

МедиаТренды

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

№ 2 (57) 5 июня 2017

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Для журналистики, как и для социума, начались новые времена.

Сегодня, на мой взгляд, в сфере СМИ и журналистики можно выделить несколько особо значимых тенден-

ций. Технологическое развитие и медиаконвергенция – это главный тренд, меняющий журналистику. Возможность смотреть на экране мобильного телефона современный сериал или советский фильм говорит о высоком технологическом уровне медиаиндустрии. Сюда же относится так называемый *user-generated content* (пользовательское содержание) и превращение компьютера в медиаконвергентный центр, позволяющий потреблять медиа, коммуницировать и работать, не используя только одно устройство.

Гибридизация – второй важный тренд, заключающийся в объединении двух и более сущностей, не создающих, однако, при этом новые явления. Так, оче-

виден гибрид жанров и форматов. Первыми к этому пришли газеты, создав комиксы.

Медиатизация – третья тенденция, суть которой в опосредовании средствами массовой информации человеческого опыта. Зачастую люди делают выбор, опираясь на медиатексты и мнение журналистов, а не собственные представления и опыт.

Для журналистики, как и для социума, начались новые времена. Журналист потерял монополию на новости, так как любой пользователь сегодня может ее создать, однако она не будет профессиональным текстом. Можем ли мы доверять пользовательскому тексту? С другой стороны, твердо ли мы уверены, что журналист соблюдал принципы журналистской этики и стандарты? Журналисты сегодня показали, что фейковые новости снижают общее качество материалов. Но они популярны, потому что людям хочется эмоций, драйва в журналистике. Аудитории уже не интересна сухая констатация фактов, и это тоже вызов нам, профессионалам медиа.

ЖУРНАЛИСТИКА: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ?

Тема
номера

Колонка редактора Для журналистики, как и для социума, начались новые времена	1
Интервью Руководитель <i>Mediascope</i> Руслан Тагиев об исследованиях аудитории современных медиа	2
Индикаторы Стратегия развития информационного общества на 2017–2030 гг.; уровень медиаграмотности россиян; объем интернет-рынка электронных платежей и другие факты о российской медиаиндустрии	3
Тема номера Журналистика: творчество, профессия, индустрия? Взгляд экспертов (Иван Панкеев, Яна Чурикова, Михаил Гусман)	4
Массмедиа: теория и практика Анна Толоконникова о трендах в потреблении новостей	6
МедиаТекст Елена Кара-Мурза о современном медиакреативе	6
ЖЖ: жизнь журфака Журналистику нельзя назвать просто работой	7
Книжные новинки Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции	8
МедиаКалендарь Запуск сети пятого поколения 5G; новый портал <i>Wikitrubune</i> ; доверие россиян к новостям; реклама в <i>Facebook</i> ; новый главный редактор <i>Vogue</i> -Великобритания	8

ИНТЕРВЬЮ



Руслан Тагиев

генеральный директор *Mediascope*

” Исследовательские компании поставляют информацию, которая позволяет руководителям медиаиндустрии принимать информированные решения. ”

■ Какие тенденции, на Ваш взгляд, оказывают влияние на аудиторию российских СМИ?

Сегодня в мире медиа прослеживается несколько важных тенденций, влияющих на аудиторию и ее предпочтения. Во-первых – техническая оснащенность, оказывающая воздействие на потребление того или иного контента, а также на медийное поведение аудитории. Во-вторых – мультиплатформенность, которая подразумевает наличие у большинства СМИ собственных онлайн-ресурсов. Если раньше газеты и журналы выходили только в печатном варианте, то сегодня при упоминании того или иного издания необходимо уточнять, о какой версии издания идет речь: печатной или онлайн. Впрочем, для потребителя большее значение имеет сам бренд, а не форма его подачи. Третьим фактором, влияющим на аудиторию СМИ сегодня, является фрагментация, то есть появление множества нишевых каналов, аудитория которых крайне мала. Тем не менее это позволяет зрителям найти интересный для себя контент не только среди множества каналов. И, наконец, последний фактор, влияющий на аудиторию российских СМИ, – мобильность и проникновение Интернета. На сегодняшний момент, по данным нашей компании (в октябре 2016 – марте 2017 г.), аудитория Интернета достигает 87 млн человек и составляет 71% от всего населения страны. При этом 66 млн человек, или 54% от населения РФ, пользуются Интернетом хотя бы один раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн человек – 16% от населения страны – только с мобильных устройств.

■ Какие задачи могут решить владельцы СМИ с помощью медиаисследований?

Исследовательские компании поставляют информацию, которая позволяет руководителям медиаиндустрии, во-первых, принимать решения, как и где размещать рекламу о своем продукте и, во-вторых, обеспечить обратную связь с аудиторией.

Руководство любого СМИ – телеканала, радиостанции или издательского дома, опираясь на данные медиаисследований, определяет, что происходит с тем или иным медийным продуктом и как работает реклама.

■ А в чем особенность медиаизмерений аудитории онлайн-СМИ?

Существует такое заблуждение, что Интернет знает про себя все. Это не совсем так, и поэтому такие компании, как *Facebook*, *Google*, *Mail.ru*, «ВКонтакте», «Яндекс», являются клиентами исследовательских компаний и покупают данные о том, сколько у них пользователей и кто они. Конечно, любая интернет-площадка может вычислить с помощью технических методов, сколько у нее уникальных посетителей. Но это не люди, а комбинация приборов, операционных систем и браузеров. Если у вас два браузера – вас уже двое, если вы вышли еще и с мобильного устройства – вас трое, и так далее. Таким образом, для интернет-компаний наличие медиаизмерений является крайне важным фактором, который помогает им самим понять, что происходит с их аудиторией, а рекламодателям – определить, как наиболее эффективно доносить информацию до своей аудитории.

Объем рекламы в средствах ее распространения, 2016 г.

Сегменты	Январь-декабрь, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	150,8	10
<i>в т.ч. основные каналы</i>	146,9	9
<i>нишевые каналы</i>	3,9	52
Радио	15,1	6
Пресса	19,7	-16
<i>в т.ч. газеты</i>	5,4	-16
<i>журналы</i>	10,7	-8
<i>рекламные издания</i>	3,6	-32
Out of Home	38,3	6
<i>в т.ч. наружная реклама</i>	31,4	8
<i>транзитная реклама</i>	3,6	-11
<i>indoor-реклама</i>	2,3	5
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,0	11
Интернет	136,0	21
<i>в т.ч. display</i>	77,3	26
включая баннеры	46,1	32
видео	6,6	18
прочее	24,6	18
<i>Search</i>	58,7	16
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	360	11
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	94,5	7

Источник: АКАР, 2017

Среднесуточные доли телеканалов в России (%)

Канал	Показатель
Россия 1	13,8
Первый	13,3
ТНТ	12,7
НТВ	10,7
СТС	8,2
5 канал	5,8
РЕН	4,0
ТВ Центр	3,5
ТВЗ	3,5
Россия 24	3,5
Домашний	3,4
Ю	2,4
Звезда	2,3
Пятница	2,0
Дисней	2,0
2x2	2,0
Перец	1,9

Источник: TNS, TV Index Plus, декабрь 2016 г.

Топ-10 популярных аккаунтов Instagram в России

Имя	Никнейм	Кол-во подписчиков, млн
Настасья Самбурская	@samburskaya	7,6
Тимати	@timatiofficial	7,4
Ксения Бородин	@borodylia	7,1
Ольга Бузова	@buzova86	7,1
Ирина Шейк	@irinashayk	6,9
Вера Брежнева	@ververa	6,5
Павел Воля	@pavelvolyaofficial	6,4
Иван Ургант	@urgantcom	5,3
Михаил Галустян	(@m_galustyan	5,2
Катя Клэп	@kateclapp	5

Источник: Adindex, 2016

ИНДИКАТОРЫ

Факты:

■ Президент России В. В. Путин утвердил Стратегию развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг. Стратегия уделяет внимание достоверности информации и национальным интересам Российской Федерации, ставит целью создание условий для формирования в России общества знаний.

■ Уровень медиаграмотности россиян по-прежнему недостаточно высок. В 2013 г. он составлял 13%, в 2015 г. – 30%. Сегодня медиаграмотными можно назвать 35% граждан РФ. Уровень медиаграмотности определяют такие показатели, как навык критического восприятия информации, знание о границах приватности в информационном пространстве, использование цифровых и медиасервисов. Например, в 2016 г. 4,8 млн россиян использовали мобильное приложение «Госуслуги».

■ Динамика доходов печатных СМИ России в 2016 г. соответствовала мировым трендам. Розничные продажи печатных копий потеряли к 2015 г. 7% и составили 43,2 млрд руб.; продажи печатных изданий по подписке – 3% (18,2 млрд руб.). Рекламные поступления оцениваются в 21 млрд руб. – на 10-14% меньше, чем в прошлом году.

■ Объем интернет-рынка электронных платежей в 2016 г. составил 2,27 трлн руб., или 2,8% от ВВП. Таким образом, российский сегмент Интернета вырос за год на 16,7%. Было создано около 300 тыс. новых рабочих мест. Всего в интернет-экономике страны в 2016 г. было занято 2,3 млн чел.

■ Все больше россиян предпочитают легальный платный контент пиратскому бесплатному. Если в 2013 г. количество пользователей, плативших за контент, составило 8 млн человек, то в 2016 г. – 22 млн. Рост количества легальных пользователей позитивно сказывается и на экономике онлайн-продаж контента. Так, в 2016 г. продажи онлайн-видео в Интернете выросли на 20% и составили 4,5 млрд руб., музыки – на 2% (2,8 млрд руб.), игр – на 14% (2,3 млрд руб.).

ТЕМА НОМЕРА

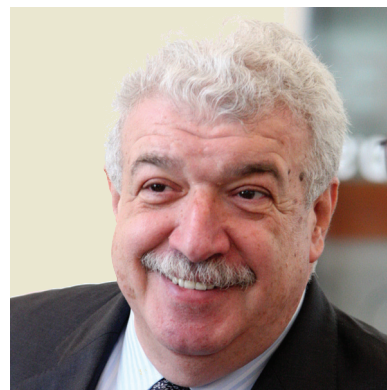
ЖУРНАЛИСТИКА: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ?



Иван Панкеев



Яна Чурикова



Михаил Гусман

Иван Панкеев

профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ

Нематериальные ресурсы как конкурентный потенциал

Происходящие в медиаиндустрии изменения – результат не только экономического кризиса, но и меняющихся общественных отношений, технико-технологических условий, этических представлений. Но «всё связано со всем» (Б. Коммонер), поэтому кризис и его продолжающиеся последствия требуют особого внимания именно к экономическим факторам, осознание которых способно снизить риски на всех стадиях – от подготовки специалиста до производства и распространения продуктов массмедиа. При этом потенциальные прибыли и потери можно видеть в таких нематериальных ресурсах, как конвертируемый профессионализм, монетизируемая репутация, паблицитный капитал и т.д.

В современных условиях журналист, производящий информационный продукт, и в правовых нормах должен видеть экономический фактор. Водитель может не знать, как устроен двигатель автомобиля, но знать правила дорожного движения он обязан. И сотрудник СМИ, наряду с прочими компетенциями, должен уметь обеспечить правовую надежность медиапродукта. Только тогда этот продукт, становящийся в массмедиа товаром, будет вполне конкурентоспособным, приносящим как финансовую, так и репутационную прибыль. Но десятки редакций вместо планируемой прибыли выплачивают

значительные штрафы и компенсации, несут имиджевые потери. Одна из основных причин судебных исков – нарушение интеллектуальных прав. Это заметно при активно развивающемся реерейтинге и использовании интернет-ресурсов в качестве источников. Для потребителя важна не только оперативность, но и достоверность, правдивость получаемой информации.

На наш взгляд, один из нематериальных ресурсов кроется в ценностных установках. Концепция позитива пока мало актуализирована в современном медиаконтенте. Положительная мотивация каждого (в нашем случае – не только конкретного потребителя информации, но и аудитории) приводит, по И. Бентаму, к всеобщему благу. Сейчас телеканал НТВ объявил о реформировании программ криминально-правового характера, хотя они и были рейтинговыми. Значительный не только регулятивный, но и экономический потенциал заключается в копмлаенс-контроле применительно к СМИ – когда внутренние кодексы и политики медиахолдингов транспарентны, а соответствие заявленным стандартам контролируется потребителями. Названные факторы лишь часть тех возможностей, которые могут рассматриваться в аспекте если не максимизации прибыли, то минимизации издержек.

Яна Чурикова

генеральный директор «MTV Россия»

Сегодня востребованы мультиинструменталисты

Блогер стал конкурентом профессиональному журналисту. Он забирает рекламные деньги у медиа с лицензией, редакцией, штатом сотрудников, которых надо поддерживать. Забирает аудиторию. Другое дело, что аудитория эта сильно сегментирована и она «сытая». Мы начинали работать, когда все были «голодные». В «доинтернетную» эпоху все ждали утренних газет и выпусков новостей по ТВ. Ждали дорогих развлекательных шоу в прайм-тайм. Сейчас Интернет делает все то же самое, но быстрее, злее и гораздо дешевле. Интернет-СМИ, социальные медиа некоторые функции у профессиональной журналистики отобрали (например, быстроту публикации, актуальность). Но, когда мы говорим о «классе» журналистики, который не помешал бы блогерам, мы видим пример Юрия Дудя. Уйдя в блогеры из традиционных медиа, он выиграл. И вывел «дикое» интернет-творчество на новый профессиональный уровень. Так получился «Вдудь», эдакий Познер для Интернета. Созданный по канонам диджитал-контента, он вырос на старинной «гутенберговской» надстройке, поэтому и интересен хоть сколько-нибудь мыслящей аудитории, а ее, судя по миллионам просмотров, все-таки немало. И это успокаивает, так как социальные медиа легко могут прославить человека, в котором ничего нет. В Сети можно смоделировать себя и реальность с помощью узкого набора инструментов. В определенном смысле тра-

диционным, «старорежимным» медиа приходится с этим считаться и на диджитал-поляне играть по ее правилам. Мы понимаем, что у нас должны быть аккаунты в социальных сетях и для каждого – свой контент, который не должен пересекаться с тем, что мы показываем в эфире.

Блогерам тоже стоило бы поучиться у «стариков». К примеру, ответственности перед своей аудиторией. Скажете, блогеры играют на тщеславии: кто быстрее прославился, кто больше просмотров и лайков набрал? Но чем это отличается от нашего традиционного замера рейтингов? Здесь хоть все быстро и прозрачно.

Резюме для нашей индустрии: традиционным СМИ нужно быть более гибкими, современный медийщик должен стать сотрудником конвергентной редакции. Сегодня недостаточно быть просто хорошо пишущим журналистом, сегодня востребованы мультиинструменталисты. У нас, например, один сотрудник снимает, монтирует и выдает выпуск новостей в эфир. И в диджитал заодно. И это всего одна строка в бюджете. И мне, как работодателю, лучше заплатить больше одному человеку, который умеет многое и хорошо обучаем.

Мы бьемся над тем, чтобы прописать профессиональные стандарты в нашей индустрии. Если 10 лет назад эта задача была решаемой, то сейчас, в эпоху развития новых медиа, описание каждой конкретной единицы в редакции не имеет смысла, потому что таких единиц уже нет.

Михаил Гусман

первый заместитель генерального директора ТАСС

Все, что происходит в социальных сетях, – это не журналистика

Технологические новации проникают в нашу жизнь все больше и больше. Сегодня любой человек, если у него есть камера, диктофон и он создает, как ему кажется, новостной контент и выходит в просторы информационного мира, может ощущать себя корреспондентом. Конечно, это вызов для профессионалов, потому что такого рода информация, как правило, анонимна и безответственна. Информационные атаки, киберпреступность, фейковые новости (они, впрочем, существовали всегда) – главные проблемы в сфере медиа.

Все, что происходит в социальных сетях, – это, на мой взгляд, не журналистика. В то же время я глубоко убежден, что мы не представляем себе, какое это мощное информационное оружие. И в этом смысле социальные сети несут не осознаваемую нами опасность. Человечество пока не научилось (или не захотело) договариваться о правилах игры в интернет-пространстве. Когда об этом заходит речь, то вспоминают

обычно о свободе слова, свободе самовыражения, но забывают о негативных сторонах. Четыре года назад, когда был взломан сайт *Associated Press*, там появилось сообщение о взрыве в Белом доме и ранении Барака Обамы. Несколько тысяч информационных ресурсов по всему миру ретранслировали это сообщение. К сожалению, на сайте ТАСС эта информация тоже появилась (на 40 секунд), и она стоила работы трем достойным сотрудникам. Они решили участвовать в игре под названием «скорость» и не дали ссылку на источник. И таких случаев довольно много. В мире сегодня насчитывается около 200 национальных информационных агентств, в день им приходится отражать около 4000 хакерских атак.

Конечно, журналисты в новых условиях должны уметь и фотографировать, и снимать видео. Но в первую очередь журналисту нужен ум и профессионализм, а кроме этого – журналистская честность, точность, умение представить все точки зрения.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Анна Толоконникова

доцент кафедры теории и экономики СМИ

Цифровое потребление: новые тренды в поиске новостей

Новые медиа серьезно изменили правила игры на информационном поле. Сегодня одна площадка может объединять творчество профессионалов и любителей, глобальные и гиперлокальные новости, сугубо информационный и чисто развлекательный контент. У нас, пользователей, все это нередко сливается в единую информационную картину дня. И во многом она формируется лентами социальных сетей.

Исследования, проведенные на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, показали, что в медиапотреблении наших студентов отправной точкой чаще всего выступают именно социальные медиа, а точнее, «ВКонтакте» – наиболее популярная у молодежи соцсеть. Через нее участники опроса получили 40% от всех прочитанных ими за неделю новостей – ровно столько же, сколько напрямую со всех сайтов СМИ вместе взятых. А еще 20% новостных сообщений поступило к ним через другие соцсети – *Facebook*, *Instagram* и пр.

Получается, что для молодежной аудитории соцсети сегодня выполняют столь же важную информационную функцию, как телевидение для старшего поколения: они позволяют пользователям потреблять новости в фоновом режиме и за счет этого постоянно курировать повестку дня.

Еще одна особенность – нарастающая тенденция к чтению новостей с мобильных устройств. И это не удивительно: ведь более трети россиян (39%) обращаются к своему смартфону сразу же после пробуждения. К примеру, желание включить первым делом телевизор возникает лишь у 21% наших сограждан.

Всеобщую тенденцию к «мобилизации» подтверждает и рейтинг влиятельной аналитической компании из США *comScore*. Согласно ему, в мае 2016 г. мобильное потребление новостей превысило аналогичные показатели в отношении стационарных компьютеров. За 12 месяцев «десктопная» аудитория данной категории снизилась на 9%, в то время как на мобильных устройствах, напротив, она на 10% возросла.

МЕДИАТЕКСТ



Елена Кара-Мурза

доцент кафедры стилистики русского языка

Медiateкст: конфликтогенность поликодового и мультимедийного творчества

Один из критериев качества медиакреатива – его соответствие этическим нормам: от повседневной морали до деонтологии и законодательства. Одна из проблем, которые призвана решить медиалингвистика, – выявление закономерностей создания и восприятия поликодового, полимодального и мультимедийного медiateкста, когда он становится предметом информационного спора.

Известна своей конфликтогенностью коммерческая реклама. В начале 2016 г. «прогремела» реклама *Burger King*; на фоне таких глобальных гигантов, как *McDonalds* с его имиджем добропорядочного семейного фастфуда, он выделяется скандальностью. Провокация изобретательно реализовывалась и словесными, и изобразительными средствами, варьируясь в зависимости от каналов. Так, постер с изображением «многоэтажного» бутерброда на официальном сайте имел надпись «Злейший воппер! Остро!», а в варианте, распространявшемся по *Wi-Fi* в московском метро, – «Злейший воппер! Смотри не обострись!». Пользователи активно выразили недовольство такой игрой слов; скандал разразился, когда через короткое время акция

«2 мороженных по цене одного» рекламировалась через заголовок «Налижемся!». УФАС по Москве собрало открытое заседание Экспертного совета ФАС; однако его члены признали рекламу законной. В московских изданиях цитировались мнения юристов и лингвистов, что «игра слов в рекламе поддерживается изображением блюд сети, что позволяет авторам не переходить рамки закона», что «формально сказать, что что-то нарушено, нельзя, рекламодатель всегда может возразить, что у глаголов есть прямое значение».

Обратим внимание на аргументацию экспертов: они опираются на поликодовый характер текстов и пытаются манипулировать данным обстоятельством. Это попытки учитывать только один смысловой слой словесного ряда, буквализировать его через привязку к иконическому изобразительному ряду. При этом всем ясно, что тексты создавались как заведомо многозначные и критическая реакция пользователей на эти вербально-визуальные каламбуры была незаказной. Но оказалось, что оскорбленными чувствами потребителей можно пренебречь...

ЖУРНАЛИСТИКУ НЕЛЬЗЯ НАЗВАТЬ ПРОСТО РАБОТОЙ



Виктория Федорова

Вопрос о том, чего в журналистике больше – творчества или набора навыков и знаний, приобретенных в ходе специальной подготовки, напоминает рассуждение о смысле жизни человека. Прийти к какому-то

определенному выводу сложно. Однако если все-таки вернуться к журналистике, то здесь, как мне кажется, сложно обойтись без таланта и каких-то минимальных творческих способностей, но ограничиваться ими нельзя. Сложно представить, например, хорошего корреспондента программы новостей, не знающего основ телевизионной специальности. А индустрия СМИ – это, на мой взгляд, собирательный термин. Здесь можно говорить как о журналистике, так и о кинематографе и других смежных отраслях.



Егор Яновский

Безусловно, журналистика – это профессия, творчество и индустрия. По определению – профессия. По данным, необходимым для успешного выполнения работы, – творчество. Ну и, конечно, по структуре – это индустрия.

В первую очередь надо сказать, что без дара (гения, способности) и харизмы в медиапространстве XXI века делать нечего. Но необходимо четко понимать, что на журналистах лежит огромная ответственность перед своей аудиторией: они обязаны взвешивать каждое слово – не в угоду власти, а ради своих зрителей/слушателей/читателей. Важно также, что журналистике нельзя назвать просто работой, мне кажется, лучше и правильнее – «внутренним состоянием». Это образ жизни, который объединяет все три понятия.



Тамара Масалимова

Журналистика – это профессия, индустрия и творчество. Между этими тремя составляющими журналистики важно найти гармонию. Понятие журналистики как индустрии сегодня

расплывчато, так как журналистика – это в какой-то степени и PR, и ТВ, и радио, и пресса, и интернет-журналистика. Технологии развиваются, но в каждом виде и жанре журналистики в большей или меньшей степени присутствует элемент творчества. И, безусловно, журналистика является профессией. Хотя сегодня не очень ясно, кого считать журналистом.



Мадина Борлакова

Мне кажется, что ограничить журналистику только понятием «творчество», или «профессия», или «индустрия» невозможно, да и бессмысленно – слишком много нюансов включено. Да, это определенно профессия, которая требует немалой

ЖИЗНЬ ЖУРФАКА

доли постоянного и непрерывного творчества и, как следствие, определенного профессионализма. Вот и получается, что журналистика – это не просто профессия, это целая индустрия творчества.



Наташа Борсукова

Споры о том, к чему все-таки ближе журналистика – к творчеству или профессии, ведутся очень давно. Абитуриенты журфаков пишут на эту тему сочинения, студенты раз-

мышляют об этом на парах, а профессора – в научных работах. Мне кажется, разделять журналистику таким образом нельзя. Журналистика – это сложный единый организм. Творчество, например, может стать профессией. Творческих индустрий в современном мире, в эпоху конвергентности, тоже немало. Журналистика – это и индустрия, и профессия, и творчество. Другое дело, что каждый может воспринимать какую-то из частей в большей (или меньшей) степени.



Дарья Филина

Акулы пера, любители копаться в грязном белье, журналиги, папарацци, стервятники, четвертая власть – эти и множество других эпитетов регулярно слышат в свой адрес те по-

истине рисковые люди, которые связали свой жизненный путь с журналистикой.

Но что же представляет собой эта сфера деятельности?

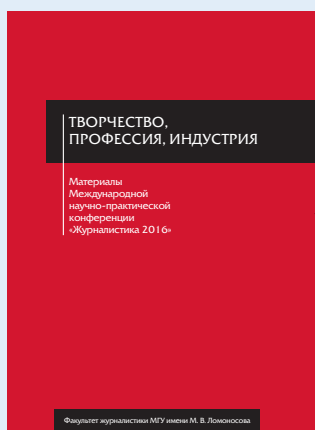
«Это способ распространения достоверной информации!» – ответит, наверно, каждый второй, но будет прав лишь отчасти. Мой преподаватель говорил: «Журналистика – это рассказывание историй». Как мы знаем, истории бывают интересные и не очень. Так вот, к числу первых обычно относятся те, которые преподнесены «вкусно». Но для создания «вкусных» материалов необходимо творчество, которое включает в себя красивую подачу, яркое оформление, качественное содержание. Если смешать все эти ингредиенты вместе, то вы, определенно, встанете на тернистый, но увлекательный путь профессии, откуда сложно вернуться обратно. Затягивает.



Дарья Коледюк

Есть такое высказывание: «В 17 лет я огляделся по сторонам и подумал: а что я умею? Ничего я не умею. Буду журналистом». Но, наверное, чтобы быть хорошим журналистом, нужно

разбираться в своей теме, следить за трендами в профессии, дорожить своей репутацией, говорить людям правду. Но если оставить все эти навыки и убрать самоиронию, из хорошего журналиста выйдет журналист-зануда. Поэтому, как и в любой другой сфере жизни, надо искать золотую середину, и будет счастье!



Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия

Материалы международной научно-практической конференции

В сборнике представлены материалы международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия». Значительное внимание уделено таким интегративным свойствам журналистики, как ее публичность, структурность, коммуникативность, познавательная функциональность.

Перед журналистикой как творческой деятельностью встают задачи цивилизационного масштаба – существенно обогатить информационный потенциал общества и сформировать медиакартину мира в сознании массовой аудитории. Для исследователей массмедиа, преподавателей, аспирантов и студентов факультетов и отделений журналистики, журналистов-практиков.

МедиаКалендарь

■ Минкомсвязи запустит сети пятого поколения 5G в российских городах с населением более 1 млн человек к 2020 г. Такие сети позволяют обмениваться информацией на скоростях свыше 10 Гбит в секунду, что в 30 раз больше, чем в работающих сегодня сетях 4G. Первые тесты технологии 5G были проведены в России в июне 2016 г. оператором связи «Мегафон» совместно с *Huawei*. В апреле 2017 г. компания МТС заявила, что во время тестирования технологии мобильной связи пятого поколения им удалось установить новый рекорд скорости передачи данных в России – 25 Гбит/с. К чемпионату мира по футболу в 2018 г. сети 5G будут запущены на российских стадионах.

Источник: «Известия»

■ Основатель Википедии Д. Уэйлс объявил о запуске новостного онлайн-портала *Wikitrubine*, созданного для борьбы с «фейковыми» новостями и не заслуживающими

доверия СМИ. *Wikitrubine* будет сочетать в себе традиционное информ-агентство и Википедию. В проекте наряду с профессиональными журналистами будут участвовать волонтеры.

Источник: RNS

■ По данным инициативного всероссийского опроса ВЦИОМ, 70% жителей России верят новостям о природных катаклизмах, 55% – деятельности главы государства и 51% – новостям о положении России на мировой арене. При этом намного реже россияне доверяют информации о положении дел в экономике и деятельности оппозиции. В качестве источника информации россияне по-прежнему предпочитают телевидение: информации, поступающей с телеэкранов, доверяют 46% опрошенных. 25% респондентов отдали предпочтение сайтам и блогам, а радио и газетам доверяют лишь 2% россиян.

Источник: ВЦИОМ

■ Число компаний, активно использующих рекламу в *Facebook*, превысило 5 млн. Почти половина из них размещают рекламу на мобильных устройствах. В первую пятерку стран с наиболее активным ростом по применению рекламных инструментов *Facebook* в ежегодном исчислении вошли США, Бразилия, Таиланд, Мексика, Великобритания.

Источник: Sostav.ru

■ Главным редактором модного журнала *Vogue*-Великобритания впервые за всю 100-летнюю историю издания стал мужчина – 45-летний уроженец Ганы Э. Эннинфул. С 2011 г. Эннинфул работал фэшн- и креативным директором в *W Magazine*, а до этого – в итальянской и американской версиях *Vogue*. В свою новую должность Эннинфул вступит 1 августа.

Источник: Vogue



Издатель: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова
Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Егор Никаноров. **Над номером работали:** Елизавета Зимовец, Арина Иванова, Людмила Круглова.
Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com
 Зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций ПИ № ФС 77 – 61091 от 19.03.2015 г. **Учредитель:** Денис Дунас.
Тираж: 1000 экз. Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.
 Распространяется бесплатно.