



МедиаТренды

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

Содержание:

Колонка редактора1

Газету как СМИ определяет не ее бумажный носитель, а целый набор принципов профессиональной деятельности по отбору, структурированию, анализу социально значимой информации, без которой современное общество во всей его комплексности, многоуровневости не будет понятно гражданам

Интервью2

Генеральный директор и шеф-редактор газеты «Metro-Москва» Борис Коношенко о концепции своей газеты

Индикаторы3

Топ-10 тематик региональных печатных СМИ, зарегистрированных и открытых в 2010 г.; Ежедневные газеты – лидеры по аудитории одного номера; Среднесуточная аудитория печатной и электронной версий газет, а также факты о газетах в России и мире

Тема номера4

От «Правды» до «Жизни». Взгляд экспертов (Андрей Дятлов, Ядвига Юферова, Ашот Габрелянов)

Масс-медиа:

теория и практика6

Главный редактор газеты «Московские новости» Владимир Гуревич о жизнеспособности печатных газет

МедиаКалендарь6

Создание Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ); Новый главный редактор газеты «Известия»; Первый форум гражданской журналистики в области экологии; 40 лет первому компьютерному вирусу; Создание инновационного центра медиаисследований RIA Media Lab

ЖЖ: жизнь журфака7

Нужна ли газета?

Книжные новинки8

Медиатекст8

Доцент кафедры стилистики русского языка Ирина Анненкова о предмете как объекте

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Газету как СМИ определяет не ее бумажный носитель, а целый набор принципов профессиональной деятельности по отбору, структурированию, анализу социально значимой информации, без которой современное общество во всей его комплексности, многоуровневости не будет понятно гражданам.

Разговоры о смерти газет вспыхнули в последнее время с новой активностью.

Это и не удивительно: падение газетных тиражей в развитых странах Европы и Америки стало практически повсеместным, а появление новых цифровых устройств, дающих мобильный доступ к Интернету, усилило популярность новых медиа и их контента. Современным молодым людям «бумажная» газета представляется чем-то застывшим, устаревшим, неактуальным. Впору поддаться унынию и присоединиться к хору тех, кто отпевает газету, вроде остроумного Андрея Мирошниченко, который выпустил недавно книгу с оптимистическим заголовком «Когда умрут газеты».

Меня, правда, почему-то не тянет присоединиться к этому хору, хотя я вижу изменения. Слабеет экономика газетного дела, реклама уходит – раньше на ТВ, сегодня в онлайн. Молодежь читает меньше, что, естественно, отражается и на газетах. Скорость жизни возрастает в разы, оставляя нам время только просматривать газетные заголовки, но не осмысливать газетные тексты.

Ключевая проблема для осмысления в контексте будущего газеты – это медийная природа той особой формы существования, бытования общественно значимой журналистской информации, которую мы называем газетой. В более широкой социальной перспективе очевидно, что не «бумага» определяет эту природу. Последнюю формирует целый набор принципов профессиональной деятельности по отбору и структурированию, анализу социально значимой информации, без которой современное общество во всей его комплексности, многоуровневости не будет понятно гражданам. Миссия газеты, выражаясь словами классиков советской теории журналистики, «писать историю современности», причем писать так, чтобы она была понятна каждому члену социума – вне зависимости от его уровня образования и социального статуса. Очевидно, что пока журналистика будет востребована обществом для понимания «повестки дня» и событий вокруг нас, будут нужны и газеты. И не важно, на каком носителе они будут выходить.

Елена Вартанова

Тема номера:

ОТ «ПРАВДЫ» ДО «ЖИЗНИ»

ИНТЕРВЬЮ

К напечатанному типографией слову подсознательно у нас больше доверия.



В «замочные скважины» мы особо не подглядываем.

Борис Коношенко, генеральный директор и шеф-редактор газеты «Metro-Москва»

Для Metro частные мнения интереснее идеологии общественной группы

Сегодня «Metro» издается в разных городах – в Москве, Санкт-Петербурге, Лондоне. Есть ли различия в аудитории газеты?

Общего у них много, но интересно выявить различия. Первое – в лояльности читателей к проекту. В Лондоне и в Петербурге *Metro* появилось достаточно давно. За более чем 10 лет существования проекта газета стала в этих городах неотъемлемым элементом информационной среды, она давно воспринимается как нечто самое массовое и всеми читаемое. В Москве же *Metro* существует всего два года, лояльность читателей к проекту здесь пока ниже. В северной столице, напротив, популярность *Metro* настолько высока, что конкурентов у газеты среди ежедневных изданий почти не осталось – по охвату читателей «Metro-Петербург» в разы опережает и петербургский выпуск «Комсомолки» и «Российскую газету». А в Москве *Metro* борется за внимание читателя с таким сильными здесь ежедневками, как МК, КП. И хотя за последний год аудитория номера «Metro-Москва» в полтора раза превысила аудиторию прежнего лидера – «Московского Комсомольца», – многие москвичи этого просто пока не осознали. Второе отличие – в потребностях читателей, которые формируются традициями, культурой. Живущие в комфорте и тишине англичане традиционно ждут от прессы освещения негативных сторон жизни, любят читать криминальные новости, и для *Metro* в Лондоне абсолютно нормально поместить на первую полосу заголовки о зверском убийстве девушки где-то в английском пригороде, с шокирующими фотографиями. Россиян надо удивлять чем-то другим. Для них важно утром, читая *Metro*, «эмо-

ционально подкрепиться», получить позитивный энергетический заряд. В Петербурге особо популярны забавные мировые новости. Петербуржцы долго привыкают к структуре газеты и не очень любят стрессов, связанных с переменами в этой структуре. А для москвичей, наоборот, надо постоянно придумывать нечто новое, изобретать «фишки», создавать ощущение «карнавала идей».

Была бы популярна Ваша газета, если бы в метро был широко распространен wi-fi?

Уверен, что да. У бумаги множество преимуществ по сравнению с цифровыми носителями и с интернетной подачей новостей. В первую очередь, конечно, простая и удобная линейная структура подачи информации. Если вам знакома газета, вы знаете, в какой части газеты какой тип материалов искать, вы можете выбирать нужный блок, начинать читать хоть с конца, перемещаясь в удобном порядке по понятной линейке страниц-рубрик. В Интернете этих возможностей перемещения гораздо больше, там информационная структура скорее матричная, можно идти и вширь и вглубь, скакать с одного сайта на другой, процесс восприятия информации там более хаотичный и стрессовый. Это не всем нравится. Во-вторых, аутентичность, предметность бумаги. Цифровая информация легко появляется и также легко исчезает в пучинах Интернета. Напечатанная статья нигде не исчезнет, каждая газета становится документом и – «месседжем в вечность». Поэтому к напечатанному типографией слову (особенно к новостям) чисто подсознательно у нас больше доверия. И, наконец, газета, как информационный носитель, выносива как внедорожник. Особенно это важно при дороге

на работу в метро. Газету можно сложить как угодно, ее легко достать и легко спрятать, мы не боимся смять-поцарапать этот носитель в толпе. Прочитав – газету можно оставить для другого. С *wi-fi*-гаджетами так не получится.

Что ближе Вашему читателю – «Правда» или «Жизнь»?

Таблоиды могут нравиться или не нравиться, но «Жизнь» – гениальный проект, ориентированный не на интересы руководства какой-либо партии или промышленной группы, а на потребности определенной группы читателей. При этом у газеты «Жизнь» есть и своя идеология, и понятные моральные ценности типа «убивать – это плохо», «дружба – это хорошо». Читатель *Metro* с гораздо большим удовольствием прочитает профессионально сделанный таблоид «Жизнь», чем старомодную «Правду» с ее заголовками типа «Началась рабочая поездка Г. А. Зюганова в Ростовскую область». Россия – не Англия, здесь нет реальной многопартийной культуры и, соответственно, нет успешных массовых общественно-политических газет, отражающих идеологию больших социальных групп. *Metro*, как и «Жизнь», – газеты массовые, но абсолютно беспартийные. Хоть формат у нас разный. Для *Metro* личность приоритетна, отдельный человек, частные мнения интереснее идеологии общественной группы. Важность простого человека, интерес к ярким личностям, уважение к личному выбору каждого, это один из месседжей, который мы стараемся отразить в *Metro*. Но в «замочные скважины» в спальни знаменитостей, как газета «Жизнь», мы особо не подглядываем.

Топ-10 тематик региональных печатных СМИ, зарегистрированных и открытых в 2010 г.*



* Проанализированно 400 печатных СМИ из 38 регионов

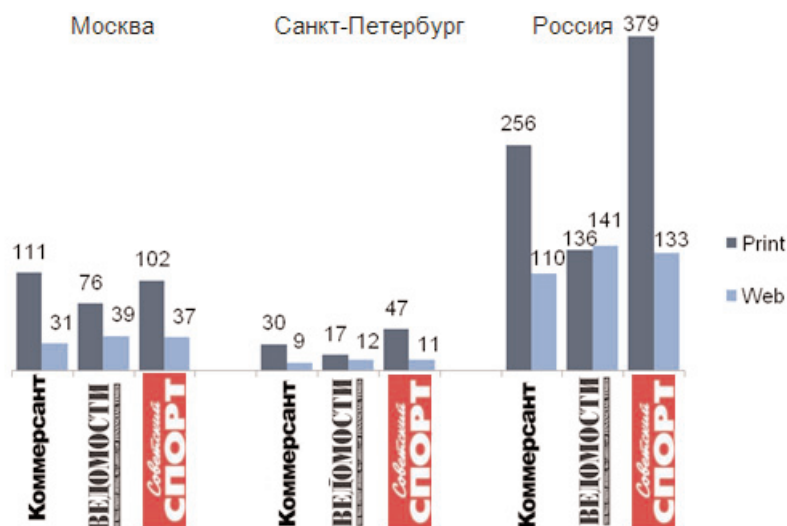
Источник: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. ФАПМК, 2011.

Ежедневные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

| № | Наименование издания | 2009 | | 2010 | |
|---|-----------------------|-----------|-----|-----------|-----|
| | | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % |
| 1 | Из рук в руки | 3192,4 | 5,5 | 3813,0 | 6,6 |
| 2 | Комсомольская правда | 1627,2 | 2,8 | 2886,5 | 5,0 |
| 3 | Российская газета | 1390,7 | 2,4 | 1393,4 | 2,4 |
| 4 | Московский комсомолец | 1018,5 | 1,8 | 1150,6 | 2,0 |
| 5 | Советский спорт | 602,9 | 1,0 | 572,6 | 1,0 |
| 6 | Спорт-Экспресс | 631,8 | 1,1 | 567,2 | 1,0 |
| 7 | Известия | 336,3 | 0,6 | 369,8 | 0,6 |
| 8 | Коммерсантъ | 292,3 | 0,5 | 258,6 | 0,4 |
| 9 | Ведомости | 163,6 | 0,3 | 155,3 | 0,3 |

Источник: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. ФАПМК, 2011.

Среднесуточная аудитория печатной и электронной версий газет



Источник: Dentsu-Smart, 2010.

Факты

- По официальным данным, в России зарегистрировано около 40 тыс. наименований газет. Правда, газет в общепринятом понимании этого слова (общественно-политические), включая районные и городские, вряд ли наберется более 5 тыс. Остальное представлено газетной продукцией самого разного назначения, содержания и качества.

- Стремясь пресечь несанкционированное использование материалов и улучшить экономические показатели, ряд ведущих газет мира в 2009 г. приняли решение продавать контент в Интернете. Первыми пошли на это *The Wall Street Journal* и *The Financial Times*. Вслед за ними принцип «оплаты цитирования» ввели агентство *Associated Press*, немецкие газеты *Bild* и *Die Welt*, английские – *The Times* и *Sunday Times*. В октябре 2010 г. платным стал сайт самой тиражной газеты выходного дня в Великобритании *News of the World*. Из российских печатных изданий сделать платной свою электронную версию в 2010 г. решился только журнал «Эксперт».

- На фоне растущей популярности электронных носителей текста корпорация Руперта Мердока *News Corp* приобрела цифровую платформу *Skiff*, а 2 февраля 2011 г. запустила газету *The Daily*, предназначенную только для *iPad*, по цене 0,9 долл. за номер. С января 2011 г. полностью платным стал доступ к веб-сайту газеты *New York Times* – самому читаемому в Северной Америке (32,5 млн уникальных посетителей).

- Из российских изданий первой *iPad*-версию запустила газета «Ведомости». 6 июля 2010 г. к ней присоединилась «Комсомольская правда». В декабре 2010 г. «Ведомости» объявили о запуске своей версии для ридеров электронных книг. Теперь свежий номер издания можно получать в универсальном формате для чтения цифровых книг – *ePub*.

- Характерной особенностью развития газетного рынка в России является экспансия бесплатных информационных газет, что в целом соответствует мировому тренду. Лидеры – газеты *Metro* и «Мой район», издающиеся в Москве и Санкт-Петербурге. Их бизнес-модель строится на том, что тексты частично являются переводными, частично – сообщениями информагентств, с редакционными комментариями и лишь в незначительной степени материалами самой редакции. Как следствие, в производстве такого продукта самый дорогостоящий фактор – человеческий – задействован на порядок меньше, чем в обычной газете.

ТЕМА НОМЕРА

ОТ «ПРАВДЫ» ДО «ЖИЗНИ»



Андрей Дятлов



Ядвига Юферова



Ашот Габрелянов

Андрей Дятлов, первый заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда»

Биографии «Правды» и «Жизни» схожи

Сразу вспомнился Сергей Довлатов: «Широко жил партизан Боснюк» (см. «Соло на “ундервуде”»).

Но как-то сразу я понял, что, в общем-то и в жизни «Правды» и в бытие «Жизни», по сути, заложена одна и та же тенденция, делающая ужасно похожими эти две газеты. Отбросим содержание (хотя и здесь есть одна общая черта – тенденциозность). Обе эти газеты были выстроены под проведение в жизнь жесткой идеологии, направленной примерно на одни и те же слои населения, а именно – на человека с достатком ниже среднего, имеющего начальное или, максимум, среднее образование, живущего «как все». Не выше. То есть на наиболее массовую аудиторию. С которой легко работать и которой просто манипулировать в силу перечисленных выше составляющих.

Только во главе угла «Правды» стояла цель идеологической манипуляции, в общем-то в силу узости и одновременной грандиозности задачи, стоящей перед политиками СССР, – сперва мировой революции, а потом – построения социализма. И, естественно,

удержания максимальной части населения в рамках влияния одной партии. А у «Жизни» была и есть цель удержания максимальной части населения в рамках влияния одной газеты для максимального повышения ее доходов.

Специально пишу одними и теми же словами обе формулы, чтобы было понятнее.

Обратите внимание на то, что обе газеты никогда не блистали стиливыми изысками («Говори проще, чтобы дошло до любого»), обе никогда не пользовались особым спросом у интеллигентной и хорошо образованной части общества. Даже «Правду» большинство ее читателей выписывало потому, что не выписывать этот главный номенклатурный и партийный орган до последних лет СССР было практически невозможно. Мною в данном случае абсолютно не движут какое-то идеологические соображения. Поскольку читатель за нормальную газету голосует рублем, то совершенно ясно, что газета, у которой тиражи рушатся практически до нуля – это не нужная ему газета, за которую он отказался платить.

В этом смысле рынок, кстати, многое расставляет на свои места.

Что до газеты «Жизнь», то и она прошла этап восхитительного роста тиражей. Но споткнулась, мне кажется, о то, что посчитала своего читателя более глупым и примитивным, чем он есть на самом деле. Сравнение ее былых тиражей и нынешних – не в пользу «Жизни». Хотя у нее многому можно было поучиться. Она показала другую, энергичную и стремительную журналистику, которую тоже неплохо бы поизучать студентам.

Так что и в этом биографии двух массовых газет схожи.

Они не уловили одной важной вещи: читателя, конечно, надо вести, поднимать и воспитывать, но только – понимая его, информируя и защищая. Журналист здесь – человек важный, но его место примерно третье. Ни идеология, ни простое стремление заработать на нем без этого понимания просто сведут все усилия любых редакций и журналистов на нет.

Выходит, не совсем широко жил партизан Боснюк.

Ядвига Юферова, заместитель главного редактора «Российской газеты»

Между «Правдой» и «Жизнью» есть такие «Известия»

Самая впечатляющая газетная новость последнего времени – «Известия» съезжают с Пушкинской площади и селятся в бизнес-центре на улице Ямского Поля. Представьте – Большой театр переезжает в ДК «Меридиан»... Ленинка – в библиотеку имени Сент-Экзюпери.... Дело даже не в чехарде со сменой главных редакторов, что тоже не есть хорошо, не в постоянно декларируемом ребрендинге издания. Беда в том, что бренд, над которым трудились звездные поколения профессионалов, пошел по рукам и по этапам... Газета, которую более 90 лет читала думающая Россия, на очередном перепутье. Какие только эксперименты не проводили с «Известиями» в новой России (разве что дустом не посыпали), а газета все еще жива! Уже давно свобода печати погибла на эшафоте рынка, а «Известия» из последних сил пытаются олицетворять либеральную мысль вопреки экономической целесообразности. Если статья лицом к «Известиям», то по левую руку будет Настасьинский переулок, где долгие годы квартиро-

вала многомиллионная газета «Труд». Когда произошла продажа издания, оказалось, что на самом-то деле купили с огромной выгодой семиэтажное здание в центре Москвы. Журналистский коллектив стали отправлять на выселки, в брошенные цеха, менять главных редакторов, окончательно угробив великий газетный бренд «Труд». Сегодня газета, защищающая права работающего человека – и олигарха, и слесаря, – могла бы стать самой читаемой в России... Но газету убили в поисках дохода.

Случилось то, что случилось: четвертая власть стала рыночным продуктом. А в большинстве случаев – просто товаром без миссии и совести (нельзя же требовать, чтобы у «Кока-колы» или даже «Мерседеса» была совесть). Пришли новые энергичные люди, которые узнали, что все на свете продается, в том числе информация. Время фастфуда потребовало фастрида. Сервисная информация: чего изволите? куда изволите? стала гордиться своими тиражами.

Кто-то печатает летнее расписание электричек в онлайн-режиме и диету Пугачевой, а кто-то акынский текст: как обустроить Россию. При этом понятно, что гораздо больше людей обустраивают дачу, а не Россию. Но если даже при невероятно уплотнившимся времени, при вставшем на ноги в России среднем классе, который прежде всего считает, а потом уже читает, не будет качественных СМИ, то и обустраивать нечего будет ни тем, ни другим...

В журналистике бывают времена – и победу от поражения не отличить. Когда начинаются состязания, кто быстрее расскажет о веревке в доме повешенного, кто первым покажет то, от чего принято отводить глаза. Очень важно выполнять сегодня ежедневную работу адекватной реакции на реальную жизнь. Как это ни проблемно прозвучит, но СМИ тоже должны возвращать российской повседневности чувство утраченного достоинства. Алармизм и потливый (не пытливый) интерес к частной жизни очень хорошо продается. Вот и «Известия», говорят, переезжают поближе к газете «Жизнь»...

Ашот Габрелянов, исполнительный директор холдинга News Media, главный редактор информационного портала Life News

Людам необходимы эмоции: настоящие, непридуманные

Сегодня только ленивый не рассуждает о будущем газет и журналов. Медиааналитики ломают копыта в постоянных спорах о том, сколько осталось жить газетчику и когда же интернет-технологии окончательно загубят институт печатных СМИ. Все это пока только разговоры, и о «смерти» бумаги говорить рано. Конечно онлайн-издания сейчас представляют серьезную конкуренцию привычному газетному формату. Современный человек уже слабо может представить себе жизнь без Интернета. Но спрос на печатные СМИ не рухнул. В городах развита розничная сеть продаж газет и журналов. И потом Интернет – Интернетом, но в глубинке он и не столь развит, и не всем доступен. Откуда людям черпать информацию? Будущее СМИ, на мой взгляд, за информационными каналами Интернета. Ждать выхода программы

«Время» на Первом канале или утренней газеты, чтобы узнать последние новости, скоро никто не будет. В ближайшее десятилетие Интернет окончательно покорит неосвоенные территории, но, тем не менее, газеты и журналы еще долго будут существовать и пользоваться спросом. Это подтверждается и сегодняшней ситуацией, тем количеством периодической печатной продукции, которая доступна читателям. На любой вкус и цвет, как говорится. Бизнес, новости дня, кулинария, телевидение, культура – было бы желание, а что почитать – всегда найдется. Издатели из кожи вон лезут, выискивая все новые и новые способы привлечения читателей.

Мы в свое время сделали акцент на табloidном формате наших газет. И не ошиблись. Нам удалось найти подход к читателям. Большинство

людей живут по схеме дом-работой, серые будни их съедают. Им необходимы эмоции. Настоящие. Непридуманные. Мы с лихвой удовлетворяем их потребности. Читатели привыкают к нам, пишут нам и сами становятся нашими героями. Потребность человека в информации неисчерпаема. Самое главное – найти к нему подход. Нас можно упрекать в жестокости, называть «желтыми». Но, знаете, была такая история. Пятнадцатилетняя девочка полюбила мальчика. Скандал, убийство, самоубийство, первая половина. Вы сейчас скажете наверняка: вот, опять «Жизнь» жестит. А об этом более четырехсот лет назад Уильям Шекспир написал. «Ромео и Джульетта». Он что, тоже желтый? Тоже потакает изменным инстинктам? В России до нас вообще не было табloidной журналистики. Нас просто не с кем сравнивать.

МАСС-МЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Владимир Гуревич, главный редактор газеты «Московские новости»



Восприятие газеты как более надежного источника информации и мнений никуда не делось

Есть, по сути, лишь два мнения о судьбе бумажных газет (в меньшей степени – журналов). Что они уже в хорошо обозримой перспективе исчезнут вообще и что они сохранятся еще достаточно длительный период. Мне ближе второй прогноз. Сокращение тиражей, аудитории, доходов газет, можно сказать, уже предопределено.

Их сопряжение под одним брендом с электронными форматами – тоже. Но вот восприятие газеты как более надежного источника информации и мнений никуда не делось и неизвестно, когда денется. Не только в России, где даже электронная подпись никак не может прижиться, но и в остальном мире. Цитируются прежде всего газеты, создают репутацию, имидж, престиж, качество – газеты. Пусть и с небольшим тиражом, но они по-прежнему составляют «ядро» бренда, под которым работает и размножается целая мультимедийная семья. Самостоятельные сайты – электронные газеты (не агрегаторы и не тематические сайты), завоевавшие себе аудиторию и репутацию, – по-прежнему большая редкость, в России таких вообще два-три. Разумеется, газетам придется все время приспосабливаться к новой среде. Во-первых, придумывая, как эффективно наладить двусторонний обмен с электронными форматами: что отправлять «туда» и что брать «оттуда». Во-вторых, осознавая, что их роль как источника

информации, особенно новостей, неуклонно снижается. Зато может расти их роль как производителя компетентных мнений и анализа новостей, которые аудитория уже успела получить из более оперативных источников. Есть точка зрения, что газета в этом смысле должна постепенно превращаться в журнал. Главный вызов в том, что этот журнал должен быть ежедневным.

Это предъявит совсем новые требования к журналистам и редакторам. Если они смогут научиться их удовлетворять, то шансы газет могут повыситься.

В 2010 г. «РИА Новости» и издательский дом «Время» объявили о начале ребрендинга российской ежедневной газеты «Время новостей», и с 28 марта этого года вместо нее стали выходить ежедневная газета «Московские новости».

Первый номер газеты вышел сразу в четырех форматах – помимо печатной версии, версия на сайте www.mn.ru, iPad-приложение и pda-версия.

МедиаКалендарь

С инициативой создания Национальной ассоциации исследователей масс-медиа (НАММИ) выступила декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Елена Вартанова на международной конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» на факультете журналистики СПбГУ. По замыслу авторов проекта, основной задачей ассоциации станет объединение интеллектуального потенциала исследователей и практиков в области средств массовой коммуникации, масс-медиа и журналистики на федеральном и региональных уровнях.

Источник: journ.msu.ru

У газеты «Известия», одного из старейших изданий в стране, поменялось руководство. Главным редактором газеты назначен Александр Малютин, который ранее занимал должность первого заместителя главного редактора журнала *Forbes*. Заместителя гендиректора «Национальной медиагруппы» Арама Габрелянова назначили председателем совета директоров «Известий».

Источник: ИТАР-ТАСС, Коммерсантъ

Первый Международный форум гражданской журналистики в области экологии «ЭкоБлогия» прошел в Москве в рамках Зеленой недели, организованной «РИА Новости». Цель Форума – создание международного сообщества гражданских и профессиональных журналистов для общения и обмена опытом по экологической тематике. Этот уникальный проект позволит акцентировать внимание на освещении

и решении экологических проблем различных регионов как в русскоязычной, так и в англоязычной блогосфере.

Источник: РИА Новости

В этом году 40 лет первому компьютерному вирусу в мире – *Creeper*. Этот «червь» был написан в 1971 г. сотрудником компании, которая занималась обслуживанием сети *ARPANET* – предшественницы Интернета, созданной Агентством министерства обороны США по перспективным исследованиям в 1969 г. Этот вирус искал по сети компьютеры, самостоятельно копировался на них и выводил на терминале сообщение: *I'm the creeper, catch me if you can!* («Я Крипер, поймай меня, если сможешь!»). Если *Creeper* обнаруживал на машине уже существующую копию самого себя, то «перескакивал» на другой компьютер.

Источник: Взгляд

Мультимедийное информационное агентство «РИА Новости» создает инновационный центр медиаисследований *RIA Media Lab*. Лаборатория будет анализировать и прогнозировать различные тенденции в сфере медиа, разрабатывать новые технологии, продукты и услуги в этой области, способствовать их внедрению, а также готовить журналистские кадры с учетом последних тенденций развития СМИ за рубежом и в России. Центр возглавит вице-президент Гильдии издателей периодической печати, член правления Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (*WAN-IFRA*) Василий Гатов.

Источник: РИА «Новости»

ЖЖЖ

НУЖНА ЛИ ГАЗЕТА?

Аврора Яровикова

На мой взгляд, газета, как СМИ нужна. Во-первых, сейчас очень много грамотной аудитории, во-вторых, эта аудитория диверсифицирована, поэтому найти целевую аудиторию для газеты всегда будет возможно. Другое дело, что газета может быть в Интернете (к примеру, интернет-версии многих качественных газет сейчас популярны). Если же рассматривать газету именно как печатные СМИ, то, на мой взгляд, аудиторию печатной газеты можно легко переключить на что-либо иное. Та группа населения, что не пользуется Интернетом, пользуется телевизором. Иные – пользуются радио. А в тех местах нашей Родины, где нет даже радиосигнала, трудно представить себе ежедневное снабжение газетой (к слову, радиоинформации больше и она дешевле обходится, чем газеты). Издержки – только на энергию и приемник, не нужен почтальон, бумага и прочее, поэтому малообеспеченным слоям населения все же выгоднее радио. В общем: бумажная газета – не нужна. Интернет-газета – нужна, хотя и не всем!

Кира Marjaviini Тверская

Мне кажется, что культура чтения газет постепенно уходит в прошлое. Во-первых, газета – самый неоперативный на сегодняшний момент источник информации. Все, что уже обсудили сегодня, пойдет в печать только завтра, причем каждое издание само решает, какая информация подойдет их читателям. В результате мы имеем на первой полосе не Египет, Ливию или Японию, а отчет об успехах какого-то металлургического комбината. Это не

голословная фантазия, это реальный пример. А что, зато не как у всех. А о смерти Элизабет Тейлор – крошечная заметулька в разделе «Культура». Где-то под Алексеем Воробьевым и его будущим триумфом на «Евровидении». В таком контексте пресса становится бесполезной: зачем человеку читать о событиях вчерашнего дня, о которых он уже все смог узнать в сети, если наступило сегодня? Если же упираться на то, что газеты предоставляют детальный анализ событий, то и здесь можно поспорить: изданий, которые могут действительно претендовать на звание аналитических (по крайней мере в России), чрезвычайно мало. Тем более что спрос на такие издания уступает спросу на «скандалы, интриги, расследования». Автомобилисты слушают радио. Домохозяйки смотрят телевизор. Свежую газету к завтраку приносят только английским пэрэм. Обычные люди перехватывают ее в киоске по пути на работу. А качаться в битком набитом автобусе или вагоне метро с метровым листом бумаги в руках – удовольствие ниже среднего. Я, например, читаю быстро. Сложенная в три раза газета – только в таком виде она не попадает на колени вашего соседа в метро – это три минуты чтения максимум. А потом нужно ее разворачивать, листать и складывать заново. А шрифт? А бумага? А черные пятна на пальцах? Вокруг уже давным-давно все погрузилось в нетбуки, а ты сидишь с газетой – и проклинаешь все на свете... В общем, мое мнение таково: лучшая газета – это оперативный новостной сайт. Но мое мнение – это мое мнение:

тем, у кого нет планшетов, смартфонов и айфонов, или хотя бы миниатюрных нетбуков, такая форма потребления информации может быть неудобной. С другой стороны, большинство людей не сидит непрерывно на информационном потоке и не засоряет свой мозг. Поэтому пролистывания новостных сайтов утром и вечером им вполне хватает. Но пока в каждом доме, в каждой квартире не будет стоять компьютер, подключенный к сети (и обитатель этого дома или квартиры, даже если он – пожилой человек, не будет уметь им пользоваться), газеты будут жить.

Диана Лазарева

Как приятно полистать книгу, почувствовать запах её страниц... Читая, уносишься в другой мир. Как бы странно это не звучало, но читая книги на ридере, компьютере, ты не ощущаешь их «сердце», не воспринимаешь «мысли информации». А газета? Ведь тоже самое! Разве можно сравнить газету с «говорящими ящичками»? Шуршащие страницы... Возвращает в детство... Газеты – это романтика. Ни на что их не променяю...

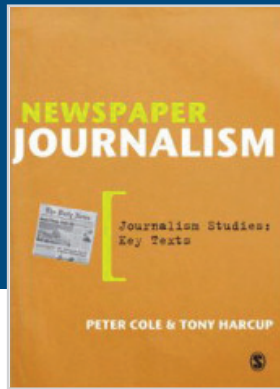


КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



Когда умрут газеты А. Мирошниченко

Начав с тезиса о бессмертии газет, А. Мирошниченко описывает феномен вирусного редактора – «существа» в Интернете, которое умеет вырабатывать значимость не хуже профессиональных СМИ. Проанализировав демографические и экономические факторы, автор ставит диагноз газете. Смерть прессы предопределена мультимедийными технологиями; агония начнется около 2017 г. (крах системы распространения) и закончится в 2030 г. – уход последнего газетного поколения.



Newspaper journalism Peter Cole and Tony Harcup

Авторы книги анализируют современное состояние газетной индустрии. Обращая внимание на то, какое место исторически занимали газеты в обществе, Питер Коул и Тони Харкап рассматривают газеты национальные, местные, популярные и альтернативные газеты как сегодня газеты адаптируются, к постоянно изменяющейся действительности. В книге учитываются мнения как исследователей СМИ, так и представителей медиаиндустрии.



Литературное редактирование. Общая методика работы над текстом.

К. М. Накорякова

Учебное пособие по литературному редактированию обобщает опыт практических занятий со студентами и лекций, прочитанных автором на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Цель книги – помочь осмыслить редакторскую работу над текстом с позиций современных филологических представлений, показать пути обогащения редакторских методик.

МЕДИАТЕКСТ

Ирина Анненкова, доцент кафедры стилистики русского языка

Предмет как объект



Язык современной газеты очень часто подвергают критике. И надо заметить, что для этого есть основания: обилие иноязычной лексики, часто не очень понятной простому читателю (молдинги, лизинги, оферты и т. п.), употребление бранных и низких слов, «запикивание» слов непристойных и просто элементарные ошибки. Но в чем же причина такой приязни к «низкому стилю»? А причина очень простая – она кроется в предмете, о котором СМИ повествуют. В риторике три основных составляющих речи – это ритор, слушатель и предмет речи. По риторическому учению, ритор всегда предполагает в аудитории высокие интеллектуальные и нравственные запросы и, следовательно, избирает высокие темы для выступления. И, конечно, о высоком он может говорить только высокими словами. Советская журналистика была, несмотря на все ее идеологические крены и перекосы, журналистикой очень высокого этического

уровня. Она всегда во главу угла ставила человека и его духовные запросы, нравственную позицию личности, общественное служение, любовь и уважение к родине. Об этом были очерки Анатолия Аграновского, Инны Руденко, Василия Пескова, Генриха Боровика и многих других публицистов и очеркистов. Эта высокая нравственная планка, которую задавали журналисты-риторы того времени, определяла и языковое качество их материалов. Именно поэтому журналистские тексты того времени изучались в их прямой связи с традициями языка и стиля русской литературы. Человек в современных СМИ не герой, не создатель, не творческая личность. Тогда кто? Чаще всего он – объект наблюдения: либо попал в «Книгу рекордов Гиннеса», потому что простоял на голове целые сутки (это, несомненно, важно для него и для нас!), либо предполагается, что он замешан в финансовых махинациях и его «ищут пожарные, ищут милиция», либо он поп-рок-хип-хоп-хлоп-топ – звезда, и внешние атрибуты его жизни уже сами по себе любопытны. Типологию человека-объекта в СМИ можно продолжать и дальше. Но где же сам человек, его внутренний мир, его устремления, выходящие за пределы замочной скважины и личного портмоне?

Анонс

МедиаТренды № 7 (24)

Тема номера
Телевидение в эпоху цифровизации



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

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Анна Сетина, Георгий Шпикалов.
Над номером работали: Арина Иванова, Вера Караева, Диана Кульчицкая, Светлана Савельева.
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