



МедиаТренды

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

Содержание:

Колонка редактора	1
Готовя традиционную конференцию «Журналистика – 2011», для обсуждения мы избрали именно ценности общества и ценности журналистики – не только в их единстве, но и в их разнице, взаимодействии, неоднородности и корреляции	
Интервью	2
Декан философского факультета МГУ Владимир Миронов о журналистике и социокультурных изменениях	
Индикаторы	3
Динамика упоминания традиционных и потребительских ценностей в российских СМИ; чего бы россияне хотели больше всего, а также факты о ценностях в СМИ	
Тема номера	4
Ценности современного общества и СМИ. Взгляд экспертов (Ясен Засурский, Елена Пронина, Виталий Лейбин)	
Масс-медиа: теория и практика	6
Людмила Реснянская о журналистике как ценности	
МедиаКалендарь	6
Круглый стол по новым форматам и традиционным ценностям в современных СМИ; запрет на показ иностранных сериалов в прайм-тайм в Китае; 82% пользователей Интернета в России зарегистрированы в социальных сетях; реклама малого бизнеса в <i>Twitter</i> ; новый интернет-портал о жизни столицы от «РИА Новости»	
ЖЖ: жизнь журфака	7
Ценности СМИ и ценности общества	
Книжные новинки	8
Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации; Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания; Деловая журналистика (под ред. А. В. Вырковского)	
Медиатекст	8
Доцент кафедры стилистики русского языка Владимир Славкин о русском языке как общегосударственной ценности	

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Готовя традиционную конференцию «Журналистика – 2011», для обсуждения мы избрали именно ценности общества и ценности журналистики – не только в их единстве, но и в их разнице, взаимодействии, неоднородности и корреляции.

экономике. Но главное: с точки зрения каждой области науки подход будет справедливым, но отличающимся от остальных, и договориться ученым будет нелегко. И потому разговор о ценностях общества, во всяком случае, сейчас, должен иметь более прагматический, более конкретный характер.

Следовательно, анализ ценностей журналистики как ключевой профессии, формирующей политическое и поддерживающей культурное сознание россиян, более чем актуален. Но и здесь мы сталкиваемся с массой противоречий. Так, журналистика прессы – это совершенно иное явление, чем журналистика ТВ или радио, или Интернета. Ценности политически ангажированной журналистики совсем не совпадают с ценностями журналистики информационной или развлекательной, или «гламурной», а иногда представляют противоречащие друг другу ценностные ряды. И этот перечень парадоксов можно продолжать...

Получается, что у современной российской журналистики, точнее, ее разных флангов и течений, совсем нет общего ценностного поля? Верится все-таки, что есть. И важнейшая черта его – ответственность за свое дело, за информацию и возможные ее эффекты в аудитории. И потому наша конференция поставила в центр своего внимания столь непростую проблему.

Этот номер «МедиаТрендов» – о важнейших вопросах, обсужденных в контексте «Журналистики – 2011».

Елена Вартанова

Тема номера:

ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И СМИ

Мы не должны лить крокодиловы слезы о том, что культура гибнет.



Для журналистов очень важно быть в курсе больших информационных изменений.

Владимир Миронов, профессор, член-корреспондент РАН, декан философского факультета МГУ

Журналисты формируют ценностное поле аудитории

Как сегодня трансформируются базовые локальные, или национальные, ценности? И какова роль современных СМИ в этом процессе?

Культура, действительно, очень серьезно меняется. Современная массовая культура, или поп-культура, часто вырывается за рамки культуры как таковой, потому что она не имеет этнических корней. Это процесс глобализации. Однажды во время поездки в Китай в автобусе включили телевизор – исполнялась какая-то песня. Мне язык китайский не нужен был. Мне было все абсолютно понятно – по интонации, по телодвижениям. Это уже не низовая культура, не народная, как ее определял Бахтин. Это глобальное построение, когда язык не очень-то и нужен. Мы сейчас оказались в таком трансформационном процессе. Я считаю, что журналистика – одна из профессий, наиболее четко реагирующих на те социокультурные изменения, которые происходят. И поэтому журналист должен оставить за собой функцию, насколько это возможно, объективного описания, высказывания своей точки зрения.

А что, на Ваш взгляд, является источником движения культуры в сторону глобализации?

Я всегда говорю, что мы не должны лить крокодиловы слезы о том, что культура гибнет. Глобализация идет со Средних веков, с момента возникновения книгопечатания. Более того, первой жертвой черного пиара вообще можно считать Сократа. Раз-

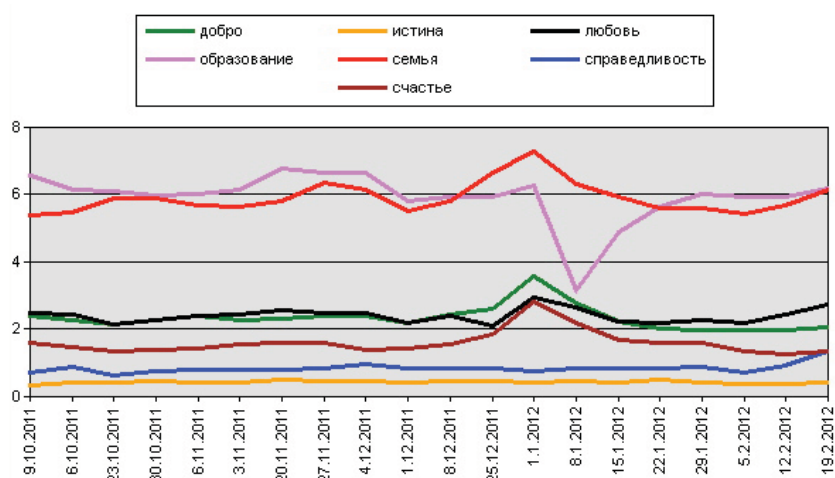
ница лишь в иных информационных средствах. В 1985-1986 гг., когда еще толком не было профессиональных компьютеров, я опубликовал статью о последствиях компьютеризации, где выдвинул тезис о том, что страна, которая господствует в научно-техническом отношении, неизбежно будет господствовать и в идеологическом отношении. Какова логика глобализации? Американцы и еще кто-то с ними успели в этот «поезд глобализации», и это дает им право, поскольку они движутся к прогрессу, поучать весь мир. Отсюда возникает такая прямая американизация. Мы же кичимся своей культурой и говорим, что Америка – некультурная страна. Мы должны понимать, что это просто другая культура, хотя они и моложе Московского университета. В США, например, не было сказки, поэтому Микки-Маус для них – это оправданная конструкция, это их сказка. Упрекнуть американского ребенка за то, что он увлечен Микки-Маусом, очень трудно. А наш ребенок, который не знает Бабу-Ягу, а знает Микки-Мауса, приобщается к другому миру, не постигнув красоты собственного мира. И виноваты в этом только мы сами.

Что может сделать современная журналистика для сохранения и продвижения в обществе идеи значимости культурных ценностей?

С культурой теснее всего связан язык. Замечательный русский философ Георгий Гачев исследовал

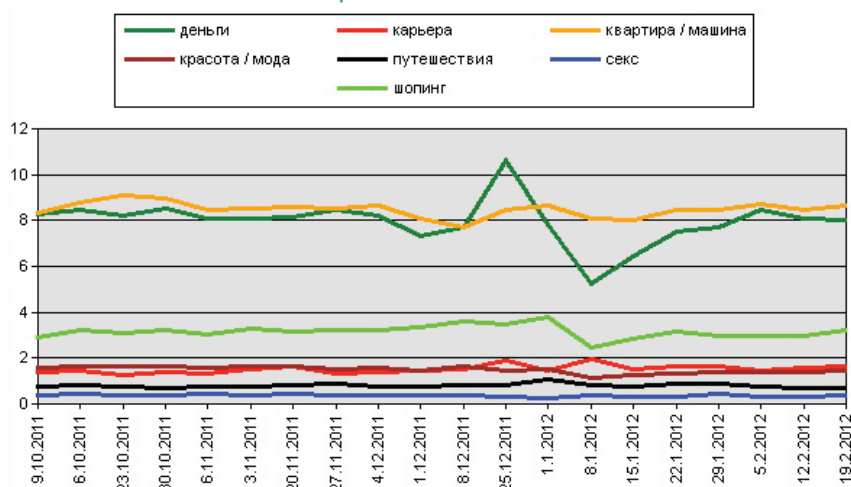
образ языка. Он приводил совершенно потрясающий пример, что физика Ньютона не могла быть написана на каком-либо другом языке кроме латыни. Почему в России была мощнейшая литература, – да, это, видимо, возможности языка, возможности гибкости языка. Язык близок к архитектуре. Немецкий язык похож на немецкие храмы: единая позиция, единые развороты, единая система. А русский язык, говорила одна венгерская переводчица, похож на храм Василия Блаженного, – какие-то штучки, какая-то колокольня уходит в сторону, многоцветный. А лубочная культура? В этом смысле мы гораздо больше готовы к мозаичности, клиповости современной культуры. Только не надо подчиняться ей, надо ее себе подчинить. Какая сегодня наблюдается тенденция? – Постепенная замена вербального текста смайликами, картинками и т. д. Но происходит перенесение этого тренда из виртуального мира в реальный. Мы постепенно перестраиваемся. Это происходит незаметно, и это ведет к обеднению языка. Язык очень сильно модифицировался. На наших глазах меняются и средства массовой информации. Для журналистов очень важно сохранять актуальность, то есть быть в курсе больших информационных изменений. И пользоваться ими как достижениями культуры, как благом. Как удобным инструментом для формирования ценностного поля аудитории.

Динамика упоминаемости традиционных ценностей в российских СМИ



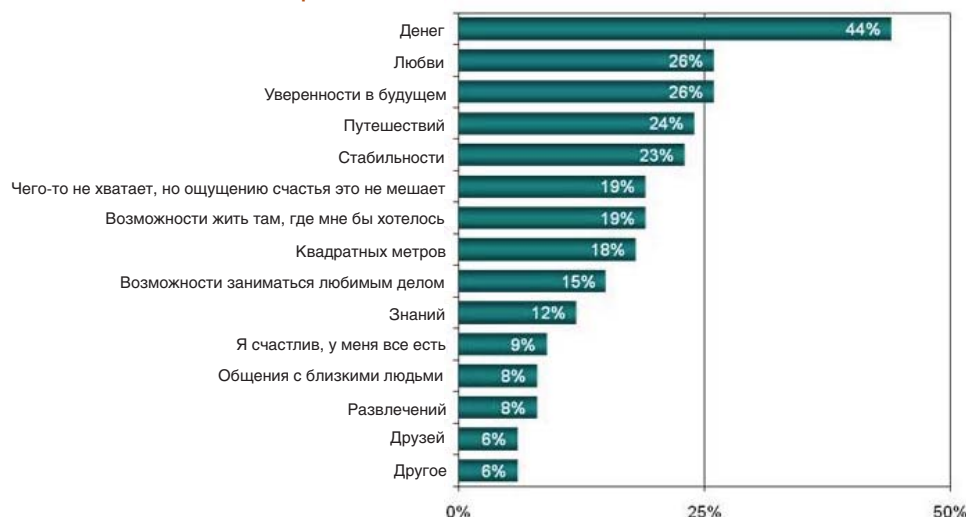
Источник: Интегрум, 2012

Динамика упоминаемости потребительских ценностей в российских СМИ



Источник: Интегрум, 2012

Чего россиянам не хватает для счастья?



Источник: МАСМИ, 2011

Факты:

- Понятие «ценность» закрепилось в философии к концу XIX в., тогда же возникла и новая философская дисциплина – аксиология (наука о ценностях), однако строго устоявшегося определения ценности пока не существует. Разрабатывались различные трактовки ценностей: прагматическая определяла ценности через интерес (Р. Перри); гедонистическая – через чувства и удовольствие (А. Деринг, Т. Липпс); консумптивная – через потребности (О. Кюльпе, Г. Геффдинг); дедидеративная – с точки зрения желательности (Х. фон Эренфельс, Ф. Крюгер); абсолютистская – как вневременные, лежащие вне мира, предельные, не поддающиеся определению, являющиеся фундаментом культуры и нравственности (Г. Риккерт, М. Шелер, Л. Витгенштейн). В настоящее время изучение проблемы ценностей имеет междисциплинарный характер.
- К ценностям, транслируемым через СМИ, можно отнести все ценности информационного общества, политики, экономики, культуры: истину, добро, красоту, любовь, справедливость, творчество, веру, образование, развитие личности, самовыражение, качество жизни, право на жизнь, личную, политическую, экономическую свободу, порядок, стабильность, социальную и трудовую активность, волю, оптимизм.
- В 1997 г. в Америке был создан *Committee of Concerned Journalists*, где в течение нескольких лет среди журналистов и аудитории проводились социологические исследования, главной целью которых было выявление фундаментальных ценностей и мотиваций, управляющих современным журналистским сообществом, а также степени их адекватности ожиданиям аудитории. Международная и Европейская федерации журналистов выступили инициаторами движений *Journalism Initiative* и *Stand up for Journalism*, цель которых – возвращение в журналистику ее главных ценностей: свободы слова и качества публикуемой информации.
- Ценности СМИ необязательно совпадают с общественными ценностями и моралью. Они могут невольно придавать большее значение одним понятиям и снижать значимость других. Например, критики пишут о том, что телевидение преимущественно отражает мораль больших городов – именно там производится основная масса телепрограмм, и таким образом мораль мегаполисов культивируется в масштабах всей страны.

ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА И СМИ



Ясен Засурский



Елена Пронина



Виталий Лейбин

Ясен Засурский, профессор, президент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Свобода слова как ценность информационного общества

Первый раз изучение ценностных ориентаций мы провели в 1970-е годы. Среди прочих, мы задали вопрос: насколько важна свобода печати? Ценность свободы печати оказалась на 70-м месте. В те времена акцент делался на активное противодействие буржуазной идеологии. Мир, против которого мы боролись, презрительно называли «свободным миром». «Свободный мир» означал мир несвободный. Это была и игра слов, и отражение той парадигмы ценностей, которая имела у нас самое общее хождение.

Наше тоталитарное наследие часто мешает нам увидеть реальные возможности и потребности нашего общества, потому что на современном этапе развития постиндустриального, теперь информационного, общества проблемы свободы, конечно, должны быть нами разработаны.

В американской конституции были три положения о свободе: свобода печати, свобода религии, свобода собраний и свобода мысли. Мы не обращали внимания на такой тезис, как свобода собраний, митингов, демонстраций, но последние недели заставили нас об этом задуматься тоже. И мы вспомнили, что свобода собираться и подавать петиции является важным элементом концепции свободы.

В России много говорили о свободе, особенно в начале XX века. Манифест 1905 года, провозглашенная Временным правительством свобода печати, октябрьский переворот, который поддержал свободу печати, но буквально через день ее отменил, указав, что вопрос о свободе печати будет решен в «свое время».

Это время наступило только в XX веке, в период тех событий, которые произошли в августе 1991 г. или немного раньше. Свобода печати была объявлена и законодательно закреплена в июне 1990 г., когда М. С. Горбачев подписал Декрет о свободе. Затем был принят текст Конституции, в который было включено положение о запрете цензуры. Сегодня появились новые проблемы, в первую очередь технические: доступ к информации стал совершенно иным и действительно широким после появления Интернета, появились социальные сети, и свобода доступа к информации стала универсальной. Свобода коммуникации стала огромной силой, и известные события в арабских странах продемонстрировали новую ситуацию – ситуацию открытой коммуникации. Конечно, влияние этой свободы коммуникации – гигантское, оно позволяет в мгновение ока обеспечить

доступ к информации для миллионов и десятков миллионов людей.

В этих условиях наши концепции свободы печати нуждаются в усовершенствовании. Свобода должна быть гармонизирована, свобода одного не должна мешать свободе другого. И это очень важная и сложная задача, которая позволит сделать нас действительно свободными – в общении, коммуникации, в доступе к информации. Задача, которую нужно решить и теоретически и практически.

Сейчас ясно, что развитие свободы коммуникации приносит очень много интересного, важного в жизнь нашей великой страны в условиях подготовки к очередным президентским выборам, когда мы сможем проверить эти ценности на практике. Я надеюсь, что проверка будет успешной и что свобода коммуникации поможет нам добиться новых возможностей демократизации, свободы и раскрепощения человеческой мысли. Свобода – действительно великая ценность, которая делает наше общество информационным. Сегодня в обществе знаний такой доступ к информации особенно важен, потому что развивается общество знаний за счет доступа всех секторов общества к тем знаниям, которые наработало человечество.

Елена Пронина, профессор кафедры практической психологии Московского института открытого образования (МИОО)

Потребность в правде – одна из приоритетных ценностей

Сегодня очень многих: и теоретиков и практиков, и журналистов и представителей общественности – волнует вопрос, насколько СМИ отражают реальные ценности общества. И в зависимости от ответа – «отражают», «развивают», «фальсифицируют», «формируют» и т. д. – выдвигаются самые разные сценарии развития общества: от радужно-оптимистических, основанных на апологии технического прогресса, до пессимистически-катастрофических, базирующихся на традициях классического гуманизма. Однако, с точки зрения медиапсихологии, становится понятно, что взаимосвязь между ценностями общества и СМИ не является однозначной и линейной. С одной стороны, ценности общества спонтанно «обнаружива-

ют» себя в массовой коммуникации как общественные тренды, детерминирующие социальную динамику. И в этом смысле массовая коммуникация может рассматриваться как самый достоверный скрининг общественных потребностей, достигающих уровня ценностей. С другой стороны, различные СМИ, пытаясь целенаправленно воздействовать на социальную динамику, оказывают «возмущающее» влияние на процессы самоорганизации и самостановления общества, затрудняя, искажая или задерживая их реализацию. Несомненно, одной из приоритетных ценностей современного общества, является «потребность в правде», незагрязненной и неискаженной информации, ярко обнаружившая себя в наиболее массо-

вых общественных движениях по всему миру. Глобальная фальсификация реальности со стороны СМИ вызывает ответную «реакцию эмансипации» аудитории от СМИ.

Своеобразная «верификация» подлинности «сводит на нет» влияние так называемой «четвертой власти». Напротив, соответствие принципам коммуникативной открытости и безопасности способно превратить СМИ... нет, не в «N-ую власть», а в реальной фактор психозволюции. Так, исследования, проведенные Центром медиапсихологии факультета журналистики МГУ, обнаружили значимую *положительную* корреляцию между потребностью в самодетерминации и активностью пользования интернетом (уровень достоверности более 99%). Не менее симптоматична *обратная* связь между активностью телесмотрения и потребностью в самодетерминации в тех же возрастных группах ($p > 95\%$).

Виталий Лейбин, главный редактор журнала «Русский репортер»

Модерновый запрос на правду

Российское общество только-только снова обретает ценностный язык. В последние пять лет разговор о базовых ценностях перестал быть стыдным. «Если лозунгом прошлой русской революции была свобода, то темой будущей – справедливость», – написал экономист Виталий Найшуль в середине 2000-х. Свободные медиа новой России появились на пике либеральной экономической риторики. Единственной объединяющей ценностью в первые 15 постсоветских лет были деньги, причем не рубль. Даже вполне либеральная ценность творческой предприимчивости была почти невозможна в языке, так как образ «хорошего бизнесмена» воспринимался как продукт циничной сделки. Дефицит общественных ценностей осознавался, но единственным заменителем был уголовный язык, причем в негативном описании «беспредела». Нейтральному, стильному, свободному, но пустому с точки зрения ценностей языку «новой» прессы противостоял, по сути, только

формальный, официозный язык зависимых СМИ. Но общество выжило, а это значит, что не могло не возникнуть ценностного языка. Неудивительно, что одним из полей его создания были медиа, с одной стороны, современные и свободные, а с другой стороны, опирающиеся на традицию. Например, с точки зрения влияния на профессиональное сообщество журналистов, трудно переоценить опыт православного журнала «Фома». И это неслучайно, противоречивый и сложный опыт воцерковления в новой России – один из главных общественных процессов последней четверти века. Вторым прорывом был уход поверхностной моды на презрение к собственной стране и культуре, появление языка патриотизма. В начале 2000-х язык был довольно грубым, «некультурным», но сама тенденция была естественной и здоровой. Как писала в своей книге «Язык социологии» Валентина Чеснокова: «Человек не должен гордиться собой – это грех, это разрушительная для него

черта; но гордиться другим, гордиться своим народом – это же совсем другое. Здесь как раз истоки мотивации любви и самопожертвования». На этом фоне стали возможны такие издания, как «Русский репортер», ключевой темой которого являются светские ценности, ключевым героем – «прогрессор», а ключевыми жанрами – большой репортаж и очерк, то есть почти невозможное в 1990-х продолжение традиции больших советских жанров литературной журналистики. Истинные ценности негде взять кроме как из своей культуры и традиции. Но живые ценности – это не музейная архаика. Происходящее демократическое оживление в нашем обществе формулирует свои запросы в языке ценностей – запроса на справедливость, честную игру, социальное участие. И если этот модерновый (либеральный) запрос на правду найдет общий язык с традицией, консерватизмом и любовью к родине, то у нашей страны и прессы в ней есть будущее.

МАСС-МЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Людмила Реснянская, доцент кафедры периодической печати



Журналистика как ценность

Потребность в дискурсе о журналистике как ценностной основе для общества, осознающего необходимость в публичной рефлексии смыслов своего прошлого, настоящего и будущего, существовала давно. Она возникла с завершением перестройки, создавшей пространство для формирования новой медиасреды, заполнявшейся на протяжении более чем двух десятилетий разнообразными СМИ. Скоростная трансформация средств массовой пропаганды в средства массовой информации под воздействием политических перемен и сопутствующих

им перераспределений ресурсов не имела ни экономических, ни кадровых, ни профессионально-этических, ни интеллектуальных предпосылок. Новый политический класс нуждался в информационном обеспечении своих притязаний на власть, проведении реформ, что и спровоцировало использование СМИ в качестве технологичного инструмента манипулирования общественным мнением. Медленно претерпевающая изменения социальная структура и стремительно расширяющаяся многоканальность обусловили экстенсивный рост СМИ – предприятий, осуществляющих производство массовых информационных потоков. Новые информационные функционалы довольно быстро продемонстрировали рыночные параметры своей деятельности и рыночную привлекательность медиабизнеса. Отсюда и пристальное внимание к экономической составляющей СМИ, их деятельности как рекламных коммуникаций, к осуществлению спецпректов, приносящих серьезные доходы. Оценка, под черпком, не ценность, каждого СМИ че-

рез рейтинг, свидетельствующий об успехе у потребителей, ретушировала напрашивающийся вопрос о том, есть ли в российском медиапространстве место для журналистики? Деятельности, значимой для социального капитала, который обществу не удавалось «накопить». Этот вопрос произрастал еще и из дисбаланса между очень солидным коммуникационным потенциалом средств массовой информации и их очевидной коммуникативной недостаточностью. Казалось бы, вполне развитая индустрия производства массовой информации в состоянии создавать в обществе сети взаимодействия и доверия. Но такая миссия оставалась недостижимой. Поставим этот вопрос в сопряжении с журналистикой. Проблема в журналистике? Ее качество? Профессионализме журналистов? СМИ, не дающие обществу общественно значимых историй, остаются индустриальными путепроводами, по которым прокачиваются нивелированные стандартом тексты, не претендующие на то, чтобы сделать общество «читаемым» для всех. Похоже, вопрос о современной российской журналистике приобретает повышенную актуальность.

МедиаКалендарь

В Центральном доме журналиста прошел круглый стол «Новые форматы и традиционные ценности современных СМИ. Вызовы новых технологий. Этика. Защита журналиста». Как связаны профессиональная журналистика и блогосфера? Нужен ли Закон об Интернете? Помогают ли новые технологии лучше защитить журналиста? В дискуссии приняли участие: декан факультета журналистики МГУ, профессор Елена Вартанова, журналист Ирина Мишина, главный редактор интернет-портала «Кавказский узел» Григорий Шведов, секретарь Союза журналистов Лариса Шамикова, журналисты, преподаватели, студенты.

Источник: ЦДЖ

Китайское государственное управление по радио- и телевидению (SARFT) запретило показывать иностранные

сериалы в прайм-тайм. При этом телеканалы не могут показывать более 50 серий одного и того же иностранного сериала, а все время, отведенное на зарубежные шоу, не должно превышать в день четверти эфирного времени, отведенного на сериалы вообще.

Источник: ГИПП

ВЦИОМ представил данные о том, сколько российских пользователей Интернета сегодня зарегистрированы в социальных сетях и какие именно социальные медиа популярны в России. Выяснилось, что в социальных сетях сегодня зарегистрированы 82% пользователей (в 2010 г. – 52%). Самыми популярными социальными сетями Рунета остаются «Одноклассники» (73%) и «ВКонтакте» (62%). На третьем месте – «Мой мир» (31%). Увеличилась ауди-

тория зарубежных сетей: Facebook (с 5 до 18%) и Twitter (с 2 до 9%). Доля пользователей остальных сетей не превышает 6%.

Источник: Sovetnik.ru

Сервис микроблогов Twitter разрешил представителям малого бизнеса покупать и размещать рекламу на сервисе, хотя ранее данная возможность была доступна только крупным компаниям, сообщает телеканал CNBC. Как отметил телеканал, представители малого бизнеса смогут указывать бюджет своей рекламной компании, а также таргетировать рекламу по географическому признаку. При этом представители Twitter будут сами решать, когда демонстрировать рекламные сообщения пользователям. Реклама от компаний будет отображаться как в виде рекламных твитов в ленте сообщений

пользователей, так и в виде рекламируемых аккаунтов на Twitter.

Источник: ЖурДом

Информационное агентство «РИА Новости» запустило интернет-портал «ВМоскве», посвященный жизни столицы. К примеру, в разделе «В этот день» будут представлены все последние городские новости, также будет работать сервис слежения за пробками и афиша с возможностью покупки билетов в онлайн-режиме. Портал содержит базу данных с адресами государственных и коммерческих учреждений города, муниципальных и транспортных служб. Есть и раздел бытовых советов. Планируется, что контент интернет-портала будет обновляться не только сотрудниками «РИА Новости», но и посетителями сайта.

Источник: ЖурДом



ЦЕННОСТИ СМИ И ЦЕННОСТИ ОБЩЕСТВА

Виктория Колесниченко

Общественные ценности у всех формируются по-разному вопреки тому, что определенный их набор начинают прививать с детства, с самого начала школьной жизни в виде правил и советов.

Я не думаю, что стоит лишний раз вспоминать знакомые нам библейские заповеди или нормы поведения в обществе – это все мы знаем и оставляем за собой право руководствоваться собственными ценностями. Другое дело – ценности журналиста – человека, на которого возложен общественно важный труд – доносить информацию быстро и, главное, – качественно. Пафосно и не совсем ново прозвучит, но от журналиста во многом зависит то, какие ценности будут «в чести» у общества. Он призван быть примером для многих. Именно поэтому я бы сказала, что на первом месте для журналиста должны быть честность и справедливость. Ни в коей мере нельзя пренебрегать и другими моральными правилами, но, на мой взгляд, настоящая забота о читателе и формировании его мировоззрения состоит в правдивом изложении информации и правильной ее оценке.

Юлия Тирре-J-top Емельянова

Современное общество, а в особенности молодежь, окончательно разделилось на две совершенно противоположные группы: первые хотят чего-то добиться в этой жизни, строят планы на будущее, духовно совершенствуются, вторые по сути не хотят ничего, таких людей устраивает их нынешний уровень развития и эрудированности. По-этому, с одной стороны, наши ценности по-прежнему остаются подлинными, пусть даже изменились приоритеты, а с другой – они в опасности. Журналисты же не должны допустить, чтобы уровень ценностей современного общества понизился. Они должны стараться, чтобы людей в первой группе стало намного больше, чем во второй.

Ilya Mister Kozlov

В современном мире ценности общества напрямую влияют на ценности

средств массовой информации. Стоит отметить и обратный процесс: СМИ все больше и больше становится неотъемлемой частью жизни общества. Развитие и формирование важнейших ценностей в обществе всегда находят отражение в средствах массовой информации, которые дают оценку функционированию разных сфер в государстве. Сегодня СМИ – это мощная система, которая способна приобщить отдельные части общества к массовой культуре, новым ценностям, с другой стороны, задачи СМИ заключается и в том, чтобы «вечные постулаты», переходящие от поколения к поколению, не были забыты и утеряны, ибо это часть истории общества, ее становления и истоков.

Яна Завьялова

Одной из главных человеческих ценностей я считаю воспитание детей. Думаю, она достойна внимания журналистов. О проблемах детства говорят мало, а если говорят, то это всегда вещи банальные, не ведущие ни к какому действию. Журналист в современном мире должен популяризировать вопросы детства. Мы должны обращать всеобщее внимание на те факторы, которые влияют на формирование следующих поколений, будущего общества.

Шура Чернега

На мой взгляд, средства массовой информации собственной ценностью не обладают: их единственная задача – это освещать, культивировать или пропагандировать (в некоторых случаях), а также анализировать полученную информацию. СМИ – это не ньюсмейкеры, это информаторы, которыми пользуется общество, обладающее этими ценностями. Наверно, не стоит распространяться про ценности общества, так как эта тема, наряду с выборами, не сходит со страниц газет и экранов телевизоров. Ценности общества – предмет внимания со стороны СМИ, потому что это касается каждого из нас: примером этого

можно считать заметно возросший интерес к деятельности журналистов.

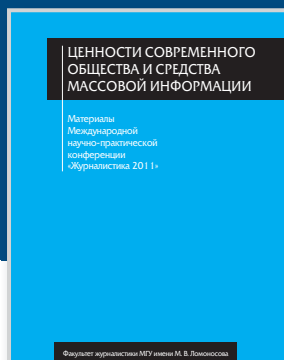
Ия Куликова

Может, кажется, а может, и нет, что пришло время переоценки всего того, о чем мы слышали, знали, как нам казалось. Правда – вот что бесценно. И на эту мысль неизменно наводят уже давно прошедшие, но незабываемые «выборные истории». Наверно, стоит на минутку отвлечься от журналистики коммерческой и обратить внимание на народную, не прагматичную и неизменную? Если бы ее совсем не было, чтобы тогда было? Пока существует такая журналистика, мы, пусть на немного, прекращаем эту нелепую постройку туманных воздушных замков и смотрим правде в глаза. Смотрим в упор. Пока будет такая журналистика, всегда найдутся люди, способные ее оценить и принять реальность такой, какой она на самом деле является. Вот. Вот, что всем нам по настоящему нужно. Без всяких исключений.

Анастасия Клыпина

Само по себе ценно лишь то, что бессмертно: доброта, ум, сострадание, щедрость, любовь. Быть хорошим человеком – значит быть хорошим журналистом, но хороший журналист, признанный в общине мастер, не всегда может оказаться хорошим человеком. Профессионал и порядочный человек в данном случае это не синонимы. Читть закон, нормы морали, религию и свободу (а не распутство) во всех ее проявлениях, уважать веру и Бога, быть не подвластным предрассудкам – это добродетели настоящего человека. И он будет хорош в любом деле, за какое бы не взялся. СМИ – четвертая власть, а такое сильное оружие должно служить лишь достойным, вести человека по этой дороге должны лучшие помыслы, а не жажда наживы. Я склоняюсь к тому, что СМИ – это скорее не учителя, а родители. Эта власть должна учить нас и добру и злу, показывая, что в мире есть не только плохое, но и хорошее, объяснять как зарождается безумие, ненависть и страх, на своем примере вести по жизни. СМИ должны быть... человеческие.

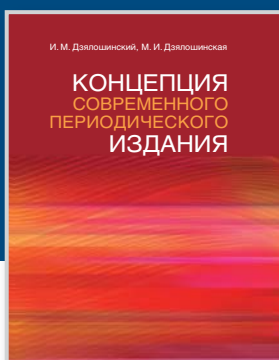
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации

Отв. редакторы: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский (М., 2012)

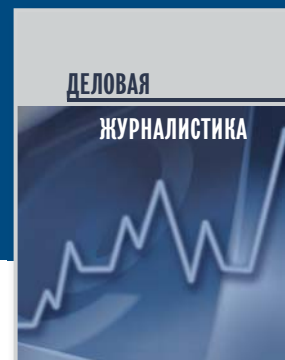
В центре внимания академического и профессионального журналистского сообщества – формирование и репрезентация ценностей общества, изменение профессиональных ценностей журналистики и влияние этого процесса на ценностные ориентации аудитории.



Концепция современного периодического издания

И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская (М., 2012)

В данном учебно-методическом пособии предпринята попытка максимально полно дать ответы на вопросы, связанные с разработкой концепции современного конкурентоспособного издания или уточнением уже существующей концепции при изменении условий выпуска.



Деловая журналистика

Отв. ред. А. В. Вырковский (М., 2012)

Цель учебного пособия – предоставить теоретические и практические знания о деловой журналистике, ее типологии, основных методиках работы с текстом, технологиях получения, обработки и верификации данных в финансово-экономических СМИ. Большое внимание уделено предмету деловой журналистики: макро- и микроэкономике, финансовым рынкам, отраслевой экономике.

МЕДИАТЕКСТ

Владимир Славкин, доцент кафедры стилистики русского языка



Русский язык как общегосударственная ценность

В своем докладе на недавно прошедшей конференции «Журналистика в 2011 году» известный российский филолог, профессор Санкт-Петербургского университета Владимир Иванович Коньков с тревогой говорил о том, что образцовый, богатый, выразительный русский язык, которым восхищались Пушкин, Гоголь, Тургенев, перестает восприниматься обществом как ценность. Действительно, в среде школьников к малограмотности часто относятся равнодушно: мол, у всех ошибок хватает. Политическая и чиновная элита считает допустимым «щегольнуть» жаргонизмами типа «отвалить», «упаковать», «дать по башке». Литераторы (слово «писатели» сейчас не к каждому из них применимо) выразительность своих текстов

видят в нарочитом огрублении языка, а книгоиздатели заботятся о контенте и прибыльности книг несравненно больше, чем об их редакторской и корректорской обработке. Язык СМИ тоже, к сожалению, не является здесь исключением. Боюсь повторить прописные истины, но все же: развитие культуры страны зиждется на сохранении чистоты русской речи. Конечно, не обойтись без отступлений от норм, потому что живая речь не должна быть подобна дистиллированной воде, но эти языковые аномалии требуют осознанной речевой деятельности автора, его умения соблюсти не только речевые, но и нравственные нормы. Каждый публично выступающий должен понимать, что его забота о культуре речи есть его государственный, гражданский долг. Нужно ценить образцы талантливого владения языком. Например, Мэлор Стурау в «МК» уподобил чиновничьи мигалки небесным светилам, которые кажутся крохотными, а на самом деле невообразимо огромными. Наведи общественно-политический телескоп на такое «светило» – и увидишь огромную планету авторитаризма, первобытный госкапитализм, гражданские свободы, напоминающие Лаокоона и его сыновей. Метафоричность, образность речи журналиста, а не стремление к развлекательности больше соответствуют канонам нашей профессии.

Анонс

МедиаТренды № 2 (31)

Тема номера Выборы и СМИ



Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шликалов.
Над номером работали: Арина Иванова, Людмила Круглова.
Дизайн: Арина Баланцева. Верстка: Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Издатель:
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова