МедиаТренды

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

№ 5 (60) 11 декабря 2017 www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Зачастую виртуальная среда отучает детей жить в реальном мире

Сегодня дети сталкиваются с огромным объемом информации в социальных сетях. Реальный мир и круг общения школьника дополняется виртуальными друзьями в Интернете. Однако зачастую виртуальная среда отучает детей жить в реальном мире и не дает им инструментов, которые помогли бы им справиться с реальностью физической.

Как можно сегодня помочь ребенку? Запретить пользоваться гаджетами? Разрешить и дать полную свободу? Или же искать конструктивные пути в новой цифровой реальности и создавать нормы поведения в ней? Ведь, выполняя свой родительский долг, мы не выпускаем ребенка на улицу, не обучив его правилам дорожного движения. Почему же сегодня мы считаем, что наши дети справятся сами в новой цифровой реальности, где тоже есть свои непростые правила?

Мы должны выработать реалистическую прогностическую политику, которая помогла бы нашим детям и в новой среде сохранить традиционные ценности и представления о добре и зле, стать образованными гражданами, способными строить свою карьеру и создавать новый мир. Медиаобразование имеет три важные цели. Первая – создание информационной безопасности ребенка, который, оставаясь один в этой среде, сам должен включать механизмы защиты. Вторая – воспитание информационной и медиакультуры. И, наконец, третья – медиаграмотность – еще одна часть воспитания, связанная с развитием как технологических, так и аналитических навыков в процессе медиапотребления.

Медиаобразование – это одновременно и негативное, и позитивное регулирование. Формирование определенных запретов и рамок идет в паре с конструктивным развитием творческих и аналитических способностей ребят.

Правилам «жизни» в Интернете необходимо обучать, иначе нам не справиться с теми угрозами, которые цифровая среда таит для детей.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ

Тема номера

Колонка редактора Зачастую виртуальная среда отучает детей жить в реальном мире 1

Интервью Мария Аникина о функциях молодежных и детских СМИ в обществе 2

Индикаторы Критерии медиаграмотности современного человека; источники информации для школьников и российских граждан, а также другие факты о медиаобразовании и медиаграмотности 3

Тема номера Медиаобразование в школе. Взгляд экспертов (Матвей Алексеев, Роман Лобашов, Петр Комаревцев) 4

Массмедиа: теория и практика Дмитрий Хаустов о школьных социальных сетях 6

МедиаТекст Лариса Касперова о речевых компетенциях современного человека 6

ЖЖ: жизнь журфака Кому и зачем нужна медиаграмотность? 7

Книжные новинки Индустрия российских медиа: цифровое будущее (под ред. Е. Л. Вартановой) 8

МедиаКалендарь Выход российского книжного издательства *Clever* на новый рынок; сотрудничество РЕН ТВ и *Discovery*; запрет на анонимность в мессенджерах; избрание нового председателя Союза журналистов России; покупка медиаконгломератом *Meredith* компани *Time Inc.* 8

ИНТЕРВЬЮ

Мария Аникина

доцент кафедры
социологии массовых коммуникаций

Одна из функций молодежных и детских СМИ – это функция социализации

■ Как можно охарактеризовать современную молодежь?

Если оценивать молодежную аудиторию с позиций возрастной психологии, можно отметить, что сообщество молодых людей переживает многочисленные кризисы. При этом важно, что в современных условиях, когда существенно расширяется коммуникативное пространство, появляются новые и достаточно многообразные информационные ресурсы, самоопределение подростков и молодежи проходит в целом вполне успешно. Внутренние психологические перемены, изменение отношения к окружающему миру – все это находит свое отражение в сознании подростков. Во всех сферах жизни российского общества начиная с 1990 гг. происходят существенные трансформации, и сегодня важным для формирования личности становится некий символический социальный капитал, связи, которые дает общение. Социологи подтверждают, что молодежь умеет этим капиталом пользоваться, умеет его найти, конвертировать и эффективно использовать. Параллельно с расширением границ символического пространства вокруг молодежи мы наблюдаем увеличение возможностей получения новых знаний, появление и развитие новых форматов коммуникации, которые оказываются популярными именно в молодежной среде.

■ Какие задачи решают сегодня информационные ресурсы, адресованные детской и молодежной аудитории?

В этой среде информационные ресурсы часто становятся своеобразным маркером, позволяющим определить, ограничить собственное сообщество. Одна из важных функций молодежных и детских СМИ – это функция социализации. При этом необходимо смотреть не только на традиционные СМИ, но и на школьные медиа, на информационное взаимодействие в социальных сетях. Сегодня уменьшается объем внимания к традиционным СМИ со стороны молодежной аудитории, и исследователи замечают, что ролевые модели и образцы поведения, которые возникают в средствах массовой информации, доступных школьникам, не всегда соответствуют идеалу. Однако значение СМИ как источника информации и поведенческих моделей сохраняется. Интерпретативная функция традиционных и новых СМИ, реализуя которую мы не просто показываем модели поведения и сообщаем о событиях окружающего мира, но и поясняем, что это значит, также очень актуальна.

■ Что отличает представителей современной молодежной медиа-аудитории?

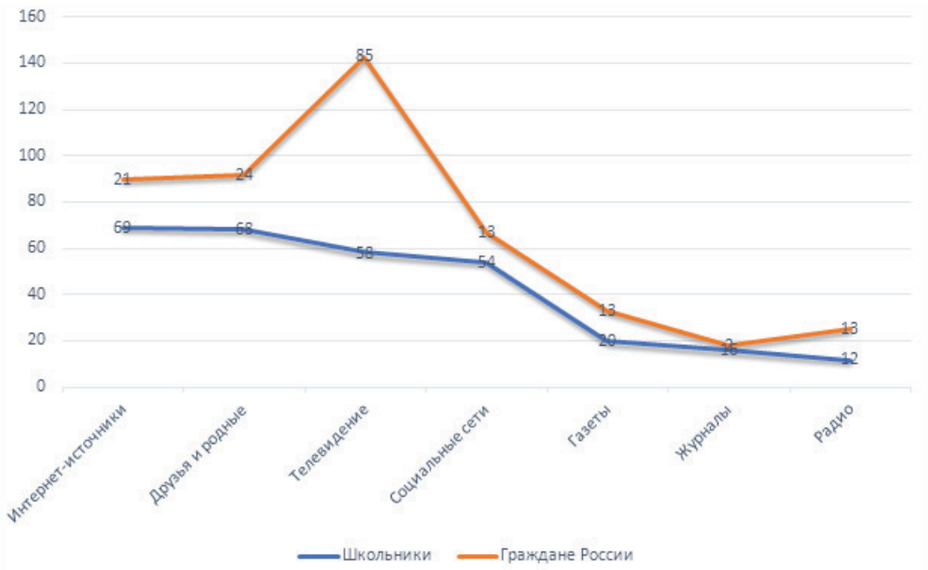
Современные подростки зачастую даже не воспринимают свое пребывание в пространстве новых медиа как медиапотребление, они просто живут в этой среде. Трудно говорить о современных СМИ и не затрагивать процесс трансформации ролевых моделей участников коммуникации. Самостоятельность, к которой так стремятся школьники, связана с процессом социализации и воплощается в информационном пространстве в привлекательной для начинающих коммуникаторов роли производителя контента. Аудитория становится все более и более активной, получая различные ресурсы участия в производстве и распространении информации. Сегодня мы видим, как часть полномочий и обязанностей, связанных с производством медиатекстов, в рамках школьных СМИ делегируется подрастающему поколению вполне успешно, что позволяет подросткам ощутить ответственность и реализовать свой потенциал в новом качестве. Поэтому необходимо думать о том, как направить медиаобразовательную практику на то, чтобы научить молодых людей общаться, организовывать свои информационные ресурсы, формировать собственную коммуникативную среду, будучи авторитетным, ответственным и внимательным субъектом. Немаловажны здесь и форматы общения, поскольку мы говорим о том, как вовлечь школьников в новые коммуникативные практики и как научить их делать в коммуникативном и информационном пространстве что-то более интересное и более полезное для них самих.

Критерии медиаграмотности современного человека

Группа навыков	Пример
Поиск информации	Знание языка запросов в Интернете (специальные символы и слова, которые делают поиск более точным)
Защита персональных данных	Умение изменять настройки файлов *cookie*
Использование цифровых сервисов в целях работы и досуга	Умение пользоваться облачными технологиями для хранения своего контента и работы с ним (например, *Google Docs*)
Коммуникативные навыки	Умение пользоваться функциями организации мероприятия и приглашения на них друзей с помощью социальных сетей
Технологические навыки	Умение монтировать видео и аудио
Формирование медиаменю и информационной повестки	Умение сформировать собственное медиаменю и предпочтительную повестку дня
Навыки критичного восприятия информации	Умение отличать текст журналиста от текста блогера
Дифференциация приватности	Умение отличать сообщения, которые требуют приватности, от тех, которые возможно публиковать публично
Навыки информационной безопасности	Знание наиболее распространенных схем мошенничества с помощью получения информации
Использование цифровых сервисов в целях работы и досуга	Умение распознавать возрастную категорию, для которой предназначен тот или иной контент СМИ
Коммуникативные навыки	Знание о том, что нормы этики и морали в Интернете не отличаются от морально-этических норм в реальной жизни

Составлено по: Минкомсвязь России, 2017 и др.

Источники информации для школьников и российских граждан в целом



Источник: Центр медиаисследований факультета журналистики МГУ, 2017.

Факты:

■ Медиаобразование – это изучение средств массовой информации и коммуникации, необходимое любому современному человеку. Главной задачей медиаобразования является развитие медиаграмотности – понимания природы и основных принципов функционирования СМИ, а также развития способности к критическому анализу и оценке содержания информации.

■ Многие международные организации – ЮНЕСКО, Совет Европы – неоднократно ставили задачу просвещения и образования в сфере СМИ. Традиционные подходы к медиаобразованию были сформированы в 1980–1990 гг. и выдвигали в качестве главной задачи защиту детей.

■ По данным Федеральной службы государственной статистики, в России проживают 22 203 тыс. человек в возрасте от 5 до 19 лет (15,2% населения страны). Подростковая аудитория достаточно часто оказывается не подготовленной к восприятию информационного потока и выбору источников информации. В этой ситуации актуализируется потребность в медиаобразовании.

■ Медиаграмотность тесным образом связана с информационной безопасностью. Согласно тексту Доктрины информационной безопасности Российской Федерации, возрастают масштабы компьютерной преступности, прежде всего в кредитно-финансовой сфере, увеличивается число преступлений, связанных с нарушением конституционных прав и свобод человека и гражданина, в том числе в отношении неприкосновенности частной жизни.

■ Медиаграмотность ребенка становится задачей и семейного, и школьного воспитания. Однако в медиаобразовательный процесс вовлекаются различные возрастные группы. Анализировать новости, сообщения, содержание СМИ – право и обязанность каждого мыслящего гражданина. Если в случае с детьми речь преимущественно идет о формировании аналитических навыков, то в случае со взрослыми – о формировании технологических навыков, что объясняется бурным развитием новых медиатехнологий.

ТЕМА НОМЕРА

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ШКОЛЕ

Матвей Алексеев

Роман Лобашов

Петр Комаревцев

Матвей Алексеев
GR-директор *Rambler&Co*

Главным верификатором информации должны стать педагоги

Мы живем в мире, когда вокруг нас – сплошные технологии. Сегодня в смартфоне каждого школьника минимум три канала коммуникации. Самые известные из них – блоги, виртуальные игры, где тоже можно общаться, соцсети, сообщества производства контента, совместные проекты, геосоциальные сервисы, новостные агрегаторы, онлайн-медиа. Все эти новые способы коммуникации очень сильно отличаются от того, что мы знаем о традиционном мире.

Регуляторика Интернета напрямую зависит от его трансграничности. Во-первых, социальные сети и другие онлайн-сервисы зачастую находятся не в российской юрисдикции, каналы коммуникации проходят по всему миру. Во-вторых, из Интернета невозможно ничего удалить: даже неопубликованные посты остаются в семантической структуре Интернета. В-третьих, Интернет анонимен. Это позволяет манипулировать каналами коммуникации. Кроме того, в современных соцсетях 50% трафика составляют боты, специальное программное обеспечение, которое собирает информацию о пользователях.

Все это необходимо учитывать современному педагогу в коммуникации с теми, кого он учит. Молодежь сегодня находится настолько глубоко в сети, что коммуникация с ними (даже у их родителей) видоизменилась. *IT*-компании, работающие с медиаконтентом, понимают, что переход на новый уровень общения возможен, но затруднен, потому что та технология общения, которая вводится учителями, наиболее привычна и последним кажется, что все должны под нее прогибаться. Но молодежь не будет этого делать, потому что все их каналы коммуникации сегодня сосредоточены в смартфоне. И учителя, педагоги, родители тоже должны быть там, причем в роли ведущих, а не ведомых.

У учителей есть определенные знания, которые они могут передать детям. Но в офлайне, лицом к лицу, хотя это сегодня не единственный и не главный канал общения. Молодежь перестала читать длинные тексты, лонгриды. Фейковые новости, например, потому и популярны, что их длина – 40 знаков, которые никто не хочет проверять. Поэтому важная задача – уметь верифицировать информацию и показывать детям каналы коммуникации, которым они могут доверять. И главным верификатором должны стать педагоги. Ученики могут делиться любыми ссылками, но задача педагога – давать им верное направление по контенту, выявлять их интересы и давать им соответствующие правильные наборы данных – ссылки, источники, библиотеки. Современный учитель обязательно должен хотя бы несколько часов в неделю посвящать Интернету, новостям, интересным его ученикам, – чтобы иметь возможность постоянно подпитывать молодое поколение новыми знаниями.

Роман Лобашов
старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания

Социальные сети стали первичным каналом распространения контента

Школьное телевидение как тип локального СМИ в России на сегодняшний день переживает сложные процессы, схожие с актуальными проблемами адаптации «большого» традиционного телевидения к новым информационным условиям. Многие моменты ощущаются здесь даже острее. В борьбе за детскую и молодежную аудиторию, которая продолжает стремительно уходить в Интернет, школьным СМИ необходимо постоянно искать новые творческие и технологические решения. Один из путей «выживания» – освоение онлайн-среды как возможной платформы вещания. В качестве канала распространения аудиовизуального контента на первый план выходят именно социальные сети («ВКонтакте», *Facebook, Instagram*). Данная тенденция обусловлена спецификой природы и функционирования школьного телевидения.

В отличие от традиционного телевидения для школьных электронных СМИ социальные сети становятся не вторичным, а первичным, базовым каналом распространения контента. Эта стратегия позволяет избавиться от сложных, иногда весьма затратных схем вещания. В новых условиях отпадает необходимость, например, проводить в здании школы «кабельную сеть» для единовременного показа передач во время классных часов или создавать специальные сайты-платформы, которые требуют постоянной модерации и поддержки.

Проникая в пространство социальных сетей, школьное телевидение, несомненно, приобретает больше возможностей для «сближения» с целевой аудиторией. Однако здесь практически невозможно диктовать свои правила. Данные сервисы требуют кардинальной трансформации контента и его адаптации к онлайн-среде с учетом ее коммуникативной и тематической специфики.

Социальные сети позволяют, с одной стороны, выйти за рамки локального школьного комьюнити и значительно расширить аудиторию. С другой – довольно слабая возможность отслеживания реальных пользователей в публичном поле может представлять угрозу информационной безопасности. Поэтому на повестке дня школьных электронных СМИ остро стоит вопрос диверсификации контента в онлайн-среде.

Петр Комаревцев
менеджер по корпоративным коммуникациям Лаборатории Касперского

В социальных сетях важно не забывать о своей публичности

Статистика показывает, что каждый второй человек в нашей стране является активным пользователем социальных сетей. Школьники по поколенческому признаку – *netizens*, люди, период созревания и взросления которых пришелся на расцвет социальных сетей, информации в Интернете и гаджетов. Для них Интернет – это природная среда, и у них даже рефлекс на то, чтобы постоянно проверять, что происходит в их информационном пространстве. Это постоянно подстегивается владельцами платформ, сконструированных так, чтобы человек регулярно проверял, что же произошло нового.

Социальные сети – это объемный архив информации, не учитывать и не анализировать который было бы большим упущением. *Social media listening* – процесс «прислушивания» к своей аудитории, чтобы понять ее настроение, предпочтения. Школьники предоставляют учителям всю необходимую информацию для планирования деятельности, отслеживания кризисов и замеров настроения.

Специфика общения в социальной сети состоит еще и в том, что, если пытаться его как-то регулировать, это вызовет только отторжение. Необходим баланс между заботой о школьниках и тем, что будет ими восприниматься как агрессивное вторжение в личную жизнь. Важно не забывать о своей публичности и о том, что аудитория не будет разграничивать личное и профессиональное.

Таким образом, современный учитель в соцсети может продемонстрировать своим ученикам, что он причастен, что он понимает, что он «свой», и таким образом «оседлать волну», которая существует независимо от него.

Современный этап развития сетевого общества характеризуется тем, что в нем есть как минимум две повестки – транслируемая традиционными СМИ и альтернативная повестка дня. И власть учителя как создателя контента зависит от того, насколько получится формировать чье-либо мнение как раз во второй повестке. В сетевом обществе меняется механизм формирования идентичности, которая выстраивается спорадически, создается «по случаю». «Мерцающие сообщества» – это когда твоя сетевая идентичность основывается не вокруг тебя, а вокруг какой-то практики или новости, и поэтому внезапность точки сборки иногда может поражать. «Мерцающий» характер идентичности нужно обязательно учитывать: со школьниками не получится проводить длинные системные занятия, это должна быть активность, которую можно сделать в два клика – и сразу же получить результат. Если привлекать детей такими технологиями и принципами работы, хотя бы для закрепления материала, практических занятий, они сами будут проявлять больше желания обучаться.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Дмитрий Хаустов
телеведущий

Нет ничего хуже однажды созданного и брошенного сообщества

Социальные сети используются сегодня повсеместно, и очень сложно найти человека, у которого не было бы аккаунта хотя бы в одной из них. Учащиеся школы общаются с друзьями, просматривают и «лайкают» фотографии друг друга, заходят на странички своих кумиров, друзей, знакомых. В основном пользователи довольствуются небольшими подписями под фотографиями, чуть реже читают статьи. Интересно, что для многих социальные сети стали единственным источником получения информации.

Создав ресурс на базе школы, учителя смогут доносить до своей потенциальной аудитории нужную информацию. В случае, например, со школьной телестудией прежде всего необходимо составить список задач, которые могут быть решены с помощью социальных сетей. Он может выглядеть так: поднятие репутации школы; ежедневное новостное информирование о жизни учебного заведения; привлечение новых учеников, педагогов (лучших и талантливых жителей вашего города); информирование родителей об услугах, предоставляемых в учреждении (отсюда лояльность руководства к вашей деятельности); информирование о поездках в музеи, театры, на экскурсии; получение обратной связи об образовательных услугах, отработка отзывов; привлечение кадров или найм волонтеров в ваши ряды.

Но важно помнить, что нет ничего хуже однажды созданного и брошенного «официального» сообщества, где последняя запись датирована 2012 годом. Именно поэтому следует определить приоритетную социальную сеть, которая будет основной для работы в *SMM*. Сообщества в остальных соцсетях нужно создавать только в том случае, если есть возможность поддерживать в них актуальную информацию, отвечать на входящие обращения и привлекать новых пользователей.

Что поможет выделить публикацию на фоне тысяч других? Брендируйте контент, выбирайте «живые» картинки, на которых размещены реальные люди. Размещайте публикации регулярно, выберите оптимальную для вас периодичность и следуйте ей. Размещайте посты в будни днем или вечером – в это время в социальных сетях сидит наибольшее количество пользователей.

Составляйте контент-план на месяц, пишите публикации и ставьте их в планируемые. Регулярно просматривайте статистику своей группы и сообществ-конкурентов и партнеров. Отмечайте, какие типы публикаций получают наибольший отклик у пользователей.

И, конечно, экспериментируйте, творите, действуйте!

МЕДИАТЕКСТ

Лариса Касперова
доцент кафедры стилистики русского языка

Как слово наше отзовется?..

«Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется…» – писал русский поэт Ф. И. Тютчев. Но в медиалингвистике умение «предугадывать» является одним из основных навыков успешной коммуникации. Скандал вокруг недавнего выступления российского школьника в бундестаге очередной раз подтверждает эту мысль. Реакция аудитории была весьма противоречива – от «ребенок не хотел плохого» до «распни его». Последствия же выразились угрозами в адрес школьника и его семьи, а также сердечными приступами у людей старшего поколения.

Итак, *кто виноват?* Начнем с себя, т.е. с представителей журналистики. Нельзя класть на алтарь пиара здоровье аудитории. СМИ не должны позволять себе использовать кликбейтные заголовки, чтобы привлечь внимание читателя и в лучшем случае обмануть, а в худшем – бросить с инфарктом. В таких сложных темах недопустимо даже утрирование ситуации: «Диверсия против РФ в бундестаге», «Оправдал фашизм» и пр. Сам оратор виноват в неумении точно выразить свою мысль. «Невинно погибшие солдаты» – одно словосочетание породило негодование. Солдат – это воин, а невинно погибшими в русском языке считаются дети, женщины, то есть мирное население. Солдат может быть заложником своего выбора или судьбы, жертвой политических решений правительства, пославшего его на войну, но невинно погибшим не может быть априори. Такова лексическая сочетаемость в русском языке. К сожалению, мы перестаем понимать разницу значений элементарных слов.

Что делать? Прослушайте речь известного российского писателя Даниила Гранина в бундестаге (2014). Дочь писателя вспоминала, что «текст своего выступления он переписывал неоднократно – хотел точности». Сам он признался: «Я был уверен, что они меня поймут, но хотел еще, чтобы они почувствовали». Ему аплодировали семь минут… Речь цифрового поколения формализованна и невыразительна. Поэтому наша образовательная система требует срочной корректировки лингвистических курсов в сторону усиления речевых компетенций современного человека, особенно в медиасфере.

КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖНА МЕДИАГРАМОТНОСТЬ?

Андрей Туркевич

На одной из своих лекций Елена Леонидовна Вартанова сказала, что медиасистемы похожи на людей: рождаются, взрослеют, стареют, а затем умирают. Сейчас они словно находятся в переходном возрасте, потому что, с одной стороны, появились новые тенденции (например, конвергенция СМИ), а с другой, возникли и некоторые особенности. Поэтому я как журналист должен быть универсален и уметь создавать сообщения в разных жанрах и формах – и я стараюсь найти все возможности, чтобы это делать. А как читатель – определять, какой информации можно доверять, а какой – нет. За годы учебы у нас это чувство должно выработаться на уровне интуиции.

Наталия Меграбян

Наши бабушки и мамы привыкли верить всему, что «говорят по телевизору» или пишут в газетах. Поэтому можно сказать, что доверие к СМИ у нас в крови. Журналисты должны быть ответственными за то, что несут в массы. Сегодня в мире медиа в период правления Интернета грань между профессиональным журналистом и блогером стерлась. Каждый может создать платформу для публикации новостей, мнения, видео или любого другого контента. Без медиаграмотности подобный контент имеет огромную вероятность потерпеть фиаско. Человек, который берется за такое важное дело, должен быть компетентным в этой сфере. Ведь профессионализм еще никто не отменял!

Александр Гулуа

Медиаграмотность – ключевой навык и для создателей, и для потребителей медиасообщений. Первым для максимального снижения рисков, в том числе финансовых, всегда нужно как можно больше предугадывать, понимать, считывать. Говоря конкретнее, медиаменеджеру, зная «рецепторы» и механизмы восприятия аудитории, гораздо удобнее создавать проекты, потому что так их успех можно попробовать рассчитать. Потребители же могут игнорировать анализ и оценку медиасообщений, но тогда они рискуют попадать даже под самые некачественные манипуляции вроде каких-нибудь статей о сказочном похудении от ягод годжи или зеленого кофе. Медиаграмотность – это умение отличать зерна от плевел.

Настя Кабакова

Мне кажется, способность определять правдивость информации, то есть ее беспристрастность, в первую очередь нужна журналистам, поскольку это качество позволяет подтвердить их универсальность. Хороший журналист должен обладать не только языковой культурой, но и медиаграмотностью, так как любой представитель этой профессии обязан создавать достойный контент, ведь вся ответственность за материал, который разрабатывается и публикуется, лежит на журналисте.

А чтобы не быть обманутым, и самому читателю необходимо быть медиаграмотным, чтобы определять, объективна ли информация, или людям просто пытаются внушить что-то, манипулируют их сознанием.

Илья Егоров

Мы живем в информационную эпоху, когда коммуникация в медиапространстве превратилась в полноценную форму общения. Поэтому не обладать медиаграмотностью сегодня – то же самое, что лишиться возможности читать или говорить. Грамотностью в сфере медиа должен обладать каждый человек, который хочет быть полноправным членом современного общества.

Елизавета Евсеева

Грамотность – не только отсутствие ошибок в диктанте, в первую очередь это степень владения навыками, знаниями и умение применять их в жизни. Перенесите это понятие в медиапространство – тогда создастся новый и очень важный для современного человека термин – медиаграмотность. Быть ли медиаграмотным, решать только вам. Но согласитесь, что приятно быть компетентным, а не марионеткой в руках современных медиа.

Книжные новинки

Индустрия российских медиа: цифровое будущее

Ответственный редактор серии: Е. Л. Вартанова
Авторский коллектив: Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов

Монография представляет собой комплексное форсайт-исследование перспектив развития российской медиаиндустрии в условиях цифровой среды. На основе прогнозов действующих медиаменеджеров и экспертов медиарынка в книге представлены сценарии развития отрасли в целом и ее ключевых сегментов в течение ближайших пяти – десяти лет. Подробно рассмотрены возможные изменения рыночных структур, бизнес-моделей, контента, технологий, состава аудитории, а также основные факторы, которые в перспективе будут оказывать влияние на российский медиарынок.

Монография адресована преподавателям и исследователям экономики российских медиа, студентам факультетов и отделений журналистики, издательского дела, телевидения, медиакоммуникаций, представителям медиабизнеса и журналистам-практикам.

МедиаКалендарь

■ Российское книжное издательство *Clever*, специализирующееся на детской литературе, договорилось о сотрудничестве с издательской группой *Quarto* (входит в топ-50 мировых издательств по версии *Publishers Weekly*). С сентября 2018 года *Quarto* начнет дистрибутировать книги *Clever* в США и Канаде. Для продажи издательство сформировало портфель из 50 наименований в сегменте для детей до семи лет. Средний объем тиража для каждого наименования составит 5 тыс. экземпляров – столько же, сколько и в России, печататься они будут в Китае. Для выхода на новый рынок издательство откроет офис в США. Общий объем инвестиций в проект оценивается в $2 млн за первые полтора года, большая часть из которых пойдет на производство.

Источник: «Коммерсантъ»

■ Телеканал РЕН ТВ будет транслировать рейтинговые проекты *Discovery Channel*. В декабре состоится премьера проекта «Как устроена Вселенная», входящего в цикл программ «Вечера науки с Константином Хабенским». Генеральный директор телеканала Владимир Тюлин считает, что объединение возможностей двух телеканалов откроет для *Discovery* новую аудиторию, а РЕН ТВ позволит закрепить позиции на телевизионном рынке. Кроме того, с помощью контента *Discovery* увеличатся объемы документального вещания, которое традиционно является рейтинговым и пользуется спросом у целевой аудитории телеканала.

Источник: ТАСС

■ С января 2018 года в России вступит в силу запрет на анонимное общение в мобильных мессенджерах. Генпрокурор России Юрий Чайка пояснил, что услуги по передаче мгновенных сообщений будут предоставляться исключительно пользователям, идентифицированным на основании абонентского номера и соответствующего договора. Чайка также напомнил, что с 1 ноября 2017 года начал действовать закон, согласно которому владельцы ресурсов обязаны блокировать информацию, распространение которой запрещено на территории России. Нарушение может привести к блокировке ресурса.

Источник: ГИПП

■ В ноябре 2017 года на XII съезде СЖР был избран новый председатель Союза журналистов России Владимир Соловьев. Возглавлявший Союз с 1992 года Всеволод Богданов сложил полномочия и не стал выдвигать свою кандидатуру. Озвучивая свою программу, Владимир Соловьев особо отметил, что СЖР будет работать над повышением статуса удостоверения Союза и будет добиваться, чтобы журналисты, работающие в горячих точках, были приравнены к участникам боевых действий. СЖР будет также настаивать на том, чтобы средства на господдержку распределялись гласно. Кроме того, он считает необходимым повысить ответственность чиновников за отказ предоставлять журналистам информацию. Союз журналистов под руководством В. Соловьева будет добиваться принятия новой редакции закона о СМИ, который находится в Госдуме.

Источник: ТАСС

■ Американский медиаконгломерат *Meredith* купит компанию *Time Inc.*, которая владеет журналами *Time* и *People*, за 2,8 млрд долл. США, и новый гигант будет служить более чем 200 миллионам американцев. В заявлении также отмечается, что транзакция была одобрена советами директоров обеих компаний. Сделка была совершена при поддержке братьев Чарльза и Дэвида Кох и будет закрыта в первом квартале 2018 года. По словам представителя корпорации *Koch Industries*, братья не намерены принимать активного участия в деятельности компании, так как для них это пассивная сделка.

Источник: РИА Новости

Издатель: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова
Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Редактор: Татьяна Погосян. **Литературный редактор:** Евгения Гурова. **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