

МедиаТренды

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

№ 3 (58) 25 июля 2017

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Выстраивая идентичность российских исследований медиа, мы опираемся на четыре «колонны»

В последнее время в академическом сообществе стали активно обсуждаться вопросы теории и исследования медиа. Вузы проводят на эту тему общероссийские конференции – в Москве, Санкт-Петербурге, Во-

ронезе, Челябинске. Серьезную работу ведут коллеги в Иркутске, Байкальском университете. Очевидно, что для создания общих подходов, формирования идентичности отечественных исследований медиа нужно иметь единую общероссийскую дискуссионную площадку. И мы рады, что такой площадкой стала НАММИ – Национальная ассоциация исследователей массмедиа.

Если проводить аналогию с известной в академических кругах концепцией нидерландского общественного телевидения, которая предполагает опору на четыре «колонны», то можно сказать, что выстраивая идентичность российских исследований медиа, мы тоже можем опереться на четыре «колонны».

Первая «колонна» – это исследования московских ученых. Москва, федеральный центр и столица, исторически аккумулировала интеллектуальные ресурсы с XVIII века. С момента создания Московского университета в 1755 г. возникли условия для становления отечественной фундаментальной науки. Роль М. В. Ломоносова, который, будучи энциклопедистом, заложил основы российского гуманитар-

ного знания и теоретического фундамента журналистской и редакторской этики, следует подчеркнуть особо.

Вторая «колонна» – это ученые России, представляющие региональные научные школы исследования СМИ. Они, безусловно, крайне важны с точки зрения оригинального подхода к социокультурным особенностям журналистики, региональных рынков. Обращение к ним актуально для выработки общих подходов к исследованиям медиа.

Третья «колонна» – это активно растущий сегодня медиабизнес, индустрия, рынок труда. Академическая среда не может производить новое знание, не опираясь на эмпирические данные, индустриальную реальность, существующие в редакциях, профессиональных и корпоративных журналистских сообществах.

И наконец, четвертая «колонна» – это зарубежные исследования. Долгое время, в советский период, отечественные исследования СМИ противопоставляли себя зарубежным. После 1991 года наступил период активного их использования и полного восприятия. В последние годы стали очевидными два обстоятельства. Во-первых, национальная специфика присутствует практически во всех национальных медиаконтекстах, и потому потребность даже не в адаптации, а в национальном переосмыслении нужна везде. И, во-вторых, в самой зарубежной медиатеории наступил период трансформаций, обновления, и, следовательно, к существующим концепциям надо относиться критически.

Эти «четыре колонны», на наш взгляд, и должны учитываться сегодня в процессе формирования отечественной медиатеории.

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

Тема номера

Колонка редактора Выстраивая идентичность российских исследований медиа, мы опираемся на четыре «колонны» ...	1
Интервью Профессор Елена Вартанова о противоречиях российских исследований медиа	2
Индикаторы Цитирование авторов рейтинга топ-100 в РИНЦ; тематические приоритеты ученых, изучающих массмедиа; первые индустриальные исследования в сфере медиа и другие факты о научной работе	3
Тема номера Медиаисследования. Взгляд экспертов (Михаил Makeenko, Ирина Демина, Денис Дунас)	4
Массмедиа: теория и практика Юрий Погорелый об актуальности этики СМИ	6
МедиаТекст Евгения Гурова о новых аспектах изучения языка СМИ	6
ЖЖ: жизнь журфака Что изучают исследователи медиа?	7
Книжные новинки Актуальные проблемы медиаисследований – 2017. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции НАММИ	8
МедиаКалендарь Соглашение между газетой «Труд» и агентством Синьхуа; запуск нового сайта RTVI, обновление бизнес-модели <i>Bloomberg Businessweek</i> ; внесение сервисов <i>Telegram</i> в реестр ОРИ; возможность блокировать отдельные медиа рекламодателями <i>Facebook Audience Network</i>	8

ИНТЕРВЬЮ



Елена Вартанова

декан факультета журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова,
президент НАММИ, член-корреспондент РАО,
профессор

Отечественные исследования: преодоление противоречий

■ Елена Леонидовна, в чем, на Ваш взгляд, заключается специфика исследований современных СМИ?

Я думаю, специфика определяется противоречивыми и разнонаправленными тенденциями развития современного общества, а также переходом медиа в новую технологическую среду. Уже на рубеже 1990–2000-х гг. эти тенденции заставили медиаисследователей, в том числе и российских, обратиться к переосмыслению прежних теоретических представлений о средствах массовой информации, их взаимосвязей с обществом, его институтами, аудиторией. Расширились и взгляды исследователей на природу, принципы, задачи и эффекты функционирования журналистики, СМИ, медиа. В 2010-х гг. не только началось широкое обсуждение основных концепций, объясняющих медиа, но и активизировались дискуссии об основных терминах и даже самом объекте изучения.

Противоречие, которое мне кажется наиболее актуальным сегодня, – это противоречие между наукой, образованием и индустрией. Оно существует везде и всегда. Причиной дискуссий о СМИ в российском обществе стал увеличивающийся разрыв теоретических представлений о медиа в академической среде, с одной стороны, и реального функционирования медиа как индустрии, рынка труда, сферы профессиональной деятельности – с другой. Думаю, что в России не только зародилась, но и сформировалась отрасль СМИ. Согласно представлениям медиаэкономистов, она являет собой сдвоенный рынок товаров и услуг, в основе которого лежит производство содержания (контента СМИ) и аудиторий. Двойственность этого рынка объясняется тем, что он обслуживает и потребителей (содержание), и рекламодателей (доступ к целевым аудиториям). Как и повсюду в мире, российские медиапредприятия используют в своей деятельности отраслевую цепочку создания ценности, в центре которой находится производство контента, а обеспечивает деятельность этой цепочки особый субъект экономической жизни – медиакомпания. В России сложилась уникальная ситуация: в течение последних 25 лет медиабизнес развивался очень быстро, а исследования СМИ шли медленными темпами в силу консервативности смой академической среды. Полагаю, что возникающее противоречие возможно описать при помощи институционального подхода. Институционалисты считают, что, несмотря на возможные быстрые и радикальные формальные изменения (новая конституция, изменения в структурах собственности) неформальные изменения (практики, отношения между людьми, теории) требуют длительного периода.

■ Насколько широко сегодня поле исследований?

К сожалению, очертить границы медиасферы сегодня довольно сложно. Даже точной и достоверной статистики по медиаотрасли пока не собрано. Но и оценивая косвенные показатели, можно представить, что речь идет о достаточно заметном сегменте экономики и влиятельном общественном институте. По данным РКН, в России зарегистрировано более 83 тыс. СМИ, выходящих на 102 языках народов России (хотя, как известно, представлены на рынке они не все). В 2016 г., согласно АКАР, суммарный объем рекламы (без НДС) достигал 360 млрд руб., объем сегмента маркетинговых услуг – почти 95 млрд руб. Имеющиеся данные по реализации газет и журналов, расходам россиян на платное телевидение, Интернет увеличивают размер обращающихся в отрасли финансовых средств. С учетом того, что практически 98 % из 148 млн россиян имеют доступ к федеральным каналам «Первый канал» и «Россия 1», можно представить и потенциал СМИ в их отношениях с аудиторией, российским обществом.

Развитие СМИ как отрасли и института, усиление воздействия медиа на индустрию и общественные практики россиян несомненно подтверждается и интенсификацией законодательного процесса, который направлен на регулирование как экономических отношений, так и взаимоотношений СМИ и различных социальных институтов, агентов, социальных групп. Становление медиapolитики в России отражает общемировую тенденцию поиска регуляторами оптимальных решений для гармонизации экономической деятельности и социально значимого функционирования медиа в обществе. Все эти аспекты нуждаются в серьезном изучении.

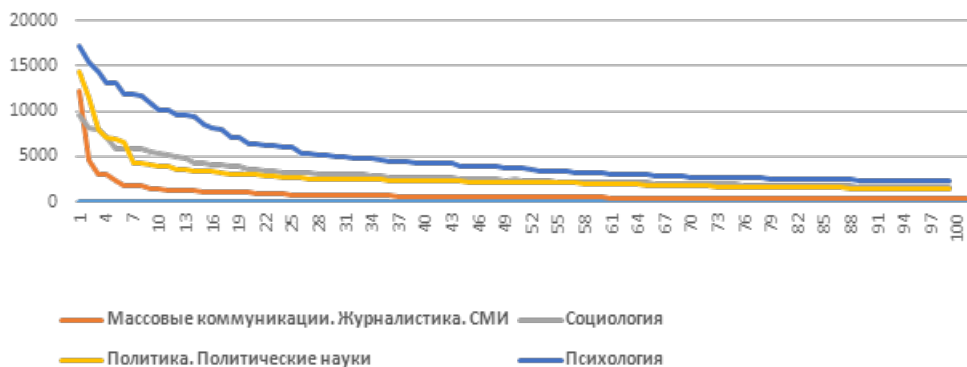
■ Что, по Вашему мнению, требуется для того, чтобы представления академической среды о медиа соответствовали реальности?

Уверена, нам пора расширять дискуссию о природе и принципах деятельности медиа, выносить ее за границы академического сообщества. Ученым нужно вместе с широкой общественностью уточнять концептуально-терминологический аппарат. К примеру, в общественном сознании понятие «журналистика» нуждается в четком определении и в отграничении от понятий «реклама», «пиар», «манипуляция», «блоггерство».

Сейчас необходимо начинать совместную работу с профессионалами медиаиндустрии, государственными институтами и регуляторами, образовательной средой по уточнению терминов, концепций и особенностей функционирования отечественных СМИ.

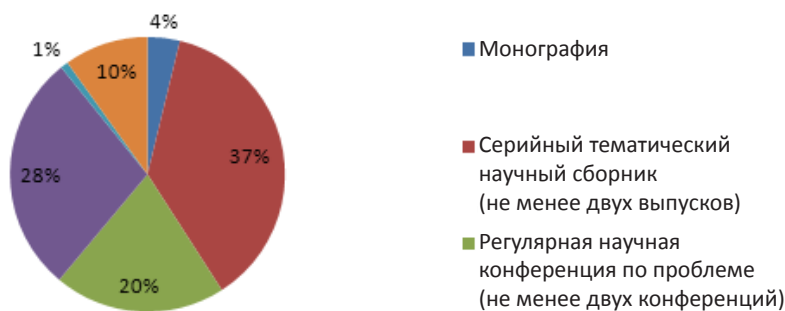
ИНДИКАТОРЫ

Число цитирований авторов рейтинга топ-100 ученых в РИНЦ



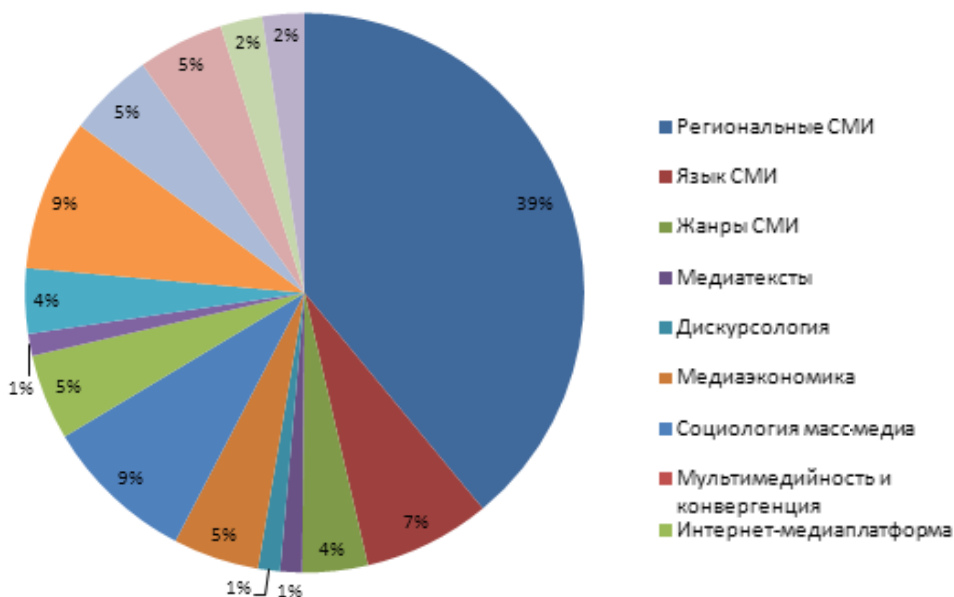
Источник: Демина И. Н. Медиаисследования в России: возможности vs реальность: Доклад на VI Международной научно-практической конференции НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований – 2017».

Распределение по типам научной работы



Источник: Чернов А. В. Атлас российских медиаисследований

Структура научной проблематики по декларациям респондентов



Источник: Чернов А. В. Атлас российских медиаисследований

Факты:

■ В современных российских исследованиях массмедиа тематические приоритеты ученых распределились следующим образом: медиа как социальный институт (61 %), тексты массмедиа (16 %), профессиональный аспект массмедиа в условиях цифровой среды и мультимедийности (11 %). Направлениям «Организация и процессы производства продуктов массмедиа», «Эффекты массмедиа», «Аудитория массмедиа», «Медиарегионалистика» отводится менее 10 % (Атлас российских медиаисследований).

■ Первые относительно регулярные индустриальные исследования в сфере медиа в России начала французская компания *Mediametrie* в 1992 г. в рамках международного проекта «Медиа-Фокус»; в том же году был запущен масштабный проект *Russian Media Monitor* (компании *Gallup Poll UK*) по измерению теле- и радиоаудитории методом дневникового панельного опроса, который проводился в 10 городах европейской части России.

■ Согласно Атласу российских медиаисследований, подготовленного НАММИ, у научно-исследовательских центров и институтов представлен неполный объем информации о научной работе. Не освещается такая деятельность, как публикации в зарубежных изданиях, перечень работ находится в слишком узких рамках (последние несколько лет), к тому же ряд вузов имеет недостаточно информативные сайты (научная работа там в принципе не освещена, нет раздела о науке).

■ Рейтинг Российского индекса научного цитирования показал, что на первом месте по количеству упоминаний находится «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» (более 240 цитирований), на втором – «Вестник Томского государственного университета. Филология» (222 цитирования), на третьем – «Медиаскоп» (158 цитирований).

ТЕМА НОМЕРА

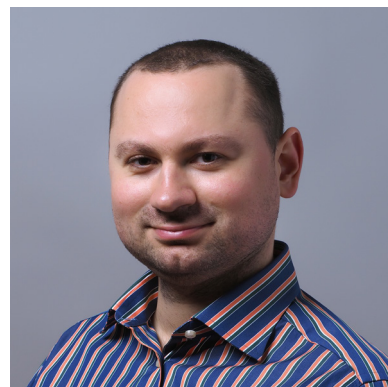
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ



Михаил Макеенко



Ирина Демина



Денис Дунас

Михаил Макеенко

доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ

Проблемы развития теории медиа в России

В 2010-е годы перед отечественной гуманитарной наукой была поставлена задача повышения значимости получаемых результатов, встраивания их в международный научный контекст. Для изучения медиа и массовой коммуникации это означает, в первую очередь, рост объема эмпирических исследований и формирование новаторских теоретических подходов, которые могут верифицировать собственную научную новизну и научную ценность только обоснованием вклада в уже сформировавшуюся теоретическую базу коммуникационных исследований.

Для формирования представлений о современном положении дел и об актуальной динамике изменений в развитии теории медиа в России мы проанализировали научные статьи в десяти отечественных реферируемых изданиях, публикующих работы исследователей журналистики, массовых коммуникаций и медиа за пять лет (2012–2016 гг.).

Первый этап обработки и анализа полученных данных выявил важные проблемы в развитии теории медиа в России.

Во-первых, остается минимальным (не более 10%) число статей, в которых четко артикулирована, обоснована

и решена с помощью научных методов задача получения нового знания в области изучения медиа.

Во-вторых, подавляющее большинство работ (до 95 %) написано без соблюдения даже минимальных признанных мировым научным сообществом (в России, в частности, в форме рекомендаций Минобрнауки) требований к структуре и логике изложения для научных статей.

В-третьих, проблемы, сформулированные в предыдущих пунктах, автоматически приводят к тому, что у отечественных научных текстов отсутствуют элементы, призванные продемонстрировать вклад автора в развитие теории медиа: обоснование научной новизны, степень разработанности темы, теоретико-методологические основы исследования, четкие выводы и выделение направления для дальнейшей дискуссии.

И наконец, даже в тех случаях, когда статьи содержат результаты оригинальных эмпирических исследований или новые теоретические концепции, большинство работ ограничиваются локальными, узкими (хотя часто и важными для понимания российской медиареальности) выводами, которые не встраиваются в имеющийся научный контекст теорий медиа.

Ирина Демина

профессор Байкальского государственного университета

Медиаисследования в России: возможность vs реальность

Теория журналистики требует постоянной само-рефлексии, определения и уточнения собственного объекта исследования, развития и упорядочения терминологического аппарата, осмысления парадигмы, в которой происходит бытие конкретной науки в результате взаимодействия с идеологическими, аксиологическими, деонтологическими аспектами функционирования общества. В настоящее время это особенно актуально, так как, во-первых, само происхождение и существование этой науки невозможно без конвергенции множества так же активно развивающихся научных направлений. Во-вторых, современный период диктует включение в список «аффилированных» с журналистикой не только социально-гуманитарных наук, но и технико-технологической составляющей, что связано со все большим значением в массово-коммуникационной деятельности информационно-коммуникационных технологий. В-третьих, и это связано в значительной степени с идеологической составляющей, в настоящее время все больше набирает силу представление о том, что журналистики в чистом виде не существует, появился даже термин «PR-журналистика». Более того, отдельные авторы подвергают сомнению само существование теории журналистики.

С этим можно (и нужно) спорить, вести научные дискуссии, говорить о противоположных векторах разных видов массовой коммуникации, о противопоставлении журналистики пиару и рекламе, об объекте и предмете медиаисследований.

Задача медиаисследователей – вести мониторинг актуальных научных разработок, активнее укреплять связи с региональными образовательными организациями, поддерживать молодых авторов – развитие отечественной теории журналистики не может быть прерогативой исключительно известных центральных школ.

Трудно пока собрать сведения обо всех существующих и потенциальных научно-образовательных школах теории журналистики. Для этого необходима большая работа. В электронной научной библиотеке зарегистрировано очень мало журналов по тематике «Массовая коммуникация. Журналистика. СМИ» – всего семь. Не существует академических институтов, занимающихся проблемами теории СМИ и журналистики.

Все это не означает, что центров развития теории журналистики не существует и они не обладают огромным потенциалом, просто условия, в которые поставлены сегодня отечественные медиаисследователи, не всегда способствуют полному раскрытию этого потенциала.

Денис Дунас

старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ

Медиаисследователям необходимо стать сильными игроками российской науки

Отечественные теоретические и эмпирические исследования журналистики и СМИ традиционно развивались на базе социологии массовых коммуникаций и филологии, реже – политологии. Некоторые наукометрические классификаторы объединяют нас с библиотечным делом. Однако такой подход представляется не вполне оправданным.

Российским медиаисследователям сегодня, как никогда раньше, тесно в существующих рамках, поскольку у медиа как объекта изучения большой исследовательский и концептуальный потенциал. Медиа-теория совершенно точно заслуживает право быть самостоятельной областью научных изысканий. Но за право быть независимым от социологии, филологии и библиотечного дела приходится бороться. Мы видим, как активизируются дискуссии о статусе медиаисследований, их перспективах развития, о терминологическом аппарате, об обозначении дисциплины,

которая изучает журналистику и медиа, – коммунология, коммуникативистика, медиалогия. Очевидно, что медиаисследователям необходимо стать сильными игроками российской науки – только так возможно легитимизировать свой статус.

На пути утверждения независимости предстоит разрешить целый комплекс задач, главной из которых является признание исследователями изменившегося характера общества, медиа и медиатеории. Теоретическая мысль не всегда успевает фиксировать медиатрансформации, и медиатеория остро нуждается в прогрессивности, системности, преодолении раздробленности.

И хотя российским медиаисследованиям еще только предстоит быть признанными в качестве самостоятельной области знаний и Высшей аттестационной комиссией РФ, и даже «большой» Академией, самый интересный этап их развития уже начался.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Юрий Погорельый

заместитель генерального директора ИА «Интерфакс»

Сейчас, как никогда, стал актуален вопрос журналистской этики

Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова всегда рассматривался работодателями как ведущий вуз в области подготовки кадров. Так было и 20 лет назад, когда я заканчивал журфак, так есть и сейчас.

Участвуя в работе государственной экзаменационной комиссии, я увидел фантастический сдвиг в подходе к обучению будущих журналистов, и прежде всего в приоритете практической работы, технических навыков, необходимых в нашей профессии: студенты проводят полевые исследования, эксперименты и умеют синтезировать действительно новое знание.

Конечно, работодатель не может быть всегда довольным. Мне лично не хватает у выпускников навыков коллективной работы. Когда ты приходишь в редакцию, то должен понимать, что журналистский продукт – это продукт коллективного творчества, и, хотя каждый текст или репортаж рождается в голове конкретного журна-

листа, сам редакционный продукт – во всей редакции. История журналистики – это история коллективной работы, а традиционно журналистское образование прививает индивидуализм, совместная деятельность не востребована, соревновательность избегается.

И самый важный пункт. Сейчас, как никогда в новейшей истории, стал актуален вопрос журналистской этики. Журналист в современной России должен отвечать не только на профессиональные вызовы, но и решать этические дилеммы. Сейчас нет камертона, по которому можно было бы настроиться. Нет высоких моральных образцов ни в профессиональном сообществе, ни в общественных организациях. На занятиях по профессиональной этике студенты не должны просто слушать перечисление конвенций и кодексов. Главное – они не должны оставаться равнодушными.

МЕДИАТЕКСТ



Евгения Гурова

доцент кафедры стилистики русского языка

Язык информационного общества

и из этих фрагментов в сознании аудитории складывается общая картина происходящего.

Переживает период существенных трансформаций жанровая система: традиционные журналистские жанры в чистом виде встречаются реже, зато чрезвычайно активны конвергентные формы, например заметка с элементами интервью или комментария, репортаж, все более напоминающий телетрансляцию, дайджест-очерк. Во времена, когда мнение личности стало самоценностью, заслуженную популярность завоевал жанр авторской колонки, вобравший в себя лучшие черты отечественной художественной публицистики и сатирической журналистики. Эти новые черты жанрово-стилистической системы требуют внимательного и всестороннего изучения, а терминологический аппарат – тщательной проработки и унификации.

К сожалению, оставшиеся в наследство от постперестроечного периода представления о «свободе» использования средств языка, граничащей с «вседозволенностью», еще не удалось до конца искоренить. В этих условиях изучение языка современных СМИ, оказывающего сильнейшее влияние на формирование языковых вкусов его носителей, пропаганда литературной нормы, развитие обратной связи с журналистскими коллективами, популяризация филологической науки в целом приобретает особую значимость.

Революционные изменения, которые произошли в начале XXI века, безусловно нашли отражение в языке. В эпоху, когда медиа стали играть ключевую роль в обществе, а язык СМИ стал важнейшим фактором развития литературного языка и занимает в нем центральное положение, возрастает роль исследований особенностей современных стилистических процессов, медиадискурса в самых разных его аспектах – нормативном, семантическом, лингвокультурологическом.

Мощное развитие технологических платформ, цифровизация информации, увеличение объемов и скорости ее передачи существенно изменили современную языковую ситуацию. Сегодня содержание сообщения можно озвучить и иллюстрировать – сопроводить фотогалереей или видеороликом. Появились креолизованные тексты, в которых взаимодействие вербальных, аудио- и визуальных элементов имеет свои особенности: довольно часто собственно текст журналистского сообщения не играет первостепенную роль, а лишь дополняет изображение. Текст становится все более дискретным, дискурс – фрагментарным,

ЧТО ИЗУЧАЮТ ИССЛЕДОВАТЕЛИ МЕДИА?



Алина Артес

Журналистика – это прежде всего истории, которые одни люди (журналисты) рассказывают другим (читатели/ зрители/ слушатели). И нет ничего важнее, чем хорошо представлять себе тех, кто сидит по ту сторону

экрана или открывает номер журнала. Зритель или читатель – главный герой медийного процесса, поэтому современные исследования должны быть направлены именно на него. Целевая аудитория, модели поведения, медийные предпочтения – вот что должно попасть в сферу интересов современных ученых. Именно изменения аудитории способствуют изменениям в самой журналистике. Спрос рождает предложение, а значит, в центре внимания должен быть человек.



Георгий Гусев

В цифровую эпоху одними из ключевых направлений медиаисследований безусловно можно назвать изучение новых каналов массовой коммуникации для распространения журналистского контента, процесса

адаптации профессии к новым каналам. Прошло крайне мало времени, чтобы судить о том, в какой стадии сейчас находятся новые медиа. Они только начинают развиваться или уже достигли пика своих возможностей? Социальные сети, мессенджеры, приложения, генерирующие новостные ленты, – все это может послужить объектом медиаисследования. Для того, чтобы развиваться, журналистике необходимо изучать настоящее и предугадывать будущее.



Егор Шамшурин

Мне кажется, что сегодня в журналистике очень важно изучать ее аудиторию. Социологические исследования мне представляются одними из важнейших в нашей профессии. Журналист отталкивается именно

от своей аудитории, от ее ожиданий, от ее запросов. И эти запросы нужно изучать для создания соответствующего предложения. Но если выходить за рамки журналистики в науку, то мне представляется важным исследовать глобальные процессы в мировой медиаиндустрии, изучать и прогнозировать развитие журналистики как на региональном, так и на национальном и мировом уровне.



Илья Ермаков

Сегодня в мире медиа сосуществуют две аудитории: старая, привыкшая к традиционным способам медиапотребления, и новая, молодое поколение так называемых «миллениалов».

Однако именно они в ближайшем будущем станут основными игроками на рынке аудитории. При этом зачастую медиа не готовы проявить гибкость и спросить самих миллениалов: что им нужно, почему им неинтересно читать длинные тексты и что они хотят взамен? Изучение молодой аудитории видится мне одной из важнейших тем исследований на ближайшее время. От качества исследований в этой области будет зависеть конкурентоспособность медиа в сравнении с социальными сетями и другими способами массовой коммуникации.



Полина Викулина

Журналистика – это не просто наука, это целое собрание сложных дисциплин, что, на мой взгляд, нельзя недооценивать. Именно поэтому в процессе ее изучения необходимо проводить медиаисследования

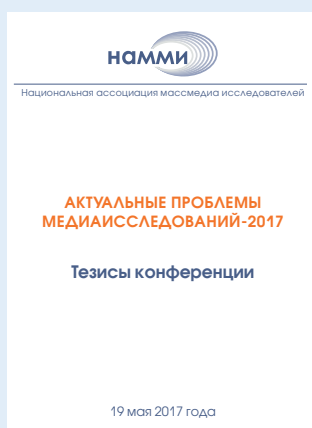
разного характера: не только узнавать интересы и количество своей аудитории, но и проводить анализ нормативно-правовых, историко-политических и психологических аспектов медиасферы.



Сатеник Айрапетян

Когда мы говорим о современных СМИ, мы должны помнить ключевое положение: они прежде всего борются за время и внимание аудитории. Эта аудитория, наряду с рекламодателем, – их хлеб. Поэтому,

как мне кажется, необходимо проводить глубокое научное изучение аудитории медиа. СМИ недостаточно просто представлять гендерные, социальные и прочие характеристики своей аудитории. В современном мире, сжавшемся до размеров уже не деревни, а монитора компьютера, важно определить, чем живет и чего хочет аудитория. Следует изучать поведение и предпочтения аудитории. В чем она нуждается сейчас, в эпоху цифровых медиа: в оперативных сообщениях протокольного стиля или в длинных новостях-историях, а может быть, в чем-то совершенно ином? Если мы поймем, какая журналистика нужна современному человеку, мы будем знать, куда двигаться дальше.

Книжные
новинки

Актуальные проблемы медиаисследований-2017

Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции НАММИ

Авторы сборника обсуждают актуальные вопросы: российское информационное пространство в условиях мультимедийности и конвергенции; зарубежные СМИ и процессы глобализации в мире; мировое информационное пространство: реалии и прогнозы; экономика и менеджмент в СМИ; средства массовой информации и социальная среда: характер взаимодействия; роль СМИ в формировании общественной повестки дня; системный подход в медиаисследованиях; возможности использования результатов медиаисследований в медийной практике; методы эмпирических медиаисследований: анализ зарубежного и отечественного опыта.

МедиаКалендарь

■ В Москве было подписано соглашение о сотрудничестве между газетой «Труд» и крупнейшим в мире информационным агентством — «Синьхуа». Этот документ был подписан накануне визита Председателя КНР Си Цзиньпина в Россию, который Президент РФ Владимир Путин назвал главным событием текущего года. Соглашение между газетой «Труд» и агентством «Синьхуа» предусматривает взаимный обмен информацией, печатными и фотографическими материалами, а также взаимодействие в сфере гуманитарного сотрудничества.

Источник: «Труд»

■ Канал RTVI запустил новый сайт и полностью изменил программную сетку. На сайте rtvi.com теперь можно не только читать новости дня, но и смотреть их в режиме «Ваш персональный ведущий». По словам генерального продюсера канала А. Пивоварова, привлечь новую аудиторию RTVI собирается прежде

всего за счет сайта, а приоритетом станет видеоконтент. Слоган RTVI — «По обе стороны», поэтому теперь канал вещает не только из Нью-Йорка, но и из Москвы.

Источник: ЖурДом

■ *Bloomberg Businessweek* меняет бизнес-модель. Теперь, после прочтения четырех статей в месяц, сайт *Businessweek* будет требовать подписки. Пользователь, приобретающий цифровую подписку, получит 6-8 печатных выпусков журнала в год, доступ к новому приложению и ежедневной рассылке *Daily IQ*. Также *Businessweek* будет продавать «полный доступ», включающий, кроме цифровой подписки, печатный еженедельник, доступ к ежеквартальному конференц-коллу и бесплатный стриминг некоторых мероприятий *Bloomberg*. Журнал будет выходить в трех версиях: американской, европейской и азиатской.

Источник: «Мы и Жо. Media and Journalism»

■ Согласно данным Роскомнадзора, в реестр организаторов распространения информации (ОРИ) внесены три сервиса *Telegram* — *telegram.org*, *web.telegram.org* и *t.me*. В описании сервиса указано: кросс-платформенный мессенджер для смартфонов и других устройств. При этом говорится, что доступ к мессенджеру «не ограничивается».

Источник: Газета.Ru

■ *Facebook* предоставил рекламодателям *Audience Network* возможность блокировать отдельные медиа. Соц-сеть будет показывать всех издателей и страницы, на которых теоретически может появиться реклама. Рекламодатель вправе убрать любое медиа. Так компании смогут обезопасить себя от появления их контента рядом с нежелательными видео. Новые правила также призваны дать рекламодателям возможность расширить свои кампании на «мгновенные статьи» и *mid-roll* рекламу.

Источник: AdIndex.ru



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

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

Редактор: Анастасия Образцова. **Литературный редактор:** Евгения Гурова. **Фотокорреспондент:** Егор Никаноров, Никита Симонов. **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