report – погодный журнал форума.</p> <p>По отечественным Интернет-источникам (например, сайт санкт-петербургского филиала Национального института Прессы - http://www.snpi.org.ru/ получить представление о</p>
---	---

Принципы журналистской этики в трактовке крупнейших теоретиков массмедиа Запада. Три базовых принципа Эдмунда Ламбета. "Новая этика" "универсального журналиста" Дэвида Рэндалла и т.д. Случаи нарушения журналистской этики на Западе. Связь профессиональной компетентности и этического поведения журналиста. Дэвид Бойник и проблема эффективности журналистских кодексов.

 **Задание:** в Рунете найти сайт "Центр экстремальной журналистики" (<http://library.cjes.ru>).

В разделе "Библиотека" найти и скачать следующие публикации

Бойник Д. Эффективны ли этические кодексы?

(http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=644)

Рэндалл Д. Универсальный журналист. - М., Национальный Институт прессы, 2000 г.

(http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=202)

Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии

(http://library.cjes.ru/online/?b_id=638)

Бойник Д. Эффективны ли этические кодексы? Опыт трех редакций (http://library.cjes.ru/online/?b_id=644)

Волк Т. Журналистская этика

(http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=537)

Посмотреть также: Кадыкова И. Лекции Профессиональная этика. Права и обязанности журналиста

(<http://infohome.alt.ru/books-mm/files/lect.zip>)

Пользуясь материалом данных публикаций, написать письменную работу на тему "Необходимость изучения и

1.2. Экономика зарубежных СМИ

Конкуренция в сфере СМИ, необходимость прочной финансовой базы для медиа. Бюджет СМИ: статьи расходов и доходов.

Расходы: зарплата и гонорары, выплаты учредителям, затраты на бумагу, краску, оргтехнику, оплата услуг связи, аренды, информаторов и т.д.

Доходы: **продажа тиража** издания. Манипуляции ценами как средство конкурентной борьбы (например, "Война цен" Руперта Мэрдока). Выручка от **рекламы** как крупнейшая статья дохода. Расчёт цены за рекламу в соотношении со статусом и популярностью СМИ. Специфика рекламы в качественных и массовых СМИ. **Государственные, общественные и частные дотации** (прямая и косвенная форма). Дотации прессе как средство поддержания плюрализма мнений в обществе. Плюсы и минусы дотирования. **Коммерческо-издательская и информационная деятельность** СМИ как способ получения дополнительного дохода (продажа местной информации, написание материалов и речей для не владеющих пером, издание брошюр, буклетов, плакатов, книг и т.д.). Роль журнальных приложений в экономике западных печатных СМИ середины XX века.



Задание: в сети Интернет найти материал по теме.

На ресурсе <http://evartist.narod.ru>:


Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран
(<http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>)


Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в

	журналистике (http://www.evartist.narod.ru/text3/33.htm) Киверин В.И. Экономика редакции газеты (http://evartist.narod.ru/text6/09.htm)
--	---

Формы собственности в СМИ. Общественная и частная собственность как основные формы, кооперативная – как переходная. Необходимость сочетания различных форм собственности, конкуренция форм как залог качества информационного продукта.

Концентрация СМИ. Концентрация современных СМИ как неизбежное экономическое явление. Слияние медиабизнеса с другими сферами промышленности. Плюсы и минусы концентрации (упрочение экономического статуса, повышение стандартов информпродукта / уменьшение самостоятельности, уменьшение количества СМИ за счёт сокращения единиц сходной направленности, уменьшение плюрализма мнений и т.д.). **Формы концентрации СМИ:** **вертикальная** (например газеты Великобритании), **горизонтальная** (*цепи* газет и *сети* аудиовизуальных СМИ), **перекрёстная**. Законодательные ограничения концентрации СМИ. Ослабление ограничений как мера стимулирования инфраструктуры массмедиа.

	Задание Найти в Интернете информацию о крупнейших западных медиамагнатах.
---	---

	Задание к докладу Выйти на ресурс "Право и СМИ" (http://www.medialaw.ru), в разделе "Книжная полка", выпуск 25, найти следующий источник: "Материалы по зарубежному законодательству о СМИ (в
---	---

	части ограничения концентрации и обеспечения прозрачности массмедиа)" (http://www.medialaw.ru/publications/books/wb-conc/14.html) Сделать доклад по наиболее важным положениям.
--	--

1.3. Взаимоотношения СМИ с тремя ветвями власти.

СМИ как "четвертая власть"

Власть как общественный феномен. Власть *обязательная* и *необязательная*. Соотношение СМИ / государственная власть, взаимодополнение и контроль (система *сдержек и противовесов*). Способы контроля над СМИ: легальный, нормативный, структурный, экономический (Д. Грэбер). Проявление "властных полномочий" СМИ. "Лечение общества журналистами" (С. Беглов), три способа. Д. Рэндалл о роли журналиста в обществе. Разница в требованиях СМИ тоталитарного и демократического режима (результаты в таблице):

Требования авторитарного режима	Требования демократического режима
Правительство знает и отражает лучшие побуждения людей	Правительство может ошибаться, и зачастую оно коррумпировано
Пресса не должна критиковать правительство и его политику	Пресса должна критиковать правительство, когда кажется, что чиновники и политики ошибаются
Новости должны побуждать к поддержке политики правительства	Новости должны стимулировать критическое отношение к политике правительства
Новости и развлекательные программы должны отбираться по принципу их	Новости и развлекательные программы должны отбираться по

социальной значимости	вкусам аудитории
-----------------------	------------------

Журналист как "цепной пёс демократии". Происхождение термина "четвёртая власть": исторический экскурс.

Роль английской газеты "The Times" в формировании отношения общественности к прессе



как к особой форме власти. Наследник английской "The Times" американские газеты "The New York Times" и "Los Angeles Times". Ф. Уильямс и "Право знать".



Непосредственное и опосредованное участие в СМИ общественных объединений, групп, партий, организаций, предприятий и т.д. "Властные полномочия" СМИ.



Задание: в сети Интернет найти материал по теме.

Рекомендуемые ссылки:

Рэндалл Д. Универсальный журналист. - М., Национальный Институт прессы, 2000 г.

(http://library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=202)

Портал "Гражданская журналистика", библиотека

http://publictv.natm.ru/tv06_main.php

Раздел 2. СМК в информационном обществе

2.1. Информационное общество: новая социально-философская парадигма



Информационное общество (ИО) как новый социальный идеал (ср. "просвещенное общество" (XVIII в.), "демократическое общество" (XVIII-XIX вв.), "социалистическое" и "коммунистическое общество" (XIX – XX вв.).



Идея ИО как лозунг сегодняшнего дня. ИТ (информационные технологии) в качестве главной силы социальных преобразований, влияющей на наше понимание времени, пространства, расстояния и знания.

Концепции, лежащие в основе парадигмы информационного общества:

- "постиндустриализм" Д. Белла (2);
- "информационное общество" Й. Масуды (7);
- "третья волна цивилизации" О. Тоффлера (15).

Информационное общество: основные сущностные черты (по О. В. Сюнтюренко):

- усиление диалога между государственными структурами, промышленностью, бизнесом, членами общества, направленного на максимальное использование возможностей внедрения и применения информационных технологий для экономического развития общества и занятости населения;
- углубление и расширение информационной инфраструктуры в направлении повышения ее функциональных возможностей, надежности и эффективности;
- защита интересов общества и прав личности при использовании информационных технологий;
- защита информации в информационных сетях; расширение возможностей и поддержка использования информационных технологий во всех сферах народного хозяйства;
- использование информационных технологий для информатизации государственных органов, прежде всего для обеспечения реализации прав граждан на получение информации от них;
- усиление и расширение использования информационных технологий для новых форм и видов деятельности, а также в бизнесе, на транспорте, в области защиты окружающей среды, здравоохранения и т.д.;
- обеспечение свободной конкуренции в рамках информационного общества;
- улучшение и повышение эффективности доступа к техническим, экологическим, экономическим и другим информационным ресурсам в информационных сетях;
- развитие научных исследований и разработок в области информационных технологий;

- согласование национальных мер с политикой Европейского и Мирового сообществ по вопросам вхождения в информационное общество, в том числе в части международного сотрудничества.

(Сюнтюренко О. В. Информационное общество и информатизация науки (http://www.rfbr.ru/?doc_id=5198))



Задание: в сети Интернет найти материал по теме.

Найти онлайн-версии журналов "Информационное общество" и "Вестник РФФИ". Произвести отбор материала по темам: ИО – понятие, основные термины, концепции, идеология.

Из рекомендуемых публикаций:

Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества. // Информационное общество. 1999. Вып. 1. (<http://NetHistory.Ru/biblio/1043171700.html>)

Ершова Т.В. Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века. // Вестник РФФИ. - 1999. - № 3.

(http://intra.rfbr.ru/pub/vestnik/V3_99/1_5.htm)

Сюнтюренко О.В. Информационное общество и информатизация науки // Вестник РФФИ. - 1999. - № 3.

(http://intra.rfbr.ru/pub/vestnik/V3_99/1_1.htm)

Полученный материал использовать для написания контрольной работы по теме.

2.2. Основные понятия современных информационных технологий



Сегодняшний день ИТ: три "зоны роста",
дигитализация, конвергенция,
информационные супермагистралы.

Дигитализация (от англ. *digital* – "цифровой") – это перевод всех СМИ в цифровую форму.

Конвергенция – слияние различных (телекоммуникационных и компьютерных) устройств в единое целое.

Информационная супермагистраль – коммуникационная инфраструктура, представляющая собой широкополосный (одновременно сто и более полос) канал, обычно на основе опτικο-волоконного кабеля, способный пропускать аудио- и видеосигналы разного рода: телефонный, телевизионный, сигнал факса, интернетсигнал и т.д.

ИТ и супермагистралы: реалии сегодняшнего дня. Коммуникации для передачи Интернет-сигнала: витая пара, коаксиальный кабель, опτικο-волоконный кабель.



На фотографии:

Использование
Интернета для
бизнеса и общения
(видеоконференция).

Сети: локальные (дом, офис, корпоративные сети и т.д.) и глобальные (Интернет, Милнет, Телнет, Фидо и др.).

Супермагистралы и хозяйственные коммуникации. *Business-at-home*.

Домашняя сеть: видеофон, IP-телефония, сигнализация, дистанционное управление домашними процессами.

Компьютерная техника и периферия: наращивание мощностей, коммерциализация ИТ-рынка.

2.3. Неравномерности и дисбалансы в развитии ИТ

Географические / информационные оппозиции: богатый **Север** и бедный **Юг** (США, Канада, страны Севера Европы, Великобритания, Германия, Франция, слаборазвитые страны Азии и Африки). Новое внесоциальное деление: **информационно богатые / информационно бедные**. Принцип **универсальной общественной службы** (5).

Задание: в сети Интернет найти материал по теме.

Найти онлайн-версии журналов "Информационное общество" и "Вестник РФФИ". Произвести отбор материала по темам: ИО – понятие, основные термины, концепции, идеология.

Из рекомендуемых публикаций:

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. - 1999. - № 5.

(<http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>)

Вартанова Е.Л. Универсальная общественная служба в информационном обществе: новое прочтение проблемы доступа // Вестник РФФИ. - 1999.- № 3.

(http://intra.rfbr.ru/pub/vestnik/V3_99/2_2.htm)

Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. - 1999. - № 1. (http://intra.rfbr.ru/pub/vestnik/V3_99/2_1.htm)

Смолян Г.Л. Сетевые информационные технологии и проблемы безопасности личности // Вестник РФФИ. - 1999. - № 3.

http://intra.rfbr.ru/pub/vestnik/V3_99/2_4.htm

Полученный материал использовать для написания контрольной работы по теме.

2.4. Эволюция компьютерной техники.

Современное положение и перспективы развития.

Архитектура компьютера. ИТ в работе журналиста



Задание: в Интернет-центре ПГУ (корпус №2, этаж 1, дверь налево от вахты) попросить несколько экземпляров бесплатно распространяемого компьютерного журнала "Computerworld".

При помощи графического пакета Adobe Photoshop (или подобного ему) отсканировать несколько картинок на компьютерную тематику, отражающих этапы эволюции компьютерной техники, современное разнообразие и возможности ИКТ-устройств.

Получившиеся графические файлы сохранить в формате .jpeg или .gif, по возможности распечатать и представить на доклад.



← на фотографии:

один из первых персональных компьютеров "Альтаир 8800" (1975).

на фотографии: →

Эд Робертс, создатель "Альтаир 8800".

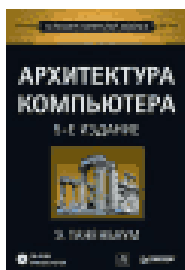




Задание: в библиотеке найти книгу Э. Таненбаума "Архитектура компьютера". 4-е издание. СПб., 2000.

Ознакомиться с содержанием главы "Развитие компьютерной архитектуры", с. 29-40. Подготовить доклад.

Со стр. 31, используя сканер и программу Abbyy Fine Reader, отсканировать таблицу "Основные этапы развития компьютерной техники. Распечатать в формате A4 необходимое количество экземпляров и раздать группе во время доклада.



Примерный результат проделанной работы см. Прилож. 3.

(Для "оживления" информации доклада рекомендуется посмотреть художественный фильм "Пираты Силиконовой долины" (*Pirates Of Silicon Valley*); США, 1999 93 мин.), в увлекательной форме рассказывающей о деятелях в области компьютерной техники и ПО 1970-90-х гг.)



← на фотографии:

Стив Возняк, один из основателей корпорации *Apple*, крупнейшего конкурента *IBM* и *Microsoft*.



на фотографии: ↑ Детище Возняка *Apple I* (1976).

на фотографии↓: Стив Джобс, один из основателей корпорации *Apple*, демонстрирует компьютер *Macintosh* (1998).



(Apple — производитель высоконадёжных компьютеров *Apple Macintosh* и программного обеспечения для них, а также популярных мобильных плееров (*iPod*).



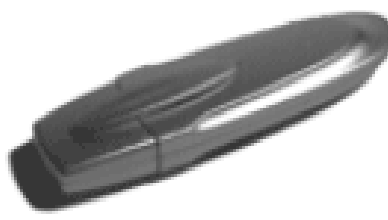
← на фотографии:

Современный компьютер с жидкокристаллическим монитором, клавиатурой, мышью и колонками. Системный блок снабжён флоппи- CD и DVD-дисководом.

Виды носителей цифровой информации

- жёсткий диск (HDD),
- гибкий диск,
- CD,
- DVD,
- флэш-накопители.

См. рисунки на след. стр.:





Использование носителей в работе журналиста: гибкий диск как наиболее ненадёжный носитель; CD-диск (700 MB) и DVD-диск (4,7 GB) как более надёжные и ёмкие носители. Флэш-накопитель как современный и перспективный носитель, соперничество жёстких дисков и флэш-памяти. Рост объёмов жёстких дисков (сегодня 180-500 GB, последние разработки – 1 терабайт).

На рисунке: жёсткий диск в пряжке ремня. Шутливая иллюстрация с обложки "Computerworld" (28.11.2006).

Другие устройства, используемые сегодня журналистом: ручка-сканер, планшетный сканер, цифровой фотоаппарат, КПК, коммуникатор, многофункциональный мобильный телефон (возможность отправить фото-видео- и текстовую информацию прямо в редакцию или опубликовать в Web).

Мультимедийные технические средства, которые обеспечивают передачу голоса, видео и данных на большие расстояния. Интернет и корпоративные сети.

IP-телефония: принципиальная дешевизна по сравнению с традиционной телефонной связью. Для передачи голоса используется Интернет, а не сети телефонных операторов. При разговоре с другим городом, страной или континентом экономия на стоимости разговора более чем ощутимая.



Аудио- и видеоконференции, чаты: возможность создать эффект присутствия в одном месте участников, сидящих за много километров друг от друга.

На фото: видеоконференция для журналистов (лондонский офис компании Cisco Systems). Журнал "Network World Сети", (28.11.2006).

Интервью по телефону или web-камере: специфика. Web-камеры в городах с online-трансляциями в режиме реального времени.

Практика работы на дому (*business-at-home*) как появляющийся стандарт труда, использование средств коммуникации для общения с редакцией и передачи продукта. Плюсы и минусы "*business-at-home*":

плюсы	Минусы
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Экономия на аренде помещения ✓ Экономия на средствах транспорта и времени проезда ✓ Экономия на офисном оборудовании и бумаге ✓ Уменьшение производственных конфликтов, психологических трений между сотрудниками, травматизма и т. д. ✓ Экономия средств на организации совещаний, командировок, деловых встреч 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Невозможность контролировать сотрудника, определять время его отдыха, перекуров, перерывов на обед. ✓ Невозможность физического контакта - для передачи бумажных носителей, предметов и т. д. ✓ Возрастающие расходы на Интернет и телефон

Прямые трансляции тележурналистов с места событий с использованием беспроводных технологий (спутник или передвижная

станция). Съёмки со специально арендованных вертолётов или дирижаблей в прямой эфир как норма оперативных городских теленовостей.

Издательские системы в работе редакций: *Adobe PageMaker*, *QuarkXpress* (вёрстка, дизайн). Программы для работы с видео: *Adobe Premier*, *Sony Vegas*.

2.5. Основные вехи эволюции глобальной сети Интернет



Дж. Ликлайдер и идея Galactic Network.

"Военные" (DARPA) истоки Сети

Проект **ARPANET**. Первая сеть.

Коммерческие сети.

Создание протокола TCP/IP Дэн Линч.

Создание **WWW**. Тим Бернес-Ли

Коммерциализация Интернет.



Задание: Поискать в Рунете информацию по данной теме.

Можно востребовать источники:

1. История Интернет.

<http://globus.smolensk.ru/history/classmats13.htm>

2. Краткий курс истории Интернета.

<http://cspi.org.ru/rus/story.htm>

Полученные публикации обобщить и приобщить к имеющемуся архиву материалов.

Примерный вариант проделанной работы: см. Прилож. 4.



На фотографии: Том Дженнингс, создатель Фидонет.

В 1983 г. соединил свою BBS (Bulletin Board System) в Сан-Франциско с BBS своего друга в Балтиморе. Так возникло первое звено сети Фидо, названной так по имени собаки Дженнингса. Фидо развивалась параллельно с Интернетом, долгое время не пересекаясь с ним.



На фотографии:

Тим Бернес-Ли, создатель языка HTML (*hypertext markup language*), протокола http и самой популярной службы Интернет – **WWW**; основатель **W3C** – "Три-W консорциума".

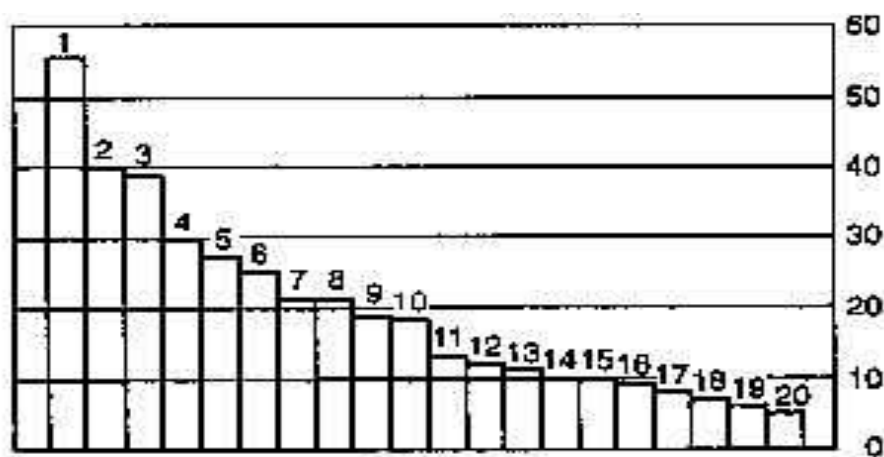
Современное положение и перспективы развития Интернет



Различные способы подключения к Интернету: dial-up (телефонный проводной, через модем), по мобильному телефону, по беспроводной связи (например, *WiFi* или *Bluetooth*), опτικο-волоконный кабель, коаксиальный кабель, витая пара.

Темпы интернетизации в России, в развитых и развивающихся западных странах.

Диаграмма, иллюстрирующая темпы роста количества подключаемых к Интернету компьютеров по 20 странам (данные за 1998 г.):



1. Финляндия	8. Дания	15. Германия
2. Норвегия	9. Швейцария	16. Ирландия
3. США	10. Нидерланды	17. Израиль
4. Австралия	11. Великобритания	18. Бельгия
5. Швеция	12. Австралия	19. Япония
6. Новая Зеландия	13. Сингапур	20. Франция
7. Канада	14. Гонконг	

Источник: Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. М., 2005.

2.6. Всемирная сеть: достоинства и проблемы

Интернет как универсальное хранилище данных. Возможности поисковиков и каталогов, базы данных, текст, звук и видео, электронная почта, форумы, конференции, чаты.



Посмотреть в Интернете ресурсы для журналистского образования:

Официальные

Закон и право СМИ (Институт проблем информационного права): <http://www.medialaw.ru/>

Центр экстремальной журналистики: <http://www.cjes.ru/>

Национальный институт прессы: <http://www.pdi.ru/>

МедиаСпрут: <http://www.mediasprut.ru/index.shtml>

Сайт отделения журналистики ТГУ (Томск):
<http://www.newsman.tsu.ru/>

Отделение журналистики Тюменского государственного университета: <http://utmn.ru/>

Сайт родной кафедры журналистики (ПермГУ):

<http://www.psujournal.narod.ru/>

Неофициальные

Журфак индипендент (студенческий сайт журфака МГУ):

<http://www.journal.ru/>

Evardist: <http://www.evardist.narod.ru/>

Неофициальный сайт журфака БГУ: <http://zhurfak.by.ru/>

Энциклопедии

Wikipedia - крупнейшая в Интернете энциклопедия:

<http://www.wikipedia.org/>

Кругосвет – крупнейшая в Рунете энциклопедия:



<http://www.krugoswet.ru/>

Библиотеки

Библиотека отделения журналистики ТюмГУ

<http://media.utmn.ru/library.php>

Библиотека М. Мошкова – крупнейшая в Рунете библиотека.


Тексты в формате .html.

[Lib.Ru](http://lib.ru/): Библиотека Максима Мошкова

При поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

	<p>http://lib.ru/</p> <p>Ресурс Вадима Ершова – крупнейшее сообщество энтузиастов, преобразующих "бумажные" литературные источники в электронные.</p> <p>Тексты в формате .doc.</p> <p>http://publ.lib.ru/</p> <p>Библиотека Гуттенберг – крупнейшая в Интернете многоязычная электронная библиотека.</p> <p>http://gutenberg.org/</p> <p>История печати (периодической и неперидической)</p> <p>http://www.sharpweb.org/ (The Society for the History of Authorship, Reading & Publishing). Портал, объединяющий массу ресурсов по истории печати разных стран.</p> <p>http://home.earthlink.net/~ellengarvey/index1.html (Research Society for American Periodicals). Портал, объединяющий многочисленные ресурсы по истории англоязычной (в основном американской) печати.</p>
--	---


Интернет-СМИ: электронные версии газет и журналов, ленты новостей, специализированные сайты, форумы, персональные странички журналистов.

	<p>Задание группе студентов (в зависимости от изучаемого иностранного языка):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зайти в американскую зону Интернета и отыскать в Web представительства крупнейших национальных СМИ. 2. Зайти в английскую зону Интернета (.uk) и отыскать в Web представительства крупнейших национальных СМИ. 3. Зайти во французскую зону Интернета (.fr) и отыскать в Web представительства крупнейших национальных СМИ.
---	---

	<p>4. Зайти в немецкую зону Интернета (.de) и отыскать в Web представительства крупнейших национальных СМИ.</p> <p>Примерный результат проделанной работы: см. Прилож. 10.</p>
--	--

Онлайн-журналистика как новейшая разновидность журналистики.

Блог-журналистика в рамках гражданской журналистики и как альтернатива традиционным СМИ.

	<p>Ищем материал по онлайн-журналистике:</p> <p>Работаем с источниками:</p> <p>Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ - другая журналистика?</p> <p>(http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml)</p> <p>Англоязычные:</p> <p>Blogging, Journalism & Credibility. A conference at Harvard University. http://cyber.law.harvard.edu/webcred/</p>
---	--

Электронные деньги (web-money), Интернет-магазины, Интернет-аукционы. Крупнейшие Интернет-продавцы: Amazon.com, Ozone.ru, Bolero и др. Проблема защищенности web-кошелька.

Проблема **безопасности** в Интернете: специфика навигации. Самые известные сетевые вирусы, специфика причиняемого вреда. **Антивирусные программы** и необходимость постоянного их обновления. Крупнейшие производители антивирусного софта (*Kaspersky, Panda, Dr. Web, McAfee, Symantec Norton* и др., их интернет-адреса (см. Прилож. 5).



Оценки эффективности и быстродействия программ. Возможность совместимости антивирусных баз различных версий программы (Kaspersky),

дополнительные расходы на апгрейд версии (Dr. Web) в связи с прекращением поддержки более старой версии, прекращение практики "пробного ключа".


Популярность антивирусных программ в России:

1. Kaspersky.

2. Dr. Web.

3. Norton.

Установка **файрволлов** для защиты виртуальных портов. Пользование защищённой электронной почтой, электронной подписью. Несанкционированная реклама, сбор информации о пользователе, установка программ без ведома пользователя (*Adware, Spyware, Malware*). Известнейшие компьютерные вирусы и причинённый ими ущерб.

	<p>Задание</p> <p>Зайти на сайт антивирусной компании Sophos (http://www.sophos.com).</p> <p>Собрать информацию о самых известных разрушительных вирусах по годам.</p> <p>Полученные данные отобразить в таблице.</p> <p>Примерный результат работы см. Прилож. 5.</p>
---	---

Спам и спамеры. Спам как "чёрная" разновидность **direct-mail** (dm), популярность и прибыльность этого способа рекламы. Мифы о спаме: спам как рекламная супертехнология / спам никто не читает. Спамерские пирамиды. Спам-империи, спам-миллионеры (миллиардеры). Трудность борьбы со спамерами в связи с разницей правового поля разных стран, отсутствие общемировых норм для наказания киберпреступлений.

Предприятия, юридически не валидные, с сомнительным продуктом (услугами), фирмы, завоёвывающие свой сегмент рынка, – наиболее частые клиенты спамеров (более солидные фирмы к их услугам не прибегают,

предпочитая классический dm в виде санкционированных потребителем рассылок). **Чёрные спамеры** – спамеры, рассылающие не рекламу, а вирусы.


Добавление адреса в **спам-листы** в результате незаконного использования данных регистрации или статистических данных компьютера (например, данных анализа cookies, доступа к базе данных почтового клиента с помощью spyware и т.д.). Продажа спам-листов.

Массмейлеры (программы для массовой рассылки писем) и **ремейлеры** (сервера для подмены, перезаписи заголовка электронного письма с целью скрыть истинный адрес отправителя). Использование поддельных, чужих и динамических адресов и **редирект** как способ обратной связи с потребителем.

Компьютеры-зомби - компьютеры, зараженные вирусами типа *Trojan* (например, *Migmaf*, *SoBig*, *MyDoom*, *Bagle* и т.д.), которые используются для спам-рассылок или dos-атак. Анализ заголовка писем как основной принцип работы антиспам-программ (отсев писем с поддельным адресом отправителя, обращение к "чёрному списку" спамерских ремейлеров и т.д.), лимиты на число писем, посланных от одного пользователя. Крупнейшая антиспам-организация CAUCE (www.cauce.com). Черные списки IP-адресов спам-машин.




Проблема авторского права в Интернете и ИТ. Операционные системы с **открытым кодом** (*Unix*, *Linux*): возможность модификации и доработки, преимущественно бесплатное распространение. (18). Платформы с графическим интерфейсом, конкуренты *Windows* — *Linux ASP* и *Genta*.

	Посмотреть в Интернете: http://www.linux.ru (приобретение дистрибутивов <i>Linux</i> , информация об операционной системе, обновления)
---	---



Операционные системы с закрытым кодом (*Microsoft Windows, Mac OS*): коммерческое распространение, лицензионным соглашением "запрещается вскрывать технологию и декомпилировать программное обеспечение" (19).

На рисунке: основатель корпорации *Microsoft*, один из создателей операционной системы *Windows* Билл Гейтс.

	<p>Посмотреть в Интернете: http://www.microsoft.com/rus/ (приобретение дистрибутивов, информация об операционной системе, обновления)</p>
---	---

Компьютерный жаргон и типология пользователей: админы, юзеры, ламеры, хакеры.



Фотографии известных хакеров слева направо:

Кевин Митник, один из наиболее прославившихся хакеров, автор книг о социальной инженерии и компьютерной безопасности; **Патрик К. Крупа**, ("*Lord Digital*") американский писатель, культовая фигура мирового хакерства. Член легендарной группировки *Legion of Doom*, один из основателей MindVox, крупнейшего Интернет-провайдера Нью-Йорка; **Гари МакКиннон** ("*Solo*") хакер, взломавший сайты Военного ведомства

США и НАСА, высланный за свои проступки из США; **Ллойд Бланкеншип** ("*The Mentor*") известный американский компьютерщик, член хакерской команды *Legion of Doom*, автор "*Манифеста хакера*".

объективный характер хакерства (фильм "Антимонополь").

"Миссия" хакера (рекомендуется посмотреть "*Манифест хакера*" как один из документов).

Типология хакеров:

По целям:

Белые (ставят благородные цели, взламывают программы и сетевые ресурсы с целью их улучшения или помощи автору).

Чёрные (взлом для них – способ наживы или способ навредить, уstrasшить, приобрести сомнительную известность).

По специализации:

- **фрикеры** (взлом телекоммуникаций);
- **сетевые хакеры** (взлом локальных сетей, Интернет-ресурсов и т.д., получение несанкционированного доступа);
- **вирмейкеры** (изготовители компьютерных вирусов);
- **крэкеры** (взломщики ПО).

Проблема "дорогого" программного обеспечения (ПО). США и Россия: 25% и 95% (соответственно) пользователей пиратским программным обеспечением ("софтом" – так называется ПО на компьютерном сленге). Причина – огромная дороговизна софта. Соотношение цен на компьютеры (hardware) и программное обеспечение к ним (software). ≈ 15 тыс. руб. – минимальная цена за новый компьютер (Пермь, январь 2005 г., газета "patch"), ≈ 75 тыс. руб. – цена лицензионного программного обеспечения к нему (операционная система + текстовые, табличные и графические редакторы, цены от производителей).



Задание: найти в Интернете цены на ПО для обеспечения компьютера журналиста-профессионала.

Примерный результат проделанной работы: см. Прилож. 6.

Потребность пользователей в дешёвом программном обеспечении, спрос на "пиратский" софт.

Типы средств снятия ограничений ПО:

- **истинный keygen** – генерация работающего серийного номера либо ключа в соответствии с алгоритмом производства серийных номеров, принятым данным производителем ПО;
- **ложный keygen** – средство, случайным образом выбирающее работающий серийный номер из конечного количества реально выданных производителем ПО серийных номеров;
- **patch** – средство, переписывающее часть исполняемого (.exe) файла, ответственный за запрос и сверку серийного номера.

Крэкеры для умножения усилий объединяются в *team* – интернациональную (часто) команду, включающую участников разного возраста и пола. Наиболее известные крэк-команды: **ECLiPSE**, **ROR**, **TNT**, **ORiON**, **ViRiLiTY** и др.

Команды крэкеров, их участники, слоганы, романтизация "миссии".

Крэкерские команды считают своей целью помешать монополиям наживаться, получать сверхприбыли (тем самым отнимая и у разработчиков-программистов причитающуюся долю за их труд). Их заявления, отражающие их позицию, различны – от благожелательных и нейтральных ("*We LoVe WoMeN!*" – команда "*ChiC&CrEaM*", "*Enjoy this fine release from TEAM ROR*" – "*ROR*") до жёстко-бескомпромиссных и горделивых ("*We have broken within 4 years the magic 10.000 releases barrier!*" – "*CORE*", "*Aut Caesar, Aut Nihil! Either Everything or Nothing! If you can't offer us everything we want then don't bother us applying!*" – *Sodom*).

Свои "кодексы веры", как своеобразные манифесты, они излагают в приложениях к крэкам – в файлах с расширением .nfo. Последние, кроме того, содержат контактную информацию, сведения об использовании взломанного продукта и, как дань старой сетевой традиции, ASCII-графику – оригинальное изображение, созданное при помощи текстовых средств, которое наиболее выигрышно смотрится под dos-кодировками.

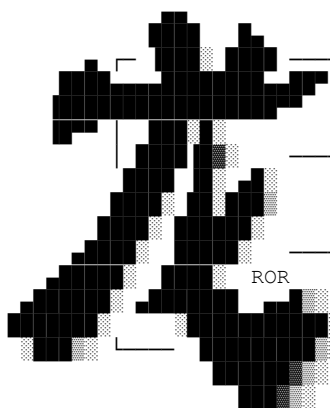


Задание: найти примеры хакерских "манифестов", собрать несколько наиболее репрезентативных в плане миссии и ASCII-графики.

Примерный результат проделанной работы: см. Прилож. 11.

Пример. Часть текстового файла с расширением .nfo, приложенный к keygen'у, где крэкерская команда оставила информацию о себе, своём составе, контактах и использовании взломанного продукта. Особенно интересна приписка об отказе от ответственности за работу программы. Команда усиленно рекомендует "купить данную программу, если она нравится" и пользоваться данным продуктом "лишь в целях улучшения".

Ненадёжность "пиратского" ПО, отсутствие поддержки и контроля со стороны производителя. Комментарии самих "пиратов" - отказ от ответственности за работу программы, часто – рекомендации приобрести лицензионную версию (!!!).



- TEAM ROR presents -	
EmEditor Professional v4.09 (c) Emurasoft	
SUPPLIER: TEAM ROR	PROGRAM TYPE: DEVELOPMENT
CRACKER: TEAM ROR	PROTECTION : SERIAL
PACKAGER: TEAM ROR	RELEASE TYPE: KEYGEN
PLATFORM: WIN32	RELEASE DATE: 09-11-2004
LANGUAGE: ENGLISH	ARCHIVE NAME: ROREE409.ZIP
FORMATS: ZIP/RAR	RELEASE SIZE: 1 x 5.00MB

INSTALL NOTES

Use ROR's Keygen to generate the serial number for registration.
Enjoy this fine release from TEAM ROR :)

 TEAM ROR AGREEMENTS

YOU MAY USE OUR RELEASE FOR EVALUATION PRUPOSES ONLY. WE WILL NOT BE HELD RESPONSIBLE FOR OUR RELEASE. IF YOU LIKE THIS SOFTWARE, YOU'RE STRONGLY ADVISED TO BUY IT. SOFTWARE COMPANIES NEED SUPPORT FOR QUALITY PRODUCTS. YOU MAY NOT USE OUR RELEASE TO MAKE MONEY OR USE IT FOR COMMERCIAL PURPOSE.

Практика платных апгрейдов и багфиксов (upgrade – усовершенствование программы, bugfix – исправление программных ошибок).

Специалисты по безопасности корпоративных сетей. Их статус и функции. Серверные версии операционных систем, базы данных, RAID-массивы.



На фотографии:

Билл Гейтс, легенда нашего времени.

Билл Гейтс - один из разработчиков операционных систем **MS-DOS** и **Windows**, создатель (вместе со Стивом Балмером) корпорации Microsoft.

Кроме того, любопытным художественно-биографическим опытом является книга Гейтса "Дорога в будущее".

Почитать эту книгу можно, например, здесь:

<http://www.megalib.com/books/146/contents.htm>

Сегодня Билл Гейтс является инициатором внедрения информационно-коммуникационных технологий в российское вузовское и школьное образование.



2.7. СМИ в системе СМК

2.7.1. СМИ и СМК – специфика, границы понятий

"Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории" (Б. Фирсов).

Массовая коммуникация:



1. создает и поддерживает общую "картину мира";
2. создает и поддерживает "картину отдельной общности";
3. передает от поколения к поколению ценности культуры.
4. предоставляет массовой аудитории развлекательную, тонизирующую информацию (Т.

Алчен).

Плюсы и минусы СМК. СМК как чудесный волшебник и как стрессогенный фактор. По мнению Маршалла Маклюэна, популярнейшего пророка массмедиа на Западе, (работа *"Understanding Media"*), "безопасное время" пользования медиа "приблизительно равно нулю".



Другие высказывания Маклюэна на эту тему:

- 1964 г. - "Телевизионный ребенок - инвалид без привилегий";
- 1967 г. - "ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЕЙСТВУЕТ КАК ЛСД. Мы не должны позволить этого";
- "Мы бы очень выиграли, если бы несколько лет прожили без телевидения";
- "Было бы очень хорошо, если бы в Америке не было телевидения";
- 1977 г. - "Безопасная доза телевидения для детей ЧТО-ТО ОКОЛО НУЛЯ";
- "Телевизор ДЕМОБИЛИЗУЕТ МУСКУЛЫ ГЛАЗА. Поэтому дитя телевидения не может читать. Это не теория, а факт, который

мы смогли обнаружить и продемонстрировать.”).

Отражение данной тематики в кинотриллерах (*"Пульс"*, *"Остаться в живых"*, *"Звонок"*, *"Когда звонит незнакомец"*). Массовое сознание: ощущение угрозы со стороны СМК. Массовые случаи избавления от средств коммуникации, слухи о *"чипах"* в телефонах, телевизорах, компьютерах. "Чипы" как средство наблюдения и всемирного порабощения, помощник дьявола, предвестник конца света (*"Апокалипсис"* Иоанна Богослова).

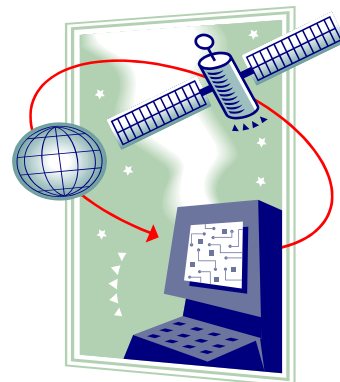
Соотношение СМИ И СМК

Компоненты системы **средств массовой информации:**

- **пресса** - общероссийская, местная; многотиражная; официальная, общественно-политическая, популистская, бизнес-прессу; юношеская и детская; научная и специализированная;
- **издательства** - общероссийские, местные; научные, специализированные;
- **телевидение** - общероссийское, местное; государственное, коммерческое;
- **радиовещание** - общероссийское, местное; государственное, коммерческое;
- **информационные агентства;**
- **службы связи с общественностью и прессой;**
- **рекламные агентства.**

Средства массовой коммуникации - кроме прессы, радио, телевидения включают в себя кинематограф, театр, почту, телеграф, телефон, справочные службы (А. Зверинцев).





Административно-хозяйственный взгляд: к СМК можно отнести железные дороги, авиалинии -



все формы и средства связи, способствующие расширению человеческих контактов, общественной интеграции.

Современные коммуникативные технологии (пресс-секретарь, PR-менеджер, спичрайтер, имиджмейкер, спиндоктор, кризисник, рекламист, переговорщик и т.д.) в системе СМК.

Коммуникатор как одно из ключевых понятий современных СМК.

  	<p>Задание к докладу: посмотреть американские фильмы:</p> <p>"Переговорщик" (<i>The Negotiator</i>)</p> <p>США, Warner Bros., 1998, 139 мин. Режиссер: Ф. Гэри Грей</p> <p>В ролях: Кевин Спейси ("Красота по американски"), Сэмюэл Л. Джексон</p> <p>"Заложник" (<i>The Hostage</i>). Режиссер: Эмилио Сири Флоран. Miramax Films, 2005 г., 113 мин., США - Германия</p> <p>В главной роли – Брюс Уиллис.</p> <p>Уточнить особенность данной ИК-технологии по работе Г. Г. Почепцова "Коммуникационные технологии XX века" (М., 1999).</p> <p>Сделать доклад о работе переговорщика как специфической коммуникационной технологии.</p>
	<p>Задание: найти в Интернете ресурсы, поясняющие PR как коммуникативную технологию. Использовать как зарубежные, так и отечественные материалы. Составить перечень ссылок по PR.</p> <p>Примерный результат проделанной работы: см. Прилож. 11.</p>

СМИ как орудие господства. "Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций" (М. Паренти).

Терроризм как коммуникативная технология: специфика проявления и воздействия. Террор (гр. – "ужас"). Аристотель – обозначение особого вида ужаса, овладевавшего зрителями в греческом театре. Страх: адекватный и неадекватный. Цель террористов – создание "искусственного", неадекватного, невротического страха (С. Кара-Мурза).

Террор как орудие власти. Террор: государственный и антигосударственный. Отличие теракта (насилие как средство информационного воздействия) от диверсии и других чисто военных методов (физическое насилие и разрушение как средство достижения превосходства. Терроризм в прошлом и настоящем. Терроризм как "дитя" СМИ, генетическая связь. Работа со СМИ, получение "информационного продукта" как основная цель террористов. Поддержка террористов в Интернете ([Kavkaz Center](#), [Kavkaz.org](#) и др.), исламская пропаганда (Al-Jazeera). Социальные корни терроризма.

2.7.2. Кино в системе СМК

Сущность, специфика воздействия.

Мобильность, доступность, массовость кино. Синтетический характер: является носителем характеристик живописи, скульптуры, музыки, литературы. США – лидер современного кинематографа. Голливуд – один из районов Лос-Анджелеса, киностолица мира, его виртуальный центр. Его значение в данном статусе полуиронически-полусерьёзно подчеркивается в строчках знаменитой песни "Californication" группы Red Hot Chilli Peppers:

"It's the edge of the world and all the western civilization

The sun may rise in the east at least it settles in the final location

It's understood that Hollywood sells Californication...

Space may be the final frontier but it's made on a Hollywood basement..."

("Это - край мира и всей западной цивилизации

Солнце может восходить на востоке, но здесь - его местожительство

Понятно, что Голливуд продаёт Калифорнизацию...

Дальше космоса не простирается ничего, но он сам имеет голливудское основание...")

Основные черты американского кинематографа: система "звезд", стандартизация кинодраматургии, конвейерное производство фильмов, ориентация на обывательские вкусы (С. А. Михайлов).

Крупнейшие кинокомпании Голливуда: *Warner Brothers, Universal Pictures, Twentieth Century Fox, Sony Pictures, Paramount Pictures, Metro Goldwin Mayer, Walt Disney.*



Сайты крупнейших кинокомпаний:

Walt Disney: <http://disney.go.com/disneypictures/index.html>

Paramount Pictures: <http://www.paramount.com>

Sony Pictures: <http://www.sonypictures.com/movies/index.html>

Twentieth Century Fox: <http://www.foxmovies.com>

Universal Pictures: <http://www.mca.com>

Warner Bros. Movies: <http://www.movies.warnerbros.com>

Основные киножанры: вестерн, боевик, драма, мелодрама, фильм-катастрофа, триллер и т.д.

Кино как средство государственной пропаганды и идеологического влияния. Ленин: "Из всех искусств важнейшим для нас является кино".

Джордж Кастен: "Экранный таблоид становится доминирующей формой развлечения, и мы получаем от Голливуда, по сути, **таблоидный взгляд на историю...**". Использование кино для создания политических и исторических мифов. "Переигрывание" истории и действительности средствами кино (Вторая мировая война, Вьетнам, Ирак и т.д.). Пентагон как крупный заказчик кинопродукции (1100 кинофильмов в ежегодном

прокате).

Образы американского пропагандистского кино: Джеймс Бонд, Джон Рэмбо и др. Тиражирование американских культурно-идеологических ценностей, взгляда на мир. Русские в американском кино: эволюция образов в связи со сменой идеологической концепции. З. Бжезинский: масскультура (наряду с военным и экономическим могуществом) обеспечивает Соединенным Штатам политическое влияние, близкого которому не имеет ни одно государство мира. Кино в системе немецко-фашистской пропаганды. "Кольберг", "Олимпия" и т.д. Кино в советской пропаганде.



Посмотреть в Интернете

крупнейшие сайты кинокритики (обзоры, новинки, анализ):

западные:

<http://www.rottentomatoes.com>

русские:

<http://www.kinoexpert.ru>

<http://www.film.ru>

Использование сказочных архетипических структур (Пропп) в сюжетостроении массового кино. Кино как средство рекламы (*Product Placement*).



Посмотреть в Интернете о Product Placement:

www.productplacement.ru

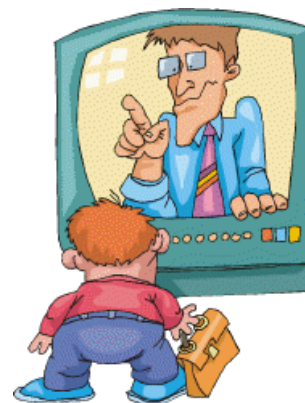
<http://www.productplacement.ua>

Способы контроля над кинематографом: государственный и экономический (рыночный).

2.7.3. Телевидение в системе СМК

Специфика воздействия. Телевидение как самое влиятельное на сегодня СМИ: дешевизна, массовость потребления.

Регулярность воздействия: "Телевизионная "дубина" эффективна лишь в том случае, если постоянно опускается на головы телезрителей" (А. Цуладзе).



Борьба за картину мира. Сериалы как стратегический продукт: развлечение и отвлечение.

Теленовости как политический продукт. Создание символического ряда, картины мира: телевидение, информируя о событиях, превращает его в миф. Определение отношения к происходящему, оценки людям, событиям. "В мире происходит только то, что попадает в программы новостей" (А. Цуладзе).



"Кто владеет телевидением, тот владеет всем" (С. А. Михайлов). США как лидер телерынка: 65,5% всех демонстрируемых телесериалов, 44,5% ТВ-фельетонов, 48,5% телефильмов - американские.

Западный и отечественный подход к теленовостям.

Запад: культивирование социального оптимизма ("*feel good*") в *обществе равных возможностей*. Джемисон и Кэмпбелл, 5 признаков значимости события для ТВ: наличие главного героя, драматургия события, содержание активного действия, новизна и необычность события, актуальность события. "Развлекательные" теленовости.

Россия: установка на негативизм новостей, отсутствие объединяющего мифа.



Крупнейшие телеканалы Запада: *BBC, ARD, ZDF, ABC, CBS, NBC*,

CNN, Fox.

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



Задание: обратившись к имеющимся учебным пособиям, систематизировать крупнейшие телеканалы Запада по типам и видам. Отразить проделанную работу в документе Word с приятным для глаза форматированием.

Примерный результат проделанной работы: см. Прилож. 8.

2.7.4. Пресса в системе СМК

Специфика воздействия. Традиционно большая авторитетность печатного слова, доверие к написанному. Возможность неоднократного возвращения к газетному тексту. Газета как СМИ: нацеленность на конкретную целевую аудиторию (в сравнении с универсальностью ТВ. 4 теории прессы (см. Прилож. 7).



Компьютерные технологии в вёрстке и дизайне газет. Программа Adobe PageMaker как лидер в России, и QuarkXpress как лидер в США.



Задание: подготовить доклад по теме "Компьютерные технологии в вёрстке и дизайне современных печатных СМИ".

Рекомендуемые источники:

Картер М. А. Современный дизайн газет

<http://evartist.narod.ru/text4/19.htm>

Гарсия М. Современный газетный дизайн

<http://npi.iip.net/forjour/library/design/index.htm>



Преимущества компьютеров *Apple* (*Macintosh*) перед *IBM*: большая точность, надёжность, минимум сбоев. Слоган *Apple Computers*: "Think Different" ("Думай не как все") – подчёркнутая обращённость к элитарному, немассовому, высокоинтеллектуальному пользователю (дизайнеру, редактору, художнику, музыканту и т. д.).

На фотографии: системный блок современного компьютера Macintosh.

Основные направления журналистики за рубежом (по С.А. Михайлову). Жанры периодической печати за рубежом.



Задание: найти материал по теме.

На ресурсе evartist.narod.ru найти публикацию:

Михайлов А. С. Журналистика США.

(<http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>)

Сделать доклад, в котором отразить жанровое разнообразие прессы США.

Типология периодической печати

Качественные, массовые и качественно-массовые газеты, их специфика.

Специализированная пресса (на примере США):

- **Деловые издания.**

- Профсоюзная печать.
- Военная печать.
- Религиозная пресса.

Концепции зарубежной журналистики (по А. С. Михайлову):

- **управленческая.** Выделяет как первоочередную - **управленческую (манипуляторскую) функцию** прессы (У. Липпман, Г. Шиллер, Г. Гляйсберг, Т. Соренсен и др.);

- **коммуникативная.** Отдаёт приоритет **коммуникативной функции** прессы. (Е. Мэйо и др.). С точки зрения этой концепции, задача средств массовой коммуникации – осуществлять связи по **вертикали** (от управляющих к управляемым и обратно) и по **горизонтали** (на различных уровнях управления и социальных срезах общества). Пресса выступает как язык массового общения;

- **"четвертой власти".** Выделяет функцию **управления /контроля** (У. Ростоу, Д. Белл, Э. Багерстам). В центре – положение, согласно которому общество через прессу влияет на все ветви власти: законодательную, исполнительную и судебную. Ж. Мерме - концепция **"демократуры"** (пресса - как феномен, использующий демократические процессы в целях установления собственной диктатуры). Концепция **"медиократии"** Ф.-А. де Вирье;

- **марксистская.** Утверждает, что в классовом обществе пресса является оружием классовой борьбы, коллективным пропагандистом, агитатором и организатором;

- **социальная.** Изучает прессу в качестве социального института, выделяет журналистику как самостоятельное явление в социальных и политических процессах. Особое внимание уделяется конкретно-социологическим исследованиям (П. Лазарсфельд, П. Годе), поскольку они имеют ярко выраженный прикладной характер.



Задание группе студентов:

1. Взять в библиотеке журнал "Вестник Московского госуниверситета" (серия 10 "Журналистика", номера шестые за несколько последних лет). Отсканировать и распознать текст публикаций из рубрики "Зарубежные СМИ" (название примерно: "СМИ США, Великобритании, Франции, Германии за год"). Представить результат в файле Word.

2. Используя полученный материал, составить таблицу "Тиражи ведущих газет США", отразив динамику возрастания/убывания количества экземпляров. Результаты представить в докладе.

3. Составить таблицу "Тиражи ведущих газет Великобритании", отразив по годам динамику возрастания/убывания количества экземпляров. Результаты представить в докладе.

4. Составить таблицу "Тиражи ведущих газет Германии", отразив динамику возрастания/убывания количества экземпляров по годам. Результаты представить в докладе.

Примерные результаты работы см. в Прилож. 9.

Профессионально-должностная специализация в зарубежных печатных СМИ. Основные должности в средней западной газете (тиражом около 50 тысяч экземпляров). Редакторы и отделы (общих, региональных, городских, спортивных, деловых, воскресных новостей), директора (по маркетингу, производственный, компьютерной обработки информации) менеджеры (рекламе, сбыту и распространению, бизнесу).



Задание: найти электронные или печатные версии трёх следующих книг, обратиться к указанным страницам:

Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб., 2002. С. 133-135.

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Состояние, перспективы. СПб., 1998. С. 30-31.

Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. М., 1993. С. 50-58.

Используя текстовый редактор Microsoft Word, создать таблицу, где отразить разнообразие, иерархическую соподчинённость (соположенность) должностей и специализаций в зарубежном печатном СМИ.

Примерные результаты работы см. в Прилож. 12.

2.7.5. Основные поставщики новостей

Крупнейшие информационные агентства (Рейтер, ЮСИА, ЮПИ, Франс-Пресс).

Крупнейшие новостные телеканалы (CNN, BBC, Euronews). Ленты новостей в Интернете.

Роль PR-информации в мировых информационных потоках. Корпоративные СМИ (пресс-анонсы, пресс-релизы, ньюслеттеры, корпоративное радио и ТВ, сайты).



Задание: в сети Интернет найти материал по теме.

На ресурсе evartist.narod.ru:

Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке (<http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>)

2.7.6. Информационные/психологические войны в современном мире

Психологическая война (В.Г. Крысько) - это совокупность различных форм, методов и средств воздействия на людей с целью изменения в желаемом направлении их психологических характеристик (взглядов, мнений, ценностных ориентаций, настроений, мотивов, установок, стереотипов поведения), а также групповых норм, массовых настроений, общественного сознания в целом. **Войны прошлого и будущего.** Повышение значимости СМК. Информация как определяющий фактор политики и войны (по сравнению с расстоянием и массой как константами войн прошлого). Смена физической среды на информационную. Томас Червинский о смене типов войны: "Войны первой волны велись за землю, войны второй волны за способность физической продуктивности; возникающие войны третьей волны будут вестись за доступ и контроль за знаниями... Войны будущего будут в основном информационными войнами".

Виды воздействия в психологической войне (В.Г. Крысько)

- 1) информационно-психологическое,
- 2) психогенное,
- 3) психоаналитическое,
- 4) нейролингвистическое,
- 5) психотронное,
- 6) психотропное.

Основные направления информационной войны:

- компьютерное (hardware + software) – взлом, вирусные и dos-атаки и т.д.;
- гуманитарное (wetware) – изменение символической картины мира данной человеческой общности специфическими средствами.

Специфика информационного оружия: "Информационным оружием являются любые средства, сознательно используемые для воздействия на

разум противника с минимальной физической силой и таким образом, чтобы иметь высокую вероятность заставить противника выполнить наше желание" (Р. Шафрански).

Характеристики информационного оружия: асимметрия, мимикрия, адаптация.

Четыре "аксиомы" информационной войны:

- Информационная война ведется как до, так и после обычной войны, в ряде случаев выступая в роли ее заменителя.

- Начальный период обычной войны характеризуется максимальной интенсивностью войны информационной, поскольку она направлена на разрушение информационных объектов, т.е. выполняет как бы традиционные функции.

- Информационная война всегда детектируется объектом воздействия с запаздыванием, позволяющим начавшему ее получить все преимущества "первого удара", из-за ее принципиально асимметричного характера информационного оружия.

- Информационная война в аспекте психологических операций строится путем придания эмоциональному аргументу как несущему большую воздействующую силу рационального характера, поскольку мы все считаем себя рациональными существами (Г. Почепцов).



Задание: ищем в Сети материал по теме
информационные/психологические войны.

Из рекомендуемых публикаций:

Сайт *КПРФ.РУ*.

Почепцов Г. Информационные войны.

<http://www.kprf.ru/library/politolog/4212.shtml>.

Почепцов Г. Психологические/информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке.

<http://www.kprf.ru/library/politolog/4229.shtml>.

Сайт *Евартист.народ.ру*.

Расторгуев С.П. Информационная война

<http://evartist.narod.ru/text4/54.htm>

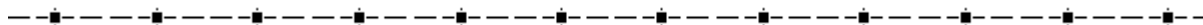
Сайт *Букап.ру*.

Крысько В.Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) <http://bookap.by.ru/psywar/krysko/oglav.shtm>

Журнал "*Зарубежное военное обозрение*".

Публикации на темы пропаганды, идеологического, информационного/психологического воздействия

<http://psujourn.narod.ru/lib/fwo.htm>



Список литературы

Раздел 1. СМИ в структуре общества

1. *Бадгикян Б.* Монополия средств информации. М., 1987.
2. *Беглов С. И.* Империя меняет адрес. М., 1997.
3. *Бойник Д.* Эффективны ли этические кодексы? Национальный институт прессы. М., 1998. // (<http://www.npi.ru/library/ethic9/ch01.htm>) (Просмотрено 14.07.2006).
4. *Ворошилов В.В.* Журналистика. СПб., 1999.
5. *Гейтс Б.* Дорога в будущее. М., 1996.
6. *Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха. М., 1994.
7. Европейская комиссия и регулирование медиаиндустрии // Книжная полка. Вып. 25: "Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ" (<http://www.medialaw.ru>) (Просмотрено 18.07.2006).
8. *Еремина Е. В.* Международный обмен информацией: правовые аспекты. М., 1988.
9. Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии. М., 1996.
10. *Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб., 1997.
11. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
12. *Кадыкова И.* Лекции. Профессиональная этика. Права и обязанности журналиста // (<http://infohome.alt.ru/books-mm/files/lect.zip>) (Просмотрено 18.07.2006).

13. *Лучинский Ю.* Очерки по истории зарубежной журналистики. Краснодар, 1996.
14. *Никитинский Л. В.* Взаимоотношения журналистов и СМИ с органами власти // Книжная полка. Сер. Журналистика и право. Вып. 16. (<http://www.medialaw.ru>) (Просмотрено 10.04.2006).
15. Основы творческой деятельности журналиста, под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
16. Правовое поле журналиста: настольная справочная книга. (Международные акты, российские законы, указы, постановления, распоряжения, рекомендации, комментарии). Науч. ред. Б. И. Варецкий. М., 1997.
17. Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах // Книжная полка. Сер. Журналистика и право. Вып. 16. (<http://www.medialaw.ru/publications/books/etihka/index.html>) (Просмотрено 18.07.2006).
18. *Прохоров Е. Г.* Введение в теорию журналистики. М., 2000.
19. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист. М., Нац. ин-т прессы, 2000.
20. *То же:* http://npi.iip.net/library/univer_jornalist/content.htm (Просмотрено 02.07.2006).
21. *Соколов В. С.* Периодическая печать Франции. СПб., 1996.
22. *Шарончикова Л. В.* Французская журналистика в 1944-1958 г. М., 1999.
23. *Cater D.* The Fourth Branch of Government. N.Y., 1965.

Раздел 2. СМИ и СМК в информационном обществе

Тема 2.1. Информационное общество: новая социально-философская парадигма

1. *Алексеева И. Ю.* Возникновение идеологии информационного общества. // Информационное общество. 1999. Вып. 1.
2. (<http://NetHistory.Ru/biblio/1043171700.html>) (Просмотрено 23.07.2006).
3. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
4. *Вартанова Е. Л.* Европейский союз в поисках информационного общества. // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2, 3.
5. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5.
6. <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (Просмотрено 18.07.2006).
7. *Вартанова Е. Л.* Универсальная общественная служба в информационном обществе: новое прочтение проблемы доступа // Вестник РФФИ. 1999. № 3.
8. *Ершова Т. В.* Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века. // Вестник РФФИ. 1999. № 3.
9. *Засурский Я. Н.* Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. № 1.
10. *Засурский И. И.* Массмедиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999.
11. *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М.: Изд-во МГУ, 1995.
12. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
13. *Селюкова Г. Ф.* Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm (Просмотрено 23.04.2006).
14. *Смолян Г. Л.* Сетевые информационные технологии и проблемы

безопасности личности // Вестник РФФИ. 1999. № 3.

15. *Сюнтюренко О. В.* Информационное общество и информатизация науки // Вестник РФФИ. 1999. № 3.
16. *Терин В. П.* Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия: исследование опыта Запада. М., 1999.
17. *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 1999.

Тема 2.2. Основные вехи эволюции вычислительной и компьютерной техники

Тема 2.3. Основные вехи эволюции глобальной сети Интернет.

Тема 2.4. Всемирная сеть: достоинства и проблемы.

Тема 2.5. СМИ в системе СМК.

1. *Вершинин М.* Современные молодежные субкультуры: хакеры. <http://psyberia.ru>.
2. *Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А.* Периодическая печать Германии. СПб., 2001.
3. *Кара-Мурза С.* Манипуляции сознанием. М., 2000.
4. *Крысько В. Г.* Секреты психологической войны. Минск, 1999.
5. Лицензионное соглашение корпорации Microsoft (г) (для операционных систем). Microsoft, 1999.
6. *Михайлов С. А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
7. *Михайлов С. А.* Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999.
8. *Михайлов С. А.* Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002.
9. *Михайлов С. А.* Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998.
10. *Паренти М.* Демократия для немногих. М., 1990.

11. Почетцов Г. Г. Психологические войны. М., 2000.
12. Селюкова Г. Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm (Просмотрено 10.09.2006).
13. Соколов В. С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996.
14. Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002.
15. Таненбаум Э. Архитектура компьютера. Сер. Классика Computer Science. 4 изд. М., 2002.
16. Ханютин Ю. Кинематограф - нацизм - пропаганда // Киноведческие записки. 1988. № 2.
17. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е изд. М.; СПб., 2003.
18. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003.
19. GNU Free Documentation License 2000. Free Software Foundation, Inc.
20. Microsoft Windows 98 SE. Лицензионное соглашение корпорации Microsoft (R) (для операционных систем).

Основные учебные пособия

1. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика Правила и парадоксы. СПб., 2002.
2. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998.
3. Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001.
4. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
5. Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. СПб., 2000.
6. Соколов В. С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996.
7. Программа дисциплины "Современные зарубежные средства массовой информации". М., МГУ, 2001.



Тематика письменных работ

1. Положения о СМИ и свободе слова в важнейших международных документах ("ВДПЧ", "ЕКПЧ", "МПГП"), их значение для мирового сообщества.
2. Законы о СМИ и свободе слова в правовых системах западных стран.
3. Законодательное регулирование содержательной стороны зарубежной журналистики.
4. Необходимость изучения и соблюдения журналистской этики: западный опыт. Этика и профессиональная компетенция специалиста.
5. Основные кодексы журналистской этики на Западе.
6. Экономика СМИ. Основные каналы расходов и доходов. Плюсы и минусы концентрации зарубежных средств массовой информации в условиях рыночной экономики.
7. Информационное общество – концепция, основные понятия.
8. Дисбалансы и неравномерности в развитии ИТ Пути их преодоления (принцип "универсальной общественной службы").
9. Основные вехи эволюции вычислительной и компьютерной техники. Современное положение и перспективы развития.
10. Основные вехи эволюции глобальной сети Интернет. Современное положение и перспективы развития.
11. Интернет как основа будущего информационного общества.
12. Интернет как новое СМИ.
13. Интернет в системе массовых коммуникаций.
14. Проблема безопасности в Интернете (специфика навигации, антивирусные программы и файрволлы, пользование электронной почтой).
15. Проблема авторского права в Интернете и ИТ (хакеры, взлом сайтов и

- программ ПО с открытым и закрытым кодом).
- 16.СМИ и СМК – специфика, границы понятий.
 - 17.Современные коммуникативные технологии (пресс-секретарь, PR-менеджер, спичрайтер, имиджмейкер, спиндоктор, кризисник, рекламист, переговорщик и т.д.) в системе СМК.
 - 18.Терроризм как коммуникативная технология: специфика проявления и воздействия.
 - 19.Кино в системе СМК. Специфика воздействия, крупнейшие кинокомпании Голливуда, основные киножанры.
 - 20.Телевидение в системе СМК. Специфика воздействия, теленовости и сериалы.
 - 21.Основные признаки значимости события для ТВ. Крупнейшие телеканалы Запада.
 - 22.Пресса в системе СМК. Специфика воздействия, 4 теории прессы. Воздействие журналистики на государство.
 - 23.Основные концепции журналистики за рубежом (по С.А. Михайлову).
 - 24.Типология зарубежной ежедневной прессы: газеты качественные, массовые, качественно-массовые (на примере отдельной страны).
 - 25.Место и функции клерикальных изданий в системе зарубежных СМИ.
 - 26.Крупнейшие газеты Великобритании и США.
 - 27.Крупнейшие газеты Франции и Германии.
 - 28.Информационные агентства в системе зарубежных СМИ.

Вопросы к зачёту (экзамену)

1. Важнейшие международно-правовые документы о СМИ.
2. Вопросы деятельности СМИ в Европейской конвенции о защите прав человека. Европейский суд по правам человека.
3. Журналисты в горячих точках: основы правовой защиты.
4. СМИ как "четвертая власть". Понятие власти, власть "обязательная" и "необязательная". Соотношение СМИ с тремя ветвями власти, соотношение свободы и ответственности журналистики.
5. Важность журналистской этики. Основные этические кодексы зарубежной журналистики, их принципы.
6. Журналистская этика: теория и практика. Ответственность и ангажированность.
7. Саморегулирование в СМИ. Деятельность Советов по печати и омбудсменов.
8. Великобритания: законодательство о СМИ. Свобода и ответственность журналиста, проблемы саморегулирования прессы.
9. Каналы финансирования СМИ. Нужны ли СМИ госдотации?
10. Основные статьи доходов и расходов СМИ.
11. Профессиональная специализация в зарубежных печатных СМИ. Основные должности, их сущность.
12. Основные формы собственности и их воздействие на содержание СМИ.
13. Концентрация средств массовой информации: вертикальная, горизонтальная, перекрестная.
14. Концентрация СМИ: плюсы и минусы. Антимонопольное законодательство.
15. Информационное общество: современные концепции, определения.

Реальность: дисбаланс на национальном и глобальном уровнях.

16. Новые информационные и коммуникационные технологии. Дигитализация, конвергенция, информационные магистрали и Интернет.
17. Интернет: краткая история и сущность. Новые возможности для журналиста в области хранения, поиска и передачи информации.
18. Информационное неравенство и принципы демократического общества. Интернет: проблема доступа и принципы универсальной общественной службы
19. Безопасность в Интернете: вирусы, психологические атаки, проблема собственности. Интернет как интерактивное СМИ.
20. Новые информационные и коммуникационные технологии. Изменение специфики труда журналиста. СМИ в Интернете.
21. Типология периодической печати. Качественные и массовые газеты, их специфика (на примере Великобритании).
22. Специализированная пресса в системе СМИ (на примере США).
23. Аудиовизуальные СМИ. Общественное и коммерческое ТВ. Процессы дерегулирования европейского ТВ в 1980-1990-х гг. и их последствия.
24. Основные способы доставки сигнала к потребителю (наземные и кабельные сети, спутниковое ТВ). Цифровое ТВ: специфика, перспективы развития (на примере Великобритании).
25. Телевидение США. Крупнейшие телекомпании.
26. Телевидение Великобритании. Основные игроки на рынке эфирного, кабельного, спутникового, цифрового ТВ.
27. Современные зарубежные концепции СМИ: управленческая (манипулятивная), коммуникативная, "четвертой власти" и др.
28. Четыре теории прессы: авторитарная, либертарианская, социальной ответственности, советская партийная (тоталитарная). Возникновение, сущность и теоретическое обоснование.

Темы практических занятий (докладов и рефератов)

Жанр сериала в современных зарубежных СМИ

1. История жанра.
2. Типы сериалов (литературные, радиосериалы, телесериалы), специфика.
3. Удобство сериалов для рекламодателей. Связь типа рекламы с целевой аудиторией сериала.

Список литературы

Средства массовой информации в Британии. М., 2002.

Беглов С. Монополии слова. М., 1973.

Пустовалов А. Журналистика раннего У.М. Теккерея: автор и маски. // // <http://psujourn.narod.ru/lib/thackeray.htm>

Скрипниченко А. Телесериал или книга: возможен ли компромисс? // http://www.relga.rsu.ru/n15/tv15_2.htm#0

Журналистское расследование в западной прессе

1. Необходимость журналистских расследований.
2. Расследования как жанр и как метод сбора информации. Специфика деятельности журналиста, техника.
3. Основные темы и проблемы: криминал, власть, экономические злоупотребления и др.

Список литературы

Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. М., 1999. <http://npi.iip.net/forjour/library/rassled/index.htm>

Журналистское расследование. М., 1999.

<http://www.gdf.ru/books/books/jr/index.htm>

Берлин М. Краткое руководство по проведению журналистского расследования. М., 2000.

<http://npi.iip.net/forjour/library/invest/index.htm>

"Женская пресса" во Франции

(Elle, Marie-Claire, Prima, Vogue и др.)

1. Основные темы и проблемы (быт, воспитание детей, гигиена, кухня и др.).
2. "Пресса сердца": специфика явления.

Список литературы

Амель С. Обманутые сердца // За рубежом. 1963. 16 марта.

Пую А. С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003. С. 136-141.

Соколов В. С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996. С. 125-126.

Современная пресса США:

жанровое и проблемно-тематическое разнообразие

1. Тематика публикаций американских СМИ
2. Особенности стилевого и жанрового многообразия в американской прессе.

Список литературы

- Михайлов С. А.* Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
- Конперуд Р., Нельсон Р. П.* Как преподносить новости. М., 2000. См. также: <http://npi.iip.net/forjour/library/book4/index.htm>
- СМИ США* // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000, 2001, 2002, 2003. № 5. Зарубежная журналистика.

CNN – крупнейший телеканал мировых новостей

1. История возникновения.
2. Специфика деятельности.
3. Конкуренты на сегодняшний день (BBC, Euronews, и др.).

Список литературы

- Вачнадзе Г.* Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации, их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси, 1989.
- Засурский Я. Н.* Колонка редактора. Глобальное информационное пространство: новые границы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. Зарубежная Журналистика.
- Михайлов С. А.* Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб., 1998. С. 102-103.
- Орлова В. В.* Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 6 Зарубежная журналистика.

"Фабрики новостей" на Западе

1. Крупнейшие информационные агентства мира: Франс-Пресс, Рейтер,

ЮПИ, ЮСИА и др.: суть деятельности, специализация.

2. Конкуренция и взаимопроникновение с Интернет-СМИ.

Список литературы

Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб., 1998. С. 96-101.

Беглов С. Монополии слова. М., 1972.

СМИ США, Великобритании, Франции и т.д., см. также: Колонка редактора // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000, 2001, 2002, 2003. № 5. Зарубежная журналистика.

Новостные телесети Запада: структурирование мирового информационного рынка

1. Крупнейшие новостные телесети (CNN, BBC, Euronews, и др.). Краткая характеристика, специфика функционирования.
2. Проблема конкуренции и разделения рынка по регионам.

Список литературы

Орлова В. В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 6 Зарубежная Журналистика.

Засурский Я. Н. Колонка редактора. Глобальное информационное пространство: новые границы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5. Зарубежная журналистика.

Использование компьютерных и ИТ-технологий в практике современного журналиста

1. Новые технологии в процессе сбора и обработки информации (цифровые камеры, сканнеры, компьютеры, поиск в Интернете и базах данных и т.д.).
2. Новые технологии в доставке и представлении информации (электронная почта, ленты новостей, специализированные Интернет-ресурсы и др.).

Список литературы

- Орлова В. В.* Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 6 Зарубежная Журналистика.
- Павликова М. М.* Сколько лет "новой журналистике"? // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.
- Рэддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов. / Ред. Е. П. Воронина. - М., 1999.
- Селюкова Г. Ф.* Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США. М., 1999.

Скандинавская модель СМИ: северный феномен

1. Уникальность Севера Европы: интенсивность темпов развития новых СМИ, стабильность традиционных СМИ, высокая насыщенность медиарынка и т.д.
2. Тенденции развития прессы.
3. Тенденции развития аудиовизуальных СМИ.
4. Интернетизация.

Список литературы

- Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным

регулированием. — М.: Изд-во МГУ, 1997.

Вартанова Е. Л. СМИ стран Северной Европы в начале 2000-х годов: реструктуризация рынка прессы? // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.

Информационный комплекс Финляндии

1. Основные периодические издания (иерархия, тираж, концепция, издатели).
2. Система аудиовизуальных СМИ: теле- и радиокompании, крупнейшие национальные каналы, владельцы и формы собственности.
3. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства, ленты новостей в Интернете и т.д.

Список литературы

Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М., 1999.

Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. М., 2001.

СМИ Финляндии в Интернете:

<http://www.kidon.com/media-link/finland.shtml>

Информационный комплекс Норвегии

1. Основные периодические издания (иерархия, тираж, концепция, издатели).
2. Система аудиовизуальных СМИ: теле- и радиокompании, крупнейшие национальные каналы, владельцы и формы собственности.

3. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства, ленты новостей в Интернете и т.д.

Список литературы

Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. - М.: Изд-во МГУ, 1997.

Михайлов С. А., Теплякова С. А. Периодическая печать Норвегии. СПб., 2001.

СМИ Норвегии в Интернете:

<http://www.kidon.com/media-link/norway.shtml>

Информационный комплекс Франции

1. Основные периодические издания (иерархия, тираж, концепция, издатели).
2. Система аудиовизуальных СМИ: теле- и радиокompании, крупнейшие национальные каналы, владельцы и формы собственности.
3. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства, ленты новостей в Интернете и т.д.

Список литературы

Соколов В. С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996.

Шарончикова Л.В. Печать Франции. М., 1995.

Пую А. С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003.

СМИ Франции // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. 2003, №5; 2002, №5; 2001, №5; 2000, №5.

Информационный комплекс США

1. Основные периодические издания (иерархия, тираж, концепция, издатели).
2. Система аудиовизуальных СМИ: теле- и радиокomпании, крупнейшие национальные каналы, владельцы и формы собственности.
3. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства, ленты новостей в Интернете и т.д.

Список литературы

Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
СМИ США // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. 2003, №5; 2002, №5; 2001, №5; 2000, №5; 1999, №5.

Информационный комплекс Германии

1. Типология печатной прессы: национальные и региональные, качественные и бульварные (массовые) издания. Основные периодические издания (иерархия, тираж, издатели).
2. Система аудиовизуальных СМИ: теле- и радиокomпании, крупнейшие национальные каналы, владельцы и формы собственности.
3. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства, ленты новостей в Интернете и т.д.

Список литературы

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества. Национальное своеобразие СМИ Германии. М., 1999.

Или:

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии на рубеже столетий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 5. Зарубежная журналистика.

Электронные СМИ Великобритании

1. Система аудиовизуальных СМИ:

- частные и общественные радиокomпании,
- Типология ТВ:
 - общественное и частное
 - эфирное, кабельное и спутниковое.

2. Основные предприятия инфраструктуры СМИ: информационные агентства (Reuters, Press Association, Exchange Telegraph-Extel) и их специализация.

Список литературы

Любимов Б. И. Семьдесят лет британского вещания. Краткая история радиовещания и телевидения Великобритании. - М., 1995.

СМИ Великобритании // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. 2003, №5; 2002, №5; 2001, №5; 2000, №5; 1999, №5.

Ворошилов В. В. История журналистики зарубежных стран. Конспект лекций. СПб., 2000.

Печатные СМИ Великобритании

1. Англия как "классическая страна прессы". Вертикальная модель прессы, разделение на качественные/массовые издания.

Ворошилов В. В. История журналистики зарубежных стран. Конспект лекций. СПб., 2000.

Приложения

Приложение 1

Положения важнейших международно-правовых документов, касающиеся СМИ и свободы слова

ВСЕОБЩАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА (ВДПЧ)

Принята и провозглашена резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 217 А (III) от 10 декабря 1948 года.

Статья 19

Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное их выражение; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ.

Статья 29

2. При осуществлении своих прав и свобод каждый человек может подвергаться только таким ограничениям, которые установлены законом исключительно в целях обеспечения безопасности, должного признания и уважения прав и свобод других людей и удовлетворения требований морали, общественного порядка и общественного благосостояния в демократическом обществе.

3. Осуществление этих прав и свобод ни в коем случае не должно противоречить целям и принципам ООН.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПАКТ О ГРАЖДАНСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРАВАХ (МПГП)

Принят и открыт для подписания, ратификации и присоединения резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН 2200 А (XXI) от 16 декабря 1966 года и вступил в силу 23 марта 1976 года.

Статья 19

1. Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений.

2. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ устно, письменно или в прессе, а также посредством художественных форм выражения или иными способами по своему выбору.

3. Пользование предусмотренными в пункте 2 настоящей статьи правами налагает особые обязанности и особую ответственность. Поэтому оно может быть сопряжено с некоторыми ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом и являться необходимыми:

- а) для уважения прав или репутации других лиц;
- б) для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения.

Статья 20

1. Всякая пропаганда войны должна быть запрещена законом.

2. Всякое выступление в пользу национальной, расовой или религиозной ненависти, представляющее собой подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию, должно быть запрещено законом.

ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНВЕНЦИЯ О ПРАВАХ ЧЕЛОВЕКА (ЕКПЧ)

Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Подписана государствами-членами Совета Европы 4.11.1950. Вступила в силу 3.09.1953

Статья 10

1. Каждый человек имеет право на свободу выражения своего мнения. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ. Эта статья не препятствует государствам вводить лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий.

2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с формальностями, условиями, ограничениями или штрафными санкциями, предусмотренными законом и необходимыми в демократическом обществе в интересах государственной безопасности, территориальной целостности или общественного спокойствия, в целях предотвращения беспорядков и преступности, защиты здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия.

Статья 17

Ничто в настоящей Конвенции не может быть истолковано как означающее, что какое-либо государство, группа лиц или человек имеют право заниматься какой-либо деятельностью или совершать какие-либо действия, направленные на уничтожение прав и свобод, изложенных в настоящей Конвенции, или на их ограничение в большей степени, чем это предусмотрено Конвенцией.

Приложение 2

Крупнейшие медиа-магнаты

США

- **Gannet Company Inc.**
- **Naum Pugger newspapers Inc.**
- **Hearst Corp.**
- **Tribune Co.**
- **New York Co.**
- **New America Publishing,**
- **группа Руперта Мэрдока**
- **Times mirror Co.**
- **газетный трест Ньюхауза**
- **Pulitzer publishing Co.**

Великобритания

- **Associated newspapers**
- **Mirror Group Consortium**
- **Thomson Regent newspapers**
- **News Corporation**
- **United newspapers**

Германия

- **Bertelsmann**
- **Axel Springer Verlag**
- **Süddeutscher Verlag**

- **Heinrich Bauer Verlag**

Франция

- **Le groupe Hachette**
- **Le groupe de presse Hersant**
- **Charger**
- **Alcatel Alstom & Havas**

Источник: *Крупнейшие медиа-магнаты.*

<http://www.mediasprut.ru/journalism/magnat.htm>

Приложение 3

Основные этапы развития вычислительной/компьютерной техники

Год	Машина/компьютер	Создатель	Примечания
1642	(Механическая машина с шестерёнками и ручным приводом)	Паскаль	Выполняла операции сложения и умножения
1672	(Механическая машина)	Лейбниц	Выполняла операции сложения, вычитания, умножения, деления
1834	Аналитическая машина	Бэббидж	Первая попытка построить программируемый цифровой компьютер
1936	Z1	Зус	Первая релейная вычислительная машина
1943	COLOSSUS	Британское правительство (заказчик)	Первый электронный компьютер
1944	Mark I	Айкен	Первый американский многоцелевой компьютер
1946	ENIAC I	Экерт/ Моушли	Отсюда начинается история современных компьютеров
1949	EDSAC	Уилкс	Первый компьютер с программами, хранящимися в памяти

1951	Whirlwind I	МТИ	Первый компьютер реального времени
1952	IAS	Фон Нейман	Этот проект используется в большинстве современных компьютеров
1960	PDP-1	DEC	Первый мини-компьютер (продано 50 экземпляров)
1961	1401	IBM	Очень популярный маленький компьютер
1962	7094	IBM	Очень популярная небольшая вычислительная машина
1963	B5000	Burroughs	Первая машина, разработанная для языка высокого уровня
1964	360	IBM	Первое семейство компьютеров
1964	6600	CDC	Первый суперкомпьютер для научных расчетов
1965	PDP-8	DEC	Первый мини-компьютер массового потребления (продано 50 000 экземпляров)
1970	PDP-11	DEC	Эти мини-компьютеры доминировали на компьютерном рынке в 70-е годы.

1974	8080	Intel	Первый универсальный 8-битный компьютер на микросхеме
1974	CRAY-1	Cray	Первый векторный суперкомпьютер
1978	VAX	DEC	Первый 32-битный суперминикомпьютер
1981	IBM PC	IBM	Началась эра современных персональных компьютеров
1985	MIPS	MIPS	Первый компьютер RISC
1987	SPARC	Sun	Первая рабочая станция RISC на основе процессора SPARC
1990	RS6000	IBM	Первый суперскалярный компьютер

Приложение 4

Основные даты истории Интернета

- **Предыстория**

1957. Создание DARPA.

1962. Galactic Network. Дж. Ликлайдер.

1964. Теория коммутации пакетов. Леонард Клейнрок.

- **Военные исследования**

1968. Проект ARPANET. Bolt Beranek and Newman (BBN).

1972. Interneting Project. Роберт Кэн.

1974. Разработка TCP/IP. Винтон Серф.

- **Научные исследования**

1976. Unix-to-Unix-CoPy (UUCP). Майк Леск.

1979. Computer Science Research Network (CSNET). Ларри Лэндвебер.

1983. Перевод ARPANET на TCP/IP.

1986. NSFNET. Стив Вульф.

- **Коммерциализация Internet**

1980. Локальные сети. Ethernet.

1983. 4.2 BSD. Berkeley Software Distribution.

1988. Interop - коммерциализация TCP/IP. Дэн Линч.

1989. World Wide Web. Тим Бернерс-Ли.

1995 Приватизация Internet.

Источники:

1. *История Интернет.*

<http://globus.smolensk.ru/history/classmats13.htm>

2. *Краткий курс истории Интернета.* <http://cspi.org.ru/rus/story.htm>

Приложение 5 "Горячая десятка" компьютерных вирусов (1998-2006 гг.)




№	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1	XML/Lagouh	XML/Lagouh	VBS/Kakwoom	W32/Nimda	W32/Klez	W32/Sobig-F	W32/Sasser	W32/Zaff-D	W32/Netky-P
2	W95/CIH-10xx	WM97/Ethan	VBS/LoveLet	W32/Sircam-A	W32/Bugbear	W32/Blaster-A	W32/Netky-P	W32/Netky-P	W32/Mytob-AS
3	WM/CAP	WM97/Marker-A	W32/Apology-B	W32/Magistr	W32/Badtrans	W32/Nachi-A	W32/Netky-B	W32/Sober-Z	W32/Stratio-Zip
4	WM97/Class	WM97/Class	WM97/Marker-A	W32/Hybris	W32/Elkern	W32/Gibe-F	W32/Netky-D	W32/Sober-N	W32/Bagle-Zip
5	Form	W32/Ska-Harry99	W32/Pretty	W32/Apology	W32/Magistr	W32/Dumagu-A	W32/MyDoom-A	W32/Zaff-B	W32/Netky-D
6	CMOS4	WM97/Footier	VBS/Stages-A	VBS/VBSWG-X	W32/MyParty	W32/Sober-A	W32/Zaff-B	W32/Mytob-BE	W32/Stratio-AУ
7	Antimos	WM97/Melissa	W32/Navidad	VBS/Kakwoom	W32/Sircam	W32/Mimail-A	W32/Netky-Z	W32/Mytob-AS	W32/Mytob-C
8	WM/Concept	W95/CIH-10xx	W32/Ska-Harry99	VBS/SST-A	W32/Yaha	W32/Bugbear-B	W32/Netky-C	W32/Netky-D	W32/Zaff-B
9	WM/CoruCar	Form	WM97/Thus	W32/Badtrans	W32/Frethem-Fam	W32/Sobig-E	W32/Sober-C	W32/Mytob-GH	W32/Nyxem-D
10	Rarity Boot	W32/ExploreZip	XM97/Jmi	W32/Navidad	W32/Nimda	W32/Klez-H	W32/Bagle-A	W32/Mytob-EP	W32/Mytob-E





Дополнительные источники информации:

<http://www.virusbtn.com/tesources/prevalence/index.html> - The *Virus Bulletin* prevalence tables (новости, ежемесячные рейтинги, архив с 1995 г.).
<http://www.viruslist.com/index.html> - вирусная энциклопедия *Лаборатории Касперского* (новости, ежемесячные двадцатки).
<http://securityresponse.symantec.com/> - *Symantec Security Response* (новости, развернутые рейтинги по пикам активности за текущий месяц).
http://www.randasoftware.com/virus_info/en/securedata/ - вирусная энциклопедия *Randa Software* (новости, рейтинги, карты распространения вирусов).
<http://vil.nai.com/vil/> - *McAfee Inc.*, Virus Information Library (новости, рейтинги, предупреждения).

Приложение 6

Цены на некоторые программные продукты для персонального компьютера

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	ПРОДУКТ	ЦЕНА	КОММЕНТАРИИ
Microsoft http://www.microsoft.com/	Windows XP Professional with SP2 Full version 	299.00 \$	
Microsoft http://www.microsoft.com/	Microsoft® Office Professional 2003 Win32 	499.00 \$	
Adobe http://www.adobe.com/products/	Photoshop CS	649.00 \$	2005 г.
Adobe http://www.adobe.com/products/	Photoshop CS 2 	649.00 \$	

Adobe (former Macromedia) http://www.adobe.com/products/	Studio 8 Full 	999.00 \$	
Adobe (former Macromedia) http://www.adobe.com/products/	Dreamweaver 8 	399 \$	
Adobe http://www.adobe.com/products/	PageMaker 7.0 	499.00 \$	
Corel http://www.corel.com/	CorelDRAW Graphics Suite 12	399.00 \$	2005 г.
Corel http://www.corel.com/	CorelDRAW Graphics Suite X3 	379.00 \$	
Dr.Web http://buy.drweb.com/	Dr.Web для Windows 95-XP 4.xx	34.20 \$	Подписка на 12 месяцев

			
Kaspersky Labs http://www.kaspersky.com/products	Kaspersky Anti-Virus Personal Pro 5.0	66.50 \$	
Kaspersky Labs http://www.kaspersky.com/products	Kaspersky Anti-Virus 6.0 	39.95 \$	Подписка на 12 месяцев
McAfee http://us.mcafee.com/	McAfee VirusScan 9.0	59.98 \$	2005 г.
McAfee http://us.mcafee.com/	McAfee® VirusScan® Plus 	49.99 £	
Symantec http://shop.symantecstore.com/	Norton AntiVirus™ 2005	49.95 \$	
Symantec	Symantec AntiVirus	251 \$	5 User Pack

http://shop.symantecstore.com/	10.1 Business Pack 		Package
Symantec http://shop.symantecstore.com/	Norton Internet Security 2005	69.95 \$	
Symantec http://shop.symantecstore.com/	Norton Internet Security 2007 Small Business	244.99 \$	5 User Pack Package
ABBY http://www.abby.com/	FineReader 7.0 Professional Edition	129.00 \$	1 лицензия
ABBY http://www.abby.com/	FineReader 8.0 Professional Edition 	3750.00 руб.	
Nero http://www.nero.com/eng/index.html/	Nero Burning ROM 6 Reloaded Retail	79.99 \$	
Nero http://www.nero.com/eng/index.html/	Nero 7 Premium Reloaded 	69.99 €	

SlySoft http://www.slysoft.com/	Clone CD 5 	39.00 \$	
Borland http://www.borland.com/	Borland Delphi 2005, Professional	999.00 \$	
Borland http://www.borland.com/	Borland® Delphi® 2006 	3,490 \$	
Nullsoft http://www.winamp.com/	Winamp 5 Pro	14.95 \$	
Nullsoft http://www.winamp.com/	Winamp 5,32	19.95 \$	

Источник: Информация взята с сайтов производителей.

Приложение 7

Четыре теории прессы

См. следующую страницу.

	АВТОРИТАРНАЯ ТЕОРИЯ	ЛИБЕРТАРИАНСКАЯ ТЕОРИЯ	ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	СОВЕТСКАЯ ТОТАЛИТАРНАЯ ТЕОРИЯ
ПОЛУЧИЛА РАЗВИТИЕ	в Англии в XVI и XVII веках была широко распространена и все еще применяется	была принята Англией после 1688 г. и в США; влиятельна повсеместно	в США в XX веке	в Советском Союзе, хотя некоторые элементы практиковались нацистами и итальянцами во многих странах
ОСНОВАНИЯ	философия абсолютной власти монарха, его правительства или обоих	работы Мильтона, Локка, Милля и общая философия рационализма и естественных прав	работы Хокинга, Комиссия по свободе прессы и практикующие журналисты, этические кодексы средств массовой информации	марксистско-ленинско- сталинское учение с примесью Гегеля и русской философии XIX в.
ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ	проводить политику правительства и обслуживать государство	информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать власть	информировать, развлекать и продавать, нов основном переводить конфликт на уровень обсуждения	способствовать успеху и поддержанию советской социалистической системы, в частности диктатуры партии
КТО ИМЕЕТ ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?	всякий, кто получает королевский патент или подобное разрешение	всякий, у кого есть средства на это	всякий, у кого есть что сказать	преданные и проверенные члены партии
КАК КОНТРОЛИРУЮТСЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?	правительственные патенты, гильдии, лицензирование, иногда цензура	посредством "процесса возвращения к истине" на "свободном рынке идей"и в судах	общественное мнение, действия потребителей, профессиональная этика	надзор и экономические или политические действия правительства
ЧТО ЗАПРЕЩЕНО?	критика политической машины и чиновников	клевета, непристойность, неприличное поведение, антиправительственная пропаганда в военное время	серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов	критика задач партии, что не распространяется на практику партии
ВИД СОБСТВЕННОСТИ	частная или общественная	В основном частная	частная, если только правительство не вынуждено взять в свои руки, чтобы обеспечить интересы общества	общественная
СУЩЕСТВЕННЫЕ ОТЛИЧИЯ ОТ ДРУГИХ ТЕОРИЙ	инструмент проведения политики правительства, хотя и не обязательно его собственность	инструмент контроля за правительством и удовлетворение других нужд общества	СМИ должны стать социально ответственными, иначе кто-то должен заставить их быть такими	средства информации принадлежат государству, жестко им контролируются и являются его орудием

Приложение 8

Типология западного ТВ

(США, ФРГ, Великобритания, Франция)

Телекомпании ФРГ

- **Общественно-правовое ТВ:** *ARD, ZDF.*
- **Частное ТВ:** *CAT-1, PRO-7, DSF, Kabel 1, DF1, n-tv, RTL plus, RTL-2, Super- RTL, VOX, VIVA, VIVA 2, Tm3, VH-1, Nickelodeon.*

Крупнейшие игроки телерынка Великобритании

- **Эфирное (ITV):**
 - **Carlton Communications**
 - **Granada Media**
- **Кабельное:**
 - **Telewest**
 - **National Transcommunications Limited (NTL)**
- **Спутниковое**
 - **British Sky Broadcasting (B-Sky-B)**
 - **Telewest (Flecsteck)**
- **Общественное ТВ (British Broadcasting Corporation (BBC)):**
 - **BBC**
 - **BBC 2**
 - **BBC 3 (цифровой)**
 - **BBC 4 (цифровой)**

- **Зарубежное коммерческое вещание:**
 - **BBC World Service Television**
 - **BBC World** - вещание на Европу
 - **BBC Prime** - вещание на Азию
 - **BBC America** - вещание на США

Аудитория крупнейших телеканалов Франции					
Канал	TF1	France-2 (F2)	France-3 (F3)	M-6	Canal+
%	37,3	23,8	17,7	11,5	4,4

Источник: *Пую А. С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм.* СПб., 2003. С. 104.

Приложение 9

Крупнейшие газеты США, ФРГ, Великобритании, Франции: типология, тиражи

ТИРАЖИ ВЕДУЩИХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ США

НАЗВАНИЯ ГАЗЕТ	1998	1999	2002	Средний тираж
Wall Street Journal	1 740 450	1752693	1 800 607	< 1,5 млн.
USA Today	1 653 428	1671539	2 136 068	
New York Times	1 067 540	1086293	1 113 000	< 1 млн.
Los Angeles Times	1 066 658	1078186	1 006 130	
Washington Post	759 122	759 122	746 724	< 0,5 млн.
New York Daily News	723 143	723 143	715 070	
Chicago Tribune	673 508	673 508	679 327	
Newsday	572 444	572 444	578 809	≈ 0,5 млн.
Houston Chronicle	550 763	550 763	552 052	
New York Post			590 061	
Dallas Morning News	-	490 249		
Chicago Sun Times	485 666	485 666		

Источник: *Пресса США в 1998, 1999, 2000, 2001, 2002 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000, №5; 2001, №5; 2002, №5; 2003, №5. Зарубежная журналистика.*

КРУПНЕЙШИЕ ГАЗЕТЫ ФРГ

КАЧЕСТВЕННЫЕ		БУЛЬВАРНЫЕ (массовые)	
НАЗВАНИЕ	ТИРАЖ	НАЗВАНИЕ	ТИРАЖ
Süddeutsche Zeitung	< 300 тыс.	Bild	< 4 млн.
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)		Express	≈ 400 тыс.
Frankfurter Rundschau (FR)	≈ 200 тыс.	Berliner Zeitung (BZ)	≈ 300 тыс.
Die Welt		Abendzeitung	< 200 тыс.
Tageszeitung (TAZ) (качественно- бульварная, Берлин)	< 60 тыс.	Tageszeitung (Мюнхен)	> 200 тыс.

Источники:

1. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). М., 1999.
2. Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001.
3. Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии на рубеже столетий // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 5. Зарубежная журналистика.

ТИРАЖИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ, тыс. экз.						ТИРАЖИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ ВОСКРЕСНЫХ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ, тыс. экз.					
НАЗВАНИЕ	Основана, год	Издатель	1961 (тыс.)	1990 (тыс.)	1999 (тыс.)	НАЗВАНИЕ	Основана, год	Издатель	1961 (тыс.)	1990 (тыс.)	1999 (тыс.)
ЕЖЕДНЕВНЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ						ВОСКРЕСНЫЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ					
<i>TIMES</i>	1785	НЬЮС ИНТЕРНЭШНЛ	253	432	720	<i>SUNDAY TIMES</i>	1822	НЬЮС ИНТЕРНЭШНЛ	967	1 186	1374
<i>INDEPENDEN</i>	1986	АЙРИШ ИНДЕПЕНДЕНТ НЬЮСПЕЙПЕРС	5061 (1986)	414	227	<i>INDEPENDENT ON SUNDAY</i>	1990	АЙРИШ ИНДЕПЕНДЕНТ НЬЮСПЕЙПЕРС	-	362	255
<i>GUARDIAN</i>	1821	МЕДИА ГАРЛИАН ГРУПП	245	430	397	<i>OBSERVER</i>	1791	МЕДИА ГАРЛИАН ГРУПП	715	566	409
<i>FINANCIAL TIMES</i>	1888	ПИРСОН	132	291	436	<i>SUNDAY BUSINESS</i>	1998	ЮРОПИАН ПРЕСС	-	-	62
<i>DAILY TELEGRAPH</i>	1855	ТЕЛЕГРАФ ГРУПП	1 248	1 113	1 030	<i>SUNDAY TELEGRAPH</i>	1961	ТЕЛЕГРАФ ГРУПП	688	656	816
ЕЖЕДНЕВНЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ						ВОСКРЕСНЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ					
(<i>DAILY</i>) <i>MAIL</i>	1896	АССОШИЕЙТЕД НЬЮСПЕЙПЕРС	2 610	1 670	2 370	<i>MAIL ON SUNDAY</i>	1962	АССОШИЕЙТЕД НЬЮСПЕЙПЕРС	-	1 889	2309
(<i>DAILY</i>) <i>EXPRESS</i>	1900	ЮНАЙТЕД НЬЮС ЭНД МЕДИА	4 328	1 561	1 043	<i>SUNDAY EXPRESS</i>	1918	ЮНАЙТЕД НЬЮС ЭНД МЕДИА	3707	1 727	959
<i>SUN</i>	1964	НЬЮС ИНТЕРНЭШНЛ (1964)	2 646 (1964)	3 936	3 549	<i>NEWS OF THE WORLD</i>	1843	НЬЮС ИНТЕРНЭШНЛ	6643	5 036	4 062
(<i>DAILY</i>) <i>MIRROR</i>	1903	МИРРОР ГРУПП	4 561	3 129	2 276	<i>SUNDAY MIRROR</i>	1963	МИРРОР ГРУПП	5100 (1963)	2 910	1 980
(<i>DAILY</i>) <i>STAR</i>	1978	ЮНАЙТЕД НЬЮС ЭНД МЕДИА	-	919	610	<i>(SUNDAY) PEOPLE</i>	1881	МИРРОР ГРУПП	5450	2 588	1 554

Французские ежедневные газеты

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ	ТИРАЖ, тыс. экз.	РЕГИОНАЛЬНЫЕ ГАЗЕТЫ	ТИРАЖ, тыс. экз.
Le Monde	< 300 тыс.	Ouest-France	< 700 тыс.
L'Equipe		Le Parisien	< 300 тыс.
Le Figaro		Sud-Ouest	
Libération	< 100 тыс.	Voix du Nord	
France-Soir		Progres + La Tribune	< 200 тыс.
Les Echos		Le Dauphine Libere	
Aujourd'hui		La Nouvelle République du Centre Ouest	
La Croix	> 100 тыс.	L'Est Républicain	
La Tribune des Fosses		Montagne	
L'Humanite		Depeche du Midi	

Источник: *СМИ Франции в 1999, 2000, 2001, 2002 г. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000, №5; 2001, №5; 2002, №5; 2003, №5. Зарубежная журналистика.*

Национальные (парижские) еженедельники и ежемесячные журналы (20 наиболее популярных)

НАЗВАНИЕ	ПЕРИОДИЧНОСТЬ	НАЗВАНИЕ	ПЕРИОДИЧНОСТЬ
<i>Более 2 млн. экземпляров</i>		<i>Между 700 тыс. и 1 млн.</i>	
Bonheur	1 раз в 3 месяца	Selection du Reader's digest	ежемесячник

Tele-7 jours	еженедельник	Messages du secours catholique	ежемесячник
<i>Между 1 и 2 млн.</i>		Modes et travaux	ежемесячник
Tele-Stor	еженедельник	Maxi	еженедельник
Tele-2	еженедельник	Voici	еженедельник
Femme actuelle	еженедельник	<i>Между 600 и 700 тыс.</i>	
Tele-loisirs	еженедельник	Paris Match	еженедельник
Tele-poche	еженедельник	Top sante	ежемесячник
Prima	ежемесячник	France-dimanche	еженедельник
Notre temps	еженедельник	Montagne	ежемесячник

Источник: Пую А. С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003.

Приложение 10

Интернет-адреса крупнейших зарубежных СМИ

Условные сокращения: **NP** – газета, **MG** – журнал, **RD** – радио, **TV** – ТВ, **AG** – агентство новостей, **IN** – Интернет-ресурс.

США

AG	AP - Associated Press	http://www.ap.org/
AG	Bloomberg Information	http://www.bloomberg.com/bbn/index.html
NP	Christian Science Monitor	http://www.csmonitor.com/
NP	USA Today	http://www.usatoday.com/
NP	Wall Street Journal	http://www.wsj.com/
MG	Atlantic Monthly	http://www.theatlantic.com/
NP	Billboard	http://www.billboard.com/
MG	Business Week	http://www.businessweek.com/
MG	Fortune	http://www.fortune.com/
MG	Harper's Magazine	http://www.harpers.org/
MG	Nation	http://www.thenation.com/
MG	Newsweek	http://www.newsweek.com/
MG	Scientific American	http://www.sciam.com/
MG	Time	http://www.time.com/
MG	US News & World Report	http://www.usnews.com/

TV	ABC News	http://www.abcnews.com/
RD	ABC News	http://www.abcnewsradio.com/
RD	BBC America	http://www.bbcamerica.com/genre/news/news.jsp
TV	CBS News	http://www.cbsnews.com/
TV	CNN	http://www.cnn.com/
TV	FOX News	http://www.foxnews.com/
TV	NASA Television	http://www.nasa.gov/ntv/ntvweb.html
TV	NBC News	http://www.nbc.com/nbc/nbc_news/
RD	VOA - Voice of America	http://www.voanews.com/
NP	Buffalo News	http://www.buffalo-news.com/
NP	New York Daily News	http://www.nydailynews.com/
NP	New York Post	http://www.nypost.com/
NP	New York Sun	http://www.nysun.com/
NP	New York Times	http://www.nytimes.com/
NP	Newsday	http://www.newsday.com/
MG	New Yorker	http://www.newyorker.com/
NP	Los Angeles Times	http://www.latimes.com/
NP	Washington Post	http://www.washingtonpost.com/

Великобритания

IN	British Telecommunications News	http://www.btopenworld.com/news/
NP	Daily Mail	http://www.dailymail.co.uk/
NP	Daily Mirror	http://www.mirror.co.uk/
NP	Daily Star	http://www.dailystar.co.uk/
NP	Daily Telegraph	http://www.telegraph.co.uk/
NP	Express	http://express.lineone.net/
NP	Financial Times	http://www.ft.com/
NP	Guardian	http://www.guardian.co.uk/
NP	Independent	http://www.independent.co.uk/
NP	Morning Star	http://www.poptel.org.uk/morning-star/
NP	Reuters	http://www.reuters.co.uk/
NP	Sun	http://www.the-sun.co.uk/
NP	Times	http://www.thetimes.co.uk/
NP	Economist	http://www.economist.com/
NP	News of the World	http://www.newsoftheworld.co.uk/
NP	Observer	http://www.observer.co.uk/
MG	Spectator	http://www.spectator.co.uk/
NP	Sunday Mirror	http://www.sundaymirror.co.uk/
NP	Sunday People	http://www.people.co.uk/
NP	Sunday Telegraph	http://www.telegraph.co.uk/
NP	Sunday Times	http://www.sunday-times.co.uk/
TV	BBC News	http://news.bbc.co.uk/
RD	BBC Radio 5 Live	http://www.bbc.co.uk/radio5live/

RD	BBC World Service	http://www.bbc.co.uk/worldservice/
TV	Channel 4 News	http://www.channel4.com/news/
TV	ITN News	http://www.itn.co.uk/
RD	News Direct	http://www.newsdirect.co.uk/
RD	Radio Labour Start	http://radio.laborstart.org/
TV	Sky News	http://www.sky.co.uk/news/
RD	Sky News Radio	http://www.sky.co.uk/news/radio/

Германия

AG	AFP - Agence France Presse Deutschland	http://www.afp.com/de/
TV	ARD Tagesschau	http://www.tagesschau.de/
NP	Bild	http://www.bild.de/
AG	Boomberg	http://www.bloomberg.de/
RD	Deutschland Radio	http://www.d-radio.de/
AG	DPA - Deutsche Presse Agentur	http://www.dpa.de/
NP	Financial Times Deutschland	http://www.ftd.de/
NP	Frankfurter Allgemeine	http://www.faz.de/
NP	Handelsblatt	http://www.handelsblatt.de/
NP	Junge Welt	http://www.jungewelt.de/
TV	N24	http://www.n24.de/
TV	N-TV	http://www.n-tv.de/
TV	Pro7 News	http://www.pro-sieben.de/news/
AG	Reuters Deutschland	http://www.reuters.de/
NP	Rheinischer Merkur	http://www.merkur.de/
TV	RTL News	http://www.rtlnews.de/
MG	Spiegel, Der	http://www.spiegel.de/
MG	Stern	http://www.stern.de/
NP	Süddeutsche Zeitung	http://www.sueddeutsche.de/
NP	Tageszeitung, Die	http://www.taz.de/
NP	Welt, Die	http://www.welt.de/
NP	Wide Perspective	http://www.wideperspective.net/
TV	ZDF	http://www.zdf.de/

NP	Zeit, Die	http://www.zeit.de/
NP	Berliner Abendblatt	http://www.berliner-abendblatt.de/
NP	Berliner Kurier	http://www.berliner-kurier.de/
NP	Berliner Morgenpost	http://www.berliner-morgenpost.de/
NP	Berliner Zeitung	http://www.berliner-zeitung.de/
IN	Berlin-Nachrichten	http://www.berlin-nachrichten.de/
NP	BZ	http://www.bz-berlin.de/
NP	Tagesspiegel, Der	http://www.tagesspiegel.de/

Франция

AG	AFP - Agence France Presse	http://www.afp.com/
AG	Bloomberg	http://www.bloomberg.com/fra/
NP	Courrier International	http://www.courrierint.com/
NP	Croix, La	http://www.la-croix.com/
NP	Echos, Les	http://www.lesechos.com/
NP	Equipe, L'	http://www.lequipe.fr/
RD	Europe 1	http://www.europe1.fr/
NP	Expansion, L'	http://www.lexpansion.com/
MG	Express, L'	http://www.lexpress.presse.fr/
NP	Figaro, Le	http://www.lefigaro.fr/
TV	France 2 Infos	http://www.france2.fr/
TV	France 3 Infos	http://www.france3.fr/
RD	Funradio	http://www.funradio.fr/infosdumatin.asp
NP	Humanité, L'	http://www.humanite.presse.fr/
NP	Libération	http://www.liberation.com/
MG	Libre Journal, Le	http://www.francecourtoise.info/
TV	M6 - L'Info	http://www.m6.fr/info/linfo/
NP	Monde, Le	http://www.lemonde.fr/
AG	News Press	http://www.newspress.fr/
MG	Nouvel Observateur	http://www.nouvelobs.com/
NP	Ouest France	http://www.france-ouest.com/
MG	Paris Match	http://www.parismatch.tm.fr/
MG	Point, Le	http://www.lepoint.fr/
TV	Public Sénat	http://www.publicsenat.fr/
RD	Radio France	http://www.radiofranceinternationale.fr/a

	Internationale	ccueil.asp
AG	Reuters France	http://www.reuters.fr/
TV	TF1 Infos	http://www.tf1.fr/news/
NP	Tribune, La	http://www.latribune.fr/
IN	Web Matin	http://www.webmatin.com/
NP	Sud Ouest	http://www.sudouest.com/
NP	Nouvelle République du Centre Ouest, La	http://www.nrco.com/
NP	Dépêche du Midi, La	http://www.ladepeche.com/
NP	Midi Libre, Le	http://www.midilibre.com/
NP	Est Républicain, L'	http://www.estrepublicain.fr/
NP	Voix du Nord	http://www.lavoixdunord.fr/
NP	Dauphine Libere, Le	http://www.ledauphinelibere.com/
NP	Progres, Le	http://www.leprogres.fr/

Норвегия

NP	Aftenposten	http://www.aftenposten.no/
NP	Dagbladet	http://www.dagbladet.no/
NP	Folkets Framtid	http://www.folketsframtid.no/
NP	Morgenbladet	http://www.morgenbladet.no/
NP	Friheten	http://www.friheten.no/
NP	Lokal Avis	http://www.lokalavisa.net/
NP	Morgenbladet	http://www.morgenbladet.no/
NP	Nationen	http://www.nationen.no/
IN	Scandinavia Now	http://www.scandinavianow.com/
NP	Sporsweb	http://www.sportsweb.as/
NP	VG - Verdens Gang	http://www.vg.no/
AG	Newsire	http://www.newswire.no/
RD	NRK Alltid Nyheter	http://www3.nrk.no/alltidnyheter/
AG	NTB/Yahoo	http://no.news.yahoo.com/
RD	P4 Radio Hele Norge	http://www.p4.no/
TV	TV2 Nyheter	http://www.tv2.no/nyheter/
AG	Newsire	http://www.newswire.no/
IN	Langrenn.com / Xc-skiing.com	http://www.langrenn.com/
RD	NRK Nyheter	http://www.nrk.no/nyheter/

Финляндия

NP	Demari	http://www.demari.fi/
NP	Helsingin Sanomat	http://www.helsinginsanomat.fi/

NP	Iltaalehti	http://www.iltalehti.fi/
NP	Ilta-Sanomat	http://www.iltasanomat.fi/
NP	Kauppalehti	http://www.kauppalehti.fi/
NP	Maaseudun Tulevaisuus	http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/
NP	Metro	http://www.metrolehti.fi/
NP	Taloussanomat	http://www.taloussanomat.fi/
NP	Uusimaa	http://www.keskiuusimaa.fi/
MG	Talentum	http://www.talentum.fi/
IN	Newsroom Finland	http://virtual.finland.fi/news/
RD	Radio Finland	http://www.yle.fi/rfinland/
IN	Scandinavia Now	http://www.scandinavianow.com/
AG	STT - Suomen Tietotoimisto	http://www.stt.fi/
TV	YLE	http://www.yle.fi/

Приложение 11

Фрагменты ASCII-графики (.nfo-файлы)

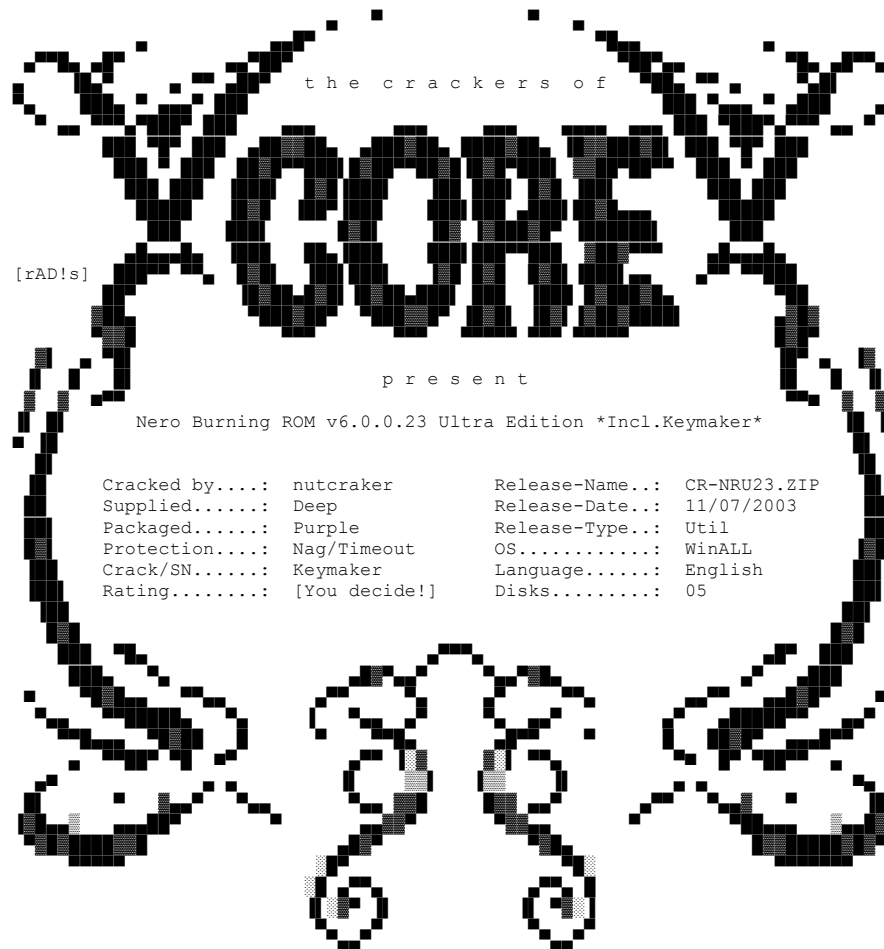
См. следующую страницу.



W E L C O M E
T O T H E C R A C K E R S O F



Ascii by
Yce!Remorse



[rAD!s]

p r e s e n t

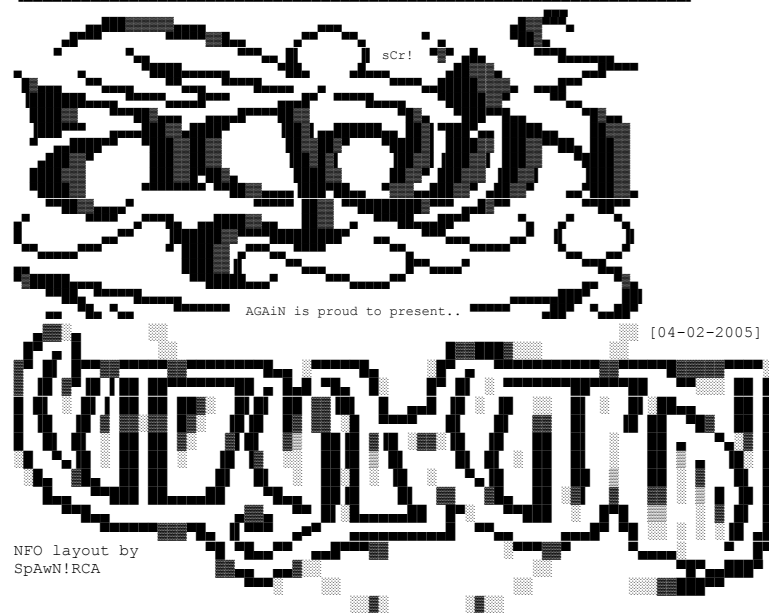
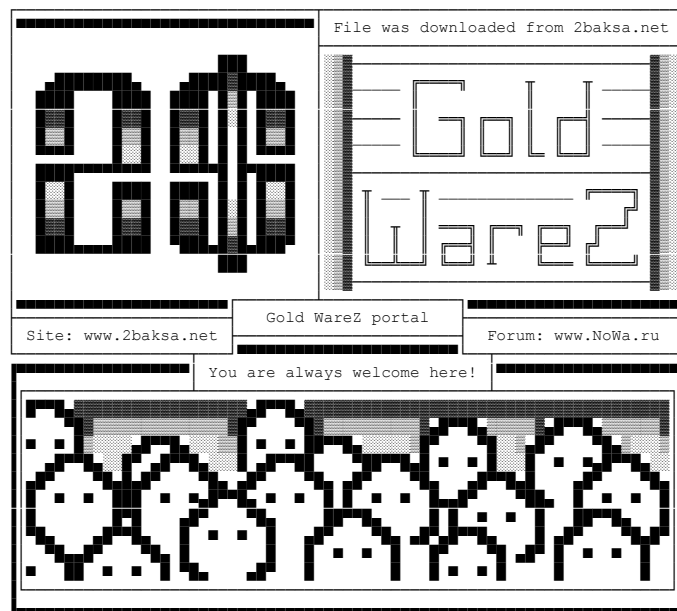
Nero Burning ROM v6.0.0.23 Ultra Edition *Incl.Keymaker*

Cracked by....:	nutcraker	Release-Name..:	CR-NRU23.ZIP
Supplied.....:	Deep	Release-Date..:	11/07/2003
Packaged.....:	Purple	Release-Type..:	Util
Protection.....:	Nag/Timeout	OS.....:	WinALL
Crack/SN.....:	Keymaker	Language.....:	English
Rating.....:	[You decide!]	Disks.....:	05



V i r i l i T Y

Eboy<SAC>



Приложение 12

Ресурсы по PR

Связи с общественностью: международные ресурсы

- [Public Relations Society Of America](http://www.prsa.org). Содержит ссылки на множество сайтов американских PR-агентств. Предусмотрен специальный раздел для изучающих PR (<http://www.prsa.org>).
- [Association Of Image Consultants International](http://www.aici.org). Международная некоммерческая ассоциация профессионалов в сфере работы над имиджем. Сайт содержит, кроме всего прочего, двухгодичную подборку номеров выпускаемого Ассоциацией бюллетеня (<http://www.aici.org>).
- [Ссылки на ресурсы по всему миру](http://www.irnpulse-research.com.prlist.html). Список включает несколько сотен ссылок на американские агентства, агентства других странах и профессиональные PR-ассоциации (<http://www.irnpulse-research.com.prlist.html>).
- [Public Relations Paradise](http://www.prweb.com). Бесплатно помогут написать пресс-релиз. Очень серьезная база данных (<http://www.prweb.com>).
- [PR Week](http://www.prweekuk.com) . Интернет - версия одного из крупнейших изданий о PR (<http://www.prweekuk.com>).
- [The PR Network](http://www.theprnetwork.com). Сайт создан с целью облегчить общение между профессионалами в сфере PR (<http://www.theprnetwork.com>).
- [O'Dwyer's Inside News of PR](http://www.odwyerpr.com). Список и описания 500 крупнейших PR-фирм; советы, как правильно работать с PR-агентством; рейтинги, новости (<http://www.odwyerpr.com>).

- [PR & Marketing Network](http://www.prmarketing.com/). Последние новости и стратегические решения в PR. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий (<http://www.prmarketing.com/>).

Интересные сайты отечественных PR-агентств

- Центр политического консультирования [Никколо М](http://www.nikkolom.ru/) (<http://www.nikkolom.ru/>).
- Агентство [Фонд эффективной политики](http://www.fep.ru/) (<http://www.fep.ru/>)
- Агентство [Имиджленд Edelman PR](http://www.imageland.ru/) (<http://www.imageland.ru/>)
- Агентство [PROMACO](http://www.promaco.ru/) (<http://www.promaco.ru/>)
- PR - агентство [Михайлов и партнеры](http://www.mikh-partn.ru/) (<http://www.mikh-partn.ru/>)
- Агентство [PR-technologies](http://www.prt.ru/) (<http://www.prt.ru/>)
- PR-агентство [SPN-GRANAT](http://www.spn.ru/) (<http://www.spn.ru/>)
- Интернет-агентство [Молинос](http://www.molinos.ru/) (<http://www.molinos.ru/>)
- [Pro-Vision Communications](http://www.pvc.ru/) - PR - агентство (<http://www.pvc.ru/>)
- PR-агентство [Обратная связь](http://www.ospr.ru/) (<http://www.ospr.ru/>)
- Креативное агентство [Trancelite promotion](http://www.trancelite.ru/) (<http://www.trancelite.ru/>)
- Рекламное агентство [Паблисити PR](http://www.publicity.ru/) (<http://www.publicity.ru/>)
- [РОМИР Консалтинг и PR](http://www.romir.ru/) (<http://www.romir.ru/>)

Приложение 13

Специализации в печатном СМИ

См. следующую страницу

ХОЗЯИН (ВЛАДЕЛЕЦ)

человек, вложивший в газету деньги и желающий получить прибыль.
Для этого он нанимает издателя, либо сам выполняет его функции

ИЗДАТЕЛЬ

главный администратор издания. Он отвечает за всю деятельность газеты, а главное - за ее доходность.

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

отвечает за техническое обеспечение редакции,
типографию, распространение газеты.

Ему подчинены:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

отвечает за все содержание газеты, включая редакционные статьи. Он не имеет права
вмешиваться в дела отдела рекламы - это прерогатива генерального директора.

Ему подчинены:

РЕДАКТОР РЕДАКЦИОННЫХ СТАТЕЙ

существует не в каждой газете.
Обычно редакционные статьи пишут
главный редактор и два - три
журналиста (по его указанию).

ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ

МЕНЕДЖЕР
ПО
РЕКЛАМЕ

МЕНЕДЖЕР
ПО СБЫТУ И
РАСПРОСТРАНЕНИЮ

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ДИРЕКТОР

отвечает за все производственные процессы:
изготовление матриц, печать, упаковка

БИЗНЕС-МЕНЕДЖЕР

платёжные ведомости, счета, покупки, учёт кадров и т. д.

ДИРЕКТОР КОМПЬЮТЕРНОЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

работа редакционных компьютеров, обучение операторов

РЕДАКТОР-РАСПОРЯДИТЕЛЬ

является главным администратором в отделе информации и согласовывает свою работу с главным редактором. Он также подчинен издателю, что подчеркивает преимущественную важность новостей над редакционными статьями. При такой структуре уменьшается вероятность появления мнения редакции в колонке новостей. Редактор-распорядитель - полный хозяин в отделе информации. Ему подчинены:

РЕДАКТОР ОБЩИХ НОВОСТЕЙ	РЕДАКТОР СТОЛИЧНЫХ НОВОСТЕЙ	РЕДАКТОР РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ	РЕДАКТОР СПОРТИВНЫХ НОВОСТЕЙ
ОТДЕЛ ОБЩИХ НОВОСТЕЙ	ОТДЕЛ СТОЛИЧНЫХ НОВОСТЕЙ	ОТДЕЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ	ОТДЕЛ СПОРТИВНЫХ НОВОСТЕЙ

РЕДАКТОР ДЕЛОВЫХ НОВОСТЕЙ	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР (ФОТОРЕДАКТОР)	РЕДАКТОР ВОСКРЕСНЫХ ВЫПУСКОВ	СИСТЕМНЫЙ РЕДАКТОР
ОТДЕЛ ДЕЛОВЫХ НОВОСТЕЙ	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОТДЕЛ	ОТДЕЛ ВОСКРЕСНЫХ ВЫПУСКОВ	отладка компьютерных программ и операционных систем, Web-публикации, обучение сотрудников

БИБЛИОТЕКАРЬ

Учебное издание

Пустовалов Алексей Васильевич

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА "СОВРЕМЕННЫЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ"

Учебно-методическое пособие

Редактор Л. П. Сидорова

Корректор Л. П. Северова

Компьютерная вёрстка А. В. Пустовалова

Подписано в печать 13.12.2007. Формат 60×84/16

Усл. печ. л. 6,74. Уч.-изд. л. 6. Тираж экз. Заказ

Редакционно-издательский отдел Пермского государственного университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Типография Пермского государственного университета
614600, Пермь, ул. Букирева, 15