



# МедиаТренды

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

## Содержание:

### Колонка редактора .....1

За журналистом по-прежнему остается важная роль аналитика и комментатора, способного отделить зерна от плевел и создать значимую для общества «повестку дня».

### Интервью .....2

Руководитель Центра научных исследований факультета журналистики МГУ Михаил Макеенко о молодых исследователях СМИ.

### Индикаторы .....3

Топ -10 исследуемых аспектов, характерных для диссертаций по журналистике; Лидеры указателей СМИ и медиасубъектов, а также факты о молодых ученых и науке о журналистике.

### Тема номера .....4

Теория СМИ: взгляд молодых ученых.

### Масс-медиа:

#### Теория и практика .....6

Научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ Денис Дунас об актуальных вопросах теории СМИ.

#### МедиаКалендарь .....6

Молодежный научный форум «Ломоносов-2011»; прослушивание телефонных переговоров *News of the World*; 77-е место России в рейтинге стран по развитию информационных технологий; женский журнал от «Аль-Каида»; первый номер газеты для бездомных, написанной бездомными.

#### ЖЖ: жизнь журфака .....7

Что для вас аспирантура?

#### Книжные новинки .....8

Исследования СМИ: подходы и методы: учебно-методическое пособие; *Media Studies: Theories and Approaches*; Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики.

#### Медиатекст .....8

Никита Пурьжинский об актуальных прецедентах в медиатексте

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА



За журналистом по-прежнему остается важная роль аналитика и комментатора, способного отделить зерна от плевел и создать значимую для общества «повестку дня».

лучше людей! Парадокс? Смерть профессии? Или все-таки речь о разном?

Журналистика сегодня, несомненно, переживает непростой период, подвергаясь многочисленным давлениям со стороны политических и корпоративных интересов. Вызов ей бросают и непрофессионалы-блогеры, активные пользователи, не только производящие контент в Интернете, но и создающие вокруг себя сообщества преданных читателей. И вот еще новый конкурент – компьютерные программы, которые раньше – по материалам информационных агентств и редакций – формировали ленты новостей, а теперь еще и взялись за их написание. Может показаться, что в этих условиях журналисту уже и нет места, что и сами журналисты как создатели новостей или новостной повестки дня не нужны.

Но я все же на стороне тех, кто воспринимает нынешний переломный момент в журналистике как возможность прорыва, восстановления не только репутации профессии, но и создания ее новой – современной – идентичности. В мире массовых информационных потоков, машинных фильтров, их обрабатывающих, и компьютерно-опосредованной коммуникации за журналистом по-прежнему остается важная роль аналитика и комментатора, профессионала информационной сферы, способного отделить зерна от плевел и создать значимую для общества «повестку дня».

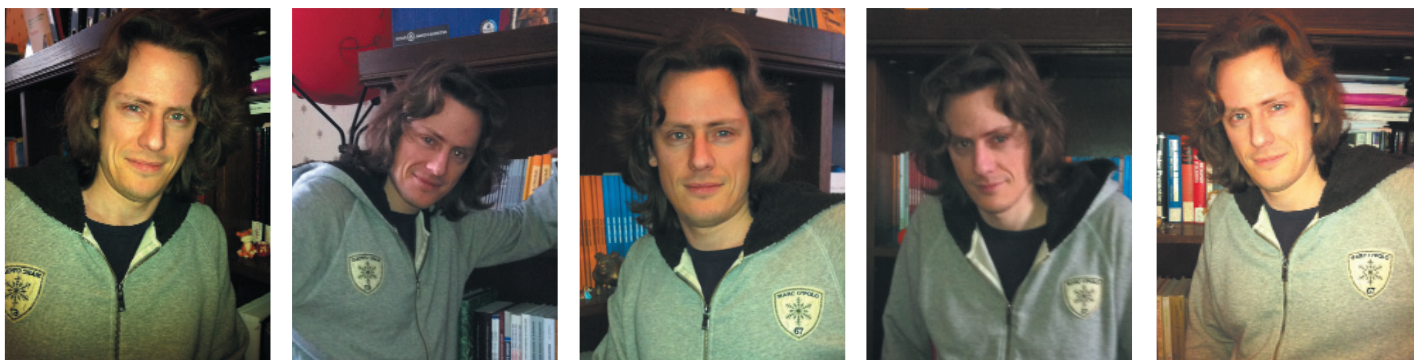
Елена Вартанова

Не знаю, радоваться или огорчаться. Только что прочитала: «Компьютерная программа *Narrative Science* написала спортивную новость лучше, чем сотрудник новостной редакции». Обработывая введенные в нее данные, эта программа создала заметку по принципам журналистов-новостников: в тексте наиболее важная информация оказалась и в заголовке новости, и в ее первом абзаце.

...Недавно на факультете журналистики МГУ состоялся межфакультетский семинар, в ходе которого мы обсуждали современные трактования таких базовых для нас понятий, как журналистика, масс-медиа, средства массовой информации. И хотя о точных дефинициях нам все-таки не удалось договориться, большинство моих коллег согласилось с тем, что журналистика – это творческая профессия, предполагающая и служение обществу, и возможность самореализации, и мастерство владения словом. И тут – вдруг – компьютер, который пишет

## Тема номера:

## ТЕОРИЯ СМИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ



**Михаил Макеенко**, доцент, руководитель Центра научных исследований факультета журналистики МГУ

### Инициатива молодых исследователей в выборе темы уважается и приветствуется

**Какие, на Ваш взгляд, цели преследуют молодые люди, идущие сегодня в аспирантуру? Действительно ли они заинтересованы в науке?**

Среди молодежи, как, думаю, всегда и везде, в том числе сегодня на факультете журналистики МГУ, однозначной позиции по отношению к аспирантуре нет. Не секрет, что среди ребят возможность избежать различных вариантов военной службы является важным фактором. С определением мотивации девушек сложнее, но невесты и жены с дипломами кандидата в последние годы в определенных кругах пользуются неплохим спросом. Если же брать более серьезные мотивы, то самореализация, самоутверждение или даже приобретение определенного социального статуса через получение научной степени, на мой взгляд, пока преобладают.

Про тех, кто приходит в аспирантуру, имея понимание о конкретной теоретической или практической проблеме, требующей решения, или имея концепцию, требующую подтверждения, и осознанно и методично занимается поисками этого решения или подтверждения, можно сказать, что они заинтересованы именно в науке. И научная степень является лишь формальным, хотя и важным и для самооценки, и для статуса, признаем ценности достигнутых результатов.

**Какие темы интересуют молодых исследователей СМИ, и соответствуют ли они представлениям о приоритетных темах исследователей-классиков?**

Сегодня на факультете научная работа ведется в рамках 10 основных направлений и 34 подтем. Круг интересов остается весьма широким. Скорее, правильнее выделять области, которые заняли позиции наравне с другими, благодаря растущему интересу к ним. В 1990-е гг. таковой были реклама и PR, сегодня – все, что связано с развитием новых технологий. При этом отмечу, что одним из важных и, на мой взгляд, положительных моментов организации научной работы студентов и аспирантов на нашем факультете является тот факт, что инициатива исследователя в выборе темы уважается и приветствуется.

Более устойчивое равновесие, возможность говорить на одном языке есть у начинающих и маститых специалистов по литературе, истории журналистики, стилистике. А динамичные процессы в СМИ и массовой коммуникации позволяют в первую очередь молодым исследователям быть более оригинальными и самостоятельными в выборе тем. Сегодня за ними, во многом, инициатива в изучении цифровых, интерактивных, социальных медиа, новых технологий производства и распространения средств информации, экономики, социологии или, к примеру, антропологии СМИ. После чего идет

обратный процесс: опытные исследователи чаще всего соглашаются с тем, что тема становится приоритетной.

**Какова научная политика факультета журналистики МГУ – поощрения молодых, порядок определения приоритетных научных тем и направлений?**

Научная политика факультета, на мой взгляд, подразумевает в первую очередь интеграцию молодых исследователей в научную работу факультета в целом. Важным этапом здесь является помощь аспирантам в усилении научной базы их исследований. Для этого за последние годы был внедрен в обязательную программу подготовки курс «Методы исследований СМИ», за который отвечает замечательный исследователь и преподаватель И. Д. Фомичева. Уже в этом году усилиями Совета молодых ученых и Центра научных исследований факультета был создан межфакультетский научный аспирантский семинар. Его главные задачи – именно интеграция аспирантов в рамках единого процесса общефакультетских исследований, универсализация методик и терминологии, выработка междисциплинарных подходов. Участие молодых во всех проявлениях научной жизни только приветствуется. Кроме того, у аспирантов есть прекрасная возможность публиковаться сразу в трех ваковских факультетских изданиях.

### Численность исследователей в России, выполнявших научные исследования и разработки

Годы	Численность исследователей		Из них имеют ученую степень			
			доктора наук		кандидата наук	
	всего	из них женщин	всего	из них женщин	всего	из них женщин
2000	425954	187792	21949	4122	83962	28477
2002	414676	179120	22571	4302	79775	27683
2004	401425	172177	23102	4642	76808	27340
2006	388939	163972	23880	5024	75627	27647
2008	375804	157149	25140	5535	75909	28749
<b>из них в возрасте до 29 лет (включительно)</b>						
2000	45094	17641	11	4	2244	892
2002	56126	21097	36	4	2753	1018
2004	61805	23052	18	3	3126	1227
2006	66179	24482	12	3	3405	1333
2008	66191	25192	17	5	3670	1466

Источник: Росстат. ЮНИСЕФ, 2010.

### Топ -10 исследуемых аспектов, характерных для диссертаций по журналистике

Наименование аспекта	Кол-во диссертаций
Современный	19
Политический	12
Региональный	12
Журналистский	10
Речевой	6
Женский	5
Молодежный	5
Национальный	5
Отечественный	5
Периодический	5

Источник: Библиографический указатель диссертаций по журналистике, 2010.

### Лидеры указателей СМИ и медиасубъектов

Название СМИ и медиасубъекта	Кол-во диссертаций
«Известия»	4
«Библиотека для чтения», «Монд», «Новый мир», «Нью -Йорк Таймс», «Свобода»	3
«Би-би-си», «Культура», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Правда», «Фигаро», «Эксперт», «Эль Паис»	2

Источник: Библиографический указатель диссертаций по журналистике, 2010.

### Факты

- По данным статистического сборника «Молодежь в России–2010», подготовленного Федеральной службой государственной статистики (Росстат) и Детским фондом ООН (ЮНИСЕФ) в России около 155 тыс. аспирантов. Эти данные несколько расходятся с теми цифрами, которые приводит Высшая аттестационная комиссия: 147 тыс. 29 % из тех, кто стремится получить ученую степень (около 45 тыс.), учатся в Москве. Девушек среди них почти половина – 70 тыс. Наибольшее число аспирантов попадает в возрастную группу от 23 до 26 лет (92 тыс.).
- Первые попытки теоретизации журналистики в России были предприняты в XVIII в. М. В. Ломоносовым, А. Н. Радищевым. Как правило, теоретизация происходила в русле литературной критики. Далее, на протяжении всего советского периода все теоретические изыскания определялись классовым подходом к журналистике, и в них классовость рассматривалась как отличительное качество советской журналистики. С 1991 г. ключевыми теориями СМИ России стали нормативные – приписывающие СМИ определенные социальные обязательства перед обществом. На современном этапе (примерно с 2000 г.) СМИ исследуются и как социальный институт, и как индустрия.
- Выпуск серийных периодических академических изданий по журналистике, обобщающих историю и практику журналистики, был начат в период 1960–1970 гг. С 1966 г. стал выходить в свет «Вестник Московского университета. Серия «Журналистика»».
- Самый короткий временной промежуток, отделяющий докторскую диссертацию по журналистике от кандидатской, – три года, самый продолжительный – 20 лет, в среднем около 13 лет.
- Анализ заглавий диссертаций по журналистике в период с 1990 по 2008 гг. позволяет выявить, какие лексемы чаще всего определяют проблематику исследования: *особенности* – 46, из них *особенности развития* – 6, *особенности освещения* – 5; *проблема* – 27, *роль* – 20, *становление и развитие* – 19 (интересно, что на этом фоне *собственно развитие* – 6, а *просто становление* – 4); еще есть *формирование* (15) и *эволюция* (11), а также *влияние* (7), *специфика* (6) и по 5 *освещение*, *тенденции развития*, *типология*, *функционирование*.

## ТЕОРИЯ СМИ: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ



Наталья Миронова



Всеволод Пуля



Першина Елена

## Наталья Миронова, руководитель службы ТАСС-Медиа

## Специфика речевых средств аргументации в православном публицистическом дискурсе

Оставляя за рамками исследования официально-информационную, образовательно-просветительскую и рекламную функции современных православных СМИ как не предполагающих диалог с читателем, целесобразно сосредоточиться на дискуссионной, миссионерской и рекреационной функциях, в рамках которых строится полноценный журналистский дискурс.

Дискуссионная, миссионерская и рекреационная функция православных СМИ предполагают диалог с адресатом, при котором адресант оставляет возможность выбора по окончании диалога, поскольку в православной среде допускается и даже приветствуется наличие разных мнений по частным вопросам, не связанных с догматами церкви.

Дискуссионная функция предполагает поиск ответов на вызовы современности (такие, как появление новейших технических средств, разложение семьи, общественной морали, навязывание либеральных ценностей, потребительского менталитета и т.п.). Аргументация нужна для выявления приемлемых элементов в новых явлениях общественной жизни и выстраивания диалога с молодежью (право-

славные трактовки и объяснения общечеловеческих проблем семьи, взросления, взаимоотношения полов, самореализации).

Рекреативная функция специфична, поскольку православные ограничены в выборе развлечений и досуга, а православные СМИ дают площадку для формирования «модельного» стиля жизни православного человека (путешествия, увлечения, свой круг «звезд» и другие).

Дискурс православных СМИ отличается от светско-публицистического дискурса наличием теоцентрического мировоззрения в качестве базиса и спецификой аудитории (как правило, это люди уже разделяющие в какой-либо мере ценности церкви). Соответственно, языковая картина мира в высшей степени специфична, поскольку основана на четких, традиционных концептах. Зачастую, смыслы отличаются от принятых в общей языковой практике (например, «искушение», «прелесть», «гордость» имеют негативную коннотацию).

В православном публицистическом дискурсе логическая аргументация растворена в неформальной логике и ее эмоциональной составляющей. Задачей дискурса зачастую является

формирования у адресата чувства убежденности, основанной не только на логике, но и на определенном рода чувстве уверенности в истинности того или иного наблюдения, прогноза или оценки.

Достижимый эффект сродни чувству «духовной очевидности», в понимании Ивана Ильина, который активно использовал в своих философских и публицистических работах аргументативные приемы (логические и патетические), призванные вызвать так называемые «соразночтение» читателя и слушателя.

«Соразночтение» предполагает восприятие адресатом не только общей для православия системы топосов и концептов (это восприятие облегчено внутренней логичностью (зачастую бинарностью) православной картины мира). При успешном «соразночтении» адресат привыкает к самим по себе приемам аргументации и способен достраивать, предвосхищать их в начале фразы. Достижение эффекта «духовной очевидности» как логическими, так и патетическими средствами является целью православного публицистического дискурса и определяет арсенал приемов и методов.

**Всеволод Пуля**, аспирант кафедры социологии журналистики, исполнительный редактор по онлайн-продуктам проекта *Russia Beyond the Headlines*

### «Цифровая аудитория»

Рост доверия к интернет-источникам растет год от года. В США, согласно опросу исследовательской компании *Zogby*, Интернет стал самым достоверным источником информации еще в 2008 г. Естественно, что у цифровых медиа появляется собственная, «цифровая аудитория», которая различается не только по социально-демографическим показателям, но и по поведенческим характеристикам.

К признакам «цифровой аудитории» можно отнести: клиповое мышление; ориентацию на эмоции, а не на логику при потреблении контента; наличие большого количества устройств; отсутствие ярко выраженной привязанности к определенному бренду СМИ; наличие устойчивых социальных связей; потребление больших объемов контента, необходимость в его фильтрации.

Недостаток времени и большое количество платформ, которые используют медиа, а также большое количество потребляемой информации создает необходимость в ориентирах в бесконечном море контента. И тут на помощь приходят социальные сети.

Среднее количество друзей у рядового пользователя американской соцсети *Facebook* растет с каждым годом и сейчас составляет внушительные 130. Эти устойчивые социальные связи используются для вирусного распространения контента и для его фильтрации. Ведь за их счет мы можем делиться с друзьями и коллегами тем, что нам действительно понравилось – при помощи простой и одновременно гениальной кнопки *Like*. В результате вы и ваш круг общения становятся редакторами друг для друга.

Чтобы удовлетворить запросы «цифровой аудитории», медиа должны следовать концепции *3C*, предложенной исследовательской компанией *Forrester research* и горячо поддерживаемой специалистами по всему миру. *3C* – это *choice, consistency, continuity*, то есть выбор, последовательность, целостность – то, что медиа в идеале должны обеспечивать на всех своих платформах. По иронии судьбы, пока в

деле реализации концепции *3C* продвинулся не сайт медийной структуры, а социальная сеть *Facebook*. Почему же он побеждает? Он просто дает «цифровой аудитории» то, что ей нужно: устойчивые социальные связи, отсутствие привязки к бренду СМИ (можно читать все сразу в одном месте; правда, тут же прививается привязка к бренду *Facebook*), доступность с любых платформ и устройств и, конечно же, надежный фильтр в лице ваших собственных друзей. Социальные сети – идеальное СМИ для «цифровой» аудитории. И современным журналистам нужно учиться в них работать, чтобы получить доступ к как можно большей части этой аудитории.

Специалист по соцсетям сайта *NPR* Эни Карвин утверждает, что перед публикацией того или иного анонса в соцсетях люди из его команды просто задаются вопросом: «А будут ли об этом говорить наши друзья?» И это самый простой способ определить то, что понравится «цифровой аудитории».

**Першина Елена**, студентка 3 курса факультета журналистики МГУ

### При визуализации важно учитывать интуитивность

Количество информации в мире постоянно увеличивается, и людям все чаще приходится прибегать к помощи новых технологий не только при ее поиске, но и при ее обработке и восприятии. Сейчас важно не только то, что позволяют найти поисковики, но и как они это делают. По этому критерию их можно разделить на два вида: поисковые машины и порталы.

В России большинство пользователей Интернета работают с двумя поисковиками – Яндексом и *Google*. *Google* причисляет себя к поисковым машинам, в то время как Яндекс обычно относят к порталам. Впрочем, основные сервисы по подаче информации и коммуникации у них пересекаются, в частности агрегированные новости и почты. Что касается непосредственной политики контента, то поисковики пока придерживаются следующих направлений: агрегация чужого контента (новости), создание контента собственными силами или организациями-партнерами (открытки), переработка чужой

работы и подача ее в новом виде (погода), «подарки пользователя» – *Youtube*, а также покупка чужого контента.

В визуализации результатов поиска Яндекс все-таки немного опережает *Google*. Возможно, это связано с разницей в восприятии визуальной информации в разных частях мира. *Google*, стремясь угодить всем, пытается найти некую универсальную модель, Яндекс же больше всего специализируется именно на поиске по славянским словоформам, то есть работает на территории, где нет сильных различий в особенностях восприятия информации.

При визуализации важно учитывать один параметр – интуитивность. Интуитивное восприятие хорошо иллюстрирует игрушка, ныне ставшая очень популярной, но пока еще не раскрывшая всех своих возможностей – «темы». Обычно они используются только для налаживания отношений с конкретным пользователем, создавая ему удобную, расслабляющую атмо-

сферу. Например, поисковую строку на том же Яндексе таким образом можно превратить в морковку. Однако в будущем эту игрушку можно будет развить в полноценный источник интуитивно воспринимаемой информации, например, о погоде или температуре. Подобные темы уже разработаны, но пока что они дублируют информацию, расположенную ниже строки поиска в текстовом виде. Тут же упомянем и о том, что поисковики часто меняют свои значки в зависимости от отмечаемого праздника. Это служит одновременно и поздравлением, и напоминанием пользователям о событии важном для многих. Еще одно направление в развитии поисковых механизмов и подборе интересующей информации – это неязыковой поиск.

С недавних пор поисковики научились выдавать картинки на запрос по словоформам, а варианты картинок подбирать по контрольным точкам на визуальных произведениях, и это новое слово в подаче информации.

## Денис Дунас, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ



### Актуальные вопросы теории СМИ в России

В настоящее время в российских исследованиях СМИ отсутствует классификация основных теоретических направлений. С одной стороны, очевиден «терминологический беспорядок» в объектах теоретизирования: что считать коммуникацией, медиакоммуникацией, массовой коммуникацией, медиа, ИКТ, СМК, СМИ, масс-медиа, журналистикой, медиатекстами. Не

сформирован единый терминологический аппарат. Исследователи дают одним и тем же явлениям и сущностям разные дефиниции, используют порой одни и те же определения, говоря о диаметрально противоположных вещах. С другой стороны, присутствует путаница и в том, что называть теориями, концепциями, подходами, традициями анализа и исследованиями, принципами, научными направлениями и течениями, парадигмами, методологиями, методиками и проч.

Основаниями для дифференциации существующих теорий СМИ являются социологические теории первого и среднего уровней: теория сфер общественной жизни, институциональная теория, теория социальных систем, теория социальных пространств и полей. Имеющиеся на сегодняшний день теории, анализирующие СМИ, зиждутся на представлении о них в рамках упомянутых теорий. Общим для большинства медиаисследователей является представление о СМИ

как социальном институте, как сфере, сосуществующей с другими сферами общественной жизни: социальной сферой, политикой, экономикой, культурой и сферой частной жизни – собственно человеком. Другим доминирующим теоретическим представлением о СМИ является положение о СМИ как индустрии.

Исследования СМИ классифицируются также и по объектам изучения (отправитель, канал, контент, аудитория) и по методикам.

Целый ряд исследователей указывают на невозможность выстроить общую классификационную систему теорий, объектом которых являются коммуникация, медиакоммуникация, массовая коммуникация, медиа, ИКТ, СМК, СМИ, масс-медиа, журналистика: Г. П. Бакулев, М. М. Назаров, И. В. Кирия, А. И. Черных, И. Д. Фомичева, Н. Н. Богомолова, Л. М. Землянова. Тем не менее, попытки выстраивания авторских классификаций присутствуют – достаточно обратиться к структуре монографий и учебных пособий.

## МедиаКалендарь

В интеллектуальном центре фундаментальной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова 11 апреля 2011 г. открылся международный молодежный научный форум «Ломоносов-2011», посвященный 300-летию со дня рождения Михаила Ломоносова, 20-летию образования СНГ и 50-летию первого полета человека в космос. В торжественной церемонии открытия приняли участие ректор МГУ Виктор Садовничий, министр образования и науки Андрей Фурсенко и российские летчики-космонавты. На форум приехали более 12 тыс. студентов, аспирантов и молодых ученых из разных стран мира. В рамках форума «Ломоносов – 2011», с 11 по 16 апреля прошла XVIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых.

Источник: *MsuNews.Ru*

Издательский дом *News International* заплатит до 15 млн фунтов стерлингов знаменитостям, чьи телефонные переговоры и сообщения в голосовой почте незаконно прослушивали корреспонденты британского таблоида *News of the World*. В числе пострадавших – актриса Сиенна Миллер, бывшая министр культуры Великобритании Тесса Джоуэлл и футбольный комментатор Энди Грэй. Как пишет *The Telegraph*, представители *News International* уже принесли знаменитостям «глубочайшие извинения» и поручили адвокатам составить проект мирного соглашения.

Источник: *Lenta.ru*

Россия продолжает демонстрировать отставание в мировом рейтинге стран по развитию информационных технологий. Всемирный экономический форум (ВЭФ) опубликовал рейтинг

стран по развитию информационных технологий в 2010–2011 гг. Лидерами остаются Швеция и Сингапур. Третье место заняла Финляндия, замыкают пятерку Швейцария и США. Россия (77), по данным отчета, поднялась в рейтинге на три позиции. К сильным сторонам страны относится благоприятная среда для развития ИКТ-инфраструктуры (42 место), а также достаточно высокий уровень готовности населения к использованию ИКТ (59 место) и непосредственного использования ИКТ населением (55 место). Слабые стороны: неразвитый рынок (118 место), законодательное регулирование (111 место), низкий уровень непосредственного использования ИКТ со стороны бизнеса и госсектора.

Источник: *Lenta.ru*

Террористическая группа «Аль-Каида» выпустила 30-страничный женский журнал «Аль-Шамиха» (араб. «Величественная женщина»), в котором статьи о красоте и уходе за кожей сочетаются с материалами о террористах-смертниках и тонкостях «электронного» джихада.

Источник: *Взгляд*

В американском штате Коннектикут вышел первый номер газеты *Elm City Echo*, написанной бездомными для бездомных. Как пишет портал *WTNH*, в газете рассказываются истории жизни, борьбы и успеха людей без определенного места жительства. Газету будут продавать бездомные авторы по доллару за экземпляр: 75 центов останутся им, остальные пойдут на издание газеты.

Источник: *Lenta.ru*

# ЖЖЖ

## ЧТО ДЛЯ ВАС АСПИРАНТУРА?

### Олег Гервалов

Аспирантура – отличная возможность продолжать развиваться в рамках факультета, использовать время для углубленного изучения различных сторон медиа. Отрадно наблюдать за аспирантами, успевающими заниматься и теорией СМИ, и в то же время практикой.

Аспирантуру на бюджетной основе обучения я воспринимаю, скорее, как оказанную честь со стороны администрации вуза. Разумеется, пытаться заслужить это аспирантское место надо уже с первых лет студенческой жизни. Все это отличный стимул для саморазвития.

### Диана Лазарева

Аспирантура – это престижно. Кого удивишь сейчас высшим образованием? Это обыденно. А быть кандидатом наук! Как сладко это звучит! И даже немного ума тебе прибавляет в глазах окружающих.

Я считаю, что в аспирантуру нужно идти, если цель жизни – показать окружающим, какой ты «умный и крутой» или же если действительно мечтаешь стать преподавателем. При устройстве на работу корочка аспирантуры не поможет. Будут смотреть на опыт. А у закончивших аспирантуру его будет явно меньше, так как они потратили еще несколько лет на учебу вместо работы.

### Юля Майорова

Задумываюсь об аспирантуре каждый понедельник, когда преподаватель философии тонко намекает, что всю глубину и суть вопросов, поднимаемых на семинарах, смогут понять лишь счастливицы, поступающие в аспирантуру.

Однако по-настоящему серьезно гото-

виться к такой ответственности готовы не многие. Хотя бы потому что это должен быть осознанный выбор – посвятить энное количество лет работе на факультете с дальнейшей перспективой преподавания на нем – задача непростая. Следует учитывать, что достаточно тяжело совмещать аспирантуру с какой-либо практикой по специализации, если, конечно, вы собираетесь работать по полученной вами специальности.

Так или иначе, все зависит от дальнейших планов насчет карьерного роста и от того, сколько времени вы хотите посвящать профессии журналиста и сколько факультету журналистики. Еще один плюс в том, что поступление в аспирантуру на нашем факультете не только дает шанс стать кандидатом наук, но и, благодаря лояльности коллектива и руководства факультета, в какой-то степени продлит счастливую студенческую пору... Хотя все вышеприведенные примеры тают перед перспективой отправиться служить на благо Родины при отсутствии такового желания для не самых патриотично настроенных молодых людей...

### Ольга Баканова

Как и множество выпускников, окончивших журфак с отличием, задумывалась о поступлении в аспирантуру. Однако свой окончательный выбор сделала в пользу получения практического опыта по полученной специальности, сказав науке если не «прощай», то на какое-то время «до свидания». Полагаю, что решения подобного рода должны приниматься исходя из ситуации на рынке труда и целей самого выпускника. Я работаю в рекламном креативе, где конкуренция достаточно высока и очень важно непрерывно

пополнять свой профессиональный опыт новыми яркими работами. На данном этапе мне вполне достаточно теоретического материала, полученного за 5 лет обучения на журфаке, поэтому я не ставлю перед собой задачу продолжать научную деятельность. Имея хорошую филологическую базу, хотела бы получить образование в других областях, важных для моей профессии, – режиссуре и написании сценариев.

### Белка Лапко

Я бы хотела поступить в аспирантуру, так как для меня это один из способов саморазвития. Это продолжение изучения выбранной специальности, возможность открыть в ней для себя что-то новое и ценное. Кроме того, само создание диссертации это, в некотором роде, испытание. Работа над ней не так проста, как кажется на первый взгляд. Однако затем она становится твоим личным вкладом в науку и оставляет немалый отпечаток в душе и сознании, дает новые силы для самосовершенствования. С другой стороны, аспирантура выступает как возможность доказать себе, что «ты можешь». И этот факт также, если можно так выразиться, облагораживает человека, открывает новые непокоренные вершины. Однако чем дольше я учусь на журфаке, тем больше я хочу заниматься несколько иной деятельностью. А именно – более творческой. Наш факультет дарит студентам не только базовые знания и возможность стать профессионалом своего дела, но часто помогает обрести свое истинное призвание, найти себя. Поэтому вопрос об аспирантуре на журфаке если не исчезает, то становится для меня теперь менее актуальным.



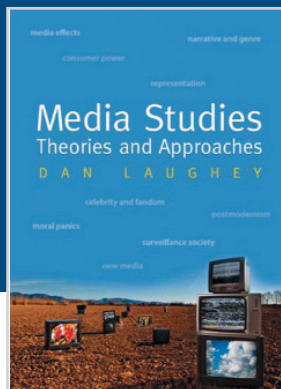
## КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



### Исследования СМИ: подходы и методы: учебно-методическое пособие

Под ред. И. Д. Фомичевой

Пособие включает в себя материалы лекций, прочитанных аспирантам представителями разных кафедр факультета журналистики МГУ. Авторы сочли возможным предложить опыт междисциплинарного пособия. Цель книги – предоставить аспирантам возможность сориентироваться во множестве предлагаемых современной наукой подходов и методических средств.



### Media Studies: Theories and Approaches by Dan Laughey

В своей книге британский исследователь пытается описать современную культуру медиа, которая проникает в нашу жизнь, хотим мы того или нет. Доступным языком раскрываются все основные проблемы и спорные тезисы в области исследований СМИ. Автор рассказывает о глобальных чертах медиакорпораций и представляет разные подходы к изучению медиаэффектов, потребительской силы, журналистики и новых медиа.



### Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики

А. Г. Рихтер

Издание является первым учебным пособием по правовым основам журналистики за рубежом. В книге раскрывается сущность международных стандартов и принципов в сфере свободы массовой информации. Особое внимание уделяется европейскому праву СМИ. Показана роль права и саморегулирования в журналистике на примере зарубежных государств.

## МЕДИАТЕКСТ

Никита Пурьжинский, аспирант кафедры стилистики русского языка

Актуальные прецеденты в медиатексте



Современный медиатекст стремится к расширению языкового поля, к включению новой лексики, использованию нестандартных жанров. В журналистике идет борьба за читателя / зрителя / слушателя, причем чем дальше, тем ожесточеннее сражаются журналисты. Интернет стал серьезной альтернативой традиционным СМИ, которые теперь вынуждены подстраиваться под менее формальный, раскрепощенный язык сетевого сообщества.

В итоге в стремлении соответствовать времени, увлечь читателя самыми актуальными новостями, модным лексиконом, журналисты перегибают палку. Особенно это касается использования в текстах «актуально-новостных» прецедентных имен, то есть имен и названий, соответствующих «повестке дня». Обобщить смысл события,

придать ему статус прецедента – большой соблазн для пишущего. Недаром аварию на АЭС «Фукусима-1» сейчас к месту и не к месту употребляют как синоним катастрофы практически в любой сфере жизни – от экологии до звездных разводов и политических баталий. («Настоящая Фукусима – у нас, на Большой Ордынке», «Столичная вечерняя газета, 05.04.2011) Допустимо ли столь вольное обращение с названием? По сути упоминание «Фукусима» делает текст более ярким, экспрессивным. Даже событие частной жизни, например, развод Яны Поплавской и Сергея Гинзбурга, журналисты назвали «семейной Фукусимой» – и текст сразу стал казаться более актуальным, привязанным к сегодняшнему дню. Если читатель оказался не в курсе «повестки дня», подобное сравнение, скорее всего, заставит его выяснить значение незнакомого слова. Но авария на АЭС «Фукусима-1» – это страшная трагедия, в результате которой от радиации заболели тысячи человек. Вовлечение подобных «неостывших» тем в рассказ о бытовых или даже политических событиях выглядит по меньшей мере незачинно.

Таким образом, использование «актуально-новостных» прецедентных имен в медиатексте – это прием, к которому стоит относиться с особой осторожностью.

## Анонс

МедиаТренды № 6 (23)

Тема номера

От «Правды» до «Жизни»



Издатель:

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.

Фотокорреспондент: Георгий Шликалов.

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