



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора.....1

«Триада» старых СМИ распалась

Интервью2

Денис МакКуэйл
о медиатизированной публике

Индикаторы.....3

На потребление СМИ
6,6 часов ежедневно

Тема номера.....4

Контент, каналы и аудитория
в новом тысячелетии:
взгляд экспертов
(Александр Оськин,
Вольфганг Трюцшлер
и Джозеф Траппел)

Масс-медиа:

теория и практика.....6

«Жизненный» цикл новостей
и самые упоминаемые персоны
и события в 2009 году

МедиаКалендарь6

XVIII в.: Херасков и его журналы
XIX в.: Надеждин — журналист,
этнограф, критик
XX в.: день рождения НТВ

ЖЖ: жизнь журфака7

Каким должен быть
настоящий журналист?

Книжные новинки.....8

World of Media; книга о деловой
журналистике; о *Google*

Медиатекст.....8

Доцент Е. С. Кара-Мурза
о «лингвистических» зонах риска

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

«Триада» старых СМИ распалась.



Технологическая революция в СМИ последовательно разрушает прежде монолитную триаду «канал – содержание – аудитория». Основу ее единства подметил еще классик медиаисследований Г. М. Маклюэн, сформулировав классическую фразу *The medium is the message*. Среди одной из наиболее популярных ее трактовок на русском языке следующая: СМИ и есть сообщение. Тем самым была подчеркнута прямая связь средства массовой информации, воспринимаемого как канал, и его содержания.

Действительно, в эпоху старых медиа, бывших массовыми, иерархичными и неприспособленными для обратной связи с аудиторией, было невозможно представить себе содержание, бытующее отдельно от медиаканала. Газетные статьи не существовали без газетной бумаги, вечерний выпуск программы «Время» было невозможно посмотреть ни на чем другом, кроме домашнего телевизора, включенного в 21.00. СМИ были одновременно и каналом, и содержанием, и аудиторией, и выбор ее был ограничен.

Во второй половине XX века все стало стремительно меняться. Аудитория начала выбирать не только потому, что появилось много радио- и телеканалов, или потому, что содержание печатных СМИ, несмотря на их количественное сокращение, существенно увеличилось. Вместе с физическим ростом «объема» произведенного контента – отпечатанных газетных и журнальных полос, снятых теле- и кинофильмов, записанных музыкальных произведений, выросло и количество устройств, способных воспроизводить медиаконтент. К традиционным – радиоприемникам, телевизорам – добавились и новинки, типа *walk-man*’ов или радиоприемников, встроенных в будильники. А после появления видеомэгнитофонов победа аудитории над главными редакторами, решающими, что и когда смотреть зрителям, была уже не за горами. Новые медиа – кабельное, спутниковое ТВ, Интернет, мобильная телефония и ТВ, довершили начатое.

«Триада» старых СМИ распалась, и сегодня у каналов, контента и аудитории СМИ есть и технологическая основа, и модели поведения, позволяющие им существовать достаточно независимо друг от друга. Правда, это еще не стало повсеместной практикой, поскольку аудитория не полностью овладела навыками поведения в новой среде, а медиаорганизации не создали для нее жизнеспособных бизнес-моделей. Но все опять меняется стремительно, и мы, скорее всего, увидим новые конфигурации «каналов – контента – аудитории» в самом недалеком будущем.

Елена Вартанова

Тема номера:

КОНТЕНТ, КАНАЛЫ И АУДИТОРИЯ

ИНТЕРВЬЮ



Денис МакКуэйл, Университет Саутгемптона, Великобритания, почетный профессор факультета журналистики МГУ

Для журналиста важны скорее качества, а не навыки.

Сегодня масс-медиа живут в новой цифровой среде. Как в связи с этим изменилась роль журналиста в процессе коммуникации?

Профессия журналиста становится многофункциональной. Разнообразные роли накладывают дополнительную ответственность. Работникам СМИ приходится быть более убедительными, яснее выражать собственную позицию. В наши дни журналист сталкивается с большим количеством вызовов и чувствует себя менее защищенным. Мне кажется, что само определение профессии становится более пространственным, его не так легко зафиксировать.

Каковы самые серьезные изменения в контенте СМИ?

В последнее время меня удивляет высокий уровень персонализации контента. Я вижу, что практически все средства массовой информации делают новости более визуальными и уделяют меньше внимания вербальной стороне. Многие медиа предлагают

разные формы мультимедийного контента. СМИ опираются на зрелищность, передачу атмосферы события и меньше акцентируют внимание на смысле. Можно сказать, что изменилась суть термина «контент». Он тоже приобретает текучесть.

Тренды меняющейся медиадейственности

- Изобилие информации
- Разнообразие во всех сферах
- Мобильность и отсутствие определенного места производства содержания для СМИ
- Индивидуализация, фрагментация и более тонкое сегментирование аудитории
- Неограниченный доступ к медиаканалам и депрофессионализация
- Интерактивность и возросшие возможности подключения
- Постоянные технологические изменения
- Сниженный социальный контроль
- Потеря традиционного разделения на «коммерческую» и «общественную» структуру финансирования
- Участие аудитории в производстве содержания

В Ваших научных трудах Вы предлагаете заменить понятие «аудитория» на «медиатизированная публика» (*mediated public*). В чем принципиальная разница между ними?

Дело в том, что традиционное понимание аудитории тесно связано с социальными факторами. Оно находится в зависимости от образования, политических воззрений, принадлежности к какому-либо социальному

слою. Сегодня такой подход к аудиторией невозможен, так как она больше не представляет собой гомогенную социальную массу. Контент новых СМИ потребляется людьми с самыми разными социальными статусами. «*Mediated public*» – термин, который связан не с местом человека в обществе, а с технологией. Сегодня нам предоставлены огромные возможности коммуникации, осуществлению которой помогают новые технологии. Поэтому я выбрал это словосочетание и попытался отразить в нем изменения, произошедшие в сфере СМИ.

Какие журналистские навыки становятся наиболее важными в современных условиях?

Мне сложно об этом говорить, так как я никогда не был журналистом. Я исследователь СМИ. Но все-таки я бы сказал, что важны скорее качества, а не навыки. Например, такое качество, как честность, не помешало бы журналистам. Тем, кто работает в средствах массовой информации, нужен здравый смысл. Также важно быть любопытным. Что касается навыков, то теперь их множество. Журналист должен уметь их адаптировать к новым условиям. В последнее время возросло значение управленческих навыков. Но как я уже сказал, главное – обладать качествами и иметь ясные цели.

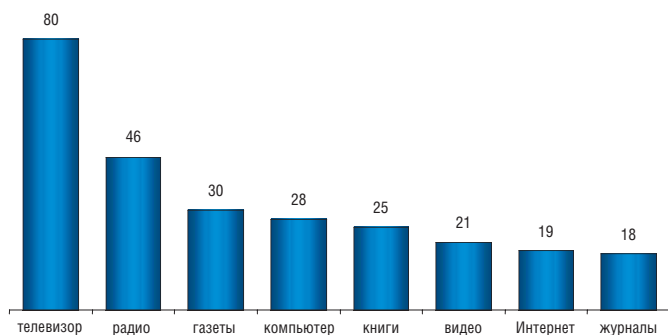
Основные формы активности «медиатизированной публики»

- Наблюдение / внимание
- Поиск информации
- Пользование интерактивными онлайн-сервисами
- Удовлетворение от процесса использования медиа
- Социальное взаимодействие

Основные мотивации аудитории при потреблении СМИ

- Отвлечение внимания и релаксация
- Получение рекомендаций и советов
- Поиск информации
- Социализация
- Безопасность
- Самоидентификация и ценностная ориентация
- Образование
- Эмоциональная разрядка
- Сексуальное возбуждение
- Времяпрепровождение

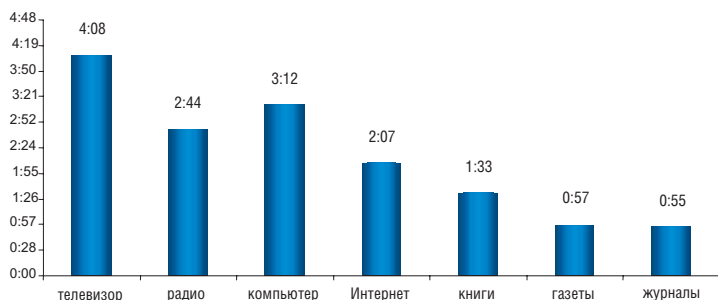
Среднесуточная аудитория в России по типу СМИ (млн человек)*



*Городское население 15+ 88,5 млн человек

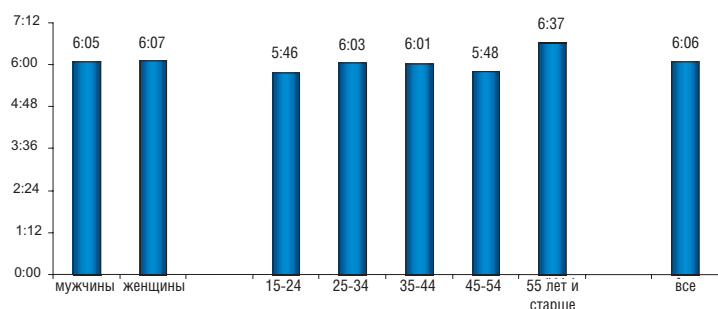
Источник: Коллегия министерства связи и массовых коммуникаций РФ, 2009.

Среднесуточная продолжительность потребления старых и новых СМИ в России (в часах)



Источник: Коллегия министерства связи и массовых коммуникаций РФ, 2009.

Гендерное и возрастное распределение аудитории в России (в часах в день)



Источник: Коллегия министерства связи и массовых коммуникаций РФ, 2009.

Газеты-лидеры по количеству читателей в России

Название газеты	Тираж (тыс. экз.)
Комсомольская правда	735
Московский комсомолец	700
Вечерняя Москва	300
Российская газета	299
Труд	220
Спорт-Экспресс	220
Известия	151
Коммерсант	130
Твой день	128
Ведомости	106

Источник: World Press Trends, 2008.

Журналы-лидеры по количеству читателей в России

Название журнала	Кол-во читателей (млн чел.)
Антенна Телесемь	11,3
Cosmopolitan	6,7
За рулем	6,2
Караван историй	4,2
7 Дней	1,0
Вокруг света	3,7
Телнеделя	3,5
Лиза	3,4

Источник: Доклад «Российский рынок периодической печати», 2009.

Статистика

- Среднестатистический россиянин на потребление старых и новых СМИ тратит в день 6 часов 6 минут.
- В РФ на начало 2009 года было зарегистрировано 51 726 печатных СМИ, из них 27 476 газет и 20 433 журнала.
- С весны 2009 года число пользователей Интернета в России выросло на 6,4%, или на 2,4 млн человек, а за год (с лета 2008 года) — на 18,3%, или на 6,2 млн человек. Таким образом, каждый день в Сеть выходят 18% населения страны, или 21,3 млн человек.
- Онлайн-аудитория в России увлечена социальными сетями больше других стран мира. По данным comScore интернет-пользователи в России в среднем проводят в социальных сетях 6,6 часов в месяц и просматривают за это время 1307 страниц.

Годовая доля основных эфирных телеканалов России

Канал	Доля от включенных ТВ-приемников (в %)
Первый канал	17
Россия	15
НТВ	13
СТС	11
ТНТ	9
Ren-TV	6
ТВЦ	4
Культура	4
Муз-ТВ	3
Спорт	3
Домашний	3
ДТВ	3
ТВ-3	3
MTV	2
Другие	4

Источник: Европейская Аудиовизуальная Обсерватория, 2008.

КОНТЕНТ, КАНАЛЫ И АУДИТОРИЯ В НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ: ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ



Александр Оськин



Джозеф Траппел



Вольфганг Трюцшлер

Александр Оськин, председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции

Создание синергетических проектов в области СМИ – это будущее медиаиндустрии.

Цифровая эпоха принципиально меняет коммуникационную среду, стирая грани как между видами СМИ, так и между информацией и рекламой. Усиливается конкуренция пользовательского и редакционного контента. Печатные издания, как один из традиционных каналов распространения информации, еще долгое время будут играть важную роль. Однако при этом сам печатный носитель уже в самом ближайшем будущем будет все больше «обращаться» электронными и цифровыми носителями, в которые будет «упакован» дополнительный контент.

В будущем цифровые медиа будут сопровождать человека в течение всего дня, не будет возникать проблем с переходом от одних форматов к другим. Действительно, и газеты, и журналы сегодня трансформируются во всем мире, в том числе и в России. Издания становятся более актуальными

и оперативными, сокращаются сроки производства печатных СМИ.

Не так давно делегация АРПП посетила конгресс «Дистрипресс» в США, где традиционно было озвучено много инновационных идей и инициатив. Однако центральной темой конгресса все же стала тема «Интернет и пресса». В этой части показателен опыт немецкого издания *Spiegel*, которое уже несколько лет назад взяло уверенный курс на развитие мультимедийного формата. Сегодня в рамках издательства выходят, помимо значительного числа газет и журналов, 5 платных телеканалов, 53 бесплатных телеканала и 10 веб-сайтов. Кроме того, *Spiegel* выпускает под своим брендом сопутствующие товары, например DVD-диски. Над веб-сайтом *Spiegel* работают 60 журналистов. Создаваемый в медиаимперии контент легко перетекает из одного носителя в другой. Также к газете может прикладываться бес-

платный диск с последним документальным телефильмом, иллюстрирующим одну из статей в выпуске. В своей работе *Spiegel* ориентируется на принцип 4:3 – когда к 4 млн читателей еженедельника присоединяется более 3 млн посетителей сайта, что является весьма привлекательным для рекламодателей. *Spiegel* активно использует синергетические эффекты в продвижении контента в бумажной версии, на сайте и мобильных телефонах.

Все эти тенденции следует учитывать участникам рынка издания и распространения СМИ в своей ежедневной работе. Современным издателям нужно понимать, что в условиях сокращения времени на потребление аудитории СМИ и общей цифровизации общества, необходимо максимальное расширение каналов распространения информации. Создание синергетических проектов в области СМИ – это будущее медиаиндустрии.

Джозеф Траппел, Университет Цюриха, Швейцария

Знания – это продукт разных информационных трендов, дискуссий.

Какие изменения происходят сегодня в коммуникациях? Их достаточно легко заметить и идентифицировать. В первую очередь, думаю, это структурные изменения. Мы видим, что в период кризиса газеты теряют популярность, они продаются все меньшими тиражами. Кризис коснулся и рекламной отрасли. Поэтому традиционная модель связи между журналистским контентом и рекламой становится все тоньше. И, может быть, Интернет – одна из причин разрыва этой традиционной связи. Мы также видим изменения на рынке мнений. Думаю, телевидение достигло своего апогея. И газеты тоже теряют свою власть над общественным мнением.

Мы видим важные изменения в бизнес-моделях масс-медиа. Так называемые бесплатные онлайн-медиа процветают. А платные теряют свою популярность. Это очень важное изменение. И думаю, традиционную бизнес-модель нужно заменить другой. Изменения затронули и политическую коммуникацию, и журналистику, хотя

это, конечно, не полный список. На Западе все больше пиарщиков и все меньше журналистов.

Сегодня именно Интернет привлекает много пользователей из разных слоев общества. *Web 2.0* глубоко интегрирован в источники гражданского общества. Корпоративные медиа отреагировали на этот процесс слишком поздно. Они запустили онлайн-приложения частично с помощью своих ньюсрумов, частично эксплуатируя возможности журналистов в Интернете. Однако им не удалось разработать качественную бизнес-модель. Что мы имеем в результате – низкокачественную журналистику. Возможно корпоративные СМИ уже стали инновационными. И, может быть, они уже решают проблему с молодой аудиторией. Но они не справляются с проблемой управления. Если говорить о перспективах институциональных прогнозов, есть недостаток стабильности и постоянных структур в *Web 2.0* и в социальных сетях. Они неотрегулированы и нестабильны.

Эта неотрегулированность, с одной стороны, повышает свободу СМИ, а с другой – позволяет корпоративным деятелям становиться глобальным монополистом или создавать олигополии. Поэтому в последние 10 лет мы наблюдаем появление глобальных монополий в сфере поисковых машин, таких, как *Google*.

Новые образования на рынке медиа нуждаются в организационной и институционализационной силе или им не хватает доверия, прочности и устойчивости. Традиционные СМИ, напротив, хорошо закреплены, потому что они институционализированы и им верят.

На мой взгляд, есть серьезные основания для того, чтобы не провозглашать новый медийный порядок, основанный на Интернете, потому что корпоративные медиа все еще преобладают. Знания создаются кем-то, это не продукт социального процесса. Знания – это продукт разных информационных трендов, дискуссий. Интернет может помочь поставлять информацию, но знания базируются на социальном взаимодействии. Так что технологии помогают нам получить лучший доступ к информации, но они не могут сами поставлять знания.

Вольфганг Трюцшлер, Университет Дублина, Ирландия

Придет время, и аудитория откажется от низкокачественного контента.

Конкретных результатов изменений, связанных с развитием новых технологий, пока нет. Сегодня многие журналисты занимаются экспериментами в блогосфере, но думаю, что классическая журналистика и блоггерство будут сосуществовать. При этом традиционная журналистика останется на лидирующих позициях. Политические комментарии газеты «Гардиан» всегда будут цениться больше, чем размышления блоггеров. Не хочется думать, что этому может придти конец, поэтому факультеты журналистики умирать не должны.

Мой оптимистичный взгляд заключается в том, что придет время, и аудитория откажется от низкокачественного контента. Роль журналистов – поддерживать свою профессию на достойном уровне. Они должны перестать ориентироваться только на рейтинги. Конечно, все хотят зарабатывать. Но тот, кто предложит качественный контент,

останется в выигрыше. Яркий отрицательный пример – феномен телевизионного шоу «Большой брат».

К сожалению, некоторые СМИ продолжают думать, что аудиторию нужно кормить с ложечки, как младенцев. Но всегда будут существовать те, кто имеет свою точку зрения и хочет быть услышанным. К сожалению, таких не много, но они могут действовать очень эффективно. Так, сейчас в Ирландии наступило время разочарования в политиках, которые воруют деньги у государства. Общественное давление становится настолько сильным, что высокопоставленным чиновникам приходится просто сбегать. Люди смеются над ними, и это необычно. Что важно – это происходит не из-за давления со стороны прессы, а из-за давления со стороны общественности. Конечно, газета тоже играет свою роль, когда публикует статью о том,

что человек встал и сказал: «Я хочу, чтобы этот политик ушел».

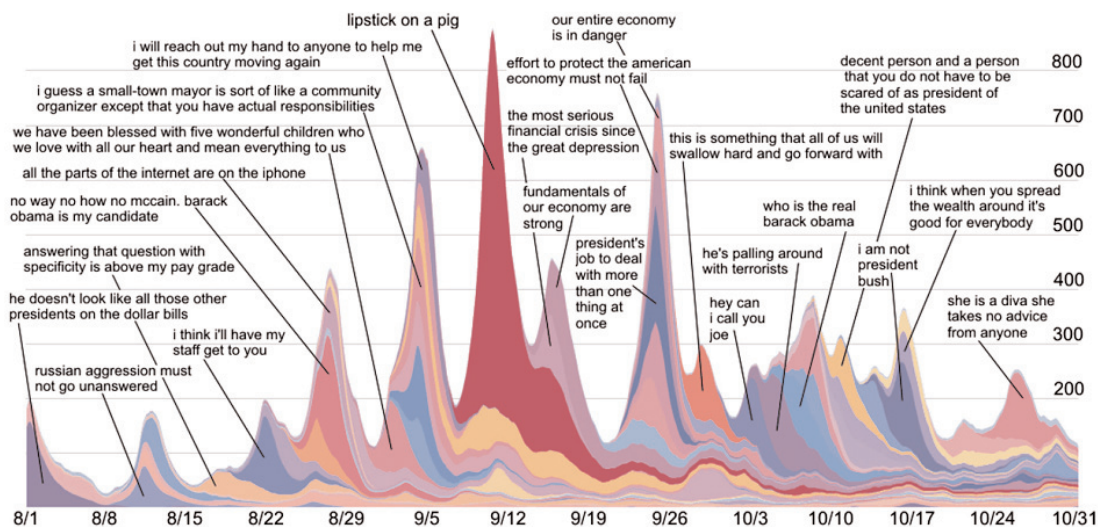
Но, конечно, все не так однозначно. Многие журналисты посвящают свою жизнь тому, что ищут скандалы в обществе. И поэтому они уже не видят, что происходит вокруг, что действительно важно.

При этом со временем в плане взгляда на этические стандарты ничего не меняется. В традиционной журналистике было много притворства. Люди после пары лет обучения в школах журналистики думают, что они уже все знают, но это лишь высокомерие. Можно, конечно, найти пару журналистов, которые смотрят на то, что делают, с этической точки зрения. Но большинство – нет. Они просто ищут хороший материал, мало заботясь о том, у кого потом будут проблемы. Они готовы перешагнуть через трупы, чтобы достать эксклюзивный материал. И 20-30 лет назад было то же самое. В жизни что-то меняется только в коротких промежутках времени, но потом все возвращается на круги своя.

МАСС-МЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Жизненный цикл новостей

Ученые из Корнельского университета в США изучили «жизненный» цикл новостей – как они «рождаются» и «умирают» в течение нескольких дней. Оказывается, что формула М. Маклюэна «средство сообщения – есть само сообщение» верна. От медиаканала напрямую зависит продолжительность «жизни» новости. Но любую новость рано или поздно сменяет какая-то другая. На рисунке схематично пред-



ставлен «жизненный» цикл новостей периода предвыборной кампании в

Соединенных Штатах Америки.

Источник: <http://memetracker.org>.

Самые упоминаемые в российских СМИ персоны и события 2009 года

Место в рейтинге	Персона	Контекст	Кол-во упоминаний
1	Дмитрий Медведев и Владимир Путин	Управление государством	725 859
2	Виктор Ющенко, Юлия Тимошенко, Алексей Миллер	Газовая проблема	479 267
3	Алексей Кудрин	Экономический кризис	64 981
4	Юрий Лужков	Новости столицы	58 209
5	Александр Рыбак	Победа на Евровидении	48 008
6	Геннадий Онищенко	Свиной грипп и рекомендация избегать поездок за границу	25 076
7	Майкл Джексон	Смерть поп-короля	20 795
8	Пираты Сомали	Нападение на российские корабли	13 862
9	Кристина Орбакайте, Руслан Байсаров, Алла Пугачева и Дэни	Семейный конфликт	6 068
10	Станислав Маркелов и Анастасия Бабурова	Убийство адвоката и журналистки	4 663

Источник: Интегрум, 2009.

МедиаКалендарь

XVIII век

25 октября 1733 г. родился Михаил Матвеевич Херасков, русский литератор и издатель. Его карьера многие годы была связана с Московским университетом. Он заведовал университетской типографией, занимал посты директора (ректора) и куратора университета.

XIX век

5 (17) октября 1804 г. родился Николай Иванович Надеждин – русский журналист, этнограф, литературный критик. Выпускник Московской духовной ака-

демии, профессор Московского университета по кафедре изящных искусств и археологии.

В 1831 г. Надеждин основывает собственный журнал «Телескоп» с иллюстрированным приложением «Молва». С ним сотрудничали Жуковский, Загоскин, Кольцов, Погодин, Шевырев, Герцен, Огарев и другие. Надеждин выступал как автор статей по философии, эстетике и литературе. После публикации в 1836 г. в «Телескопе» «Философического письма» П. Я. Чаадаева журнал распоряжением императора Николая I был закрыт, а

Надеждин сослан в Усть-Сысольск, «прощен» в 1838 г.

XX век

27 октября 1917 г., через день после захвата власти, большевистское правительство опубликовало «Декрет о печати». Назвав русскую печать «контрреволюционной» и «буржуазной», Совет народных комиссаров объявил о закрытии изданий, «призывающих к открытому сопротивлению и неповиновению Рабочему и Крестьянскому правительству». Свобода слова названа в этом документе не

менее опасной, чем бомбы и пулеметы.

10 октября 1993 г. впервые выходит в эфир на Санкт-Петербургском канале телекомпания НТВ – крупнейшая в России частная телевизионная компания. Эта дата считается днем рождения компании. С января 1994 г. НТВ вещает по четвертому частотному каналу. В 1998 г. НТВ получает статус общероссийской телевизионной компании. Вещание НТВ охватывает 84% населения РФ. Объем зарубежной аудитории канала превышает 70 млн зрителей.

ЖЖЖ

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ЖУРНАЛИСТ?

Полина Иванкызы Наседкина

Дорогие коллеги! В одном из обсуждений нашей группы я наткнулась на диалог и решила навязать вам дискуссию по этой теме. Вот, дама там говорит, что журналист должен быть «цепким и хватким, как бульдог», смело принимать удары жизни (не дословно, но цитирую). Другая же барышня считает, что журналист должен людям помогать, сопереживать...

Итак, каким вы видите журналиста? Человечным и мягким или язвительным и жестким? А, может быть, всего понемногу?

Ирина Потапова

По-моему, одно другому не мешает.

Даня 17-40 Коротков

Не барышня там была, а я. :D Я считаю, что журналист должен был циничным.)

Юрий 'в.' Ильин

Фаина Раневская говорила: «Ненавижу цинизм за его общедоступность», и была права. Невелика доблесть быть циником. Хотя именно это себе сейчас модно записывать в достоинства, особенно бездарностями, которых в современных российских политагит-СМИ – как грязи.

Ирина Потапова

Даня 17-40 Коротков, а что ты подразумеваешь под словом «циничный»?

Можно подробнее, а то, кого ни спроси, не все адекватный смысл в него вкладывают.

Маргарита Меньшова

Фаина Раневская умница, Царство Небесное ей.. Цинизм – отец преступ-

ности. Сегодня циник-журналист, завтра – маргинал полубезработный журналист, послезавтра, годам к 30-ти – убийца и насильник крошечных девочек. Прецедент был в Питере. Зверское убийство 4-летней Ларисы Галкино, 5-летней Веры, изнасиловали и искалечили (папарацци, отец двоих девочек) полуторагодовалую Сашу Тимофееву. счастьи, девочку вылечили. Звери. Фашисты...(Нелюди!!!

Даня 17-40 Коротков

Ирина Потапова, я подразумеваю под этим словом пренебрежение моральными ценностями.

Olga Meadow

Даня 17-40 Коротков, с какой стати наши уважаемые коллеги должны «пренебрегать моральными ценностями»?

Olga Meadow

Маршгарита Меньшова рассказала о деградации, утрируя. Я думаю, ничего в этом плохого нет. И она полностью права.

Цинизм – это убожество души, и не больше. Моральные ценности – это сокровище, и именно в обязанности жта входить их оберегать, а не пренебрегать ими.

Яна Гетман

Ясен Николаевич всегда говорит одно: любопытным)))

Даня 17-40 Коротков

Ясен Николаевич правильно говорит. Неважно, циничный ли журналист.)

Светлана Овсиенко

Помнится, на 1 курсе у нас был такой очень интересный предмет. Назывался

он «Введение в теорию журналистики». Я очень много слышала и читала о том, нужен ли он нам. Но как бы мы ни смеялись над Евгением Павловичем, есть одна мысль, которую лично я очень хорошо запомнила на его лекциях. Настоящий журналист должен быть прежде всего ТОЛЕРАНТНЫМ, т.е. терпимым к различным точкам зрения. Ведь НАСТОЯЩИЕ журналистские материалы и интресны нам именно тем, что их авторы не боятся выслушать разные точки зрения на проблему. А когда люди никого, кроме себя, услышать не могут и опускаются до взаимных оскорблений, это напоминает всем нам хорошо знакомый политический спектакль с дракой и обливанием аплъсиновым соком.

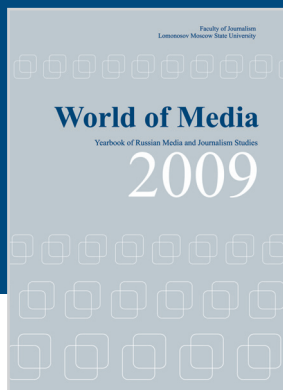
Тата Прохорова

Должен быть в первую очередь адекватным. Уметь сопереживать и в то же время трезво оценить ситуацию. Уметь адекватно воспринимать критику и похвалу. Сочетать в себе отзывчивое сердце и холодный ум.

И еще любознательным, и еще неравнодушным.



КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



World of Media

Под редакцией Е. Л. Вартановой

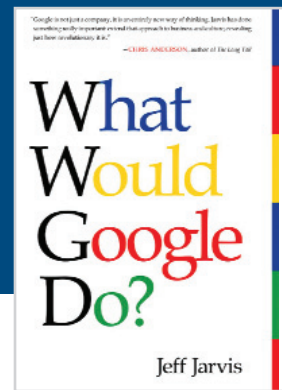
В сборник вошли опубликованные в течение нескольких последних лет и получившие научное признание в России и за рубежом работы профессоров и ведущих исследователей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Переведенные на английский язык и собранные вместе, эти статьи охватывают практически весь спектр проблем и тенденций развития современных массовых коммуникаций и средств информации.



А. В. Вырковский

«Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее»

Настоящая книга – одна из первых попыток детального анализа национальной системы деловой прессы, в частности деловых журналов. Актуальность исследований деловой прессы несомненна: растет количество масс-медиа, работающих с информацией делового характера, увеличивается влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы, повышается внимание к вопросам развития деловых масс-медиа.



Jeff Jarvis

What Would Google Do?

Выпущенная к десятилетию компании Google книга рассказывает об истории становления интернет-империи, созданной стенфордскими аспирантами Сергеем Брином и Ларри Пейджем. Автор книги — американский профессор Джефф Джарвис, колумнист *The Guardian*, входит в сотню самых влиятельных журналистов мира. Джарвис искренне восхищается самой быстро растущей компанией в мире и советует лидерам государств и главам корпораций не пренебрегать опытом российского эмигранта.

МЕДИАТЕКСТ

Е. С. Кара-Мурза,
доцент кафедры стилистики
русского языка, член ГЛЭДИС



Стилистические
нормы и законодательные
требования

Актуализировался новый критерий качества текста – лингвоправовой.

Год ознаменовался разными драматическими событиями, похожими в плане специфических информационных реакций и их правовых последствий. Хакасский журналист М. Афанасьев выступил в интернет-издании «Новый фокус» и в своем блоге с призывом о принятии мер по спасению затопленных работников на Саяно-Шушенской ГЭС и с критикой руководства станции. Против журналиста было возбуждено дело о клевете.

В Петербурге двух подростков «кавказской национальности» избила толпа хулиганов, в результате один из пострадавших несколько месяцев находился в коме. В ходе следствия была проведена лингвистическая экспертиза, но в криках «бей хачей» и «Россия для русских!», сопровождавших избиение, не было найдено показателей разжигания национальной розни. Общее между этими ситуациями то, что в них диагностируется присутствие специфического типа правонарушения – речевого преступления. В политической и массовокоммуникативной практике современной России речевые преступления, с одной стороны, служат приметой недоброкачественной журналистики. А с другой – средством борьбы за власть и влияние, приемом наказания независимых журналистов или недовольных граждан. Таким образом, актуализировался новый, по сравнению с традиционным стилистическим, критерий качества текста – лингвоправовой. А преподаватели высшей школы и исследователи медиадискурса должны ввести «лингвистические зоны риска» – показатели опасных и недопустимых языковых средств, коммуникативных стратегий и тактик построения текста.

Анонс

МедиаТренды № 3

Тема номера

СМИ и политические партии: результаты выборов

Мнения экспертов

Профессор Университета Перуджи (Италия) Паоло Манчини о схожести российской и итальянской журналистики

Индикаторы

Политические партии и их СМИ

Жизнь факультета

В блогах о нас

Масс-медиа: Теория и практика

Профессор А. Г. Рихтер комментирует закон о равном доступе парламентских партий к государственным СМИ

Книжные новинки

«О политической журналистике: Книга интервью» Горчева А. Ю. «Пресса ГУЛАГа»

Медiateкст

Орфографические ошибки студентов журфака

Издатель:

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе. Спец. корреспондент: Галина Осовская. Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов. Над номером работали: Александр Золотарев, Диана Кульчицкая, Ольга Минаева, Полина Мякинченко. Дизайн: Арина Баланцева. Верстка: Елена Сиротина. Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф.107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова