**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Журналистика»**

**по теме: «Развитие американского телевидения в 60-е – 70-е годы»**

**Содержание**

Введение

1. Ведущие телерадиокомпании, как основатели коммерческого телевидения

2.Развитие некоммерческого телевидения.

3.Цветное телевидение

4.Влияние телевидения 60-70 гг. на различные сферы жизни американского общества

Заключение

Список литературы

**Введение**

Если говорить о тенденциях в развитии американского независимого телевидения, то теоретики выделяют три периода в его истории:

* первый период приходится на 1950-1975 гг. Он отмечен экстенсивным ростом и прямой конкуренцией между различными телекомпаниями;
* второй период (с 1975 по 1980 гг.) – время ожесточенной борьбы между тремя ведущими телесетями США – CBS, NBC и АВС;
* третий период, начавшийся в 1980 г., характеризуется структурными изменениями, связанными с внедрением новых технологий – он находится за рамками данной работы.

Нами будет рассмотрено развитие американского телевидения в 60-е – 70-е гг., т.е. большая часть первого и 2-й периоды. Этот этап развития ознаменовался для США формированием коммерческого телевидения, вытесняющего эфирные телепрограммы и продолжающего оставаться основным до сегодняшнего дня и некоммерческого телевидения, находящегося в некоторой тени первого.

В середине 60-х гг. произошло становление цветного телевидения.

К началу 70-х гг., основатель американского и мирового телевидения Давид Сарнов, довел все свои начинания до полного коммерческого успеха. В те годы постепенно сложилась культура телевидения как массового зрелища, рассчитанного на не слишком интеллектуального потребителя. Но вряд ли это был сознательный выбор подхода. Бизнес лишь давал тот продукт, которого желало общество массового потребления. Когда критики ругали Д. Сарнова за качество телевизионных программ, он парировал: «В принципе, мы только пацаны, которые доставляют посылки». И он действительно доставил «посылку», оставив миру после своей смерти в 1971 г. крупнейшую отрасль современной экономики.

В середине 70-х его последователи ещё больше упрочили лидирующее положение США в мировом телевидении.

1. **Ведущие телерадиокомпании, как основатели коммерческого телевидения**

Телевидение США при своем создании опиралось на коммерческие возможности американского радио, основные компании которого стали финансовой и производственной базой для ускорения темпов развития телевидения. Ведущая роль в становлении телевещания США принадлежит трем радиовещательным корпорациям: «Нэшнл бродкастинг компани» (Эн-Би-Си), «Коламбия бродкастинг систем» (Си-Би-Эс) и «Американ бродкастинг компани» (Эй-Би-Си).

Эти компании образовались ещё в 40-е годы. Все дальнейшие попытки создать четвертую телекомпанию, равную по силе первым трем, не имели успеха. Развитие телевидения в США в эти годы можно сравнить с развитием скоростных автомобильных магистралей и реактивной авиации. Несмотря на то, что первые телепередачи состоялись не в США, к началу рассматриваемого нами периода американское телевидение занимало доминирующую позицию в мире. Это произошло ввиду того, что развитие телевидения во время второй мировой войны было приостановлено везде, кроме США.

В 60-е-70-е гг. крупнейшие телерадиокомпании способствовали окончательной коммерциализации телевидения в США, превратив США в классическую страну коммерческого телевидения. Именно эти коммерческие компании, располагавшие научно-техническими разработками в области телевидения, стали лидерами телевизионной индустрии США. Закрепить лидерство им позволило решение FCC (Федеральная комиссия связи), согласно которому, в 50-е гг. был временно прекращен прием заявок на выдачу лицензий новым вещательным организациям под предлогом наведения порядка в телевещании и в связи с необходимостью определить национальный стандарт цветного телевидения. В этот период в США приняли и начали внедрять трехкомпонентную электронную совместимую систему NTSC (название представляет собой аббревиатуру наименования национального комитета США по телевизионным системам, создан в1941г., в 1943-м рекомендовал принять для США стандарт с чересстрочным разложением в 525 строк при 30 кадрах (60 полях) в секунду. Этот стандарт и поныне действует в США и примерно в половине стран мира.). Она обеспечивает высокое качество цветного изображения и хорошую совместимость с черно-белым телевидением. Это позволило действующим телекомпаниям консолидироваться, усилить свои позиции и подготовиться к отражению напора новых конкурентов, ринувшихся осваивать многообещающую область телевизионного вещания. После окончания моратория на выдачу лицензий корпорации NBC, CBS и ABC настолько прочно утвердились в сфере эфирного телевидения, что вплоть до 1980-х годов доминировали в качестве головных структур национальных телесетей.

Именно эти корпорации в 60-70 гг. внесли решающий вклад в формирование коммерческого телевидения в США, представленного тремя организационными вариантами:

* национальные телесети – группы телестанций, принадлежащих ведущим телекомпаниям и управляемых ими. В первые десятилетия развития телевидения действовали ограничения, введенные Федеральной комиссией по коммуникациям, в соответствии с которыми телесети могли иметь в собственности не более шести эфирных станций. Впоследствии это ограничение неоднократно пересматривалось в сторону увеличения количества станций, контролируемых одним собственником. Ограничение собственности не распространялось на кабельные телесети;
* филиалы сетей (телестанции, «ассоциированные» с сетями) – отдельные телестанции, не находящиеся в собственности владельцев телесетей, но связанные с сетями договорными отношениями. Как правило, это местные станции, не располагающие собственной мощной производственной базой. Сети обеспечивают их на коммерческой основе набором программ вещания, оговаривая право включать в них свою коммерческую рекламу. Это избавляет партнеров от необходимости формировать своими силами всю сетку вещания, однако они обязаны предоставлять эфирное время для демонстрации рекламы национальных телесетей. В рассматриваемый нами период времени каждая из ведущих национальных телесетей США имела отношения партнерства примерно с 200 телестанциями;
* независимые станции, не связанные с телесетями и формирующие вещательные программы собственными силами или закупающие их у других телекомпаний (иногда – обменивающиеся программами). Как правило, уровень прибыльности независимой местной станции ниже доходов сетевых структур, пользующихся преимуществами партнерства. Их выживание и прибыльность обеспечивается главным образом близостью к локальному рекламному рынку и хорошим знанием его специфики.

Политика вышеперечисленных коммерческих телесетей была направлена на использование доходов от рекламной деятельности в качестве основного источника финансирования, коммерческие телекомпании заинтересованы в максимальных денежных поступлениях от рекламодателей. Расценки на публикуемую в телеэфире рекламу непосредственно зависят от рейтинга – результата промеров численности аудиторных групп той или иной телекомпании или конкретной телепередачи. Методика определения рейтингов была впервые применена еще в начале 1930-х годов на радио и с тех пор непрерывно совершенствовалась. Наличие высокого рейтинга является основанием для установления высокого же рекламного тарифа. В связи с этим борьба за благоприятные рейтинговые показатели являлась главной заботой руководства телекомпаний, ориентированных на извлечение прибыли. Показателем успеха передачи становится уровень ее рейтинга, качество же вещательного продукта как таковое имеет второстепенное значение. Тележурналист NBC Л. Эллерби заметил в связи с этим: «Продукт телевидения – не программы, а привлекаемая ими аудитория, и покупателем этого продукта является рекламодатель... Лучшей считается та программа, которая привлекает наибольшее количество людей».

Стремление обеспечить высокий рейтинг коммерческого вещания заставляет телекомпании отказываться от качественных, но низкорейтинговых передач в пользу программ, гарантированно собирающих у телеэкранов массовую аудиторию – викторин и конкурсов, шоу, «мыльных опер» и других популярных сериалов, кинофильмов, рассчитанных на зрителя с невзыскательными вкусами. В результате «диктата рейтинга» реальный выбор телеаудитории существенно сужается. Многолетний просмотр развлекательных, примитивных по содержанию передач формирует тип интеллектуально пассивного зрителя с нивелированными усредненными вкусами и предпочтениями.

Стремление обеспечить высокий рейтинг побуждает вещателей использовать в передачах эффект персонификации, приглашая к участию в них «анкоров» (от английского «the anchor», что означает «крючок», «якорь») – привлекающих массовую аудиторию популярных телекомментаторов и ведущих, «звезд» телевидения. В программах новостей стремление к высокому рейтингу оборачивается тенденцией драматизировать отображаемые события. Для телепоказа отбираются наиболее зрелищные и драматичные кадры, что объясняет частое обращение коммерческого телевидения к демонстрации сцен насилия и жестокости, катастроф, войн и общественных беспорядков. Предпочтение отдается сенсационным телесюжетам, выгодно выглядящим в телепоказе, в то время как «незрелищные» события игнорируются или оттесняются в программах новостей на второй план.

Критики коммерчески ориентированного телевидения отмечают также такие его черты, как недостаточное внимание к общественно значимым проблемам государственной политики и местного самоуправления, недостаточный учет потребностей, интересов, специфических особенностей определенных категорий телезрителей – например, детей.

Такая ситуация наблюдалась вплоть до начала 80-х гг.

Наряду с доходами от рекламы телекорпорации начали получать большую прибыль и от других видов предпринимательской деятельности, которой они начали заниматься, а именно от производства фильмов и видеокассет, издания книг и журналов, содержания спортивных команд.

Существовавшие до 60-х гг. эфирные телеканалы были разбиты на две группы: со 2 по 13-й – VHF (метровый диапазон), а с 14 по 48-й – UHF (дециметровый диапазон). К началу 60-х 90% страны было охвачено телевещанием. К маю 1970 года в США было 650 телевизионных станций. Давид Сарнов умер в 1971 году, когда телевидение, у истоков которого он стоял, превратилось в самое мощное средство массовой информации. И при малейшей попытке правительства оказать давление на тележурналистику, поднимался шум вплоть до Верховного суда о нарушении Первой поправки к Конституции, гарантирующей свободу слова.

Кабельное телевидение, появившееся в США в 1949г. начало конкурировать с эфирными телестанциями в начале 60-х гг. Оно стало играть важную роль в распространении информации на местном уровне, предоставляя зрителям помимо собственной продукции отдельные передачи других каналов. Кабельное телевидение появилось как коммерческое предприятие, и вплоть до 60-х годов этот проект утверждался медленно. Кабельное телевидение обеспечивает более качественное изображение, которому не мешают эфирные помехи. По кабелю, особенно оптико-волоконному, можно передавать практически не ограниченное число каналов.

Дело это дорогостоящее, но перспективное, и владельцы эфирных телестанций увидели в нем потенциальную угрозу. По их просьбе в 1966г. Федеральная комиссия связи приняла правила, в которых устанавливались запреты на показ по кабельному телевидению той продукции, которая могла нанести ущерб эфирным телесетям (спортивные состязания, фильмы и т. п.). Новый вид вещания набирал силу, и Верховный суд США в 1972 г. вынес решение о необходимости учитывать интересы всех сторон, вовлеченных в этот бизнес. Так развитие кабельного телевидения получило правовую базу. Попытки владельцев эфирного телевидения помешать превращению кабельного телевидения из ретранслятора в самостоятельное средство массовой коммуникации оказались безрезультатными.

Нельзя не сказать еще об одной косвенной причине того, почему кабельному телевидению потребовалось почти три десятилетия, чтобы обрести свое место в системе средств массовой коммуникации. Первые кабельные сети были созданы предпринимателями и «технарями», не сразу осознавшими, что привлечь аудиторию (а значит, и получить доходы) можно только при показе оригинальных, отличающихся от продукции эфирного телевидения программ. Только в 70-е годы владельцы кабельных систем смогли выйти на телерынок с оригинальными программами.

Активное развитие кабельного телевидения стало возможным благодаря использованию им спутников связи. Программы, передаваемые в эфир через спутники кабельными службами и коммерческими сетями, могут приниматься на индивидуальные телевизоры при наличии специальной антенны.

С начала 70-х годов в США появляется большое число кабельных систем, учитывающих специфические интересы разных категорий зрители, усложняется структура, внедряются новые технологии, в том числе оптико-волоконные. Постепенно кабельное телевидение вступает в конкуренцию с видеотехникой и спутниковым телевидением. Именно в это время в Америке появляется новый вариант кабельного телевидения. В начальной стадии основным источником доходов кабельного телевидения была абонентная плата, передачи велись без рекламы, что очень привлекало зрителей. Однако в дальнейшем кабельное телевидение перешло на коммерческие рельсы, и опять была введена реклама. Зрители, желавшие смотреть передачи без нее, могли получить таковые, но за определенную плату. Так родилось платное телевидение. Суть его такова: за дополнительную плату телезрителю – абоненту предоставляется выбор дополнительных каналов (последние новинки кино, оригинальные развлекательные передачи, избавленные от назойливой телерекламы). Платное телевидение оказалось выгодным бизнесом, а у зрителей появилась возможность выбирать программы по собственному вкусу (только кино, только музыка, только шоу и т. д.).

В середине 70-х годов предпринимается попытка еще более дифференцировать услуги: создается так называемая служба PPV («плата за просмотр»). Абонент по каталогу заказывает по телефону понравившиеся программы, т. е. платит не за канал, а за отдельные передачи. В связи с этим служба PPV в дальнейшем стала бурно развиваться.

Еще в середине 70-х годов, до создания глобальной сети Си-эн-эн (а она появилась 1 июля 1980г.), в США появились небольшие фирмы, ретранслирующие свои программы на кабельные сети через спутники (первой была Эйч-би-оу).

Именно в эти годы видеомагнитофоны и (в меньшей степени) частные спутниковые антенны стали конкурентами кабельного телевидения. Видеотехника разрушила монополию вещательных организаций, а параболическая антенна в свою очередь дала возможность зрителю принимать передачи со спутников, минуя кабель.

Большинство кабельных сетей США – коммерческие. Они живут за счет рекламы и за счет отчислений от ежемесячной абонентной платы

Доходы кабельного бизнеса устойчиво растут с середины 70-х годов.

Хотя кабельное телевидение находится в частной собственности, деятельность каналов, к которым имеется широкий общественный доступ, в США регулируется правительством. Закон требует, чтобы оборудование и обучение персонала для программ, посвященных жизни данного региона, предоставлялось бесплатно или за минимальную плату. Общественные каналы кабельного телевидения стали координировать свою деятельность в масштабе всей страны, обмениваясь программами и поощряя новые идеи и формы ежегодным присуждением наград и грамот.

В зависимости от масштабов и технических особенностей сетей, кабельное телевидение помогает наладить разные типы коммуникации: между отдельными людьми, между группами людей, между сообществами. В активной обратной связи участников коммуникации, «интерактивности» телевидения – и состоит самая важная общественная миссия кабельной связи.

1. **Развитие некоммерческого телевидения**

Развитие некоммерческого или общественного телевидения в США в этот период происходило следующим образом.

Развлекательно-рекламный уклон коммерчески ориентированного телевидения вызывал критику со стороны значительной части общественности, которая обвиняла частных вещателей в забвении развивающей нагрузки телевидения. Исходя из необходимости использовать телевещание для образования и просвещения аудитории, в США в начале 1950-х годов было принято решение зарезервировать ряд частот вещания для образовательного общественного телевидения. В 1952 г. Федеральная комиссия по связи предоставила 242 канала образовательным станциям, которые принадлежат общественным станциям крупных городов, колледжам, университетам. Первая некоммерческая образовательная телестанция была создана в Хьюстоне в 1953г. Однако вплоть до конца 1960-х годов этот вид телевидения был развит весьма слабо – главным образом, из-за дефицита финансирования, поскольку вещание осуществлялось в значительной мере из средств, пожертвованных частными «донорами» – отдельными лицами, благотворительными фондами и корпорациями. В 1967г. конгресс принял решение об объединении этих станций в одну, получающую субсидии от государства. Эта некоммерческая телевизионная сеть, объединившая разнообразные некоммерческие телестанции страны в целях улучшения производства культурно-образовательных программ и налаживания более эффективного обмена ими, получила наименование Public Broadcasting Service – Служба общественного вещания (PBS). Тематику вещания составили культурно-образовательные программы, а также классические фильмы мирового кинематографа. (К середине 1980-х гг. PBS включала в себя около 300 телестанций).

В течение многих лет ведущие позиции в производстве программ занимали несколько крупнейших некоммерческих телестанций, расположенных в Бостоне, Нью-Йорке, Сан-Франциско и Вашингтоне. Создание PBS позволило улучшить обмен программами в общенациональном масштабе между ведущими производителями и остальными некоммерческими телевещателями. PBS первой в США применила возможности спутникового телевидения для регулярной доставки информационно-публицистических, культурных и образовательных программ некоммерческим станциям, разбросанным по территории страны.

Несмотря на государственную поддержку, некоммерческое (общественное) телевидение в США имеет ограниченную финансовую базу, уступая в этом отношении европейским общественным вещательным организациям. Этим объясняется приоритетное внимание некоммерческих телевещательных организаций к созданию низкобюджетных программ, стремление к взаимообмену программами.

В рассматриваемый нами период основную часть зрительской аудитории в Соединенных Штатах привлекают коммерческие каналы, общественное же телевидение популярно среди определенных категорий зрителей – в основном среди образованных американцев, что дает его критикам поводы для утверждений об «элитарном характере» его передач. Содержание вещания некоммерческого телевидения в Соединенных Штатах свидетельствует об относительности его характеристики как «образовательного» или «общественного». В нем представлены передачи трех основных категорий:

* телепередачи, которые не желают спонсировать рекламодатели и которые по этой причине не имеют шансов появиться на коммерческом телевидении. Этот блок может включать не только и не столько образовательные программы, но и информационные, публицистические передачи, в подготовке и трансляции которых заинтересованы различные общественные группы, а также низкорейтинговые программы, «отбракованные» редакциями коммерческих станций. Это дало основание некоторым критикам PBS назвать некоммерческое телевидение «свиным корытом», куда сбрасывается некачественная телепродукция. На деле же ряд «образовательных» станций обеспечивают высокий профессиональный уровень передач, предлагая аудитории набор содержательных научно-популярных и публицистических программ, посвященных острым общественным проблемам;
* передачи прямого обучающего назначения, предназначенные для непосредственного использования в образовательном процессе (в классе, аудитории колледжа, университета, при дистанционном самообразовании), иллюстрирующие и расширяющие содержание текстового учебного материала;
* передачи, способствующие развитию личности, удовлетворению ее духовных и творческих способностей, воспитанию стремления к овладению знаниями. PBS начинает активно сотрудничает с британской Би-Би-Си, пополняя запас качественных программ развивающего назначения за счет высопрофессиональных образовательных и просветительских программ, созданных этой общественной корпорацией.

Заслуга зарождения спутникового телевидения, принадлежит США

Запуск в июле 1962г. коммуникационного спутника Teistar, разработанного американской корпорацией АТТ, открыл эру космического телевидения: благодаря ему стали возможны прямые телетрансляции между США и Европой. Именно это событие позволило говорить о вступлении человечества в «век глобального телевидения», «телевидения без границ».

Развитие спутникового вещания в международном масштабе потребовало объединения усилий и средств различных государств мира. В 1960–е – 1970–е годы формируются международные организации спутниковой связи, обеспечивающие вывод на орбиту коммуникационных спутников и их эксплуатацию, а также предоставление в аренду каналов космической связи вещательным организациям тех стран, которые не имели необходимых для этого технологий. Такие прожекты требуют огромных капиталовложений, поэтому в них существует международное разделение труда. Так были образованы Intelsat – международный консорциум при участии 106 стран, находящийся под контролем корпорации «Комсат», близкой к правительству США, Eutelsat – организация европейской космической связи, объединившая коммуникационные ведомства 40 стран Европы и соседних с ней регионов, а также Интерспутник – учрежденная в 1973 г. организация, обеспечивавшая спутниковые коммуникации 14 стран советского блока.

Спутниковое телевидение – понятие общее, означает передачу и прием телевизионного сигнала через искусственный спутник Земли. Непосредственное телевизионное вещание – это вещание, осуществляемое прямо со спутника на домашние антенны потребителей. В 1964г. был выведен на геостационарную орбиту связной ИСЗ «Синком-3» с активными ретрансляторами на борту, а регулярное вещание в США открыл спутник «Эрли берд» – «Ранняя пташка» в 1965г.

20 июля 1969 г. переданы с поверхности Луны на Землю телевизионные репортажи астронавтами Н. Армстронгом и Э. Олдрином.

На заре развития космического телевидения для приема передач со спутников связи требовались громоздкие и дорогостоящие наземные комплексы. Чтобы телевизионная «картинка», переданная из космоса, появилась на экране домашнего телевизора, сигнал со слабомощного спутникового передатчика принимался наземным комплексом, а затем ретранслировался по каналу эфирного телевидения или кабельной телесети. Громоздкость, дороговизна и ненадежность первых систем космического телевидения объясняют их ограниченное использование: так, в 1965г, по линии Intelsat были проведены прямые телевизионные трансляции общей продолжительностью всего лишь 80 часов.

В результате технического усовершенствования коммуникационных спутников, существенного увеличения мощности генерируемого ими сигнала и изобретения в середине 1970-х годов американским инженером Т. Хауардом компактного приемного устройства, которое позволило принимать телепередачи со спутников, были созданы предпосылки для обеспечения просмотра программ космического телевидения индивидуальными пользователями. Но широкое распространение непосредственного доступа к космическому телевидению сдерживалось из-за технического несовершенства первых индивидуальных приемных устройств и их высокой стоимости. К тому же для применения наземной приемной станции требовалось получить специальное разрешение Федеральной Комиссии по коммуникациям и пройти сложную процедуру оформления. Вследствие этого в 1980г. в США в индивидуальном пользовании находилось лишь около двух тысяч индивидуальных спутниковых приемных устройств, стоимостью до 10 тыс. долларов каждое.

В дальнейшем в США более развитым оказалось кабельное телевидение, тогда как в Европе отдали предпочтение спутниковому. Недостаток спутникового телевидения в том, что оно дороже кабельного и требует правительственного контроля. В Нью-Йорке, покупая услуги спутникового телевидения, вы не можете смотреть передачи местных телестанций. Главные рыночные позиции спутниково-кабельной индустрии Европы, не говоря уже о США, занимают частные вещатели.

1. **Цветное телевидение**

Если в 1947 году в США было около 180 тыс. телевизоров, то к 1953-му их число возросло до 28 миллионов! То есть телевизор имела уже практически каждая вторая семья. Рынок за шесть лет был практически насыщен черно-белыми телевизорами, а чтобы создать новый массовый товар, американская радиопромышленность занялась всерьез цветным телевидением и сотворила в полном смысле чудо — систему цветного телевидения. Для ее выбора был создан второй Национальный комитет по телевизионным системам, по аббревиатуре которого (NTSC — National Television System Committee) и получила название эта система.

Успехи электронного телевидения привели к созданию электронных вариантов систем цветного телевидения с последовательной передачей цветов. В 1951 году СВS начала такие передачи в эфир со стандартом 405 строк, при 48 кадрах (144 цветных полях) в секунду и даже выпустила в продажу небольшую партию телевизоров. Кончилось это, однако, полным фиаско, поскольку поднялось (подогреваемое конкурентами) возмущение десятков миллионов семей, владевших новыми черно-белыми телевизорами, которые не могли принимать передачи новых станций даже в черно-белом виде. Дело дошло до слушаний в Конгрессе, который постановил, что в стране могут существовать только совместимые системы цветного телевидения, то есть черно-белый телевизор должен иметь возможность принимать сигнал цветной программы в черно-белом виде, а цветной телевизор — черно-белые телепрограммы. В таких системах в эфир передается не единый сигнал цветного изображения, а комплексный, содержащий в себе стандартный черно-белый сигнал плюс два специальных раскрашивающих сигнала (сигналы цветности). Цветной телевизор принимает все три сигнала и создает цветную картинку, а черно-белый телевизор — только один, свой сигнал. Это оправдалось на практике. Со временем все вещание стало цветным, и у потребителя появился выбор: заплатить подороже и наслаждаться цветом или купить аппарат почти втрое дешевле, но смотреть черно-белую картинку.

К началу 60-х ворота для цветного телевидения уже были открыты настежь, и оно продолжало активно развиваться.

К этому виду телевидения, также приложил руку Давид Сарнов. Национальный комитет телевизионных систем принял спецификации, поддержанные большинством основных производителей телевизоров. В основу этой системы, существующей, по сей день, легли разработки компании Д. Сарнова RCA и ее филиала NBC, победивших в конкурентной борьбе. В середине 60-х NBC 40 часов в неделю показывало цветные передачи, у CBS почти не было цветных передач, а у АВС их совсем не было. Несмотря на дороговизну цветных телевизоров, покупательский спрос на них постоянно возрастал, и цвет стал важнейшим элементом производства, как программ, так и телевизоров.

Сегодня очевидно, что этот выбор был на редкость удачным, но в те времена система казалась очень сложной, очень дорогой, а заложенные в ней технические решения — головоломными по смелости. Телевизор стоил в среднем около тысячи долларов (половина стоимости среднего автомобиля), а его обслуживание в год обходилось примерно в такую же сумму. Требовалась, например, почти еженедельная настройка специалистом — ручек управления у первых телевизоров было больше ста! Поэтому цветное телевидение в США стало массовым только в середине 60-х гг. (первые 10 млн. телевизоров были проданы только к 1966 году).

Для остального мира цветное телевидение (тем более система NTSC) в то время было совсем не по карману, и все ждали — вдруг появится что-нибудь попроще, подешевле. Только в 1960 году эту систему приняла Япония: ее радиопромышленность быстро наладила производство относительно дешевых цветных телевизоров для рынка США, то есть выбор был вынужденный. В 1964-м систему NTSC по безвыходности приняла и Канада — как шутили тогда канадские коллеги: «Нам не повезло с соседями!».

Впоследствии конкуренцию системе NTSC составили европейские системы PAL — последователь технологий NTSC и SECAM – принципиально новая система. Существенная и принципиальная разница в устройстве систем цветного телевидения заключается в способах передачи цветной телевизионной информации от передающей камеры к приемнику.

**4. Влияние телевидения 60-70 гг. на различные сферы жизни американского общества**

В 70-х годам телевидение существенно опережало кинематограф по степени влияния и воздействия на аудиторию. В связи со столь интенсивным развитием телевидения возрос статус рекламы, которая во многом определяла покупательский спрос на рынке. В начале 70-х годов американское телевидение под давлением власти общественности прекратило рекламу сигарет. С 1975г. под давлением Федеральной комиссии связи и Федеральной торговой комиссии Национальная ассоциация вещателей сократила объем реклам в детских передачах: с 12 до 10 минут в час в субботу и воскресенье утром. В том же году национальные сети приняли политику (опять-таки не без давления извне) запрещения «спорных» передач с насилием и сексом в утренние и вечерние часы, когда телевизор смотрят дети. Однако эту политику «семейного часа» год спустя опротестовал федеральный суд как неконституционную, нарушающую свободу слова. Суд, тем не менее, постановил, что сети могут продолжать эту политику по доброй воле. В соответствии с принятым Кодексом телевидения, где расписано, что можно, чего нельзя, коммерческий телебизнес не церемонится, когда надо вырезать целые куски из купленного для показа художественного фильма с чрезмерно натуралистическими сценами. И никто не протестует. Когда NBC купила для показа кинофильм «Крестный отец», она пригласила самого режиссера Ф. Копполу, который сократил фильм на добрых полчаса.

Американские система образования отреагировала на эти изменения следующим образом. В 70-е годы кинообразование повсеместно стало трансформироваться в медиаобразование (то есть образование на базе всего тогдашнего спектра средств массовой информации и коммуникации – прессы, телевидения, кино, радио, звукозаписи и т.д.). К середине 70-х годов «приблизительно от 35 % до 40 % общего количества средних школ предлагали учащимся модули или курсы, определенно обозначенные как «Медиа» или «Массовая коммуникация», в основном ориентированные на изучение телевидения.

Если в 60-х годах конференции, посвященные проблемам кинообразования, в Северной Америке проводились относительно редко, то в 70-х годах такого рода научные форумы стали нормой. К примеру, в 1978 году в США была проведена национальная конференция «Телевидение и кино в классе». В ее итоговом документе было предложено широкое внедрение в практику визуальной грамотности в начальной, средней и высшей школе.

В целом для развития американского медиаобразования период 70-х годов был довольно продуктивным.

В 60-е годы в США появились кабельное телевидение и “общественная” сеть образовательного вещания. Эти новые возможности телевещания привлекли внимание художников, надеявшихся найти новые зрительские аудитории и обнадеженных большим количеством пустого эфирного времени. В то время видеоработы создавались в формате, непригодном для передачи по телевидению, на открытых 1/2 дюймовых кассетах, и не представляли собой угрозы для коммерческого телевидения. Но видео давало новые формы для радикальной мысли и порождало амбиции альтернативного некоммерческого телевидения как общественной информационной системы. Многие художественные институции частично спонсировали телевизионные проекты художников, делая их таким образом более доступными для этого “средства массовой информации”.  
Художники получили первый непосредственный опыт работы в телевизионных студиях - с присущими такой работе ограничениями, когда в 1967 году общественные телестанции начали проводить первые программы с присутствием художников. WGBH (Бостон) организовала Новую телевизионную мастерскую, а KQED (Сан-Франциско) – Экспериментальную телевизионную мастерскую. Бостонская мастерская была той студией 1/2 дюймовых открытых кассет, где в числе первых художников, получивших финансовую поддержку, доступ к оборудованию, технические навыки и возможность выхода в эфир были Джон Кейдж, Нам Джун Пайк, Отто Пин, Питер Кэмпус и Уильям Вегман. Находившийся в непосредственной близости от Центра визуальных исследований Массачуссетского технологического института (МТИ) Новая телевизионная мастерская стала важнейшей точкой активных экспериментальных изысканий. Сюда приглашались для работы сотни художников.

В Нью-Йорке Телевизионная художественная лаборатория была организована на общественном канале WNET в 1971 году. С началом финансирования видеопрограмм Нью-Йоркским советом по делам искусства Нью-Йорк стал главным центром производства художнических телевизионных программ в США. Многочисленные художники, вовлеченные в деятельность телевизионных лабораторий 13 Нью-Йоркского канала, стали некоей видеоэлитой, чья работа породила широкий международный интерес к «экспериментальной» (т.е. технической) стороне искусства на телевидении. Нью-Йоркские художники первыми получили доступ к специальным эффектам, таким как замедление и наложение, а также к профессиональному монтажу. В то время только на общественном телевидении художники имели возможность работать с двухкассетной техникой, обеспечивавшей «пригодное для эфира» качество.

Политика в структуре американского телевидения занимала довольно скромное место. С первых лет своего существования американское телевидение стало развлекательно-информационным средством, забрав постепенно из радио все жанровые программы, сериалы, исполнителей, ведущих журналистов. Продолжали развиваться телевизионные жанры: телевикторины, различные телешоу с постоянным ведущим, документальные программы, блоки новостей, коммерческие и рекламные ролики, музыкальные клипы, телеспектакли, телефильмы и телесериалы.

В 60-70 гг. продолжила своё развитие и совершенствование статистическая служба американского телевидения, постоянно изучающая вкусы аудитории и следящая за успехом каждой передачи. Появились новые специальные методы изучения и подсчета телезрителей, смотревших накануне ту или иную передачу. Передача считается успешной, если ее смотрит не менее одной трети аудитории, в противном случае она снимается с экрана, поскольку ни один рекламодатель не станет ее рекламировать.

В целом следует отметить, что за рассматриваемый нами период телевидение США стало наиболее мощным в мире. Оно оказывало влияние не только на американскую нацию, но и на весь мир. Оно производило телепродукции во много раз больше любой страны мира, заполняя ею не только телеэкраны своей страны, но и наводняя своими программами страны Западной и Восточной Европы, Азии, Африки и Латинской Америки. В этой телепродукции пропагандировался «американский образ жизни», «стереотипы массовой культуры».

**Заключение**

Подводя итоги работы можно сказать, что, в 60-е – 70-е годы в США сформировалось классическое коммерческое телевидение. Основная масса коммерческих телестанций США сгруппировалась под эгидой национальных радиосетей; ведущими были три – «Американская вещательная компания» (Эй-би-си), «Национальная вещательная компания» (Эн-би-си), «Вещательная компания Коламбия» (Си-би-эс). Функционируют сотни мелких региональных телесетей коммерческого характера, а также станции некоммерческие, просветительского характера (образовательные), существующие на субсидии от правительства и взносы различных фондов; они объединились в национальную сеть – «Общественная вещательная система» (Пи-би-эс).

В рассматриваемый нами период американское телевидение укрепило свои позиции в мире. Ему по праву принадлежит ведущая роль в развитии телевидения на нашей планете. Здесь Америку приходится сравнивать не с другой страной, а с остальным миром. Производственная база телевидения США стала такой, что телепрограмм на ней делается больше, чем их может вместить эфир, и прежде всего потому, что Голливуд становился телевизионным, постепенно заполняя своей продукцией малые экраны мира, как прежде всегда он заполнял большие. Телезритель окончательно поверил в финансовое будущее телевидения.

В эти годы в США продолжилось развитие кабельного телевидения и появилось спутниковое, что открыло эпоху космического телевидения. Сегодня кабельное и спутниковое вещание трудно представить друг без друга, но их слияние произошло именно в этот период.

**Список литературы**

1. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции // Учебное пособие. – М, 2002.

2. Засурский И.И. «Масс-медиа второй республики» // Научная монография. – М., 1990.

3. Колесник С. Г. Возникновение и становление американского телевидения. // Вестник МГУ., Сер. 10. Журналистика., 1975, № 6.

4. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. «Телевизионная журналистика» // Учебник М. 2003.

5. Лучинский Ю. В. «Очерки истории зарубежной журналистики» // Учебное пособие. М. 2000.

6. Современные Соединенные Штаты Америки: Энциклопедический справочник. М., 1988.

7. Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США и Канаде// США-Канада: Экономика. Политика. Культура. – 2004, № 9.

8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М 1995