принципы журналистской этики». Там было сказано: «Первейшая задача журналиста - гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности».

Случаи, когда журналист умышленно искажает истину, осуждаются всеми действующими в мире профессиональными кодексами независимо от мотивов, которыми пишущий может объяснить искажения или умолчания. И, разумеется, когда журналист не доносит до своей аудитории правду не может быть и речи об этике. Это крайне важно помнить в дискуссиях о ценностях современных журналистов. Перед человеком данной профессии всегда будет стоять выбор. Будет ли он информировать свою аудиторию честно и нравственно, или же корыстно и предвзято. Так практически во всех журналистских кодексах правдивость и объективность представляют перечень профессиональных добродетелей.

Так же был выделен ряд нравственных норм, которым должен следовать журналист и без следования им нет смысла говорить об эстетике, которую, как мы уже выяснили, необходимо передавать журналисту в своих работах. Вот некоторые из них:

1. Заботиться о непредвзятости своих публикаций.
2. Уважать как личность человека, ставшего объектом профессионального журналистского внимания, проявляя в ходе общения с ним корректность, такт и выдержку.
3. Уважать право человека на неприкосновенность частной жизни.
4. Быть верным реальности, не искажая в материале суть описываемой проблемы, а также не искажать освещаемые факты.
5. Воздерживаться в материале от любых пренебрежительных замечаний или намеков, соблюдать политкорректность.

Эти правила являются основополагающими и решающими в формировании образа правильного, необходимого на сегодняшней день журналиста.

Заключение.

Мы рассмотрели эстетическую культуру современности, а также эстетические ценности современного журналиста. Таким образом, подводя итоги данной статьи можно еще раз акцентировать внимание на том, как важно и необходимо сегодня воспитывать в читателях чувство красоты, этических норм и морали. Так же необходимо доносить правдивую информацию, неся ответственность за нее и за сказанные слова.

1. Мельник Г. С., Ким. М. Н. Методы журналистики. - М.: Михайлова В. А., 2006. - 270с.
2. Ушаков. Д. Н. Толковый словарь Русского языка. - М.: Астрель, 2005. - 533 с.
3. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 765с.
4. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. - М.: МГУ, 2003. - 566с.
5. Львов. В. Л. Этика СМИ. - М.: КноРус, 2003. - 260 с.
6. Свитич Л. Г. Профессия журналист. - М.: Аспект Пресс, 1991. - 370 с.

Коршунова Е.Д.

Борьба современных СМИ: печать или визуализация?

*Российский Университет Дружбы народов
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-02-2020-204

idsp: ljjournal-02-2020-204

Аннотация

В данной статье автор рассмотрит современные тенденции развития медиасферы и ответит на вопрос, у кого же более приоритетные позиции у газет или интернет СМИ. По данным Американской газетной ассоциации (NAA), тиражи крупнейших изданий

беспрестанно снижаются. Тираж TheWallStreetJournal сократился на 1,9%, TheNewYorkTimes — 3,5%, TheWashingtonPost — 3,3%, LosAngelesTimes — на 8%. Параллельно стали сокращаться и рекламные поступления, к примеру у TheNewYorkTimes они снизились на 4,2%. Аудиторию, а вместе с ней и рекламный бюджет, перетянули на себя интернет-СМИ. И совсем иная картина стала осуществляться в онлайн-сегменте. Темпы прироста — потрясающие: 93,5%. А это значит, что рекламодатели начали всерьез воспринимать онлайн-площадку и, формируя рекламный бюджет, рассматривать Интернет как полноценный канал. В данном случае не стоит забывать, что печатные СМИ — это многолетняя привычка. У кого она есть, те и будут продолжать читать прессу.

Ключевые слова: СМИ, средства массовой информации, массовая коммуникация, интернет, телевидение, печать, газета, сеть, визуализация, тенденции, медиасфера.

Abstract

In this article, the author will consider current trends in the development of the media sphere and answer the question of who has more priority positions in newspapers or online media. According to the American Newspaper Association (NAA), the circulation of the largest publications is constantly decreasing. TheWallStreetJournal circulation decreased by 1.9%, TheNewYorkTimes - 3.5%, TheWashingtonPost - 3.3%, LosAngelesTimes - by 8%. At the same time, advertising revenues began to decline, for example, at TheNewYorkTimes they decreased by 4.2%. The audience, and with it the advertising budget, was taken over by the online media. And a completely different picture began to be implemented in the online segment. The growth rate is amazing: 93.5%. And this means that advertisers began to take seriously the online platform and, forming an advertising budget, consider the Internet as a full-fledged channel. In this case, do not forget that the print media is a long-standing habit. Those who have it will continue to read the press.

Keywords: media, mass media, mass communication, Internet, television, newspaper, network, visualization, trends, media sphere.

Интернет как медиа не имеет себе равных, специфика и преимущества электронных изданий определяются, конечно, широкими возможностями Сети.

В первую очередь, это оперативность предоставления информации. В наше время информация устаревает очень быстро, а Интернет позволяет развивать максимальную скорость доступа к ней. Существует множество разнообразных возможностей широкого использования on-line-поток (то есть передачи информации в режиме реального времени). Это разнообразные трансляции, ленты новостей и т. д. При этом интернет-сайт не имеет ограничений по объему и времени показа. В отличие от телевидения или радиовещания, интернет-сайт может предоставить свежую информацию в полном объеме в любое время. Любое сетевое издание может обновлять статьи столько раз в день, сколько заблагорассудится, и выдавать ленту новостей в режиме реального времени. Преимущества электронных СМИ многие оценили во время выборов (с чего, правда, и началось противостояние «власть - интернет-общественность»), С другой стороны, Интернет позволяет накапливать и хранить информацию. То есть создавать архивы любой глубины. Вместо того, чтобы подробно описывать какую-то проблему и ее развитие, автор может просто поставить гиперссылку на исходные материалы, тем самым сэкономив место.

Возможных технических решений у е-газеты существует масса: функция поиска, предоставление информации в любом виде (текст, картинка, графика), push-каналы и т. д. Правда, существуют и ограничения, связанные с пользовательскими возможностями: читатель не будет дожидаться загрузки страницы по 3 часа.

Своими прогнозами насчет сетевых и печатных СМИ и рекомендациями для журналистов делился Владимир Мазенко, главный редактор газеты «МОЕ!».

Прогнозы:

- Помните цитату из фильма «Москва слезам не верит»? «Телевидение убьет все, скоро будет одно телевидение». Также говорили про кинематограф, что он заменит театр. Но ничего страшного не произошло. Мы смотрим фильмы, ходим на спектакли. Получается, что ни одно медиа не убивало предыдущее.

Также Владимир Мазенко привел данные нескольких исследований. Так, опрос ВЦИОМ, проведенный в августе 2014 года, показал, что 85% москвичей регулярно читают печатные газеты; согласно исследованию компании SynovateComcon(за 2013 год), только 24% россиян читают онлайн-версии СМИ, остальные же предпочитают традиционные газеты и журналы.

В эпоху развития новых, высокотехнологичных СМИ, таких как телевидение и интернет часто говорят о том, что начался закат традиционных газет и журналов. Тем не менее, народ считает, что хоронить их пока рановато.

В то время, как пожилые респонденты, как правило, думают, что новые СМИ не смогут вытеснить традиционные, среди 18-24-летних россиян доминирует противоположная точка зрения. Две трети наших сограждан считают, что всегда будут люди, готовые платить за качественную аналитику и покупать хорошие газеты и журналы (66%). Такой точки зрения в основном придерживаются 25-34-летние и высокообразованные респонденты.

В представлениях о роли СМИ доминирует мнение, согласно которому они дают нам важную информацию и должны прививать нравственные ценности (48%). Еще 35% опрошенных считают, что они служат для развлечения и получения информации в легкой и доступной форме.

С другой стороны читатели все меньше интересуются печатными изданиями газет, которые постепенно сдают свои позиции, уступая место Интернет-версиям. По последним сведениям компании NetRatings, которая вплотную занимается Интернет статистикой, на сайты газет в октябре зашло более 39.3 миллионов пользователей, что составляет ¼ от всех пользователей США.

С момента своего появления газеты не теряли актуальности. Можно вспомнить слова Остапа Бендера, который считал, что людей, не читающих газеты, надо морально убивать на месте. Герой "12 стульев" изрядно удивился бы, окажись он в наши дни в самом читающем метрополитене мира - Московском. И дело не в том, что сегодня прессу стали читать больше или меньше, просто существенно изменился ее формат. Если раньше люди пропускали свои остановки, уткнувшись в развороты газет и журналов, то сегодня мы все чаще начинаем поездку на работу или учебу с чтения изданий на наших смартфонах, планшетных компьютерах и прочих технических устройствах цифровой эпохи.

В то же время не все так очевидно в глобальном масштабе. В Африке, на Ближнем Востоке и, в первую очередь, в Азии наблюдается настоящий газетный бум. Активный уход прессы в Интернет на Западе не смог повлиять на то, что общемировой тираж печатных газет в 2011г. по сравнению с предыдущим годом вырос на 1,1%, до 512 млн экземпляров.

В рейтинге прибыли от рекламы рунет занял прочно вторую позицию. Первую строку по-прежнему занимает телевидение. В отличие от американских компаний, русские организации на продвижение рунета тратят намного больше денежных средств. Только за три месяца (2011 года) российские рекламодатели вложили в продвижение рунета порядка 10,5 млн. рублей. Вложение большого количества денег в рунет позволили по прибыли от рекламы обогнать печатные издания.

Стоит отметить, что в отличие от других Масс-Медиа прибыль от рекламы Интернет-издания получают намного быстрее. Даже период кризиса не помешал рунету увеличивать свои доходы от рекламы. По предварительным прогнозам специалистов рунет по выручке от рекламы должен был стать вторым среди Масс-Медиа. Наблюдая за ростом доходов от рекламной выручки у печатных изданий,

специалисты сделали вывод, что в течении девяти месяцев прибыль печатных СМИ не превысила 7% дохода. Однако если сравнить доходы рунета с печатными изданиями в один и тот же период, то можно с уверенностью сказать, что выручка Интернет-изданий намного больше. Рунет за тех же самых три квартала увеличил свою прибыль на 57%. По мнению Андрея Чернышева, если рунет сохранит свои темпы, то в скором времени он легко сможет рассчитывать на то, что станет вторым по доходам от рекламы. Причем не только в одном квартале, но и за целый год. По предварительным прогнозам "Янлекса" прибыль рунета должна возрасти примерно на 60%.

Такой рост прибыли вполне объясним. Ведь каждый месяц примерно на 14% увеличивается количество пользователей Интернет сети. Одним из главных плюсов Интернета является то, что в отличие от печатных изданий, он позволяет намного быстрее реализовывать рекламные компании. Однако специалисты утверждают, что заинтересованность в Интернет ресурсах пока еще мала, чтобы получилось реализовать по-настоящему массовые рекламные компании в регионах. Считается, что в большинстве случаев рост пользователей рунета достигается за счет грамотно спланированного имиджа медиа.

Таким образом, Интернет может стать медиа № 2 после ТВ, опередив печатные СМИ. ZO (ZenithOptimedia) делает такой прогноз одной из первых, в большинстве случаях были только разговоры о возможности подобного развития событий.

1. Игорь Райхман. «Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR».
2. Дэвид Мирман Скотт. «Новые правила маркетинга и PR».
3. Коханова Л.А., Калмыков А.А. «Интернет-журналистика: Учебное пособие».
4. Майкл Льюис. «Next. Будущее уже началось. Как Интернет изменил бизнес и мир».
5. Мария Лукина. «Интернет-СМИ. Теория и практика»
6. Дмитрий Мартынов, Александр Оськин. «Рынок печатных СМИ в России и в мире»
7. Дмитрий Мартынов, Александр Оськин. «Интернет и пресса».

Краутман Т.Е.

Неоднозначность перевода английской терминологии (на примере текста закона)

*Крымский филиал Краснодарского университета МВД России
(Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/lj-02-2020-205

idsp: ljjournal-02-2020-205

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы неоднозначности терминологии при переводе юридических текстов с английского языка на русский. Приводятся различные точки зрения на проблему поиска эквивалентов в языке оригинала и перевода. Рассматриваются четыре типа неоднозначности трактовки юридических терминов при переводе.

Ключевые слова: перевод, юридический текст, текст закона, систематичность, эквивалент, неоднозначность, трансформации.

Abstract

The article is devoted to the issue of the ambiguity of terminology in the translation of legal texts from English into Russian. Different points of view on the problem of finding equivalents in the original language and translation are given. Four types of ambiguity in the interpretation of legal terms in translation are considered.

Keywords: translation, legal text, text of the law, systematic, equivalent, ambiguity, transformation.