



МедиаТренды

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

Содержание:

Колонка редактора1

Журналистика стала стоить очень дорого. Эксклюзивные новости и расследования, анализ и комментарии с привлечением авторитетных экспертов – процесс создания качественной журналистики (не только в смысле оформления, упаковки, но прежде всего по сути) становится все более затратным. А ведь только качественная журналистика способна стать такой, какой требует ее социальная миссия.

Интервью2

Доцент факультета журналистики МГУ, член Совета ЕММА Марианна Блинова о конференции европейских преподавателей медиаменеджмента в Москве

Тема номера3

Европейские преподаватели медиаменеджмента в Москве

Университет Наварры, Испания: М. Медина;
 Факультет журналистики МГУ, Россия: Е. Л. Вартанова, М. И. Макеенко, А. В. Вырковский;
 Бизнес-школа Кёльна, Германия: Пол Мюршец;
 Университет Гамбурга, Германия: И. Кнут, М. Куки, М. Штрубе; К. Велброк, О. Шнитка;
 Университет Бурнемот, Великобритания: Д. Оливер;
 Университет Южной Дании: О. Будзински, Н. Линштадт;
 Университет Цюриха, Швейцария: Г. Зигерт, Л. Русси, М. Герт;
 Международная школа бизнеса г. Ёнчопинг, Швеция: Люси Кунг;
 Л. Ахтенхаген;
 Университет Тегерана, Иран: Д. Хаджехеян;
 Университет Осло, Норвегия: А. Крумсвик;
 Университет Донья Горица, Черногория: З. Вуканович;
 Университет Гуттенберга, Германия: Б. Лис, М. Пост

Книжные новинки8

Медиатекст8

Доцент кафедры стилистики русского языка Владимир Славкин о языке СМИ как системе систем

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Журналистика стала стоить очень дорого. Эксклюзивные новости и расследования, анализ и комментарии с привлечением авторитетных экспертов – процесс создания качественной журналистики (не только в смысле оформления, упаковки, но прежде всего по сути) становится все более затратным. А ведь только качественная журналистика способна стать такой, какой требует ее социальная миссия.

Десять лет назад в Брюсселе была создана Европейская ассоциация преподавателей медиаэкономики и медиаменеджмента. Наряду с западноевропейскими университетами, создавшими ЕММА (так по-дружески окрестили преподаватели и исследователи свое новое сообщество), в число учредителей вошел и факультет журналистики МГУ. У нас уже в середине 1990-х гг. появились предметы, связанные с экономикой и управлением медиапредприятий. В отличие от устоявшихся в Западной Европе рынков СМИ и бизнес-моделей медиакомпаний, российская медиаиндустрия, находившаяся в последние десятилетия в постоянном процессе трансформации, представляла собой интересный симбиоз экономического роста и кризиса, отживавших и инновационных моделей управления. Именно по этой причине в июне 2011 г., после центров западноевропейского медиабизнеса – Лондона, Парижа, Лиссабона, Майнца, – ежегодную конференцию ЕММА принимала Москва. Было очевидно, что российский опыт может дать много интересных размышлений не только для общего представления о российском медиабизнесе, но и для осмысления основной темы конференции, которая в этом году формулировалась как «Реструктуризация и переориентация:

глобальные и локальные медиа после рецессии».

Сегодня появилась необходимость поставить вопрос о выделении внутри экономики СМИ такого отдельного направления, как экономика журналистики, экономика новостных медиа (*news media*). Журналистика вообще стала стоить очень дорого. Эксклюзивные новости и расследования, анализ и комментарии с привлечением авторитетных экспертов – процесс создания качественной журналистики (не только в смысле оформления, упаковки, но прежде всего по сути) становится все более затратным. А ведь только качественная журналистика способна стать такой, какой требует ее социальная миссия. Качественная журналистика должна выступать общественным благом, социальным ресурсом, необходимым обществу для решения его политических, социальных и культурных задач. И поэтому журналистику, производство журналистских текстов невозможно рассматривать только как поле частного предпринимательства, опирающегося на рекламную бизнес-модель.

Словом, конференция ЕММА в Москве поставила новые вопросы и вызвала новые размышления о развитии экономики СМИ и управлении медиапредприятиями после глобального кризиса.

Елена Вартанова

Тема номера:

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ



Марианна Блинова, доцент факультета журналистики МГУ, член Совета ЕММА

ЕММА в Москве

Расскажите, пожалуйста, что такое ЕММА?

ЕММА (*The European Media Management Education Association*) – Европейская ассоциация преподавателей медиаменеджмента. Это международная некоммерческая неправительственная организация, которая была образована в 2003 г. с целью объединения различных европейских факультетов и школ журналистики для изучения и развития обучающих программ по медиаменеджменту. Хотя в названии ассоциации осталось слово «европейская», на сегодняшний день членами ЕММА являются представители школ журналистики и медиаменеджмента США, стран Азии, Африки и Латинской Америки.

Факультет журналистики МГУ состоит корпоративным членом ассоциации, что дает возможность профессорам, преподавателям и научным сотрудникам участвовать в ежегодных конференциях, практических семинарах, летних школах и издательских программах ЕММА.

Делами ассоциации управляет Совет, состоящий из 7 членов – представителей разных стран и крупных школ медиабизнеса, возглавляемый президентом (второй год Совет возглавляет преподаватель Университета Вестминстера в Лондоне Чарльз Браун). Совет переизбирается каждые два года.

ЕММА ежегодно проводит конференции в различных городах мира – в ведущих университетах, где изучается и преподается медиаменеджмент. С 2007 г. на конференциях вручается приз за особый вклад в преподавание и исследование медиабизнеса.

В этом году ежегодная конференция ЕММА состоялась в Москве, на факультете журналистики МГУ. Как прошла конференция?

Действительно, 10-11 июня на факультете прошла конференция по теме «Реструктуризация и переориентация: глобальные и локальные медиа после рецессии». С докладами выступили около 80 участников. На пленарном заседании представители российской медиаиндустрии – В. Шкулев, Р. Тагиров, Р. фон Флеминг, А. Страхов – рассказали о современном положении российского медиарынка и проблемах медиабизнеса. Затем весьма плодотворная работа продолжилась по секциям.

В завершении конференции прошло заседание Ежегодной генеральной ассамблеи ЕММА, на которой Совет ЕММА во главе с президентом представили достижения и план работы международной организации, а также утвердили состав Совета ЕММА на следующий год и выдвинули новые предложения по работе ассоциации.

Профессор Карл Эрик Густафсон (Школа медиабизнеса г. Ёнчопинг, Швеция) получил премию ЕММА за особый вклад в преподавание и исследование медиабизнеса, решением Ученого Совета факультета журналистики МГУ ему также было присуждено звание почетного профессора нашего факультета.

Лучшим докладом ЕММА-2011 признано исследование доктора Мерседес Медины из университета Наварра (Испания) о влиянии рецессии на контент аудиовизуальных СМИ в Испании и Мексике.

Каковы перспективы развития ассоциации?

С каждым годом количество участников ЕММА растет. В ассоциацию активно вступают аспиранты и молодые исследователи, для которых ЕММА проводит летние школы, предоставляет возможность участия в различных исследовательских проектах, а также, что немало важно, устанавливает льготный регистрационный взнос.

Благодаря активному развитию новых технологий, и, как следствие, новых медиа, появляется множество интересных тем для исследования. Несомненно, ЕММА и подобные ей организации и впредь будут играть важную роль не только в развитии международных контактов, но и в привлечении к совместным проектам преподавателей и ученых из разных стран мира.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ

Мерседес Медина
Университет Наварры, Испания



Влияние рецессии на аудиовизуальное производство в Мексике и Испании

Латинскую Америку и Европу рецессия затронула по-разному. В большинстве латиноамериканских стран рекламные доходы сократились не так существенно, как в Европе. Испания находится в числе тех стран, где сильнее пострадал рынок СМИ. Бюджеты аудиовизуального производства в большинстве телевизионных компаний были урезаны, а количество рабочих мест сократилось. Более того, переход на цифровое вещание в 2010 г. увеличил расходы компаний.

Мексика же считается нетто-экспортером в аудиовизуальном секторе. Она не только экспортирует аудиови-

зуальную продукцию, но и участвует в совместных проектах с другими странами и продает свои ноу-хау.

На наш взгляд, кризис не имел глобального характера, т. к. он по-разному затронул разные страны, секторы и компании. Кроме того, мы предполагаем, что кризис дал возможность создать новые бизнес-модели, новые рынки и новые продукты для аудитории.



Е. Л. Варганова, М. И. Макеенко, А. В. Вырковский
Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций

Развитие цифровых технологий позволяет средствам массовой информации предоставлять на единой платформе (как правило, интернет-ресурсе) многочисленные виды контента (аудио-, видео-, текстового, фото-, инфографического-

го) и распространять этот контент с помощью разнообразных устройств, работающих с «цифрой». Эти процессы актуальны и для радиоотрасли, в частности для станций FM-диапазона. Внимание российских исследователей они привлекают как из-за объективных (специфика потребления радио как масс-медиа), так и субъективных (крайне высокий уровень конкуренции FM-радиостанций в столичном московском регионе) характеристик.

В результате проведенного авторами количественного (изучение видов и форм мультимедийной информации, предлагаемых радио) и качественного (изучение экспертного мнения, качественный анализ контента) исследования мультимедийной активности участников московского радиорынка были сделаны следующие выводы:

- уровни развития мультимедийных платформ в московских радиостанциях FM-диапазона кардинально различаются;
- мультимедиазация – результат не стихийного, а стратегического процесса, который определяется конкретными решениями руководства компании (холдинга) о развитии конвергенции на базе радиостанции;
- положительный коммерческий эффект от реализации мультимедийных стратегий вполне возможен, что подтверждается данными радиостанций и онлайн-ресурсов.

Пол Мюршец
Бизнес-школа Кельна, Германия



Конкуренция на рынке таблоидов в Австрии. Анализ с точки зрения теории игр

Проанализировав конкурентные стратегии ежедневных таблоидов в Вене, на основе теории монополистской конкуренции и теории игр, мы показали, как непримиримые соперники используют стратегии, сдерживающие выход на рынок, дифференциацию продукта и ценообразование в онлайн, чтобы улучшить свое положение на рынке по отношению к конкурентам. В качестве модели было взято соперничество между двумя австрийскими ежедневными таблоидами: популистской *Neue Kronen Zeitung*, которая выходит давно и является одной из самых читаемых газет в стране, и новой *Oesterreich*, которая распространяется частично бесплатно и появилась на австрийском газетном рынке в 2006 г.

В процессе нашего исследования мы обнаружили, что газета *Krone*, будучи давним игроком на рынке, приспособилась к поведению нового таблоида и не отреагировала на его политику снижения цены. В результате *Oesterreich* пришлось предложить читателям низкокачественный таблоид. Кроме того, обе газеты столкнулись с «дилеммой заключенного», когда речь зашла о формировании цены на онлайн-рекламу.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ



Инго Кнут



Мониа Куки



Маня Штрубе

**Инго Кнут, Мониа Куки,
Маня Штрубе**

Университет Гамбурга, Германия

Факторы, влияющие на принятие решений по размещению рекламы в журналах

продажи рекламных площадей в журналах. Мы использовали для этого модель структурного уравнения, основанного на маркетинговом методе 4P. Данные были собраны в процессе опроса специалистов по медиапланированию в Великобритании.

Реклама – основной источник дохода для издательских домов. С ростом количества ориентированных на рекламу медиа, включая Интернет, продажа рекламных площадей или рекламного времени усложняется. В исследовании анализировались факторы, влияющие на

Результаты исследования показали, что для рекламодателя на журнальном рынке важны не только расценки на рекламу. Например, на рынке журналов для элитной аудитории учитываются особенности контента и качество услуг.

Джон Оливер

Университет Бурнемот, Великобритания

Динамические способности европейских медиакомпаний

Наше исследование стало проверкой и подтверждением концепции динамических способностей Д. Тиси для малых и средних медиапредприятий, работающих в сфере аудиовизуального производства в Европе. Согласно этой концепции, динамические способности могут быть разделены на три класса: способность почувствовать возможность, способность воспользоваться случаем (уловить момент), способность нейтрализовать внутренние и внешние угрозы активам компании. Мы изучили взаимосвязь между двумя классами динамических способностей: способностью почувствовать возможность и способностью уловить момент. Используя данные опросов среди производителей аудиовизуальной

продукции в десяти европейских странах, мы пришли к выводу, что обе способности имеют положительный эффект на уровень инновационности. Однако эффект представляется нелинейным, и позитивные эффекты проявляются только тогда, когда способности преодолевают пороговый уровень. Инвестиции в формирование таких способностей требуют определенного минимального масштаба компании. Таким образом, фокусирование на динамических способностях не даст особого эффекта для слишком маленьких аудиовизуальных компаний.



Надин Линштадт

Оливер Будзински, Надин Линштадт
Университет Южной Дании

Газеты и интернет-реклама: сосуществование или замещение?

Американские газеты в течение нескольких лет переживают снижение тиража, а также уменьшение рекламных доходов. Последнее представляет собой серьезную угрозу для изданий, т. к. 73% их выручки формируется за счет рекламы и только 27% – за счет продаж, подписки и других доходов. Многие рекламные

компании стали пользоваться преимуществами, которые предоставляет им онлайн-реклама. В результате появилось опасение, что онлайн-реклама вытеснит газетную. Опасения существуют и относительно того, что Интернет перемажит читателей у традиционных изданий. Оба эффекта могут поставить под вопрос существование печатной прессы. Несмотря на это, мы отмечаем, что газетная реклама предлагает серьезные выгоды, в особенности в индустрии розничной торговли. Мы делаем вывод, что в ближайшем будущем не стоит ожидать полного замещения газетной рекламы онлайн-рекламой.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ

Габриеле Зигерт, Лорис Русси, Маттиас Герт
Университет Цюриха, Швейцария

Пересмотр концепции воздействия конкуренции на инвестиции

В работе идет пересмотр концепции финансовых обязательств (инвестиций) на основе ее эмпирической проверки в пяти европейских странах. Мы сделали упор на воздействии конкуренции на инвестиции в поведении медиаорганизаций. Исследование обнаружило позитивный эффект интенсивности конкуренции на объем инвестиций. Однако мы полагаем, что в некоторых случаях эта взаимосвязь сложнее и даже имеет негативные последствия, если конкуренция (число фирм, жесткость стратегий) на рынке слишком высока. Так что полученные нами результаты не поддерживают традиционных представлений о единственно позитивном эффекте. Напротив, данные по газетным рынкам указывают на негативный эффект конкуренции



Лорис Русси



Маттиас Герт

и уровня прибыли в предшествующие периоды на объемы редакционного бюджета как показатель финансовых обязательств.



Люси Кюнг
Международная школа бизнеса г. Ёнчопинг, Швеция

Проблемы лидерства и трансформация медиаиндустрии

Наше исследование концентрирует свое внимание на проблемах лидерства, которые возникают в результате процессов реструктуризации в медиаиндустрии. Это первый этап большого исследовательского проекта, который анализирует природу лидерских задач в быстро меняющейся индустрии СМИ. Исследование делится на четыре основные части. В первой части обсуждаются стоящие перед

действующими медиаорганизациями стратегические и организационные вызовы при фундаментальных изменениях ключевых технологий, сопровождаемых переориентацией продуктов и рынков. Во второй части мы ставим этот процесс в более широкий исторический и индустриальный контекст и показываем, что индустрия СМИ не осваивает в достаточной степени глубинные технологические достижения. В третьей части затрагивается теоретическое понимание задач лидерства в медиаорганизациях. В четвертой – разъясняются основные результаты исследований эмпирического стратегического и организационного контекста в индустрии СМИ.

Датис Хаджехеян
Университет Тегерана, Иран

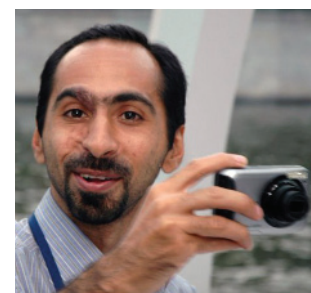
Предпринимательская инициатива и восстановление медиарынка

Исследование анализирует эволюцию медиаиндустрии в сторону малых компаний, что частично спровоцировано глобальной рецессией. Теоретическая база исследования основывается на «теории фирмы» в медиаиндустрии Элиассона. Результаты показали, что:

- 1) низкий барьер для выхода на рынок, низкие требования к капиталу, большая специализация медиапроизводства в цифровом секторе и рецессия привели к тому, что медиапредпринимательство представляется удачной возможностью для безработных технических специалистов;
- 2) у предпринимателей при наличии подходящих цифровых инноваций возникают проблемы с внедрением их на рынок;

- 3) нишевые рынки, которыми раньше пренебрегал медиасектор, особенно из-за низкой рентабельности, эффективны для проведения предпринимательской деятельности малых медиа, т. к. новые технологии и рост малых медиафирм сделали их прибыльными;

- 4) медиарынок должен реструктурироваться, чтобы предоставить больше стратегических возможностей для реализации инновационного потенциала медиапредприятий.



ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ



Арне Крумсвик
Университет Осло, Норвегия

Влияние субститутов на традиционные бизнес-модели на медиарынках

Исследование показывает значимость субститутов на развитых рынках СМИ. Согласно М. Портеру, прибыльность индустрии страдает, когда угроза со стороны субститутов велика, так как они ограничивают потенциальную прибыльность индустрии, ограничивая возможности для роста цен. Проанализировав норвежские СМИ, мы пытались понять, каким образом газетный и телевизионный секторы почув-

ствовали вызов со стороны субститутов в первой половине 2000-х гг. Главные вопросы исследования: каковы субституты в разных медиасекторах и почему основные субституты влияют на прибыльность по-разному? Работа объясняет, почему следует продолжить анализ индустрии СМИ как набора одинаково жизнеспособных субрынков, рассматривая значимость дигитализации, конвергенции и новых медиаплатформ. В то время как газетная и телевизионная индустрии попадают под влияние конкуренции, они не представляют собой единую интегрированную систему.

Леона Ахтенхаген, Люси Кюн
Международная школа бизнеса, г. Ёнчопинг, Швеция

Переосмысление бизнес-модели региональной газеты в сложные времена

В течение многих десятилетий региональные газеты пользовались целым рядом преимуществ: сильным брендом, крепкой связью с местным сообществом, лояльными аудиторией и рекламодателями, собственниками, ориентированными на долгосрочные цели, хорошо организованным процессом производства и распространения. В последние годы, однако, возникли трудности. В Интернет перешла большая часть рекламы, а бесплатные газеты подорвали тиражи традиционных изданий. Негативные эффекты еще усилились в связи с рецессией.

Наша работа сконцентрирована на секторе региональных и локальных изданий, у которых часто недостаточно ресурсов для выработки полноценной стратегии, особенно для привлечения консультантов со стороны. Исследуя борьбу региональных газетных компаний в условиях меняющейся конкурентной и технологической среды, мы сконцентри-

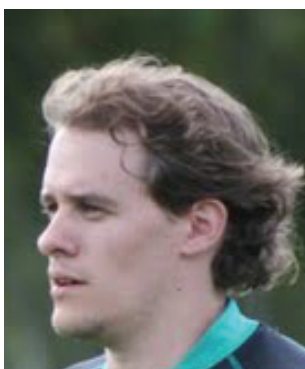


Леона Ахтенхаген



Люси Кюн

ровали свое внимание на выработке жизнеспособной бизнес-модели и реструктуризации предприятия для поддержания этой модели с использованием метода *case study*. Данные были собраны в процессе профессиональных интервью с руководителями компаний, заседания двух рабочих групп, а также обсуждений с профессионалами.



Кристиан Велброк

Кристиан Велброк, Оливер Шнитка
Университет Гамбурга, Германия

Эмпирический анализ влияния спонсорства на национальные ежедневные газеты

Спонсорство редко используется в газетном бизнесе, т. к. редакторы опасаются снижения уровня доверия к изданию и качества журналистских материалов. Однако газеты сейчас сталкиваются с сокращением рекламных доходов и поэтому вынуждены искать альтернативные источники финансирования. В данном исследовании анализируются реакции потребителей на спонсорство в зависи-

мости от влияния на качество журналистского контента. Мы выбрали рубрики деловой информации в ежедневных национальных газетах для предоставления спонсорского контента (*Fankfurter Allgemeine Zeitung* как высококачественную газету и *Die Welt* как газету более низкого качества). Спонсором был выбран *Deutsche Bank*, так как он никогда до того не оказывал спонсорскую помощь деловым рубрикам газет. Результаты исследования показали, что спонсорство — эффективный источник финансирования для газет более низкого качества. Спонсорская помощь качественным газетам, напротив, вызывает негативные эффекты.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В МОСКВЕ

Маттиас Герт, Лорис Русси, Габриель Зигерт
Университет Цюриха, Швейцария

Функциональные ценности и индивидуальность бренда в восприятии потребителей и профессионалов СМИ

Основной вопрос нашего исследования: какие функциональные ценности представляют и какую индивидуальность имеют бренды различных СМИ в восприятии потребителей и медиапрофессионалов в разных европейских странах. Для исследования мы выбрали одну страну с либеральной системой СМИ (Великобритания), три демократически-корпоративистские страны (Дания, Германия и Швейцария), а также две страны с поляризованной плюралистской системой (Италия и Франция). Чтобы ответить на вопрос нашего исследования, мы опросили представителей крупных городов: Берлин, Копенгаген, Лондон, Париж и Цюрих. Вопросы были заданы и медиаменеджерам и главным редакторам из тех же городов. Результаты показали, что медиапрофессионалов, которые видят свои бренды в свете традицион-



Лорис Русси



Габриель Зигерт

ных функций СМИ, намного больше, чем потребителей. Более того, мы обнаружили, что восприятие функциональных ценностей и образа бренда в Великобритании отличается от других стран.



Звездан Вуканович
Университет Донья Горица, Черногория

Социальные медиа: революция или эволюция?

Главная гипотеза исследования заключается в том, что спад на медиарынках преобладает в традиционных СМИ, тогда как в секторе новых медиа уровень выручки оставался относительно стабильным. Для получения устойчивого конкурентного преимущества медиапрофессионалы и медиакомпании должны, на наш взгляд, придерживаться

некоторых технологических, экономических и менеджерских концепций и стратегий: продвинутые финансовые модели и модели дохода; новые рекламные и маркетинговые модели; инновационные модели, решения и приложения для распространения: 3D-TV, юзабилити медиаконтента, глобальная конвергенция, массовая персонализация, а также мобильные и беспроводные пользовательские интерфейсы; новые экономические, рыночные и потребительские стратегии; инновационное и высококачественное производство онлайн-контента.

Беттина Лис, Мартин Пост
Университет Гуттенберга, Германия

Имидж бренда как важнейшая составляющая при выборе потребителя в современном телесмотрении

Исследование основывается на общей базе, применяемой в большинстве теорий бренд-менеджмента. Помимо влияния имиджа бренда, интересно исследовать степень воздействия, которую имеют ведущий ТВ-шоу, а также другие социальные детерминанты на мотивацию потребления того или иного формата. Ключевой вывод нашего исследования в том, что бренд сам по себе является движущей силой успешного телевизионного шоу. В исследовании рассматриваются четыре гипотезы: более развитый имидж бренда ведет к большей мотивации потреблять определенный формат; больший уровень доверия к ведущему шоу провоцирует большую мотивацию потреблять определенный формат; более высокий уровень социальной иденти-



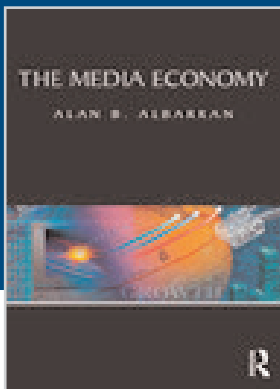
Беттина Лис



Мартин Пост

фикации ведет к большей мотивации потреблять определенный формат; более высокий уровень социальной идентификации приводит к более высокой оценке имиджа бренда.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



The Media Economy
Alan B. Albarran

Автор исследует индустрию СМИ на макро- и микроуровне, применяя различные теории и концепции, чтобы показать ту роль, которую играют масс-медиа в экономике в целом. В книге представлены новые подходы в исследовании рынка средств массовой информации, они рассматривают индустрию СМИ в комплексе и показывают, как медиаиндустрии функционируют на разных уровнях (глобальном, национальном, на уровне отдельного домохозяйства и на уровне индивидуума).



Управление медиакомпаниями
Айрис А., Бюген Ж.

Книга представляет собой фундаментальное исследование практики операционного и стратегического управления ведущих медиакомпаний и описывает ключевые компетенции, обеспечивающие их конкурентоспособность на рынке в условиях меняющейся бизнес-среды. Системный анализ всех ключевых функций управления подкрепляется примерами из практики компаний из разных сфер медиаиндустрии: печатных и электронных СМИ, радио, ТВ.



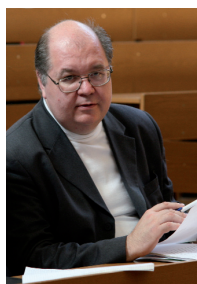
The Media as a Driver of The Information Society
Alan Albarran, Paulo Faustino and Rogerio Santos

В книге собраны исследования, которые были представлены на 8-ой Всемирной конференции по медиаменеджменту и экономике в Лиссабоне в мае 2008 г. Составители сборника затрагивают различные проблемы: как компании приспосабливаются к текущей среде, как интегрируют новые технологии и какие стратегии разрабатывают, чтобы преодолеть трудности.

МЕДИАТЕКСТ

Владимир Славкин, доцент кафедры стилистики русского языка

Язык СМИ как система систем



Филологи, изучающие язык СМИ, отмечают его неоднородность, включение элементов других функциональных стилей, функциональную разноплановость. Это позволяет применить к медиаречи обозначение, традиционно относимое к языку художественной литературы, – система систем.

Очевидно, что такие важные компоненты языка СМИ, как информационный дискурс, телевизионная и радиоречь, интернет-коммуникация, обладают специфическим набором коммуникативных стратегий и тактик, образительно-выразительных средств. Поэтому говорить о едином, универсальном языке СМИ вряд ли корректно.

Особенно актуальным становится изучение конкретных разновидностей медиадискурса, которые используют, если применить распространённый в зарубежной лингвистике термин, язык для специального употребления (*language for special purposes*). Это специализированные издания в сфере экономики, финансов, науки и пр.

Несколько лет назад издательский дом «Главбух» обратился ко мне с просьбой провести стилистический тренинг для сотруд-

ников журнала «Московский бухгалтер», газеты «Финансовая Россия» и других изданий. Руководство издательского дома поставило перед собой цель повысить не только языковую грамотность своей периодики, но и воздействующий потенциал публикаций.

И здесь мы сталкиваемся с определенным противоречием. С одной стороны, аудиторию подобных газет и журналов составляют специалисты, которым не нужно объяснять, что такое просроченная дебиторская задолженность, чем пеня отличается от штрафа и в чем суть упрощенной системы налогообложения. С другой стороны, специализированное издание – это все-таки *средство массовой информации*, а не перепечатка регламентирующих документов. С одной стороны, пересказ «своими словами» законов, постановлений и инструкций потенциально приведет к разночтениям, с другой – газета или журнал должны быть удобочитаемыми.

И здесь на помощь журналистам может прийти знание особенностей речевой коммуникации, собственно языка и его структур. Придать сухому повествованию диалогическую форму, расчлнить сложное синтаксическое построение на короткие ёмкие фрагменты, использовать в заголовке аллюзию или градацию, столкнуть прямое и переносное значение слова – вот далеко не полный перечень советов журналистам, пишущим для аудитории со специфически профессиональными предпочтениями.

Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе. **Фотокорреспондент:** Георгий Шпикилов, Сергей Пятаков («РИА-Новости»).
Над номером работали: Арина Иванова, 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

До встречи
в новом
учебном году!



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