



# МедиаТренды

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

## Содержание:

### Колонка редактора .....1

Сегодня очевидно, что общество – через произведения массового искусства, прежде всего, кино – задается вопросом: что такое современный журналист? что отличает его от остальных профессионалов публичной сферы?

### Интервью .....2

Михаил Умаров о традиционной модели журналистики и новой аудитории

### Индикаторы .....3

Самые обсуждаемые события в СМИ в сентябре, блоги против традиционной журналистики, топ-5 самых распространенных языков в Интернете и топ-10 крупнейших газет мира

### Тема номера .....4

МедиаТренды глазами читателей-экспертов

### Масс-медиа:

### теория и практика .....6

Управляющий директор *Indexatlas Private Equity* Сергей Скатерщиков о приближающейся «смерти» путеводителей

### МедиаКалендарь .....6

XVIII в.: А. Кантемир и его обличительные сатиры  
XIX в.: А. Суворин – критически настроенный журналист и издатель  
XX–XXI вв.: диктор программы «Время» И. Кириллов и первый номер газеты «Метро» в Москве

### ЖЖ: жизнь журфака .....7

Что происходит с журналистикой?

### Книжные новинки .....8

Открывая Грушина; *Content, channels and audiences in the new millenium: interaction and interrelations*; Основы лингвистики речи

### Медиатекст .....8

Доцент кафедры стилистики русского языка Т. Сурикова о наивном цинизме чиновников

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Сегодня очевидно, что общество – через произведения массового искусства, прежде всего, кино – задается вопросом: что такое современный журналист? что отличает его от остальных профессионалов публичной сферы?



(«Смерть в прямом эфире») до циничных рекламистов («99 франков»), пиарщиков («Здесь курят»), от тиранов гламурных медиа («Дьявол носит Прада») до самих СМИ, предстающих отдельным миром («Миллионер из трущоб»). Заметна тенденция и в российском кино, хотя оно дает меньше примеров, к тому же часто несущих негативно-критический месседж. Вспомним хотя бы уже классический «День выборов», продолжающийся «Днем радио», фильмами «В движении», «Глянец», «Срочно в номер» и другими сериалами. Тема отнюдь не исчерпана: известно о ведущихся съемках фильмов о российском ТВ 1990-х (по «Поколению П») и о создании *Google* («Социальная сеть»).

Кино, которое, кстати, и само есть СМИ, всегда ставило перед обществом важнейшие проблемы – патриотизма и политики, веры и морали, образования и нравственности, войны и мира, толерантности и непримиримости, любви и духовности. Причем зачастую художественное осмысление этих проблем проходило в доступных самой широкой зрительской аудитории формах и образах. И если сегодня массовое кино все чаще выводит на первый план фигуру журналиста (или других медиапрофессионалов), значит обществу требуется понимание их современной природы, роли и функций.

Елена Вартанова

## Тема номера:

## МЕДИАТРЕНДЫ ГЛАЗАМИ ЧИТАТЕЛЕЙ-ЭКСПЕРТОВ

## ИНТЕРВЬЮ



**Михаил Умаров**, генеральный директор коммуникационного агентства *Comunica*

Читатель никогда не откажется полностью от традиционной модели журналистики.

В производство контента вовлекаются сами пользователи, которые конструируют общую контентную платформу.

### Какие наиболее важные тенденции Вы могли бы обозначить в СМИ в России и в мире?

Наверное, самая заметная тенденция – это фрагментация, дальнейшее дробление по аудиториям, по различным интересам этих аудиторий. Причем в цифровых СМИ, конечно, этот процесс идет и заметнее, и быстрее. Вторая – это «переток» читателей из печатных в цифровые, в первую очередь в интернет-СМИ. Если говорить о традиционных медиа, то крупные СМИ пытаются следовать тренду адаптации продуктов к новым медиа. Соответственно, эта тенденция связана с тем, что классические СМИ пытаются идти в общем тренде, связанном с появлением и развитием социальных сетей и социальных сервисов. Традиционные СМИ пытаются создавать на своей платформе сервисы, с помощью которых генераторами новостей могут выступать читатели. Яркий пример – *Ireporter.ru*, созданный *CNN*, – сервис, в котором каждый зритель может записать свой сюжет и за счет голосования других пользователей попасть с этим сюжетом в какой-то рейтинг. Налицо определенное размывание границ между тем, как выглядит социальное СМИ в чистом виде и СМИ традиционное. Я, правда, уверен, что читатель никогда не откажется полностью от традиционной модели журнали-

стики, просто потому, что есть вещи, которые может сделать только редакция профессиональная, но гражданская журналистика будет активно развиваться, и это также очевидно.

### Означает ли это, что печатные СМИ умирают? Неужели не будет печатных газет, журналов?

В своем нынешнем виде, наверное, да. Другое дело, что они эволюционируют или мутируют и будут подстраиваться под существующий или меняющийся медиаландшафт. И с точки зрения способа доставки потребителям средство массовой информации останется по сути таким же, но в ближайшей перспективе это будет не киоск и бумажная газета, а *i-Pad* и, соответственно, его экран. С точки зрения способа производства контента, это будет в меньшей степени модель редакционная, в большей – модель пользовательская, когда каждая статья будет представлять собой совместную продукцию – собственно статью и комментарии разного рода, которые, кстати, порой интереснее, чем сам материал. Показателен пример нашей информационной программы «Вести» – в производство контента вовлекаются сами пользователи, нацеленные на то, чтобы создавать новости, публиковать новости, голосовать за новости, т. е. аудитория кон-

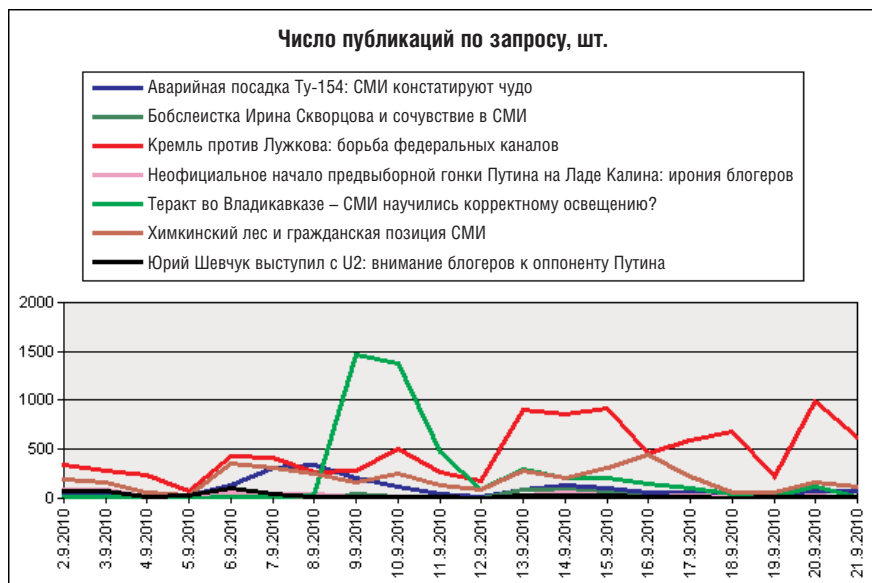
струирует общую контентную платформу.

### Как Вы думаете, цифровая эпоха воспитывает эгоизм и персонализацию людей или наоборот?

Я все чаще сталкиваюсь с примерами, когда люди рассказывают или пишут в социальных сетях о том, как они общаются друг с другом через ту же социальную сеть, через компьютер, находясь в одном и том же помещении, когда муж и жена в одной квартире сидят, уткнувшись в компьютер, и общаются с представителями своего социального круга. Одна из пользовательниц хорошо сказала: чтобы быть ближе к людям, надо уехать в деревню и подключиться к Интернету. С одной стороны, налицо желание быть одному, с другой – неутолимая жажда общения, социализации, непреодолимое желание быть среди таких же, как сам.

Стало ли происходящее в социальных сетях частью нашей жизни? Да, и это показывает практически каждое социологическое исследование на эту тему. Более того, люди готовы тратить на это время, причем чем дальше, тем больше. И то, что в одной сети «В контакте» свыше 19 млн уникальных пользователей за месяц (к слову, это аудитория, которая равна населению скандинавских стран вместе взятых), говорит о многом.

## Самые обсуждаемые события в СМИ в сентябре 2010 г.



Источник: Интегрум

## Блоги – «пятая власть»?



Источник: World Digital Media Trends, 2009

## Топ-5 самых распространенных языков в Интернете

Язык	Количество интернет-пользователей (млн чел.)	Количество от общего числа интернет-пользователей (%)
Английский	536,564	27,3
Китайский	444,948	22,6
Испанский	153,309	7,8
Японский	99,143	5,0
Португальский	82,548	4,2
<b>Всего</b>	<b>1 966,514</b>	<b>100</b>

Источник: Internetworldstats, 2010

## Топ-10 крупнейших газет мира

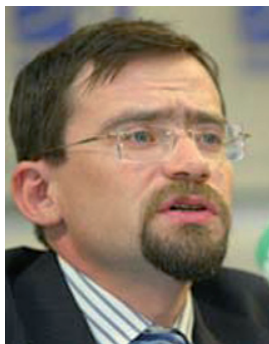
Название	Тираж (млн экз.)	Место издания
1. Yomiuri Shimbun	10,021	Токио, Япония
2. Asahi Shimbun	8,054	Токио, Япония
3. Sichuan Daily	8,000	Чэнду, КНР
4. Mainichi Shimbun	3,912	Токио, Япония
5. Bild	3,548	Гамбург, ФРГ
6. News of the World	3,445	Лондон, Великобритания
7. Sankao Xiaoxi	3,183	Пекин, КНР
8. Times of India	3,146	Нью Дели, Индия
9. Nihon Keizai Shimbun (The Nikkei)	3,053	Токио, Япония
10. Sun	2,986	Лондон, Великобритания

Источник: Mondonewspapers, 2010

## Факты

- 85% опрошенных пользователей Рунета выразили уверенность в том, что по качеству и тематике информации в СМИ возможно дать характеристику обществу, в котором эти СМИ распространены. 88% опрошенных считают, что в последнее время СМИ стали очень сильно влиять на формирование вкусов человека, например, в моде, музыке, кино, спорте и в других сферах. Однако в учебе, работе и других областях интересов пользователи российского Интернета обращаются к СМИ с большой осторожностью: 58% используют их лишь иногда в определенных интересах, 12% предпочитают обращаться к более надежным источникам информации, а еще 12% вообще не рассматривают СМИ как источник заслуживающий доверия.
- По сравнению с 2007 г. рынок специализированных устройств для чтения электронных книг в текущем году вырос примерно в 100 раз. В 2011 г. ожидается снижение цен на устройства и увеличение роста их популярности среди россиян. Особенностью российского рынка ридеров является активное использование нелегальной продукции. Потери правообладателей от бесплатной загрузки книг с пиратских ресурсов в 2009 г. составили не менее 10 млн долл., что в 6,6 раз больше, чем легальный рынок.
- По данным опроса, проведенного ВЦИОМ, за последние 15 лет доля читающих россиян сократилась на треть, на 75% увеличилось число читающих крайне редко. 22% россиян сообщили, что читают каждый день, 42% – от случая к случаю. Намечилась и другая тенденция. В последние годы растет популярность чтения текстов с электронных носителей, об активном использовании которых заявило 18% респондентов.
- На сегодняшний день в России насчитывается 52% владельцев ПК. Для сравнения, в 2001 г. эта цифра составляла только 8%. Мужчин и женщин среди владельцев ПК почти поровну – 54% и 46%, среди них лидируют люди с высшим образованием (72%), преимущественно молодёжь 18-24 лет (75%).

## МЕДИАТРЕНДЫ ГЛАЗАМИ ЧИТАТЕЛЕЙ-ЭКСПЕРТОВ



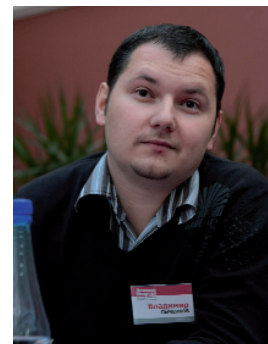
Валерий Федоров



Дарья Рыбакова



Надежда Ажгихина



Владимир Сыченков

## Валерий Федоров, генеральный директор ВЦИОМ

## Аудиторию нужно научить плавать самостоятельно

Жизнь в современном мире – это жизнь в информационном пространстве, сформированном и постоянно корректируемом СМИ. Охват ими населения беспрецедентно широк: только 2% россиян не смотрят телевидение, только 20% не читают газет, только 35% не слушают радио. Аудитория СМИ ждет и получает от них не только развлечения, но и новости, художественные и документальные фильмы, истории, житейские советы, спортивную и познавательную информацию. Средства массовой информации в России – не только ключевой институт нашей общественной организации, но и один из тех институтов, чья работа пользуется наибольшим одобрением граждан. Так, работу президента и премьер-министра сегодня одобряют около 70-75% россиян, работу правительства –

45-50, парламента – 30-35%. На этом фоне масс-медиа с их 50-55% одобрения выглядят очень авторитетно, располагаясь по шкале положительных оценок между кабинетом министром и его главой. Непосредственным «соперником» СМИ в этом качестве является армия, все остальные государственные и общественные институты безнадежно отстают. Такая иерархия сложилась в начале 2000-х годов и за прошедшее десятилетие почти не менялась. Другой аспект отношения граждан к средствам массовой информации – уровень доверия к ним. Казалось бы, как может обстоять дело с доверием в стране, где «читать между строк» является национальной традицией, а конспирология – всеобщим увлечением? Однако лишь 24% опрошенных склонны больше доверять информа-

ции, полученной от близких, друзей и родственников, тогда как 49% отдают предпочтение информации СМИ. Именно она воспринимается как более объективная, проверенная, соответствующая действительности, профессиональная и интересная. Больше всего доверяют телевидению (70%), затем идут пресса (50%) и радио (44%). Претензии к СМИ в основном связаны с отсутствием или недостаточностью социальной и моральной цензуры. Следует обратить внимание на неудовлетворенность части аудитории тем, что 33% опрошенных называют «однообразием и малоинтересностью СМИ». Такая оценка резко контрастирует с общеизвестной статистикой роста числа телеканалов и радиостанций самой различной направленности. Вероятно, речь здесь идет о том, что многие потребители медиа тонут в непрерывно растущем «море информации» и нужно протянуть им руку помощи... или научить их плавать самостоятельно.

## Дарья Рыбакова, продюсер Дирекции информационного вещания «Первого канала»

## Стажеры и сотрудники

Смотреть телевизор сегодня «не модно». «Модно» иметь свой блог и критиковать в ЖЖ контент российского телевидения. Критика эта, как правило, не конструктивная: не подтвержденные конкретными примерами обвинения, доказывающие лишь одно – человек пересказывает что-то когда-то от кого-то услышанное, то, что сам не видел, не читал и о чем представление не имеет. По итогам лета 2010 в списке «особо отличившихся» студенты Высшей школы телевидения МГУ. Объединяет их желание легких денег и славы, а также далекое от действительности

понимание профессии. Барышни в вечерних платьях пришли с мечтой стать звездами экрана, для них телевидение – это когда «вокруг одни знаменитости, а ты каждый день на всю страну вещаешь из горячих точек». Юные «звезды» экрана не смотрят новости ни на одном канале, понятия не имеют о принципах построения репортажа. Не знают, что такое сценарная заявка, как она создается и что в ней должно быть. Не умеют и не хотят искать темы для сюжетов. «Зачем? Мы же пришли работать. Искать темы скучно, я две предложила – их не одобрили. Хочу поехать на

съемку. Только чтобы не на улице снимать, там слишком жарко».

К сожалению, есть такие ребята и на факультете журналистики МГУ. Многие из них остаются работать на «Первом канале» после стажировки. Толковому студенту могут предложить работу и после 1-2 курсов и это, увы, не всегда оборачивается в его пользу. Выбирая между хорошо оплачиваемой работой и учебой, большинство предпочитает первое, тем самым лишая себя возможности получить полноценное образование. Но если человек приходит с желанием чему-то научиться, с энтузиазмом берется за выполнение любой работы и отлично справляется с поставленными задачами, тогда практика превращается во взаимовыгодное сотрудничество.

## Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России

### «Расширение журналистики»

Последние годы редкая дискуссия о будущем профессии и медийной сферы в целом обходится без споров о перестройке и реорганизации основных принципов работы, о переосмыслении (или исчезновении), многих стандартов, казавшихся еще недавно незыблемыми. Дискутанты бьют тревогу, предвещают гибель качественной журналистики, исчезновение прессы как таковой, конец профессии и пришествие эры безликой и безответственной во всех смыслах информации, – или, напротив, готовятся к новой эре сотрудничества традиции и новаторства, которая смогла бы вобрать все лучшее от обеих составляющих – полная конвергенция, сродни той, о которой говорил когда-то академик Сахаров... Споры не стихают в университетских аудиториях и медийных форумах, на журналистских собраниях и обсуждениях с участием самой широкой аудитории.

Так что не будет преувеличением сказать, что очевидная тенденция современного медиаразвития, как в России, так и в мире (а мы, несомненно, является, хотим это признать или нет, частью глобального медийного контекста) – стремление к самоопределению, к переосмыслению роли и значения журналистики как сферы жизни социума

и СМИ как инструмента этой сферы. И эта тенденция вполне позитивна.

Конвергенция, совмещение и взаимопроникновение разных форм журналистики (и СМИ), продиктованное во многом технологическим прогрессом, – также характерная черта времени, которая, как ни покажется странным, не только не отвергает по сути своей базовых принципов качественной и ответственной журналистики, но и дает возможность расширить и разнообразить сферу приложения этих принципов. Разумеется, решающую роль в этом процессе играет субъективный фактор – воля руководителей СМИ и журналистских сообществ, приверженность их тем самым базовым принципам, умение построить работу по повышению квалификации кадров и т. д. Положительные примеры – опыт газеты «Гардиан» в Великобритании и ИД «Алтапресс» у нас. Конвергенция и агрессивное вторжение в медийную среду новых технологий, рождающее, естественно, противодействие и скептицизм у части профессионалов, на самом деле утверждают как никогда определяющее значение роли личности в профессии, позиции и профессионализма самого журналиста. Так что технологичность, которая с одной стороны, ограничива-

ет творческие возможности жестким форматом, с другой – дает новые перспективы именно для творческого самовыражения, небывалый масштаб аудитории и обратной связи.

Споры о смысле профессии – еще один тренд. И не случайно практически во всех странах начинаются кампании в защиту качественной и ответственной журналистики.

Печальная тенденция – растущее насилие в отношении журналистов во многих регионах мира, давление на свободное слово практически повсюду, новые формы цензуры.

Но – как ответ на этот вызов – и растущее самосознание сообщества, и включение в дискуссию представителей новых медийных профессий, работников интернет-порталов, фрилансеров, «народных журналистов» – тех, кто еще недавно был за бортом профессионального истеблишмента. Другими словами, налицо процесс, сродни тому, который еще полвека назад Лидия Гинзбург назвала «расширением литературы» – она имела в виду тот факт, что в конце XX века литература обогатилась формами, которые еще недавно собственно литературой не считались, – дневниками, записками, публицистикой, смешанными жанрами. Современная журналистика, пользуясь этим термином, также расширяется. И это дает несомненную надежду на будущие открытия.

## Владимир Сыченков, кандидат филологических наук, доцент, тренер Уральской Школы BBC

### Кому сегодня на медиарынке жить хорошо?

Во-первых, прогосударственным СМИ, обменивающим самоцензуру на стабильность бюджетного финансирования. Во-вторых, коммерческим СМИ, свобода развития которых «оплачивается» отсутствием аналитики и инфотейментом с высоким уровнем включенности массовой аудитории. В этом тренде аудитории отводится роль пассивно воспринимающего и активно смеющегося субъекта, близкая по духу к закадровому оформлению стандартного юмор-шоу. При этом в лагере рекламодателя системный кризис. И начался он не в 2009, а в 2005

году, когда компании-заказчики стали жаловаться на падение эффективности рекламы в традиционных СМИ. По мнению аналитиков, одной из главных причин являлся нарастающий перегруз рекламно-информационного пространства, из-за которого голос одного отдельно взятого рекламодателя становится почти незаметным. Потребитель также стал экономить и голосует рублем. Аудитория в последние годы резко снизила порог доверия СМИ и с раздражением стала относиться к рекламе. Отсюда потребность в таких каналах коммуникации, которые совместили бы в себе

плюсы традиционных массовых СМИ с мягким информированием от заказчика, и при этом в корне бы отличались от всего на рынке известного. Создание уникального канала коммуникации – задача медиапроектного менеджмента. В новой медиасистеме, которая формируется, ключевым инструментом влияния на целевых потребителей будут не традиционные СМИ, а медиапроекты (реклама, PR, СМК), выступающие временными, но более эффективными медианосителями. Это не значит, что они вытеснят традиционные СМИ. У рекламодателя будет возможность решать через медиапроекты и уникальные каналы коммуникации задачи инноваций, расширения и захвата новых рынков. Сбытом же имеющейся продукции (товаров, услуг, идей) по-прежнему будут заниматься классические СМИ.

Сергей Скатерщиков, управляющий директор *Indexatlas Private Equity*



### Увеличенная реальность, или Смерть путеводителям

Уже много лет издательские дома во всем мире готовятся к победе цифровой модели создания и распространения контента над бумагой, однако бумажные носители умудряются сохранять и даже в определенных нишах усиливать свои позиции даже в Северной Америке, на родине *iPad*'ов и *Blackberry*. Качественные проекты, исполненные на бумаге, выигрывают там, где удобство электронных СМИ не так очевидно, а использование бумажных носителей – традиционно. Этим летом в Нью-Йорке несколько новых бумажных проектов запустили *New*

*York Times* и *New York Observer*, продолжает расти прекрасно себя чувствовать культовый еженедельник *New Yorker*, а недавно приобретенная Рупертом Мэрдоком *Wall Street Journal* решила в лоб конкурировать с *New York Times*, добавив дополнительные книжки про городскую жизнь и недвижимость к традиционным бизнес новостям *WSJ*. Готовит американскому рынку сюрприз и российский проект «Сноб», планирующий в сентябре начать публиковать специальное американское издание «Сноба» на русском языке тиражом 25 тыс. экземпляров. И все же волна цифровой революции постепенно покрывает новые территории. Особенно достается книгоиздателям, больше половины которых обанкротилось за последние 5 лет в США, а оставшиеся были вынуждены переориентировать свою бизнес модель на работу с правами и цифровой дистрибуцию с тем, чтобы частично компенсировать устойчивое падение бумажных тиражей. Некоторые классы книжных изданий начали вымирать на корню, – ярким примером являются портативные словари (возможность перевода «защита» теперь не только в Интернет, но и во многие мобильные устройства, в том числе и через рас-

познавание голоса). Новой жертвой технологического прогресса похоже становятся путеводители. Возможность поиска и планирования путешествий через Интернет была увертюрой к трагедии истребления трэвел-гайдов. Затем добавились скандалы по всему миру связанные с тем, что благодаря Интернету многие знаменитые авторы путеводителей и их издатели стали экономить на поездках в страны и города и начали писать их на основании доступных цифровых материалов, включая фотогафии и контактную информацию. Последней каплей, похоже, станет новое поколение приложений к мобильным устройствам, получившее название «увеличенная реальность». Совмещая геотаргетинг мобильных устройств с программами распознавания изображений, поиском и базами данных, эти приложения позволяют наводить ваш *iPhone* или другое современное мобильное устройство на дом, картину или даже предмет и получать разнообразную справочную информацию о нем. Да здравствует свободное место на книжной полке, открывающее пространство для новых бумажных изданий будущего (надеюсь, не путеводителей по мобильным устройствам)!

## МедиаКалендарь

### XVIII ВЕК

10 (21) сентября 1708 года родился Антиох Дмитриевич Кантемир – русский поэт, сатирик, дипломат, посол России в Англии (1732–1738) и во Франции (1738–1744), деятель раннего русского Просвещения. В 1726 г. вышла его «Симфония на Псалтирь», свод стихов из псалмов Давида, расположенных в азбучно-тематическом порядке. Первая сатира («На хулящих учение», 1729) была восторженно встречена Феофаном Прокоповичем. Сатиры Кантемира не издавались при его жизни из-за обличительного характера, хотя хорошо были известны. Все девять сатир Кантемира (последние четыре сатиры написаны им за границей) развивают один круг образов и настроений.

Сатирик с большим мужеством и с необычайной для его времени силой провозглашает, что «чист быть должен, кто туда, не побледнев, всходит, куда зоркие глаза весь народ наводит».

### XIX ВЕК

11 (23) сентября 1834 года родился Алексей Сергеевич Суворин – русский журналист, издатель, театральный критик и драматург. Широкою известностью Суворин приобрел во второй половине 1860-х годов. Именно в этот период он под псевдонимом Незнакомец стал писать в «Санкт-Петербургские ведомости» воскресный фельетон («Недельные очерки и картинки»). В 1869–1872 годах Суворин помещал критические материалы

в журнале «Вестник Европы». Издательская деятельность Суворина началась в 1872 году с издания «Русского календаря». Во второй половине 1870-х годов он основал книжный магазин и издательскую фирму. В 1880-х годах предпринял массовое издание сочинений русских и иностранных писателей в серии «Дешевая библиотека».

### XX–XXI ВЕКА

14 сентября 1932 года родился Игорь Леонидович Кириллов – выдающийся советский и российский телеведущий, диктор телевидения, член Российской академии телевидения (2004), народный артист СССР (1988). С 1957 по 1989 год являлся диктором программы «Время».

Также вел программы «Экслибрис», «Телескоп», вечерний канал «ВИД представляет». До 1998 года возглавлял дикторский отдел на «Первом канале».

К 850-летию Москвы, в сентябре 1997 г., вышел первый номер бесплатной газеты «Метро». Тираж газеты составил 250 тыс. экз. В сентябре 2005 года датская газета *Jyllands-Posten* опубликовала двенадцать карикатур с изображением пророка Мухаммеда, которые были перепечатаны во многих зарубежных периодических изданиях. Публикация карикатур вызвала массовые протесты в ряде исламских стран. Произошедшие события вновь актуализировали споры о пределах свободы слова.

# ЖЖЖ



## ЧТО ПРОИСХОДИТ С ЖУРНАЛИСТИКОЙ?

### Ксения Dark Red Fox

Журналистика, на мой взгляд, сейчас похожа на куколку какого-то насекомого. Что было до этого – растворилось, а что появится в итоге – пока не ясно. Это может быть и бабочка, и какой-нибудь невзрачный жук.

Новые технологии не только сделали профессию «журналистика» легче, но и позволили «простым смертным» без какой-либо подготовки нырнуть с головой в эту сферу деятельности. И некоторые, стоит признать, быстро вынырнули и бодро так гребут на одном уровне с профессионалами.

Финансовый кризис же кристально ясно показал, насколько могут быть неверными наши представления о том, что нужно аудитории и чем эту аудиторию «кормить». Самонадеянность «четвёртой власти» погубила многие издания, заставила задуматься, а что сейчас даёт гарантию того, что ты, как журналист и как человек, сможешь найти своё тёплое место в этом мире.

Что из этого выходит?

Выходит простой алгоритм: журналистика сейчас хаотично или систематично (кто как умеет) ищет пути выхода из двойного кризиса профессии.

Какой итог?

Скорее всего, поднимется в разы уровень работы, переменятся привычные схемы и отношение к аудитории (особенно это касается ТВ), журналисты станут ответственнее относиться к своей работе. Это было бы хорошо.

Но вопрос «насколько хватит» останется открытым. Страусы тоже голову в песок прячут, когда боятся =)

\*\*\*

### Елизавета РОМАНОВА

Никаких РЕАЛЬНЫХ тропинок в сферу журналистики Сеть всем желающим не открыла: да, появилась площадка для публикации и да, увеличилась скорость доставки сплетен до сидящего за компом очкарика. Говорить о каких-то массовых заплывах и гребле наравне с профессионалами считаю глупым: журналистика, в первую очередь, это умение ДОБЫВАТЬ информацию, а не шарить по Сети в поисках новостей из вторых рук (второстей?). Доморощенные любители публично поинтерпретировать чужой материал (обсасывать слухи, проще говоря) подверглись достаточно последовательной критике в статье Юрия Соломонова «Не блог есть что», МК № 25441 от 04.09.2010. Читайте, там доступно. Пропасть между сетевыми борзописцами и журналистами становится очевидной при элементарном сравнении их методов подготовки информационной базы материала – далее заниматься разделением зерен от плевел, думаю, смысла не имеет.

Интернет не только не создал (пока) альтернативной журналистики, но и начал «отсасывать» родственную блогосфере желтую прессу на коммерчески независимое веб-пространство. Кризис показал, что – в первую очередь – читатели заинтересованы в проверенных данных, и только. Тонут в

печатном виде сугубо издания, пропахшие азотной желтизной больше, чем типографской краской. Остальные – сокращают тиражи, что естественно и отнюдь не губительно. Журналистам не надо «хаотично или систематично» искать или не искать выход или не выход из несуществующего кризиса. В печати востребована ПРАВДИВОСТЬ или хотя бы подделка под нее, главное – качественная. Скандалы-интриги-расследования перемещаются в Веб, печатное слово урепляет собственный авторитет достоверности. Профессия журналиста, скорее, имеет в будущем тенденции к еще большей востребованности: в связи с явлением на сцену сетевых конкурентишек, уверенных, что они сильны в гребле.

О перспективах. Вероятно, окончательно укрепив за печатью авторитет информирующего органа, сетевые издания начнут делиться по качеству использования этих – проверенных – печатных данных. Однако и здесь вряд ли господа вольные гребуны смогут соревноваться проверенными аналитиками издательств, чьи обстоятельные материалы УЖЕ перекочевывают со страниц газет и журналов на их официальные сайты. Итого: печать – источник проверенной информации; сайты изданий – крупные аналитические материалы на ее основе; блоги и мелкая сетевая пресса – малаховщина. Посылка к вышеозначенному «двойному кризису» профессии журналиста, а тем более смешению профессионалов с интернет-волонтерами не наблюдается.

## КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

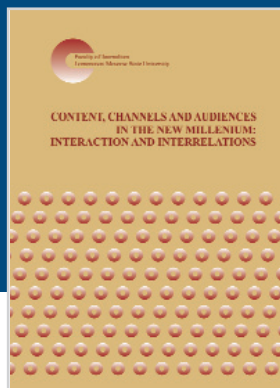


### Открывая Грушина

Составители: М. Аникина, В. Хруль

В книгу, посвященную памяти выдающегося отечественного философа и социолога Б. А. Грушина, вошли его статьи разных лет, очерки по истории отечественной социологии, публицистика, а также работы, которые в прежние годы по разным причинам не увидели света.

Книга предназначена для социологов, философов, историков, обществоведов, журналистов, а также для широкого круга заинтересованных читателей.

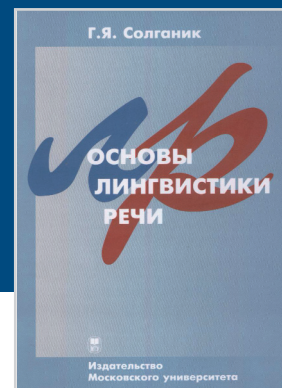


### Content, channels and audiences in the new millenium: interaction and interrelations

Elena Vartanova (ed.)

Факультет журналистики МГУ продолжает активную интеграцию в международное академическое сообщество.

В предлагаемый читателю очередной сборник вошли расширенные тексты докладов иностранных участников международной конференции *Media Readings in Moscow*, посвященные исследованию актуальных медиатрендов.



### Основы лингвистики речи

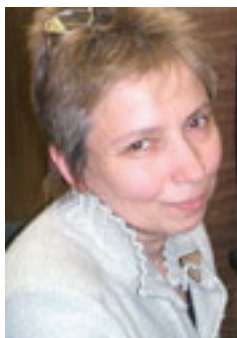
Г. Я. Солганик

В книге исследуются основы новой отрасли языкознания, новой научной дисциплины – лингвистики речи. Определяются ее предмет, методы исследования, цели и задачи, перспективы изучения.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей факультетов и отделений журналистики, филологических факультетов, а также для всех, кто интересуется русским словом, вопросами его чистоты и выразительности.

## МЕДИАТЕКСТ

Татьяна Сурикова, доцент кафедры стилистики русского языка



### Наивный цинизм

Язык выражает все – даже то, что мы хотели бы скрыть. Проанализируйте наш, как это модно сейчас говорить, дискурс СМИ – и вы согласитесь со мной: мы все больше становимся эстетически недоразвитыми циниками. Вот, например, словечко из обихода наших околоспортивных чиновников *параолимпийские игры*? Это что? Приставка *пара-* означает что-то

около чего-то. *Паралингвистические средства общения*, например, – это мимика и жесты во время разговора. Так что получается? Переименовать *инвалидов в людей с ограниченными возможностями* мы не забыли, чтобы не напоминать им лишний раз об их горе. Это правильно. Но таких спортсменов, по сути СВЕРХлюдей, ведь им не столько спортивного результата надо добиться – им нужно преодолеть себя, жизнь повернуть к себе лицом, – так вот, таких СУПЕР-спортсменов надо же было назвать *параолимпийцами*. В переводе с русского на русский *околоолимпийцами*. Вот он – цинизм. Голый. Но наши слуги народа, похоже, этого не понимают. Предлагаю их переименовать в *ПАРАСпортивных функционеров*. Это будет правильно. Правда, это тоже цинизм, но только уже осозанный и они того заслуживают.

## Анонс

МедиаТренды № 10 (15)

Тема номера  
Журналы



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

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.  
Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов.  
Над номером работали: Олег Бакулин, Вера Караева, Екатерина Краснова, Ольга Минаева.  
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