

Калягин Борис Александрович

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/11/4.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 11 (54). С. 15-24. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/11/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Если результат интеллектуальной деятельности создан по договору, предметом которого было его создание (по заказу), исключительное право (право на получение патента) на такой результат интеллектуальной деятельности принадлежат заказчику, если договором между исполнителем и заказчиком не предусмотрено иное.

В этой связи следует отметить, что в статьях 1296, 1372, 1431, 1463 ГК РФ не указывается вид договора, который направлен на создание результата интеллектуальной деятельности. В связи с этим возникает вопрос, может ли в качестве такового выступать договор на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ?

Вместе с тем, субъектный состав (заказчик и исполнитель), а также предмет данных договоров, схож с субъектным составом и предметом договоров на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ.

Также следует отметить, что в частности параграфом 4 гл. 72 ГК РФ установлены нормы только о промышленном образце, созданном по заказу. Аналогичные нормы об изобретении и полезной модели по заказу отсутствуют. На основании этого возникает вопрос, могут ли изобретения и полезные модели быть созданы по договору заказа, также как и промышленный образец? Если могут, то в таком случае возможно ли применение правил ст. 1372 ГК РФ (о промышленном образце, созданном по заказу) в порядке аналогии к изобретениям и полезным моделям?

Проведенное исследование вопросов о правах и обязанностях сторон по договорам на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ показало, что имеет место ряд проблем, требующих их дальнейшего исследования и решения.

Список литературы

1. **Гаврилов Э.** Права на служебные результаты интеллектуальной деятельности и секреты производства // *Хозяйство и право*. 2007. № 10. С. 8-13.
2. **Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть вторая: учебно-практический комментарий (постатейный)** / Е. Н. Абрамова, Н. Н. Аверченко, К. М. Арсланов и др.; под ред. А. П. Сергеева. М.: Проспект, 2010.
3. **Черничкина Г. Н.** Договоры на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ // *Право в Вооруженных Силах*. 2004. № 2. С. 44-47.

УДК 654.197(4/9)

Борис Александрович Калягин

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ[©]

Телевидение в Соединённых Штатах - это прежде всего бизнес. США - единственная страна, где телевидение с самого начала возникло как чисто коммерческое предприятие. Его созданием и развитием занимались исключительно частные фирмы. Правда, вскоре выяснилось, что в отличие от печати телевидение, как и радио, нуждаются в государственном контроле. Объясняется это, в первую очередь, ограниченностью эфира. Теле- и радиостанции не должны создавать помехи друг другу. На первых порах серьезную роль играло и стремление государства предотвратить монополизацию эфира. До 1996 года в США действовал закон, по которому ни одно физическое лицо или компания не имели права владеть более чем 12 телестанциями. Это ограничение ранее было ещё более жёстким и касалось не только телевидения, но и радио. Этим объясняется появление сначала радио а потом и телесетей, когда медиа-компания, стремясь к увеличению доходов от рекламы, а следовательно к большему охвату аудитории, что привлекает рекламодателей, заключает соглашения с независимыми станциями, которые соглашаются за определённую плату транслировать в эфире её продукцию.

Таким образом, в Соединённых Штатах система телевидения децентрализована. В отличие от большинства других стран в США нет центральных национальных эфирных станций. Вместо них на локальных рынках медиа действует около полутора тысяч региональных телевизионных станций, абсолютное большинство которых является филиалами крупных телевизионных сетей.

За соблюдением этих правил следит государственный орган Федеральная комиссия связи (Federal Communications Commission), иногда её именуют также Федеральная комиссия по коммуникациям. Это независимое правительственное агентство, которое занимается регулированием различных видов связи, как между американскими штатами, так и между США и зарубежными странами. Руководят её деятельностью пять управляющих, которые назначаются президентом США. Их кандидатуры должны быть также утверждены сенатом. Из числа управляющих президент США назначает председателя комиссии. Не более трёх управляющих должны представлять одну политическую партию. Управляющие утверждаются на пятилетний срок.

В структуру комиссии входят семь бюро и одиннадцать отделов, ведающих различными видами деятельности, связанной с массовыми коммуникациями. Нас, естественно, в первую очередь, интересует бюро по средствам массовой информации. Оно уполномочено выдавать лицензии телекомпаниям, а также продлевать их или, наоборот, приостанавливать и даже отбирать, если компания нарушила действующие правила.

В соответствии с уставом комиссии, передачи компании, претендующей на возобновление лицензии на телевидение, должны отвечать интересам общественности. ФКС не имеет права осуществлять цензурирование передаваемых материалов, однако она может применить санкции против телестанции в случае, если та ходатайствовала о сборе средств под фальшивым предлогом или допустила передачу в эфир непристойности в то время, когда программу могли смотреть дети. Причём, это правило соблюдается достаточно строго. К примеру, в 2004 году Федеральная комиссия связи наложила штраф в 550 тысяч долларов на телекорпорацию Си-Би-Эс за то, что во время показа этой телесетью матча финала кубка по американскому футболу певица Джанет Джексон, кстати, родная сестра Майкла Джексона, во время трансляции матча, находясь в кадре, в шутку обнажила свою грудь на несколько секунд. И только после долгого разбирательства штраф был всё же отменён. Ещё более сурово обошлись с компанией Фокс. Родительский телевизионный комитет (Parents Television Council), в США существует и такой, обвинил телесеть в том, что во время прямых трансляций ток-шоу некоторые их участники использовали нецензурные выражения. Федеральная комиссия оштрафовала телекомпанию за это прегрешение на 1 миллион долларов. Деньги пришлось уплатить, а руководство телесети приняло решение, что отныне все трансляции ток-шоу по её каналу будут передаваться с задержкой в пять минут, чтобы редакторы имели возможность вырезать обронённое кем-либо из участников нецензурное слово.

Компания, претендующая на получение лицензии на телевидение, должна соответствовать нескольким критериям. Во-первых, её владелец должен быть гражданином Соединённых Штатов, либо в случае акционерной компании она должна контролироваться гражданами США. Поэтому, в частности, Руперту Мердоку, стремившемуся создать свою телесеть в США, пришлось сначала добиться получения американского гражданства.

Далее, финансовое состояние компании должно находиться в удовлетворительном положении. Она должна иметь достаточные средства для производства и закупки телепрограмм. У неё должен быть профессионально обученный персонал. И, наконец, она должна представить данные о своём программировании, указать, какое время будет уделяться информационным передачам, развлекательным, спортивным и т.д. При этом обязательных временных норм для тех или иных программ не устанавливается. Однако компания должна иметь чёткое представление о своём программировании. Компания не может также владеть более чем 12 собственными телевизионными станциями, в противном случае число её зрителей не должно превышать 25 процентов всей национальной зрительской аудитории. Нельзя также совмещать создание телестанции и владение ежедневной газетой в одном регионе. Лицензии на работу телекомпаний должны обновляться каждые пять лет.

Федеральная комиссия связи разработала ещё ряд правил, обязательных для выполнения. Одно из наиболее важных называется «правилом равного времени». Смысл его заключается в том, что, если телекомпания размещает рекламу на своём экране, она обязана предоставлять эфирное время кандидатам во время избирательных кампаний. Причём все кандидаты имеют право на равное количество эфирного времени.

В своё время ФКС приняла ещё одно важное правило, которое называется «Доктрина справедливости» (Fairness Doctrine). Оно предусматривает, что телевизионные каналы обязаны представлять различные точки зрения по дискуссионным вопросам. Правда, в 1987 году сама же комиссия отменила это решение. Тогда в Конгрессе Соединённых Штатов постановили восстановить положение «доктрины справедливости» уже в качестве закона. Однако на соответствующий законопроект было наложено вето президентом США Рональдом Рейганом. Вторая такая же попытка была остановлена следующим президентом Джорджем Бушем старшим. Тем не менее, многие вещательные организации США включают принцип «доктрины справедливости» в свои моральные кодексы.

Федеральная комиссия связи разработала план перехода радио и телевидения США на цифровое вещание. Согласно принятому закону все телевизионные станции в стране должны были переключить своё вещание с аналогового на цифровое с 17 февраля 2009 года. Американским телезрителям предлагалось либо приобрести новый телевизионный приёмник с встроенной цифровой системой, либо преобразовательную коробку DTV (DTV converter box), которую можно подключить к аналоговому приёмнику. Продажа коробок стоимостью от 40 до 80 долларов началась в 2008 году. Чтобы облегчить переход к цифровому телевидению для малоимущих семей, правительство США решило оказать им финансовую помощь, выпустив специальные ваучеры стоимостью в 40 долларов. Семьи могли подать заявки на получение до двух таких ваучеров. Власти потратили 2 миллиарда долларов на процесс перехода на цифровое вещание. Тем не менее, несколько миллионов американских семей оказались не готовы к этому. Поэтому администрация Барака Обамы выступила за перенос даты перехода на цифровое вещание на 12 июня 2009 года. Решение это было поддержано Сенатом, а затем, хотя и не сразу, Палатой представителей американского Конгресса. Так что с 12 июня 2009 года в США ликвидированы лицензии на аналоговое эфирное вещание. В результате перехода на цифровое вещание число телевизионных каналов значительно возросло. Можно считать, что наступил новый этап развития американского телевидения.

В настоящее время в США действуют четыре крупные общенациональные сети (networks) коммерческого наземного эфирного телевидения. Первой сетью, тогда, конечно, радио сетью, стала «Национальная вещательная компания» (National Broadcasting Company), сокращённо Эн-Би-Си в 1926 году.

Она появилась по инициативе выходца из России Давида Сарнова. Давид родился в 1891 году в местечке Узляны близ белорусского города Могилёва в семье маляра Абрама Сарнова, который в поисках заработка решил перебраться в Нью-Йорк. Там ещё мальчишкой Давид стал торговать газетами, а затем поступил на работу в телеграфную фирму Маркони, которого на Западе считают изобретателем радио. Кстати, именно Давид Сарнов был тем самым телеграфистом, который первым поймал сигнал с тонущего «Титаника» и поддерживал с ним связь до самой его гибели, сообщая о происходящем всему миру. Портреты Сарнова опубликовали все ведущие газеты США. А в американском обществе изменилось отношение к вещанию. Ведущий производитель радиооборудования корпорация «Дженерал Электрик» создала компанию «Радио корпорация Америки» (Radio Corporation of America, сокращённо Ар-Си-Эй). В неё и попал Давид Сарнов, ему предстояло проработать в ней всю жизнь, достигнув поста президента корпорации. Он осознал значение телевидения, когда оно только начинало развиваться. Именно он пригласил в компанию в 1930 году на место руководителя лаборатории телевидения своего соотечественника Владимира Зворыкина, который стал одним из создателей американского телевидения.

Возвращаясь к компании Эн-Би-Си, заметим, что иногда её называют «павлиньей сетью» из-за логотипа, в котором над буквами NBC изображены четыре павлиньих пера. При создании сети 50% её акций принадлежали «Радио корпорации Америки», 30% корпорации «Дженерал Электрик» и 20% корпорации «Вестингауз». Но в 1986 году контроль над Эн-Би-Си перешёл в руки «Дженерал Электрик», которая приобрела радио-корпорацию за 6,4 миллиарда долларов.

Первоначально Эн-Би-Си, как мы уже сказали, была радиосетью. Началом регулярного телевидения считается апрель 1939 года, когда в Нью-Йорке проходила всемирная ярмарка под девизом «Мир завтрашнего дня», которую снимали телеоператоры Эн-Би-Си. Радио корпорация Америки провела там публичную демонстрацию телевизионной программы, был показан эпизод из популярного шоу «Эймос энд Энди». Предваряя его, Давид Сарнов произнёс свои исторические слова: «А теперь мы дополним звук изображением». Ярмарку посетил президент США Франклин Делано Рузвельт. Он стал первым американским президентом, выступившим по телевидению по каналу Эн-Би-Си 30 апреля 1939 года. С этого времени передачи Эн-Би-Си стали регулярными, хотя и ограничивались первоначально двумя часами в неделю.

Первоначально Эн-Би-Си состояла как бы из двух сетей. Красная сеть занималась в основном развлекательными, музыкальными программами, а Синяя сеть главное внимание уделяла новостным, аналитическим, познавательным передачам. Считается, что свои цветные названия они получили из-за цвета булавок, с помощью которых инженеры компании, прикрепляя бумаги, различали станции сетей. Однако их развитие приняло столь широкие масштабы, что Федеральная комиссия связи, руководствуясь антимонополистическим законодательством, решила, что Ар-Си-Эй получила слишком большое влияние в секторе вещания и может оказывать значительное воздействие на аудиторию. В целях борьбы против монополизации эфира Федеральная комиссия потребовала, чтобы радио-корпорация Америки отказалась от одной из сетей. В результате ей пришлось подчиниться. Появились две компании: Красная сеть осталась Эн-Би-Си, а Синяя сеть в 1943 году была продана магнату Эдварду Ноблу и стала именоваться «Американской вещательной компанией» (American Broadcasting Company), сокращённо Эй-Би-Си (ABC).

Первоначально Эн-Би-Си играла лидирующую роль. С 1954 года компания начала снимать некоторые свои программы в цвете, показала, в частности, цветной мюзикл «Питер Пэн». Однако постепенно сеть стала утрачивать свои позиции, которые уверенно завоёвывала Си-Би-Эс.

Давид Сарнов считал, что, на вещательном рынке можно успешно выступать, в первую очередь, с помощью развития технологии сначала радио, а потом и телевидения, и его компания стремилась использовать самые последние достижения техники.

Но в 1980 году Эн-Би-Си ожидала неудача. Сеть купила права на трансляцию Московских олимпийских игр, однако, когда президент США Картер объявил об их бойкоте, оказалась в сложном положении. Ушёл в отставку президент компании. Эн-Би-С выжила, но заняла тогда последнее место в рейтинге главных сетей и с тех пор на нём и остаётся.

В 1986 году, как мы отмечали, контроль над Эн-Би-Си перешёл к корпорации «Дженерал Электрик». Сегодня Эн-Би-Си имеет 10 собственных телестанций, которыми сама управляет, и около 200 филиалов по всей Америке. Её передачи охватывают 99% территории страны. Штаб-квартира располагается в помещении Рокфеллер центр в Манхэттене, там же находятся и студии.

Эн-Би-Си по-прежнему стремится использовать в своей работе последние технологические завоевания. В 1986 году сеть создала совместно с компанией «Майкрософт» интернет-кабельный новостной канал Эм-Эс-Эн-Би-Си. Сегодня он стал одним из ведущих американских кабельных каналов. В марте 1987 года Эн-Би-Си объявила о том, что предлагает показывать свои телешоу на мобильные телефоны. Это знаменовало отход от традиционного телевидения.

Среди самых популярных программ телесети вечерний выпуск новостей (NBC Nightly News), политическое ток-шоу «Встреча с прессой» (Meet the Press), утреннее новостное шоу в жанре инфотейнмент по выходным (Early Today), сериал «Дни нашей жизни» (Days of our Lives), который выходит в эфир с 1965 года.

В своё время большой популярностью пользовались сериалы «Техас» (1980-1982 гг.), «Санта Барбара» (1984-1993 гг.), «Страсти» (Passions, 1999-2007 гг.).

В настоящее время Эн-Би-Си обеспечивает еженедельно свои филиалы, входящие в телесеть, 87 часами регулярного вещания, в том числе 22 часами в самое популярное у зрителей время, так называемое «прайм-тайм» с 20.00 до 23.00 по будним дням и субботам и с 19.00 до 23.00 по воскресениям. Важное значение имеют также воскресные спортивные программы и субботний блок мультипликации для детей.

Почти с самого начала деятельности Эн-Би-Си её главным конкурентом стала сеть «Вещательная система Колумбия» (Columbia Broadcasting System), сокращённо Си-Би-Эс (CBS), созданная в 1927 году. Её подлинным создателем считается Уильям Пейли, сын еврейского иммигранта из России, разбогатевшего на торговле сигарами. Пейли мало, что знал о технической стороне радиовещания, а тем более телевидения. Зато он оказался успешным бизнесменом и талантливым организатором. Когда он возглавил Си-Би-Эс в 1928 году, то при финансовой поддержке отца начал укреплять и расширять союз с независимыми радиостанциями. Он предложил им выделять часть своего эфирного времени для подготовленных его компанией радиопостановок, которые он предоставлял бесплатно, а деньги для создания этих передач он получал от спонсоров, заинтересованных в рекламе своей продукции. Пейли гарантировал им многомиллионную аудиторию. Любопытно, что в качестве первых таких спонсоров выступили компании по производству мыла. Поэтому радиопостановки, появившиеся в эфире при их финансовой поддержке, стали называть «мыльные оперы». Название это с тех пор прочно вошло в наш лексикон.

За первые десять лет работы Уильяму Пейли удалось увеличить число радиостанций, входивших в его сеть, с 16-ти до 114-ти. Благодаря его деятельности Си-Би-Эс имела больше филиалов, чем другие сети. Он переманивал к себе лучших журналистов, прельщая их большими гонорарами. Если Сарнов делал главную ставку на техническое совершенствование, то Пейли считал, что важнейшую роль в конкурентной борьбе играет удачное программирование и участие в его передачах известных звёздных исполнителей, которые заманивают публику.

Все телесети конкурируют между собой. В разное время каждая из них держала пальму первенства в американском эфире. Чаще всего это была Си-Би-Эс, действовавшая под руководством Уильяма Пейли. Она не только зарабатывала больше всех денег, но и была окружена ореолом порядочности, символом которой были такие телезвёзды как Уолтер Кронкайт, который много лет вёл основной выпуск новостей. Согласно опросам общественного мнения ему доверяло большинство американцев. Ещё одним знаменитым журналистом на Си-Би-Эс был Майк Уоллес - ведущий информационно-аналитической передачи «60 минут». Руководство самой корпорации скромно называло её «самой популярной информационной программой в истории телевидения». Она действительно в течение многих лет входит в число наиболее популярных программ американского телевидения. Другими известными информационными передачами Си-Би-Эс стали «Лицом к стране» с ведущим Бобом Шиффером и «Лицом к лицу» с Конни Чанг. Среди развлекательных программ выделялись сериал «Она написала убийство», который с успехом идёт на российских телеканалах, сериал «Скарлетт» по книге Александры Рипли, «дописавшей» так сказать от себя знаменитый роман Маргарет Митчелл «Унесённые ветром».

Одним из самых популярных на американском телевидении стал сериал «MASH» - драма, действие которой происходило в годы войны в Корее в армейском госпитале.

И, тем не менее, даже такая состоятельная и именитая телесеть согласилась себя продать. В начале 90-х годов прибыли снизились в результате конкуренции со стороны кабельных компаний, видео продаж, возросшей стоимостикупаемых программ. Около 20 бывших филиалов сети перешли к новой сети «Фокс». В результате Си-Би-Эс была приобретена компанией «Вестингауз Электрик Корпорейшн» за 5,4 миллиарда долларов. При этом новая компания стала называться «Си-Би-Эс Корпорейшн». К концу 90-х гг. она считалась мощным вещательным гигантом. Но именно в это время её поглотил не менее могущественный медиа-конгломерат «Вайэком» (Viacom). «Вайэком» принадлежали киностудия «Парамаунт», крупное книгоиздательство «Саймон и Шустер», известный музыкальный телеканал «Эм-Ти-Ви» (MTV). Сделка, которая стала тогда крупнейшей в истории американского телевидения, обошлась в 36 миллиардов долларов. Казалось, она была выгодна обеим сторонам. Си-Би-Эс получила доступ к студиям «Парамаунт» для изготовления своих программ, а также огромный киноархив «Парамаунт» для наполнения эфира. При этом Си-Би-Эс сохранила своё название и логотип и пользовалась полной автономией в составе медиа-империи. «Вайэком» же получила сеть для распространения фильмов и шоу компании «Парамаунт». А главой объединённой корпорации стал президент «Вайэком» Самнер Редстоун.

Однако спустя некоторое время выяснилось, что объединение не принесло ожидаемую экономическую выгоду, и руководство корпорации пришло к выводу, что лучше вновь разъединиться, что и было сделано в 2005 году. Так что в настоящее время «Вайэком» и Си-Би-Эс официально действуют вновь раздельно, но на практике в тесном союзе хотя бы потому, что обе они остаются под управлением Самнера Редстоуна. Они являются дочерними компаниями корпорации «Нейшнл Эмьюзмент», 71% акций которой принадлежит семейству Редстоун.

Сегодня Си-Би-Эс обеспечивает еженедельно свои филиалы 87,5 часами регулярного вещания, включая 22 часа вещания в «прайм-тайм». Сеть передаёт сериалы «Юные и беспокойные» (The Young and the Restless), «Смелые и красивые» (The Bold and the Beautiful), игровое шоу «Верная цена» (The Price is Right).

Сейчас Си-Би-Эс может охватывать своим вещанием 97% американских домов. У неё 204 филиала. Она чаще других телесетей занимает первое место по телевизионному рейтингу в США. Только Фокс отобрала у неё это преимущество в 2008 году, да и то ненадолго. Логотип Си-Би-Эс - «око» считается самым популярным в Америке. Его называют американской иконой.

Но даже у этой влиятельной телекорпорации случаются неприятности. Об одной, связанной со штрафом за поведение в кадре певицы Джэнет Джексон, мы уже рассказали.

Любопытно, что в том же 2004 году телесеть ждала ещё одна скандальная история. В популярной передаче «60 минут» знаменитый ведущий новостей Дэн Разер высказал сомнение по поводу заявления Джорджа Буша младшего о том, что он служил в национальной гвардии. Адвокаты Буша выступили с протестом, и Си-Би-Эс вынуждена была признать, что подлинность использованных документов была недостаточно удостоверена. В результате Дэн Разер добровольно оставил свой пост ведущего основного выпуска новостей. Тем не менее, авторитет, Си-Би-Эс остаётся по-прежнему очень высоким.

История развития американских телесетей - это история их борьбы за рейтинг. К 80-м годам на первое место в рейтинге стала выходить сеть Эй-Би-Си. Как мы уже отмечали, сама компания была создана в 1943 году, как радио-сеть, а её телевизионное вещание началось в 1948. Иногда Эй-Би-Си именуют «алфавитной сетью», потому что её логотип представляет из себя аббревиатуру названия компании - первые три буквы английского алфавита. Долгое время корпорация занимала последнее место среди телесетей. Успех пришёл в конце 70-х гг. Его принесли успешные сериалы «General Hospital», «One Life to Live» («Одна жизнь, чтобы жить») и особенно «The Roots» («Корни») - фильм, сделанный на основе романа Алекса Хейли, рассказывающий об истории афро-американского населения США.

И всё же и эту телесеть купили в 1985 году за 3,5 миллиарда долларов. Покупатель компания «Кэпитал Ситис Коммюникейшнс» по размерам была в 10 раз меньше Эй-Би-Си. Тем не менее, сделка была заключена. Однако уже в 1996 году эта объединённая компания была приобретена корпорацией «Уолт Дисней» за 16,5 миллиарда долларов и переименована в «Эй-Би-Си Инкорпорейтед». Новая компания добилась большого успеха благодаря игре «Кто хочет стать миллионером» (Who Wants to Be a Millionaire). Одно время эту игровую передачу даже показывали четыре раза в неделю.

Ещё до покупки компанией «Дисней» Эй-Би-Си была первой телесетью, показывающей в эфире работы Уолта Диснея. В эфир шли сериалы под общим названием «Диснейлэнд». Временами показывали полностью полнометражные мультипликационные фильмы, которые прославились во всём мире. Потом сериалы стали выходить под названием «Уолт Дисней представляет». Показываются также отдельные блоки мультфильмов «Мики Маус клуб».

Другими популярными программами стали «Всемирные новости Эй-Би-Си», выпуски которых ныне ведёт Дайана Сойер, информационные программы «Ночная линия» (Nightline), «Прайм тайм» и «20/20», воскресное политическое ток-шоу «Эта неделя с Георгом Стефанопулосом», утреннее шоу по выходным дням «Доброе утро, Америка».

На сегодняшний день Эй-Би-Си обеспечивает для своих филиалов 97,5 часов регулярного вещания, включая 22 часа вещания в прайм-тайм. Телесеть показывает ток-шоу «Взгляд» (The View), сериалы «Одна жизнь, чтобы жить» (One Life to Live), «Все мои дети» (All My Children), «Общая больница» (General Hospital). Большим успехом пользуются также программы, идущие в прайм-тайм, «Танцы со звёздами» и воскресная «Самое забавное домашнее видео Америки».

Нужно иметь в виду, что все коммерческие сети адресуют свои передачи в принципе одному и тому же зрителю. Поэтому строят свои программы по одной схеме, допуская лишь незначительные изменения в сетке вещания. Филиалы трёх эфирных сетей начинают будний день обычно с местного выпуска новостей, который готовят сами. А затем продолжают эфир программой сетевого производства. В неё входит утреннее шоу, состоящее из внутренних и международных новостей, прогноза погоды, различных интервью и музыкальных клипов. Это программа в стиле инфотейнмент, то есть информационно-развлекательная. На Эн-Би-Си она носит название «Сегодня», на Эй-Би-Си - «Доброе утро, Америка», на Си-Би-Эс - «Раннее шоу». Затем эфир заполняют передачи, закупленные у синдикатов, чаще всего ток-шоу. В полдень филиалы показывают ещё один выпуск местных новостей. После него обычно в ход запускаются мыльные оперы - сериалы, которые в случае успеха идут годами. Затем снова демонстрируют ток-шоу. Самое известное из них шоу Опры Уинфри. После этого в эфире снова появляются новости, как местные, так и подготовленные национальными телесетями. Главному вечернему выпуску мировых новостей уделяется особое внимание. Считается, что телезритель, которому понравился выпуск, остаётся по инерции на этом же канале и дальше. После новостей следует небольшой отрезок времени, который называется «периодом приближения к прайм-тайм» (prime access slot). В это время станции обычно показывают комедии, так называемые ситкомы (situation comedies) или юмористические ток-шоу.

Наконец следует прайм-тайм - три вечерних часа, во время которых у экранов телевизоров появляется наибольшее число зрителей. В это время идут обычно реалити-шоу и наиболее популярные сериалы. Большую известность получила, например, программа «Танцы со звёздами» (Dancing with the Stars), идущая в прайм-тайм по телесети Эй-Би-Си.

Считается, что рейтинг телесетей определяется, во многом качеством вечерних выпусков новостей. Большую, если не определяющую роль при этом играет личность ведущего. Зритель выбирает себе канал для просмотра новостей, ориентируясь, прежде всего, на ведущего, которому он больше доверяет, который

ему больше импонирует. Американские телекомпании придают, поэтому, огромное значение выбору ведущего. Они считают, что идеальный ведущий должен быть привлекателен и в то же время аккумулировать в себе представление о некоем среднем типе, обладать приятным голосом и чёткой дикцией. Он должен держаться свободно, смело, но не развязно, должен быть эрудированным, но не казаться всезнайкой. А самое главное, ведущий должен уметь завоевать доверие зрителей.

Таким идеальным ведущим до сих пор считают в США Уолтера Кронкайта, который вёл основной выпуск вечерних новостей на канале Си-Би-Эс. Во время Второй мировой войны он работал корреспондентом информационного агентства ЮПИ и перешёл на телевидение в компанию Си-Би-Эс в 1950 году. В ней он проработал более 30 лет, сообщая американцам последние новости. Каждый вечер он заканчивал свой выпуск словами «Вот так обстоят дела». И американцы верили, что события происходили именно так, как им об этом рассказывал Кронкайт. Согласно опросам общественного мнения, ему доверяли больше, чем другим журналистам. О его огромном авторитете говорит один примечательный факт. Кронкайт осуждал военные действия США во Вьетнаме, но в качестве ведущего новостей не имел права выражать своё личное мнение. В конце концов он обратился к руководству телесети с просьбой разрешить ему высказаться по поводу войны во Вьетнаме. Такое разрешение он получил, но при условии, что сделает это в своей собственной специально подготовленной передаче, а не в новостях. Так Кронкайт и поступил. В это время президентом США был Линдон Джонсон, который собирался выставить свою кандидатуру на пост главы Белого дома на второй срок. Но когда он услышал слова Кронкайта с осуждением войны и призывом к выводу американских войск из Вьетнама, он сказал: «Мы потеряли Кронкайта, значит мы потеряли Америку». И через две недели Джонсон объявил о том, что не будет участвовать в президентских выборах.

Наш известный публицист и драматург Генрих Боровик, работая корреспондентом в США, взял интервью у Уолтера Кронкайта. Он спросил, в частности: «Какими должны быть качества телеведущего?» - «Опыт, дающий уверенность в себе и приносящий доверие зрителей, - ответил Кронкайт, - приятная внешность и манера разговора, следование требованиям благопристойности и вкуса, приверженность журналистской этике. Предвзятость должна быть исключена» - подчеркнул Кронкайт.

Боровик спросил также: «За что могут уволить ведущего информационного выпуска?» - «Если он кого-нибудь оскорбил в эфире, - сказал Кронкайт», - или ввязался в политическую игру». Остаётся пожалеть, что у нас такие правила далеко не всегда соблюдались.

Ведущего информационной программы в США называют «энкормэн» - человек-якорь. Он действительно играет роль якоря, вокруг которого действует остальная команда выпуска. Ведущих тщательно отбирают, оберегают и стараются сохранить. Уолтера Кронкайта сменил на Си-Би-Эс Дэн Разер. На Эй-Би-Си в этой же роли долгое время успешно выступал Питер Дженнингс. Теперь же ведущего новостей на Эй-Би-Си можно называть не «энкормэн», а «энкорвумэн», поскольку это место занимает прелестная женщина Дайана Сойер. Ведущим новостей на Эн-Би-Си был также очень долгое время Том Брокау. Все они знаменитости общенационального масштаба.

Все информационные программы ведутся на американских сетях «живьём», часто используются прямые включения с места событий или «живые» интервью с государственными, политическими или общественными деятелями. Для привлечения максимальной зрительской аудитории от информационной программы требуются не только достоверность, оперативность и объективность, но и зрелищность. Выпуск, как правило, начинается с самого волнующего события, произошедшего за день. Если случилось трагическое событие, связанное с человеческими жертвами, то о нем сообщается в первую очередь.

Работу службы новостей можно продемонстрировать на примере сети Эй-Би-Си. В неё входит информационная телекомпания «Эй-Би-Си Ньюс». Ежедневно она готовит 4 новостные программы. Кроме того, в течение недели показываются ещё 6 информационно - аналитических передач. Руководство службой информации осуществляет президент «Эй-Би-Си Ньюс». Имеется также вице-президент по новостям, который отвечает за сбор информации, репортажей с места событий. Ему подчиняются главный редактор по внутренним (национальным) новостям и главный редактор по международным новостям. В состав руководства входят также исполнительные продюсеры всех информационных программ. Таким образом, каждая информационная рубрика имеет своего руководителя, который отвечает только за неё и свой собственный состав сотрудников.

Главную роль в работе службы информации играют отделения на местах, в которых имеются не только корреспонденты, но и режиссёры, редакторы, продюсеры, монтажёры. Отделения, как правило, полностью готовят репортажи. В центре их только komponуют, иногда дополнительно редактируют, решают, как использовать. Во главе отделения стоит заведующий. Ему подчиняется директор новостей, отвечающий за сбор информации, продюсеры, готовящие материалы для рубриковых программ.

Основной выпуск, которому уделяется главное внимание, называется «Всемирные новости сегодня вечером». Он идёт в течение получаса с 18.30 до 19.00. В течение многих лет его ведущим был Питер Дженнингс. Его сменил Чарльз Гибсон, а ныне, как мы отмечали, главным ведущим выступает Дайана Сойерс.

Подготовка основного выпуска начинается накануне. Ежедневно в 16.00 проводится летучка по телефону (conference-call), в которой участвуют директора новостей различных отделений информационной службы. На летучке намечается, какие из событий, происходящих на следующий день, должны быть освещены, и кто за это отвечает. В 18.00 выстроенная программа перепроверяется ответственными сотрудниками отделений. В подготовленной схеме указываются событие, которое нужно осветить, время и место его проведения, необходимые

для этого технические средства и, если необходимо, специальные замечания. План бывает готов в 19.00. После этого все задействованные в нём журналисты должны быть оповещены по телефону о своих заданиях.

Следующий этап начинается на другой день. В 10.00 утра проходит летучка, на которой присутствуют ведущие сотрудники компании. Ведутся переговоры с главными отделениями в США и за рубежом, в первую очередь, с теми, которые связаны с освещением предстоящих событий. Окончательно определяются содержание и верстка программы. Конечно, по ходу дня происходят незапланированные события, и верстка может меняться. Помимо собственных материалов в выпусках достаточно широко используется также информация, которую передают основные информационные агентства и ведущие газеты.

По данным американских исследователей в США наблюдается падение интереса к сетевым выпускам телевизионных новостей. Новостные программы телесетей являются убыточными, и компании теряют на них десятки миллионов долларов. Слишком дорого обходится содержание отделений с корреспондентами и операторами, особенно в зарубежных странах. Очень много денег уходит на перегон репортажей корреспондентов через спутник. Реклама в новостных программах не покрывает стоимости передаваемых материалов. Расходы приходится компенсировать за счёт рекламы, демонстрируемой в другие отрезки времени. Но для руководства телесетей новостные выпуски по-прежнему остаются козырной картой в конкурентной борьбе. Преобладает мнение, что одна и та же новость может по-разному прозвучать в исполнении журналистов.

Важную роль в деятельности телесетей играют их филиалы - независимые телестанции, которые заключают с сетями соглашения о предоставлении своего эфира для трансляции их программ. Независимые станции соглашаются стать филиалами сетей, потому что доход, который они от этого получают, значительно выше того, что они могли бы заработать сами. Телевизионное производство очень дорогостоящая отрасль. Местным станциям не по карману самим снимать телефильмы, а тем более продолжительные сериалы, которые производят голливудские кино- и телестудии. А сети предлагают им всё это бесплатно. Более того, они платят за предоставленный эфир. Оплата зависит от количества зрителей, которые могут смотреть передачи телестанции. Чем шире аудитория станции, тем больше получает она от сети за каждый час предоставленного ей эфирного времени. Сами же станции платят телесетям только за обеспечение спутниковой связи, за перегон предоставляемых программ через спутник. Эта сумма намного меньше, чем та, которую они получают от телесетей. Понятно, что с каждым своим филиалом телесеть заключает отдельный договор, суммы взаиморасчётов в каждом случае разные. Соглашения заключаются на два года под контролем Федеральной комиссии связи. Филиалы имеют право не использовать те программы сетей, которые кажутся им неприемлемыми. Они также могут передавать собственные передачи. Обычно это бывают местные новости, показ местных спортивных соревнований. Они могут также транслировать местную рекламу в дополнение к рекламным роликам, предоставленным сетью. Как правило, независимая станция выделяет около 80% своего времени для продукции сетей, 10% времени занимают собственные передачи и ещё примерно 10% программы, полученные из других источников. У каждой сети насчитывается свыше двухсот филиалов. Несколько меньше у относительно недавно созданной Фокс.

Как мы отмечали, независимые телестанции соглашаются стать филиалами телесетей, потому что это им экономически выгодно. Но и телесеть получает выгоду, обретая дополнительную аудиторию. Ведь, чем больше зрительская аудитория сети, тем охотнее в её программах размещают рекламу, и тем выше стоимость этой рекламы. А она очень велика. Благодаря огромным доходам от рекламы телевизионный бизнес считается одной из самых прибыльных отраслей экономики в США. При этом размер рекламного времени на американском телевидении приближается в среднем к 16 минутам в час. А в дневное время, когда телевизор смотрят в основном пенсионеры и домохозяйки, и расценки за рекламу не столь высоки, как в «прайм тайм», объём рекламы доходит до 20-21 минуты в час. Поэтому смотреть эфирное телевидение в США довольно скучное занятие. Мало того, что передачи постоянно прерываются на рекламу, но и разнообразия особого нет. Сетка вещания сетей строится примерно по одному принципу, и сходные программы идут приблизительно в одно время. Большинство самих программ рассчитаны на среднего американского обывателя и привлечение максимально широкой аудитории. Главное значение имеет рейтинг, привлекающий рекламодателя. Передача, не имеющая высокого рейтинга, снимается с эфира.

Телесети закупают свою основную продукцию - сериалы, различные развлекательные шоу у синдикатов и дополняют её собственными выпусками новостей, передачами информационно-аналитического характера. Почти все программы серийны, за каждой закреплён определённый день недели. Если сериал становится популярным, на нём можно заработать сотни миллионов долларов.

Реклама с самого начала являлась коммерческой основой американского эфирного телевидения. Рекламное время на нём, как мы уже отмечали, стоит очень дорого. Измеряется оно в лотах. Один лот составляет 30 секунд. В «прайм тайм» стоимость лота доходит до 80 тысяч долларов. Ещё выше стоимость рекламного времени при показе пользующихся наибольшей популярностью спортивных программ - бокса, хоккея, баскетбола. Цена одного лота рекламы при демонстрации встречи ведущих баскетбольных команд доходит до 600 тысяч долларов. Но главный рекорд держит стоимость рекламного времени при показе финала кубка чемпионов Национальной лиги США по американскому футболу, так называемого «супер-боул» (SuperBowl), который смотрит вся Америка. Из-за её астрономической цены право на демонстрацию «супер-боул» по телевидению ежегодно в порядке ротации передают по очереди одной из телесетей. Так в 1998 году, когда я работал в Нью-Йорке, матч транслировала сеть Эн-Би-Си. Она получила за один лот рекламы

1 миллион 200 тысяч долларов, а всего таких рекламных отрезков было 52. Таким образом, за показ только одного матча компания заработала более 62 миллионов.

В 1986 году медиа-магнат Руперт Мердок основал ещё одну телесеть «Вещательную компанию Фокс» (Fox Broadcasting Company) или, как чаще говорится, просто Фокс. Правда, удалось это сделать Мердоку далеко не сразу. По существующему в США закону телекомпания не может принадлежать иностранному капиталу. Так что австралийскому миллиардеру пришлось добиваться американского гражданства. Получив его, Мердок приобрел сначала известную киностудию «Двадцать Сенчери Фокс» (Twenty Century Fox). Затем он купил у компании «Метромедиа» 6 телевизионных станций в ключевых городах США: Нью-Йорке, Вашингтоне, Лос-Анджелесе, Чикаго, Далласе и Хьюстоне. Это обошлось ему в 1,55 миллиардов долларов. И только после этого он заявил о намерении создать новую телесеть, название которой дала киностудия Фокс. В течение года к первым шести телестанциям присоединилось ещё 90.

Последнее время компания Фокс начала претендовать на лидерство в рейтинге среди телесетей. Она подготовила ряд удачных программ, пользующихся большой популярностью у американского зрителя. Среди них можно выделить «Кумир Америки» (American Idol) - аналог нашей «Минуты славы», анимационный сериал «Симпсоны» (The Simpsons). Популярными стали также программы «Американский папа» (American Dad) и «Кто хочет выйти замуж за миллионера?» (Who Wants to marry a Millionaire?).

Большое внимание Фокс уделяет спорту. Сеть купила эксклюзивные права на показ матчей Национальной лиги по американскому футболу, что сразу прибавило ей большое число зрителей.

При этом эфирная сетка Фокс отличается от эфирной сетки старых телесетей. В ней отсутствует ночное вещание, а вещание в прайм-тайм идёт только два часа - с 20.00 до 22.00 по будним дням, с 23.00 до 0.30 и лишь по воскресениям с 19.00 до 23.00.

В отличие от трёх старых сетей Фокс не передаёт утреннюю и вечернюю новостные программы, объясняя это тем, что корпорация Мердока создала в 1996 году специальный новостной кабельный канал Фокс Ньюс, вещающий круглосуточно.

Всё большее число американцев предпочитают смотреть кабельное телевидение, которое охватывает практически всю территорию Соединённых Штатов. Во-первых, на нём нет рекламы, оно существует за счёт подписки. Во-вторых, оно диверсифицировано, зритель может выбирать программы по своему вкусу. Действуют кабельные каналы, которые специализируются на передаче информации, есть каналы, которые в течение 24 часов в сутки показывают только кинофильмы, некоторые специализируются на показе спортивных соревнований или разного рода развлекательных программ, есть каналы, которые круглые сутки сообщают зрителю о погоде.

Конкретный разговор об основных кабельных телекомпаниях стоит начать с Си-Эн-Эн (Cable News Network - «Сеть кабельных новостей»). Этот канал, специализирующийся на передаче информации, создал Тед Тернер в 1980 году. Впоследствии к нему присоединился канал «Новости в заголовках» (Headline News), передающий только тридцатиминутные выпуски новостей 24 часа в сутки, и канал «Си-Эн-Эн Интернешнл», вещающий на зарубежные страны. Появление этих информационных служб совершило своего рода революцию на телевидении. Телевизионные новости стали сходными с коммунальной услугой, предоставляемой населению. Если вам нужна вода, вы включаете водопроводный кран, и вода появляется в ту же секунду. Так же стало и с новостной информацией. Если вам нужно узнать о произошедших сегодня важнейших событиях в мире, вы включаете канал Си-Эн-Эн и тут же узнаете последние новости.

Новостным программам Си-Эн-Эн принесли всемирную известность репортажи из горячих точек планеты. Достаточно вспомнить знаменитые кадры войны в Персидском заливе, когда корреспондент в Багдаде Питер Арнетт во время ночной бомбардировки американской авиацией иракской столицы передавал «живьём» эту картину, или прямой репортаж из Москвы во время обстрела танками здания российского парламента в 1993 году. Характерно, что прямую трансляцию этих чрезвычайных событий вела только компания Си-Эн-Эн. В её работе можно назвать и другие сходные эпизоды. Оснащённые компактным спутниковым приёмно-передающим оборудованием съёмочные группы Си-Эн-Эн передавали картинку с места события не только сверхоперативно, но нередко в режиме реального времени. У компании имеются 36 корреспондентских бюро. 10 из них находятся в США и 26 в других странах мира. Действует коррпункт Си-Эн-Эн и в Москве.

По данным на июнь 2008 года передачи канала Си-Эн-Эн были доступны 93 миллиону американских домохозяйств и более, чем в 890 тысячах номерах гостиниц. А программы «Си-Эн-Эн Интернешнл» доступны полутора миллиардам людей в 212 странах мира. У компании более 900 станций-филиалов.

Канал передаёт также 17 часов деловой информации в неделю. Получают освещение и новости науки и техники, события в области культуры и спорта. Особо можно выделить программы Ларри Кинга, который за многие годы своей журналистской работы проинтервьюировал более 50 тысяч человек, среди которых были выдающиеся государственные и политические деятели, бизнесмены, актёры, художники, спортсмены. Одним из последних было его интервью с В. В. Путиным. Способность Ларри Кинга расположить к себе собеседника, разговорить его, раскрыть не только взгляды, но и черты характера прославили журналиста на весь мир. И всё же в 2010 году Ларри Кинг заявил о завершении своей работы на телевидении. Но то ли призывы общественности вернуться на экран сыграли свою роль, то ли самому Ларри Кингу стало тоскливо без привычной работы, но спустя некоторое время он сообщил, что намерен возобновить свою телевизионную деятельность и готовит новую передачу.

Огромный успех компании Си-Эн-Эн побудил конкурентов создавать аналогичные новостные каналы. Медиа-магнат Руперт Мёрдок запустил в США в 1996 году канал «Фокс Ньюс» (Fox News), также передающий новости 24 часа в сутки. В этом же году появился ещё один круглосуточный новостной, но уже кабельно-интернетный канал «Эм-Эс-Эн-Би-Си» (MS NBC), принадлежащий корпорациям «Майкрософт» и Эн-Би-Си.

Но вернёмся к кабельной империи Теда Тёрнера. В неё вошли также популярные каналы «Ти-Би-Эс», «Тёрнер Клэссик Мувиз» («Классическое кино») и мультипликационный «Картун Нетуорк» (Cartoon Network). В 1996 году Тед Тёрнер продал за 9 миллиардов долларов свою компанию концерну «Тайм Уорнер», став при этом владельцем 9 процентов акций этого объединения. Но в 1999 году произошло слияние концерна с крупнейшим Интернет-провайдером США «Америка он-лайн» (America On-Line). Тёрнер стал вице-президентом новой корпорации, но обладателем лишь трёх процентов её акций. Слияние не принесло, однако, желаемых результатов. Новая гигантская корпорация стала терпеть огромные убытки. Тёрнер был недоволен её политикой и своей символической ролью в объединении. В 2003 году легендарный создатель Си-Эн-Эн оставил пост вице-президента и вообще решил уйти из медиа-бизнеса. А в 2010 году произошло разделение «Тайм Уорнер» и «АОЛ». Бывшая медиа-империя Тёрнера, включая Си-Эн-Эн, осталась в корпорации «Тайм Уорнер». В последнее время, однако, позиции Си-Эн-Эн в США несколько ослабели. Если ранее канал был непревзойдённым лидером кабельного телевидения по количеству зрительской аудитории, то ныне его опередила компания Фокс Ньюс.

Кабельно-спутниковый канал Фокс Ньюс, который выходит в эфир 24 часа в сутки, был создан Рупертом Мердоком в 1996 году по образцу Си-Эн-Эн. Он пригласил для организации и руководства новым каналом известного политолога, сторонника Республиканской партии Роджера Эйлса. Эйлис и его сподвижники работали над созданием программы, как они сами утверждают, пять месяцев по 14 часов в день. Ещё несколько недель ушли на репетиции. И, наконец, в октябре 1996 года передачи нового канала вышли в эфир.

В то время как штаб-квартира телесети Мердока Эф-Би-Си находится в Лос-Анджелесе, офисы и студии Фокс Ньюс расположились в Нью-Йорке. В программную сетку Фокс Ньюс входит ряд новостных передач: «Фокс о политике», «Фокс о преступности», «Шнайдер рипорт», которую ведёт Майк Шнайдер, «О'Рейли фактор». Канал использует спецвыпуск «Fox News Alert», которым прерываются регулярные передачи, чтобы сообщить о какой-то чрезвычайной новости.

Компания Фокс Ньюс вела долгую борьбу с корпорацией «Тайм Уорнер» за то, чтобы та передавала её программы по своей системе кабельных станций в Нью-Йорке. Дело в том, что, когда Тайм Уорнер купила телеимперию Теда Тёрнера, включая Си-Эн-Эн, то согласно антимонопольному законодательству компания должна была распространять и какую-то другую информационную программу. Она выбрала не Фокс Ньюс, а Майкрософт Эн-Би-Си, как менее опасного конкурента. Мердок обратился за помощью к тогдашнему мэру Нью-Йорка Рудольфу Джулиани, Тот поддержал, но пресса при этом обратила внимание на то, что жена Джулиани работает продюсером в компании Мердока. В конце концов, компромиссное соглашение было найдено. Программы Фокс Ньюс стали передаваться по кабельным сетям Тайм Уорнер, а Мердок пообещал в ответ помочь распространению передач этой корпорации в Европе и Азии.

Но Тайм Уорнер не зря опасалась конкурента. Сегодня Фокс Ньюс опережает все кабельные каналы по числу зрителей в США. При этом компания Фокс Ньюс обвиняют в том, что она стала пропагандистским рупором республиканской партии и отстаивает откровенно консервативные взгляды. А руководителя канала Роджера Эйлса заподозрили в том, что он тайно давал советы бывшему президенту США Джорджу Бушу младшему относительно того, как нужно оказывать воздействие на общественное мнение страны. Кстати, опросы общественного мнения показывают, что большинство американцев действительно считают канал Фокс Ньюс самым консервативным среди ведущих компаний американского телевидения, а канал Си-Эн-Эн наиболее либеральным. Так что, судя по всему, консервативные взгляды разделяет значительное число американцев.

Из числа других кабельных информационных каналов следует выделить три канала Си-СПЭН (C-SPAN - это аббревиатура, полное название «Cable-Satellite Public Affairs Network», то есть «Кабельно-спутниковая телесеть, освещающая общественно-политическую жизнь»). Эта компания принадлежит Национальной кабельно-спутниковой корпорации. Её задача - освещение деятельности государственных органов, в том числе Конгресса США, Президента США и его администрации. В её передачах отсутствует коммерческая реклама. Рекламировать можно лишь собственные программы.

Канал Си-СПЭН 1 появился в эфире в 1979 году. Он освещает деятельность Палаты представителей Конгресса, в том числе демонстрирует «живьём» заседания палаты. Си-СПЭН 2, созданный в 1986 году, занимается деятельностью Сената. Си-СПЭН 3, появившийся в 2001 году, призван передавать в режиме реального времени другие важные события, связанные с деятельностью американского государства, а также показывать архивные исторические материалы. Эти каналы передают в эфир также такие события как пресс-конференции и выступления президента США, пресс-конференции в Пентагоне, слушания, проходящие в Федеральной комиссии связи и т.п. Практически эта кабельная сеть выполняет функции государственного телевидения.

Из других кабельных каналов хотелось бы особо выделить «Дискавери» («Открытие»), канал, демонстрирующий прекрасно сделанные познавательные программы, документальные фильмы, рассказывающие о научных исследованиях, животном мире, географических находках. Большой известностью пользуются развлекательный канал Эйч-Би-Оу (НВО), музыкальный канал Эм-Ти-Ви (MTV), спортивный канал И-Эс-Пи-Эн (ESPN), каналы, специализирующиеся на показе кинофильмов.

Поскольку США - страна иммигрантов и там компактно проживают достаточно много национальных групп, созданы кабельные каналы, вещающие только на языке этих национальностей. Особенно много, конечно, телевизионных станций, вещающих на испанском языке, но есть и каналы, передающие программы на китайском, итальянском, немецком, русском языках. Основная телестанция, вещающая по кабелю на русском языке, расположилась в городке Форт Ли. Хотя официально он входит в штат Нью-Джерси, но фактически является предместьем Нью-Йорка. Станция принадлежит сейчас неизвестному Владимиру Гусинскому.

Американский телезритель эфирное телевидение может смотреть бесплатно. Что касается кабельного коммерческого канала, зритель должен на него подписаться и оплачивать по подписке. При этом он может выбирать любой канал по своему усмотрению, заказывать их «пакетами», то есть просить подключения к какой-то определённой группе каналов, либо ко всем сразу.

Существуют и специализированные кабельные каналы, по которым просмотр кинофильма или спортивного события можно заказать за отдельную плату по телефону. Нужно лишь позвонить по специальному номеру, назвать номер своего телефона и сказать, к примеру, прошу включить канал 72 с 20.00 до 22.00. Без пяти минут 8 вечера канал начнет работать, а плата за его использование будет приложена к вашему месячному счёту за кабельное телевидение. Эта система просмотра называется «Пэй ТВ».

До сих пор мы говорили о коммерческом телевидении, но в США существует и общественное. Его метод финансирования - спонсорские средства. Они поступают из трёх источников: от государства, от частных физических лиц и в наибольшей степени от корпораций. Компании нередко готовы пожертвовать деньги на общественное телевидение, во-первых, потому что это престижно, и, во-вторых, в силу того, что средства, выделяемые на благотворительные цели, не облагаются налогом. И всё же денег американскому общественному телевидению явно не хватает, поэтому передачи там идут в основном малозатратные. Эти программы можно разделить на три категории. Первая из них - это передачи, которые могут использоваться в учебном процессе в школах, колледжах, при дистанционном обучении. Вторая группа включает в себя программы, от которых отказываются рекламодатели в силу того, что они рассчитаны на определённую часть населения и не могут привлечь большое число зрителей. И, наконец, это передачи культурного, познавательного характера, призванные удовлетворить духовные запросы людей, их стремление к знанию.

Таким образом, общественное телевидение в США значительно отличается от аналогичного вида телевидения в Западной Европе. Если в странах Старого света общественное телевидение занимает ведущее положение или, по крайней мере, мало в чём уступает коммерческому, то в Соединённых Штатах на него возложена миссия выполнять те информационные запросы зрителей, которые по каким-либо причинам не могут или не хотят выполнять коммерческие компании. А фактически речь идёт о передачах, которые не привлекают рекламодателей из-за их низкого рейтинга. В эту группу попадают, кстати, весьма качественные программы, связанные с культурой, историей, изучением нашей планеты и её животного мира.

Всего в Соединённых Штатах насчитывается около 350 станций общественного телевидения, созданных муниципалитетами, общественными организациями, университетами. Большинство из них объединяет телесеть «Общественная вещательная служба» (*Public Broadcasting Service* или, сокращённо, Пи-Би-Эс). Её штаб-квартира находится в предместье Вашингтона городке Александрия.

Взаимоотношения сети Пи-Би-Эс со своими филиалами - независимыми общественными станциями отличается от системы коммерческих сетей. Филиалы подготавливают собственные программы, направляют их в Пи-Би-Эс и наиболее качественные из них распространяются по другим филиалам вместе с передачами, которые подготовила сама сеть. Некоторые общественные телестанции предпочитают действовать самостоятельно и даже используют рекламу для своего финансирования. Что же касается телесети Пи-Би-Эс, то реклама на ней запрещена.

Роль телевидения в жизни американцев трудно переоценить. Оно играет ведущую роль в формировании общественного мнения в стране. Особенно проявляется это в периоды избирательных кампаний. Хотя Интернет завоевывает всё более прочные позиции в системе массовых коммуникаций, но и сегодня, пожалуй, ни один кандидат не имеет шансов быть избранным, как в Конгресс, так, тем более, и в Белый Дом без активного использования телевидения. С переходом на цифровое телевидение, ещё большим распространением кабельного и спутникового телевидения, постепенным сращиванием с Интернетом значение этого средства массовой коммуникации и в политике, и в повседневной жизни людей будет сохраняться.

УДК 947(571):395

Андрей Игоревич Кожухарь
Музей истории г. Иркутска

СИБИРСКАЯ ТРАДИЦИЯ ЧАЕПИТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

Чай - один из самых распространенных напитков в мире, традиционный для разных культур. Во многих регионах он считается продуктом первой необходимости. Чай стал излюбленным напитком и в России, а в