

МедиаТренды

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

№ 2 (62) 27 апреля 2018

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



О теориях медиа в контексте общественных практик

Мы продолжаем жить в условиях активной трансформации медиа, которые напрямую связаны с трансформацией общественных практик. Стимулирует развитие медиа цифровая

революция. Она формирует цифровое общество как новую социальную реальность и актуализирует такие термины, как цифровая экономика, цифровая демократия, цифровая реальность. Для нас очевиден факт становления российской индустрии СМИ, которая вырастает в качестве отдельной отрасли современной экономики, формулирует свой запрос на рынке труда и делает это иначе, чем это было в условиях советской и постсоветской переходной экономики.

Очень важным для медиасреды остается фактор изменений (гибридизации, модернизации) понятийного и теоретического аппарата, охватывающий весь комплекс социальных и гуманитарных наук. До сих пор в научных

и профессиональных кругах нет согласия относительно цепочки терминов: журналистика – СМИ – массмедиа – коммуникация – медиа. Тем не менее индустрия СМИ в России – это факт. У нас зарегистрировано довольно большое количество СМИ – свыше 78 тысяч, которые выходят на 102 языках. Почти все свое свободное время (7 ч. 41 мин.) россияне проводят в медиапространстве. Российские медиа существенно расширились за счет роста интернет-аудитории: уровень проникновения Интернета достиг 72,6% (мобильного Интернета – 56%).

Сегодня медиа являются и общественным институтом, и сферой жизни отдельного человека, и глобальной и национальной структурой. Это и институт, и процесс, и актор конкретной движущей силы. Поэтому для изучения медиа в последнее время все больше обозначается потребность в междисциплинарном подходе. Каналы СМИ, аудитория и контент – явления разного уровня, природы и технологических платформ. Мы понимаем, что медиа состоят из противоречий, один из них – индустриальный и творческий характер создания контента СМИ. В связи с этим главная задача сегодняшней теории медиа – попытаться объединить различные подходы.

ЖУРНАЛИСТИКА: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Тема
номера

Колонка редактора О теориях медиа в контексте общественных практик	1
Интервью Виктор Шкулев о печатных изданиях в эпоху цифровизации	2
Индикаторы Динамика подписных тиражей, проникновение Интернета, аудитория социальной сети «ВКонтакте», а также другие факты о медиапотреблении россиян	3
Тема номера Журналистика: профессия, творчество, индустрия. Взгляд экспертов (Сергей Паранько, Светлана Дзюбинская, Владимир Тулупов)	4
Массмедиа: теория и практика Михаил Макеенко об опыте первого форсайт-исследования российской медиаиндустрии	6
МедиаТекст Ирина Анненкова о фотошопе и социально ответственном медиатексте	6
ЖЖ: жизнь журфака Медиатренды сегодняшнего дня	7
Книжные новинки Творчество, профессия, индустрия (отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский)	8
МедиаКалендарь Запуск детского видеосервиса <i>Moolt</i> , тестирование нового сервиса <i>CyberFilter</i> , создание Союзом журналистов России собственного Профессионального кодекса этики, гонконгский робот София на обложках <i>Elle</i> (Бразилия) и <i>Cosmopolitan</i> (Индия), новый сервис «Рекомендации» в «Одноклассниках»	8

ИНТЕРВЬЮ



Виктор Шкулев

президент *Hearst Shkulev Publishing*

Эпоха цифровизации – наше большое преимущество

■ Виктор Михайлович, почему, на Ваш взгляд, искусственный интеллект необходим журналистике?

Мы живем в то время, когда технологии являются определяющими. И если мы можем дистрибутировать контент в Интернете, опираясь на технологии, то и производить его тоже имеет смысл с помощью технологий, особенно в тех случаях, когда это производство оказывается рентабельным. Издатель в условиях цифровизации должен искать самые разнообразные решения создания и дистрибуции контента – от использования талантливых профессиональных журналистов до роботов. В этом наше будущее. Роботу довольно легко удастся обрабатывать большой объем технического контента. Но написание текстов, выполнение журналистской работы пока роботу не под силу. И это главная на сегодняшний день задача издателей – научить робота писать журналистские тексты.

В октябре прошлого года мы выпустили номер журнала *Elle*, который был полностью посвящен цифровым медиа, цифровой жизни. Его обложка была сделана в стилистике Инстаграма. Этот номер получил очень большой отклик у читателей и продан лучше, чем октябрьский номер, выпущенный годом ранее. Мы впервые написали для него колонку силами роботов. Роботизированный текст в целом нас устроил, но мы не получили должного результата с точки зрения журналистики. Робот не чувствует стилистику речи, не понимает лексической разницы между синонимами. Но он незаменим в тех случаях, где не требуется для понимания эмоциональная составляющая, точные психологические нюансы. Агрегируя большие массивы данных, робот выдает информацию быстро и качественно.

■ Как современной печатной прессе удается конкурировать со сферой диджитал?

Я думаю, у печатных медиа есть огромные преимущества по сравнению с телевидением, радио и Интернетом. Например, в Интернете существует технология, позволяющая таргетировать контент по профилю поль-

зователя. В случае с журналами читатель самостоятельно выбирает интересующую его тематику. И если он при этом получает адекватное предложение от своего издателя, то это и есть основной способ, с помощью которого можно удерживать читателя и конкурировать на рынке.

■ С какими трудностями сталкиваются современные издатели?

Издатели сегодня вынуждены сражаться с интернет-гигантами за внимание читателя. В роли гигантов выступают соцсети, поисковики, новостные агрегаторы. Издатель должен отвоевывать время на продвижение своей продукции и получение результата от прочитанного. Мы понимаем, что эта конкуренция за время пользователя в перспективе будет только возрастать. В этих условиях издатель вынужден направлять усилия на подготовку профессионального контента, что требует больших инвестиций. Однако в этом заключается его основное преимущество. Ведь сегодня мы одновременно имеем на рынке и большое количество бесплатного и недорогого контента, и издательский контент высокой себестоимости. Но, на мой взгляд, находясь в этой сложной медийной экосистеме, пользователь получает все больше опыта потребления контента и уже умеет отделять более качественный контент от менее качественного.

■ Могли бы Вы назвать основные тренды, которые существуют в современной российской журналистике?

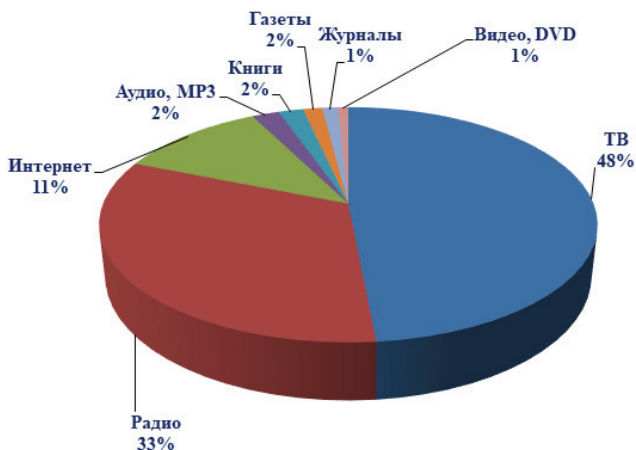
Современная журналистика должна улавливать время и понимать, чем человек живет, как он говорит, мыслит, потребляет контент. Еще одна важная вещь – скорость, понимание журналистом своей задачи, обработка и выдача результата. Также для журналиста очень важно при создании материала каждый раз думать о том, как привлечь внимание читателя. Огромное количество производимого сегодня контента не востребовано. Журналиста заметят, послушают, прочитают только тогда, когда он заставит обратить на себя внимание с помощью каких-то интересных подходов.

Динамика подписного тиража в России



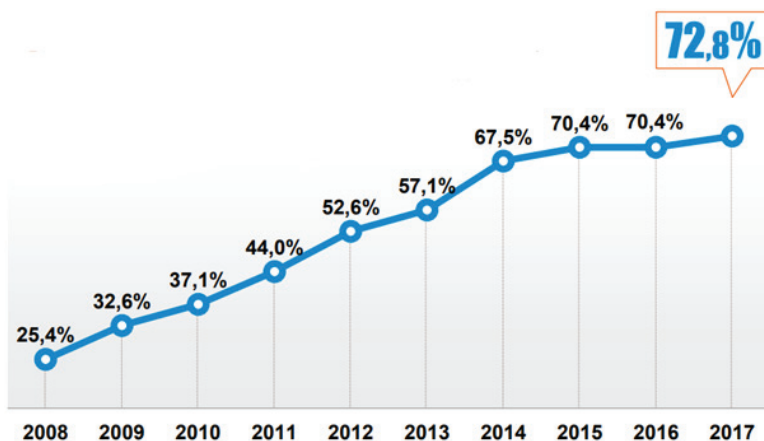
Источник: Ассоциация распространителей печатной продукции, 2017

Медиапотребление россиян (16+)



Источник: ВЦИОМ, ФОМ, 2017

Динамика проникновения Интернета в России



Источник: Омнибус GfK, 2017, вся Россия 16+

Факты:

■ По данным Роспечати, в 2017 г. в России было зарегистрировано 79 786 средств массовой информации, из которых 37% – журналы, 28% – газеты и около 5% – бюллетени, альманахи и прочие периодические печатные издания. Онлайн-СМИ составляют 11% от общего количества, телевидение – 10%, радио – 7%, информационные агентства – 2%. Зарегистрированные СМИ выпускаются на 102 языках. Около 87 млн человек в возрасте от 16 лет и старше являются пользователями Интернета в России. В среднем россиянин ежедневно тратит на потребление медиа до 7 часов 41 минуты.

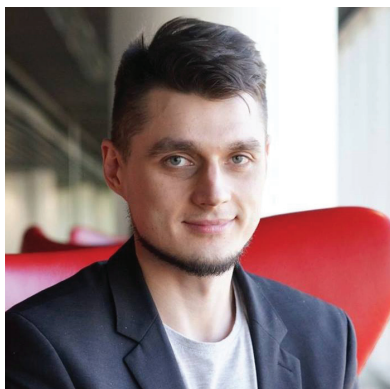
■ Около 97 млн пользователей составляют ежемесячную аудиторию социальной сети ВКонтакте, подсчитали в Mail.ru Group. Ими отправляется около 5 млрд сообщений и 1 млрд отметок «Нравится» в сутки. 77% аудитории – пользователи мобильных платформ.

■ Агентство «Интерфакс» сообщило, что за текущий год в российских СМИ вышло более 36,5 млн сообщений, большинство из которых (около 27 млн) было опубликовано на различных интернет-ресурсах. Самые популярные темы у отечественных СМИ – чрезвычайные происшествия и ситуации, политика, криминальные новости, судебные расследования и спорт.

■ Самым быстрорастущим мессенджером 2017 г. в России, по данным аналитической компании App Annie, стал Telegram: он был загружен на различные устройства более 12,5 млн раз. Это самый высокий показатель среди всех стран в мире. На втором и третьем местах расположились Индия и Бразилия. Сервис становится все более привлекательным для СМИ как дополнительный канал дистрибуции контента, поскольку, в отличие от других мессенджеров, среди прочих преимуществ позволяет создавать каналы и чат-боты.

ТЕМА НОМЕРА

ЖУРНАЛИСТИКА: ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ



Сергей Паранько



Светлана Дзюбинская



Владимир Тулупов

Сергей Паранько

директор по медийной экосистеме «ВКонтакте»

Журналист должен постоянно учиться. Забывать старые навыки и обучаться новым

Современный медиаландшафт подвержен быстрым изменениям. Поэтому при обучении журналистов мы должны отходить от дисциплин к исследованиям, *studies*, которые нацелены на получение быстрого исследовательского результата. Через два года профессионал должен обновлять свои знания о «медийном поле» и законах его функционирования. Задача журналиста – забывать старые знания и приобретать новые, уметь адаптироваться к меняющейся реальности. Важным для профессии является умение работать с данными, статистикой и понимание механизмов цифровой коммуникации.

Платформы сегодня диктуют правила журналистике, формируют новые инструменты для работы с аудиторией и сами распространяют контент. Фейсбук, ВКонтакте, Одноклассники – платформы, которые позволяют рассказывать истории с помощью разнообразных форматов подачи и, контролируя дистрибуцию, могут сами определять популярность формата. Самый востребованный сегодня формат – это видео. Например, ВКонтакте насчитывает более 400 млн просмотров видео в день. Кроме этого, популярны и активно поддерживаются платформами прямые трансляции, включения с концертов, мероприятий.

Нужно отметить интерес аудитории социальных сетей и мессенджеров к длинным текстам. Их преимущество по сравнению с другими форматами, на-

пример с видео, в том, что текст можно пролистать и достаточно быстро понять смысл. Текст жив, но нужно помнить правила режиссуры материала и понимать, как удерживать внимание читателя. Другой перспективный из не основных, на мой взгляд, формат, который пока слабо развит в России, – аудиоблогинг.

Будущее дистрибуции – за искусственным интеллектом. Технологии позволяют, с одной стороны, анализировать предпочтения пользователя, его интересы, социальный круг, создавая уникальный для каждого человека вектор интересов, с одной стороны. С другой, нейронные сети помогают определять тематику публикуемых в социальных сетях материалов. А с помощью компьютерного зрения платформы оценивают тематику мультимедийных материалов. Все это формирует тематическую матрицу материала, которая сопоставляется с вектором интереса пользователя, и при должном уровне совпадения материалы демонстрируются человеку. Так осуществляется эффективная дистрибуция. Здесь, однако, появляются и свои сложности, например информационный пузырь, который создается для пользователя. Для компенсации в логику нейронных сетей программируют определенный уровень «ошибки», который позволяет рекомендовать человеку что-то важное вне сферы его текущих интересов.

Светлана Дзюбинская

заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

Тенденции развития печатных СМИ в России

Периодическая печать сегодня стремится развиваться в новых направлениях. Российские и зарубежные издательские дома нацелены на сохранение доверия аудитории печатному слову. В настоящий момент уровень этого доверия превышает доверие к Интернету. На взгляд со стороны отрасли, печатные СМИ выступают не противником цифровому пространству, а некоей синергией печатного бизнеса и использования новых технологий. Поэтому главная задача печатных СМИ – найти свое место в быстро меняющемся мире и информационном пространстве, в медийной и образовательной среде. На это издательские дома тратят огромные ресурсы, стремятся развивать мультимедийные газеты и журналы, что дает серьезный прирост аудитории печатных СМИ. Издателям важно научиться быстро и эффективно монетизировать свои доходы. Среди негативных для всех печатных СМИ трендов стоит отметить снижение тиражей. Однако в 2016–17 гг. и в нашей стране, и в европейских странах оно происходило более медленными темпами, чем в предыдущие годы.

Другой значимый тренд в области печати – рост цен на газеты и журналы. Этот рост начался в 2014 г. в связи со значительным изменением курса рубля, увеличением тарифов естественных, энергетических, транспортных монополий. Все это привело к тому, что производство газет и журналов стало более затратным: печатные тиражи начали падать, а затраты на их производство – расти. Третья тенденция – сокращение продаж периодики

в розницу и по подписке; удорожание подписки; падение объема рекламы в российской прессе. Снижение розничных продаж связано с уменьшением числа киосков по продаже прессы. Основная причина удорожания подписки на печатные издания – отмена субсидий «Почты России» в 2014 г., что привело к сокращению уровня подписки почти на 45%. Эти факторы существенно подрывают экономику печатной индустрии в целом.

По данным отраслевых экспертов, объем газетно-журнального рынка России (реклама + продажи) в 2013 г. составлял 112,5 млрд руб., в 2017 г. этот показатель едва достигает 100 млрд руб. Что касается рекламного рынка печатных СМИ, то, по оценке АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России), в 2014 г. объем рекламы в российской прессе составлял 33 млрд рублей, а по итогам 2017 г. он вряд ли превысит 17,5–18 млрд рублей.

В настоящий момент государство поддерживает печатную прессу разными способами: прямыми субсидиями, льготным налогообложением на розничные продажи прессы; оказывает поддержку социально значимым проектам в печатных и электронных СМИ и др. Одно из важных направлений господдержки, в которой отрасль сегодня особо нуждается, – это сдерживание роста цен на бумагу и доставку печатных изданий и финансирование инновационных проектов, что могло бы повысить конкурентоспособность прессы и способствовать развитию технологичности российских издательских домов.

Владимир Тулупов

декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

«Хорошо пишет тот, кто хорошо думает»

Ведущим трендом журналистики в 2017 году стала конвергентность. Большие перспективы имеют те журналисты, которые одновременно владеют письменным словом и могут визуализировать его, применяя различные современные технологии (фото, видео и др.).

Что касается журналистского образования, то сегодня в нем происходит определенный перекоп в сторону технологизма. Наблюдается пропаганда неполноценной парадигмы журналистского образования, когда акцент искусственно делается на сугубо практико-ориентированном, технолого-инструментальном подходе в ущерб фундаментальной подготовке медиапрофессионалов.

Считаю, что слово (письменное и устное) – самый главный инструмент журналиста. Безусловно, необходимо следовать за новыми технологиями, обучаться их применению, эффективно использовать в своей работе. Но технологии меняются очень быстро, за ними не угонишься. Каждая редакция обладает своими технологическими особенностями, к которым современный журналист может приспособиться за довольно короткое время. На мой взгляд, журналисту гораздо важнее

уметь работать со словом, анализировать информацию. Поэтому главная задача факультетов журналистики – давать студентам базовое образование, с которым они пойдут по профессиональному пути. База – это язык и гуманитарный корпус дисциплин (история, философия, психология, литература).

Как говорил Анатолий Аграновский, «хорошо пишет тот, кто хорошо думает». Журналисту важно уметь анализировать, за фактами видеть тенденции. Увы, иногда хвастаются, что газет не читают, телевизора не смотрят. А зачем ты тогда на журфак пришел? Журналист должен следить за всем, что происходит в медиaprостранстве. В том числе за тем, что он не принимает по идейным соображениям и культурным взглядам.

В научной сфере, по моему мнению, сегодня мало исследуется история отечественной журналистики XX века, поэтика публицистики; история российской журналистики все еще представлена как история журналистики двух столиц; за рамками внимания ученых также находится современная проблематика СМИ; изучение новых медиа ограничивается лишь технологическим аспектом.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Михаил Makeenko

доцент кафедры теории и экономики СМИ

Опыт первого форсайт-исследования российской медиаиндустрии

Книга «Индустрия российских медиа: цифровое будущее», которую мы презентовали на конференции «Журналистика в 2017 году», заслуживает, как нам кажется, внимания по нескольким причинам.

В создании книги на этапах разработки программы, проведения интервью, обработки данных, подготовки текста принимали участие более 20 человек – магистрантов, аспирантов, преподавателей и научных сотрудников факультета журналистики. Получился крайне удачный пример межкафедральной и междисциплинарной, межстатусной и межвозрастной коллективной исследовательской работы, которой до сих пор очень не хватает нашему академическому сообществу и без которой сложно получить сколь-нибудь масштабные эмпирические результаты и возможности для теоретических обобщений.

Нашими совместными усилиями впервые в отечественной практике изучения медиасистем, медиаиндустрий и медиаэкономики было проведено форсайт-исследование, крайне трудоемкое в подготовке и реализации и потому редко реализуемое не только

в России, но и за рубежом. Было подготовлено и проведено полсотни глубоких интервью с руководителями первого и второго уровней (генеральные директора, главы подразделений, их заместители и полномочные представители) крупнейших российских медиакомпаний. На основе наиболее часто встречающихся прогнозов был сделан сценарный анализ развития медиаиндустрии и ее ключевых секторов.

Интересными оказались и результаты, которые впервые дают возможность получить представление о комплексном видении актуальных тенденций и будущего (глубина прогноза до 10 лет – до 2025 года) развития рыночных структур, бизнес-моделей, медиаконтента, технологий, аудитории, кадров, существующее в крупнейших медиапредприятиях России и среди топ-менеджеров медиаиндустрии. Прогнозы позволяют сформулировать четыре возможных сценария развития отечественной медиаиндустрии – инерционный, нелинейно-телевизионный, революционный и кастомизационный. При этом просматривается все-таки отсутствие ожиданий по-настоящему революционных изменений по большинству критериев, обусловленное ситуацией, в которой стремительное развитие медиатехнологий и политическая и экономическая волатильность уравновешиваются социальной инерцией.

МЕДИАТЕКСТ



Ирина Анненкова

профессор кафедры стилистики русского языка

О фотошопе и социально ответственном медиатексте

Современные медиа стали не только средоточием культуры – они стали стратегическим оружием. А это уже не просто медиациентризм культуры, но кардинальное подчинение реальной жизни реальных людей виртуальному медиапространству. Именно оно втягивает в свое поле мысли, чувства, эмоции и даже действия человека, формирует образы людей, государств и народов. Мы не знаем реальных глав государств – мы знакомы с их медиаинтерпретациями. Мы не знаем истинного положения вещей в вопросе глобального потепления – мы знакомы с медиаинтерпретациями этой проблемы. Мы не знаем, как выглядят звезды Голливуда на самом деле – мы знакомы с фотошопом их внешности.

Фильтры фотошопа становятся дозаторами той информации, которую нам предлагают современные медиа. Можно сказать, что мы живем в мире симулякров и мифов, которые предлагают аудитории, как неутомимые сказочники, современные СМИ. Что же делать нам, получателям этих симулякров, и что же делать журналистам, которые искренне хотят служить идее социально ответственной журналистики? Ответ здесь может быть только

один – создавать социально ответственные медиатексты. Но что такое социально ответственный текст сегодня, в эпоху цифровых технологий и текучести информации, которая по своей скорости приближается к скорости света? Это как раз текст с минимальным авторским «я». Как это ни печально, но индивидуально-авторский стиль, с ярко выраженной креативностью (творческим началом) сегодня работает не на достоверность, точность и объективность, а на формирование образа, часто далекого от истинной картины вещей. Как это ни странно, в традиционном тандеме *экспрессии* и *стандарта*, формирующем главную стилистическую черту языка СМИ, сегодня следует отдавать предпочтение стандарту. Потому что никого к информации привлекать не надо: люди погружены в нее от пяток до макушки и все равно получают ее не из одного, так из другого источника. А вот правдивый или лживый перед нами медиатекст – имеет существенное значение: мы его либо примем, либо отвергнем. Причем надо иметь в виду, что фейк обязательно будет разоблачен. А правда останется. Так что, как видим, традиционная риторическая тактика «говори только правду и только проверенную информацию» вечна.

МЕДИАТРЕНДЫ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

**Илья Ермаков**

К сожалению, СМИ стали все больше способствовать поляризации общества. И я говорю не о разделении на богатых и бедных, а, скорее, о геополитической ситуации. Все больше изданий, забывая о журналистской объективности, стремятся представить аудитории весь мир как «своих» и «чужих». Показательным стал конфликт между Великобританией и Россией по «делу Скрипаля». Британские медиа «собирают хайп», продвигая заявления своих политиков и сопровождая их эмоциональным подобием аналитики. Было бы лучше, если бы медиа обращали более пристальное внимание на проблемы внутри своего государства, а не гнались за дешевой славой, якобы защищая интересы своей страны на международной арене.

**Анна Никитина**

Главный тренд последних лет – это СМИ в *Telegram*. Представить медиа без собственного канала уже невозможно. Для подписчиков эта площадка намного удобнее соцсетей, потому что не требует лишних движений. Достаточно подписаться на интересующий *Telegram*-канал и получать новости в *push*-уведомлениях. В этом смысле *Telegram*-каналы наиболее приближены к аудитории, они будто обращаются к каждому читателю напрямую. У контента СМИ в *Telegram* есть своя специфика. Сегодня человек перегружен информацией, поэтому чем короче новость, тем ее с большей вероятностью прочитают. Самые популярные каналы (*Mash*, *Лентач*, *Медуза*) рассылают небольшие посты, как правило, со ссылкой на свой сайт. Эту ссылку хорошо видно, в постах нет никаких отвлекающих деталей, и в целом читать такие каналы очень удобно.

**Алена Фокеева**

Социальные сети и интернет-медиа в целом способствуют стремительному дроблению аудитории и появлению интересных творческих проектов, рассчитанных на небольшие и специфические группы читателей. Не так давно порог на вступление в публичное пространство был так высок, что большая часть авторов творческих проектов или креативных идей не могли рассчитывать на признание за пределами географически ограниченной территории. Но ситуация изменилась. Исследовать этот процесс «культурного Ренессанса» и дробления аудитории тем более интересно, что его последствия крайне противоречивы. С одной стороны, возможность найти последователей и единомышленников приводит к исключительному разнообразию идей, концепций и взглядов в общественном дискурсе. С другой, именно это разнообразие приводит к тому, что люди замыкаются в узкой сфере своих интересов и, выпадая из обсуждения общезначимых общественных проблем, теряют возможность объективно и осознанно формулировать гражданскую позицию.

**Евгений Бакин**

Главный медиатренд 2018 года для меня – последовательное развитие *small media*. Это маленькое нишевое издание, не имеющее лицензии СМИ, над которым тем не менее работает профессиональный журналист или полноценная редакция. Для авторов *small media* – это не способ заработать, там нет таких денег, как в федеральных изданиях. Это история о самореализации и желании писать о том, о чем хочется, выходить за рамки стандартных форматов и тем. Думаю, все больше журналистов будут публиковаться в уже существующих *small media* либо создавать свои (хотя второй путь пока доступен обладателям громкого имени и достаточного количества денег).

**Вероника Грибанова**

Один из важнейших трендов сегодня – мультимедиазация СМИ. Возникают новые формы медиа, медиа-продукт может содержать в себе разнообразные виды контента.

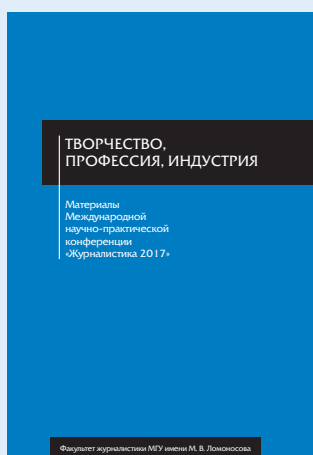
Мультимедиазация касается не только контента, но и каналов передачи информации. С помощью гаджетов материал можно просмотреть в любое время и в любом месте. Кроме того, изменилось отношение к потреблению информации – ее стало слишком много, и потому аудитория плохо воспринимает объемные материалы.

Мультимедийный проект способен дать потребителю максимум информации, даже если тот не дочитывает материал до конца и устанавливает свой порядок чтения. Но, чтобы «зацепить» читателя, каждый элемент мультимедийного проекта должен находиться на своем месте. Он может стать хорошей «приманкой» для аудитории, если, конечно, эту приманку правильно приготовить.

**Тамара Кадиева**

Чтобы быть значимым журналистом, необходимо быть универсальным. Журналистика развивается и меняется, становится конвергентной. Сейчас важно следить за новыми тенденциями и уметь работать в разных форматах.

Чем тщательнее следить за новшествами в медиамире, тем легче приспосабливаться к работе с ними. Журналиста будут высоко ценить, если он будет способен создавать разные виды контента. То есть писать тексты, монтировать аудио и видео, брать интервью и т. д. Если брать работу как «перед кадром», так и «за кадром», то реализовать себя получится значительно лучше.



ТВОРЧЕСТВО, ПРОФЕССИЯ, ИНДУСТРИЯ

Ответственные редакторы: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский

В материалах конференции представлены результаты исследования актуальных вопросов теории и практики современной журналистики. Большое внимание уделено проблемам публичности в обществе, основным направлениям трансформации медиаиндустрии и оптимизации работы медиа. В поле изучения – исследовательские и образовательные подходы к журналистике и коммуникации. Характеризуются тенденции становления журналистики в досоветский и советский периоды как предпосылки ее современного развития.

МедиаКалендарь

■ Компания «Цифровое телевидение» запустила в Южной и Северной Америке детский видеосервис *Moolt*. Это локализованная версия приложения «Мульт». Пока на *Moolt* размещены 30 часов дублированных мультфильмов российских анимационных студий. В ближайшее время будут добавлены фильмы международных правообладателей из Европы, Кореи, Латинской Америки и локализованный контент других российских анимационных студий. Для этого компания уже договорилась о приобретении 150 часов анимационного контента.

Источник: РБК

■ Роскомнадзор успешно протестировал новый сервис по разъяснению актуальных вопросов в сфере защиты персональных данных *CyberFilter* и пришел к выводу, что это программное оборудование может быть использовано операторами связи в качестве средства ограничения доступа к включенным в Единый реестр информационных ресурсам в сети Интернет, распространение которых в Российской Федерации запрещено. В тестировании принимали участие 14 операторов связи из пяти федеральных округов РФ. Результаты исследования показали, что количество выявленных

нарушений по Единому реестру запрещенной информации не превышает 0,003%.

Источник: Роскомнадзор

■ Союз журналистов России в год своего столетия приступает к разработке собственного Профессионального кодекса этики. Процесс будет проходить максимально открыто, а в обсуждении и внесении в кодекс дополнений будут участвовать члены Союзов журналистов из всех регионов России. СЖР планирует представить и утвердить окончательный вариант документа в дни празднования юбилея Союза и рассчитывает на то, что вступающие в Союз журналисты будут неуклонно придерживаться норм Кодекса.

Источник: Союз журналистов России

■ На обложках сразу двух гляцевых изданий, *Elle* (Бразилия) и *Cosmopolitan* (Индия), появился антропоморфный робот София, созданный гонконгской компанией *Hanson Robotics*. Софии подарили внешность актрисы Одри Хепберн, 60 видов эмоций и своеобразное чувство юмора, позволяющее шутить в прямом эфире про уничтожение человечества. Искусственный интеллект Софии под-

ключен к сети и работает на блокчейн-платформе *SingularityNET*. Технология распознавания речи для робота разработана компанией *Alphabet*: она позволяет анализировать состоявшиеся беседы и на основании анализа совершенствовать ответы в будущем. Всего в мире существует 12 роботов София, самый известный из которых уже получил гражданство Саудовской Аравии в 2017 году.

Источник: AVTME.io

■ В «Одноклассниках» появился сервис «Рекомендации», с помощью которого пользователи смогут находить новый контент на разнообразные свежие темы и разных форматов. Прямо из ленты «Рекомендаций» пользователь может отреагировать на публикацию/фотографию/видео/прямые эфиры не только друзей: поставить «класс», убрать из ленты, подписаться на автора или группу. Благодаря «Рекомендациям» авторы, создающие интересный контент в ОК, смогут получить новую аудиторию и увеличить охваты своих групп и страниц, а также будут защищены от плагиата: любому уникальному контенту, который попадает в «Рекомендации», присваивается отметка в системе.

Источник: Sostav.ru



Издатель: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова
Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.
Редактор: Гелия Филаткина. **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