МедиаТренды

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

№ 6 (69) 2 сентября 2019 www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

Медиаграмотность в цифровой среде

Медиатизация – многосторонний процесс, в рамках которого СМИ, медиа, в особенности цифровые, и различные сферы жизни общества определяют и формируют друг друга. Множество решений современного человека – от личных до профессиональных – связаны с наличием (или отсутствием) информации в медиа. Значительную часть жизненно важной информации человек сегодня получает из медиа, которые, в свою очередь, распространяют огромные массивы сведений, определяющие политические и культурные процессы в обществе, а также формы познания людьми окружающей действительности. Современных пользователей цифровых медиа отличает высокая степень вовлеченности в медиакоммуникационный процесс на разных его стадиях – создания медиатекста, его оценки («лайки») и распространения (используются разговорные наименования – «шеры» и «перепосты»).

Стремительное развитие цифровых технологий приводит к изменению использования медиа, в первую очередь в среде молодых людей в возрасте до 19 лет, которые родились в условиях начавшейся в 2000-е гг. цифровизации общества: цифровая реальность представляется для них обыденной и не требует специального приспособления к ней и длительного освоения. Тем не менее в силу возраста молодые люди подвержены различным угрозам и влиянию негативных факторов в цифровой среде, распознать которые помогает медиаграмотность, формируемая программами по медиаобразованию.

Медиаобразование имеет три важные цели. Первая – создание информационной безопасности. 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.

Главная задача медиаобразования – формирование медиаграмотности, то есть понимания природы и основных принципов деятельности СМИ, освоение информационных технологий, совершенствование навыков анализа и оценки содержания информации и умения использовать эту информацию осознанно.

Основу процесса цифровой медиатизации личности сегодня составляет не только контент традиционных СМИ. Воздействие на аудиторию могут оказывать деструктивные силы – различные «лидеры мнений» и агенты влияний – посредством социальных сетей. Вопрос устойчивости и безопасности информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, медиаэкологии и человекоориентированности цифровых медиа остается открытым.

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Тема номера

Колонка редактора Медиаграмотность в цифровой среде 1
Интервью Елена Вартанова о медиаграмотности в условиях цифровизации российского образования 2
Индикаторы О законе об оскорблении власти и запрете фейковых новостей, о кликбейте, фишинге, фейках и манипуляции в Интернете, об индексе цифровой грамотности россиян 3
Тема номера Медиаграмотность. Взгляд экспертов (Татьяна Фролова, Мария Аникина, Анна Толоконникова) 5
Массмедиа: теория и практика Даниил Лапин о практико-ориентированном медиаобразовании 6
МедиаТекст Владимир Славкин о грамотности современных медиа 6
ЖЖ: жизнь журфака Как стать медиаграмотным журналистом 7
Книжные новинки *Russian Journal of Communication* (под ред. И. Клюканова) 8
МедиаКалендарь О договоре между «КиберЛенинкой» и МГУ, о штрафах за распространение на территории России незарегистрированных иностранных периодических изданий, о борьбе за аудиторию Интернета и телевидения, об ограничениях онлайн-трансляций на *Facebook*. 8

ИНТЕРВЬЮ

Елена Вартанова

доктор филологических наук, член-корреспондент РАО, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Медиаобразование – путь к медиаграмотности

■ Существуют ли критерии, определяющие уровень медиаграмотности?

Эксперты называют несколько ключевых групп навыков, которые определяют уровень медиаграмотности. В самом общем виде эти навыки можно разделить на технологические и информационно-аналитические, и медиаграмотный человек должен демонстрировать владение ими. Технологические навыки включают в себя навыки поиска информации; защиты персональных данных; использования цифровых сервисов в целях работы и досуга, а также навыки использования устройств и платформ. Они связаны с освоением медиатехнологий, которые постоянно развиваются и требуют от пользователя определенной гибкости в овладении ими. Однако одних только технологических навыков для формирования медиаграмотности недостаточно. Последняя неразрывно связана с информационно-аналитической компетентностью, которая предполагает, что пользователь может систематизировать и интерпретировать большие объемы информации, получаемые благодаря использованию медиатехнологий. Следует признать, что технологические навыки в гораздо большей степени подвержены изменениям, чем информационно-аналитические. Поэтому важно не только развивать оба типа навыков, но и постоянно их совершенствовать.

■ Зачем «человеку медийному» быть медиаграмотным?

Становление «человека медийного» в определенном смысле результат не только технологического развития медиа, но и адаптации аудитории к жизни в информационном обществе, в условиях информационного изобилия (а зачастую и перегрузки), к новому пониманию виртуальной среды, к формированию особых навыков осмысления информации, когда обычный пользователь иногда верит активным сетевым аудиториям больше, чем контенту профессионалов. Таким образом, профессионально и медийно грамотная активная аудитория становится необходимым условием для существования качественной профессиональной журналистики, успешной работы медиапредприятий – следовательно, неотъемлемым компонентом высокого качества жизни в обществе. Учитывая тесную связь человека с медиапространством сегодня, критическое отношение к современному медиаландшафту, умение ориентироваться в медиа, возможность самореализации в информационном смысле становятся важными компетенциями «человека медийного».

■ Как уровень медиаграмотности коррелирует с медиаобразованием?

Обычный человек уделяет ежедневно традиционным СМИ более четырех часов свободного времени в сутки, новым – до 10 часов, но при этом не представляет себе их сложной политической и технологической, культурной, экономической природы. В связи с этим чрезвычайно важно сформировать у аудитории, прежде всего молодежной, понимание средств массовой информации – неотъемлемого института общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени. И это – задача медиаобразования. Это не тождественно образованию через СМИ, хотя и медиаобразование, и образование посредством СМИ должны друг с другом соотноситься. Основная цель медиаобразования – формирование у современной молодежи критического отношения к медиа и превращение ее в творческого (креативного) пользователя СМИ после окончания учебного заведения (школы, колледжа, университета). Медиаграмотность ребенка в современном обществе становится задачей и семейного, и школьного воспитания. ЮНЕСКО и многие другие международные организации неоднократно обращали внимание на просвещение и образование в сфере СМИ. Говоря сегодня о развитии у детей новых компетенций, нужно отметить, что термин «медиаобразование» не всеми признан. Он комплексный, сложный. На первый взгляд, он предполагает образование общественности при помощи медиа. С другой стороны, медиаобразование трактуется и как образование в сфере медиа, которое, во-первых, создает информационную безопасность ребенка, во-вторых, воспитывает информационную и медиакультуру и, в-третьих, – формирует медиаграмотность.

НАВЫКИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УРОВЕНЬ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Технологические навыки, определяющие уровень медиаграмотности	Информационно-аналитические навыки, определяющие уровень медиаграмотности
Поиск информации	Формирование медиаменю и информационной повестки дня
Защита персональных данных	Навыки критичного восприятия информации
Использование цифровых сервисов для работы и досуга	Знание об относительности приватности интернет-коммуникации
Коммуникативные навыки	Навыки защиты своих персональных данных
Навыки использования техники	Использование цифровых сервисов в целях работы и досуга
	Коммуникативные навыки

Источник: Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей. М., 2018

ИНДЕКС ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ, 2018 ГОД, %

Источник: http://цифроваяграмотность.рф/

ЗНАНИЯ В ОБЛАСТИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ, % опрошенных, разбивка по возрастным группам

	Все опрошенные	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Я сравниваю разные источники новостей, чтобы удостовериться в правдивости освещения СМИ разных событий	49	65	61	55	47	35
одвергаю сомнению новости из которым я доверяю	51	35	39	45	53	65

Источник: НАФИ, 2018

Факты

■ По данным Аналитического центра Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), каждый четвертый россиянин признался, что ему сложно отслеживать новости, ориентироваться в большом потоке событий (26%). Большая часть россиян (72%) осознают, что СМИ, которые они сами выбирают, могут не всегда представлять информацию достоверно. При этом почти треть россиян (28%) уверены, что те СМИ, которым они доверяют, правдиво освещают информацию и события.
В достоверности информации, которую транслируют СМИ, больше всего сомневаются люди с высшим образованием, а также люди в возрасте от 18 до 34 лет.

■ 29 марта 2019 года в России вступили в силу законы об оскорблении власти и о запрете фейковых новостей. За публикацию фейковой информации грозит штраф от 30 до 400 тысяч рублей и до 1,5 млн рублей, если фейковая новость привела к «массовому нарушению порядка» или смерти.

■ Одним из признаков достаточного уровня знаний является умение делать выводы о каком-то факте на основе разных источников. Большая часть россиян, по данным Аналитического центра НАФИ, серьезно подходят к вопросу анализа информации и предпочитают изучать разные ресурсы (74%). С точки зрения навыков 81% легко находят нужную информацию в Интернете (среди тех, у кого есть компьютер). 45% не задумываются о пользе и вреде информации, которую они получают в Сети.

■ Фонд «Общественное мнение» выяснил, что 66% населения России не слышали выражения *fake news* (фальшивые новости), однако 47% опрошенных сталкивались с ложными фактами, которые выдавались СМИ за подлинные. По мнению опрошенных, наибольшее количество ложных новостей встречается на телевидении (24%) и на новостных сайтах (24%). Опрошенные отметили, что ложные новости существуют давно (36%), но их количество в последнее время только возрастает (22%). При этом большинство россиян считают, что такие сообщения наносят большой вред (38%).

ТЕМА НОМЕРА

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Татьяна Фролова

Мария Аникина

Анна Толоконникова

Татьяна Фролова
профессор кафедры периодической печати

Роботы заменят журналиста?..

О необходимости медиаобразования для самой широкой аудитории мы говорим давно. Российский модуль, предложенный факультетом журналистики МГУ еще в 2003 году, предполагает не только защиту от патогенной информации, но и понимание ее и участие аудитории в производстве информации. Технологическая революция, кардинально изменившая медиа и СМИ, актуализирует такую трактовку медиаграмотности. В числе новых обстоятельств, о которых надо знать аудитории, можно назвать роботизацию журналистики, размещение в СМИ текстов, подготовленных программами-роботами.

Как аудитория воспринимает эти тексты, что она знает о роботизации в журналистике и как оценивает этот процесс? Результаты исследования, проведенного на факультете журналистики МГУ в 2018-2019 г., таковы: идентификация (узнавание) автоновостей в общем потоке сообщений составила в среднем 74,5%, 67% знают о существовании программ-роботов, но только 7% встречали маркированные автоновости.

Мотивы узнавания: 66% опрошенных отмечают чрезмерную детализацию числовых данных, отсутствие сравнений и комментариев, отрицательность авторского присутствия; 58% называют стилистическую сухость, тотальное отсутствие эмоциональной составляющей, использование клише-шаблонов; 26% отмечают упрощенные речевые конструкции, использование косвенной речи. В равной степени аудитория доверяет, не доверяет автоновостям и сомневается в их качестве. «Человек надежнее», – считают 56% опрошенных, но все же видят в развитии роботизированной журналистики пользу: это точность (34%) и скорость (23%), а также экономия ресурсов (20%), освобождающая время для творчества (9%). Риски в основном связаны с возможными сбоями в работе роботов (34%) и угрозами безработицы среди журналистов (25%), недостоверностью сообщений (11%), стилистической невыразительностью (9%). Тематически предпочтительны области экономики (56%), финансов (33%), погода (10%). В перспективе называются спорт, политика, при этом примерно половина опрошенных считает, что существующей номенклатуры тематик для роботов достаточно.

Таким образом, аудитория знает о развитии роботизации в журналистике, но относится к процессу достаточно осторожно. Часть опрошенных опасается, что «робот заменит человека». Эксперимент и опросы будут продолжены, исследовательская группа рассчитывает получить данные от других аудиторных кластеров, что позволит детальнее рассмотреть этические проблемы, которые возникнут в ситуации массового распространения роботизированной журналистики, и внести коррективы в программы медиаобразования.

Мария Аникина
доцент кафедры социологии массовых коммуникаций

Медиаобразование российских школьников в условиях информационного одиночества

Возрастные характеристики и актуальность решения всевозможных жизненных задач представителями различных аудиторных групп определяют структуру ежедневного медиапотребления, потребность в освоении информационных ресурсов и использование источников информации и средств коммуникации. Ученики средней школы больше внимания обращают на телевизионный контент, а старшеклассники чаще обращаются к Интернету, со всем его многообразием каналов коммуникации и ресурсов поиска информации. При этом подростки, активнее вовлеченные в производство и распространение контента в сетевом пространстве, меньше погружены в нерефлексивное, некритическое пребывание в «онлайне».

Сегодня чрезвычайно значимо участие специалистов-взрослых в медиаобразовательной деятельности, в приобщении представителей нового поколения к медийной среде и культуре, в формировании характера информационного и коммуникативного поведения школьников, в восприятии ими медиапроектов и медиапродуктов.

Специфика профиля медиапотребления школьников в российских регионах, влияние регионального фактора на определение медиапредпочтений отчасти объясняются мотивами использования новых платформ и каналов, хотя прагматическая мотивация в регулярном медиапотреблении просматривается недостаточно отчетливо. Зачастую Интернет превращается исключительно в коммуникативную среду, причем роль возрастного и географического факторов в формировании мотивационной модели медиапотребления подростков оказывается неявно выраженной.

К сожалению, достаточно часто медиапотребление подростков имеет остро индивидуальный характер, а процесс формирования дружелюбной среды для развития и повышения уровня их медиакультуры осложнен информационным одиночеством представителей подрастающего поколения, что может привести к возникновению проблем в налаживании коммуникации в новом информационном обществе.

Анна Толоконникова
доцент кафедры теории и экономики СМИ

Российские дети в Интернете – это в большинстве своем «беспризорники»

Сегодня в России 80% детей в возрасте от 4 до 6 лет регулярно обращаются к Интернету. Это показал опрос, проведенный в рамках проекта по изучению юных интернет-пользователей европейских стран. В 7-8 лет российские школьники уже отлично ориентируются в сетевом пространстве – значительно раньше, чем в среднем по Европе.

При сравнении с цифрами 10-летней давности можно увидеть: с каждым годом тот возраст, в котором дети получают доступ к Интернету в России, становится ниже. При этом в большинстве случаев ребенка никто не учит работать с Сетью: родители просто дают ему телефон или планшет, чтобы он поиграл, посмотрел мультфильмы… Вскоре это начинает происходить всякий раз, когда чадо нужно чем-то занять. Получается, что освоение сетевого пространства у российских детей по-прежнему происходит самостоятельно и стихийно, а их приобщение к цифровому миру мало чем отличается от той практики, которая была характерна для поколения *Y* – людей 1985–2000 года рождения, которые не только сами учились пользоваться Интернетом, но еще и обучали этому своих родителей.

Говоря о медиаграмотности, мы подразумеваем осознанный подход к процессу приобщения ребенка к Интернету и взаимодействию со СМИ. Детей этому нужно в прямом смысле слова *учить*, настраивать их на критичное восприятие той информации, с которой они могут столкнуться. Также стоит обратить внимание на рекомендации психологов относительно того, в каком возрасте ребенку вообще стоит открывать доступ к Интернету, давать в руки различные электронные устройства или знакомить его с медиаресурсами. Так, в руководстве для родителей, выпущенном Французской ассоциацией амбулаторных педиатров (*AFPA*), взрослым советуют вводить следующие ограничения: до 3 лет не допускать ребенка до телевизора и компьютера; до 6 лет оградить его от приставок и видеоигр; до 9 лет постараться обойтись без Интернета; до 12 лет давать доступ в Интернет под контролем взрослых.

«Правило 3–6–9–12» поддерживают и другие европейские психологи, в частности международная исследовательская группа *Familyandmedia*, объединившая исследователей различных университетов Италии, Испании, Аргентины и Чили. Таким образом, ни родителям, ни учителям не следует побуждать, например, ученика начальной школы самостоятельно работать с Интернетом. Скорее, напротив: они должны всячески направлять и контролировать этот процесс.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Даниил Лапин
руководитель образовательного проекта факультета журналистики «Маленькая редакция»

Практико-ориентированное медиаобразование

В России и мире увеличивается количество практико-ориентированных проектов по обучению школьников информационной грамотности, передаче им навыков создания медиа и их критического восприятия: зная всю цепочку создания того или иного типа контента, подростки смогут более эффективно воспринимать и анализировать его.

Среди наиболее интересных российских проектов выделяется Лига юных журналистов, существующая под эгидой ЮНПРЕСС (мультимедиапортал для молодежи): участники пишут репортажи, снимают видео, получают аккредитации на крупные коммерческие и государственные мероприятия. Обучение юных редакторов проходит в формате выездных лагерей, онлайн-конкурсов и видеолекций.

Самый масштабный образовательный проект за рубежом – *UNESCO MIL CLICKS*. Суть его проста – обучать молодежь информационной грамотности в цифровой среде обитания. Он зарегистрирован в крупнейших зарубежных социальных сетях и на постоянной основе знакомит своих подписчиков с миром медиа, с фактчекингом, объясняет, для чего нужны файлы *cookies* и многое другое.

Один из основных трендов зарубежных медиаобразовательных практик – внедрение в образование (как школьное, так и университетское) *AR*- и *VR*-технологий, вовлечение молодежи в этот процесс. В Германии уже существует ряд проектов, деятельность которых заключается в совместной со школьниками разработке проектов дополненной и виртуальной реальности.

Но все равно в этой сфере остается ряд вызовов. Среди них – необходимость изучения психологических и социальных особенностей «цифровой молодежи» для создания актуальных для нее проектов, расширения сети медиаобразовательных проектов в цифровой среде, внедрения образовательных курсов по информационной грамотности как для школьников, так и для представителей старших поколений. Все эти проблемы могут быть решены при условии объединения усилий всех социальных и государственных институтов. Насколько такое объединение возможно, мы в скором времени убедимся на практике.

МЕДИАТЕКСТ

Владимир Славкин
доцент, и. о. зав. кафедрой стилистики русского языка

Грамотность медиа

Медиаграмотность в современном обществе базируется на умении аудитории не только анализировать и оценивать медиапродукт, но и непосредственно участвовать в его создании, т. е. она все больше становится креативной. Но лингвистов все-таки больше интересует, как читатель, зритель, слушатель воспринимает подаваемое ему информационное блюдо, по вкусу ли оно ему. К сожалению, разного рода речевые нарушения портят продукт, вызывая гримасу неудовольствия у его потребителей.

СМИ сегодня утратили свой былой авторитет источника литературной нормы и образца правильной, культурной речи. Газетные и журнальные страницы, рекламные тексты пестрят грубыми орфографическими ошибками (одно смешение частиц не и ни чего стоит!); похоже, игнорирование пунктуационных правил воспринимается, особенно в региональных изданиях, как вполне обычная вещь.

Но я рассматриваю грамотность медиа шире – как не только сугубо речевое, но и фактографическое, содержательное явление. В «Независимой газете» за 31.05–1.06.2019 корреспондент пишет: «Глава управления военной разведки США генерал-полковник Роберт Эшли-младший обвинил Россию в проведении ядерных взрывов малой мощности на архипелаге Новая Земля». Ошибочка вышла: в армии США никогда не было звания «генерал-полковник» – просто генерал или четырехзвездный генерал. Ошибки такого рода стоят в одном ряду с фейковыми новостями. А потому хотелось бы, чтобы журналистам давали, по аналогии с известным советским штампом, важную характеристику – «профессионально грамотен».

КАК СТАТЬ МЕДИАГРАМОТНЫМ ЖУРНАЛИСТОМ?

Дмитрий Акимов

Ежедневно сознание каждого человека получает на переваривание и усвоение много инфопродуктов в разнообразной упаковке: от инфофастфуда (желтая пресса, сплетни на работе) до инфоделикатесов (литература, наука). Журналист, как «повар», обязан знать ингредиенты медиасообщения, дозировку, влияние на организм общества и каждого отдельного человека. Как стать медиаграмотным журналистом? Отслеживать последовательность появления новых инфопродуктов, учиться оценивать их благотворное и пагубное воздействие на умы и души населения.

Евгения Жижина

В современном обществе мы получаем много информации от СМИ, но, к сожалению, не всегда источники информации (газеты, телевидение, соцсети, видеоролики и др.) бывают качественными, что затрудняет восприятие материала или искажает его содержание. Автору следует понимать, что, публикуя свои соображения, он влияет на людей, их мысли и поведение и тем самым может вызвать ответную реакцию.

Екатерина Крестьянинова

На мой взгляд, необходимо брать информацию из проверенных источников. Не стоит опираться на паблики в социальных сетях и сомнительные сайты. К сожалению, часто для молодежи эти ресурсы являются единственным источником информации. Выделить нужную и правильную информацию – это большой труд.

Ирина Митрофанова

Журналист – это тот, человек, который рассказывает о новостях без прикрас, он доносит до людей информацию с максимальной точностью, не пытаясь продать что-либо своей аудитории.

Любой уважающий себя журналист должен мастерски анализировать, оценивать ситуацию и на основе своих знаний создавать *message* в медиа в любых формах и жанрах. Особенно важно тщательно проверять материал, использовать проверенные источники информации. Это и есть медиаграмотность.

Анна Шабашова

В современном мире, полном различной информации, для журналиста крайне важно быть медиаграмотным. По моему мнению, медиаграмотность – это обязательное условие успешного журналистского труда и работы любого медиаресурса.

Арина Аниськова

В эпоху, когда информационный шум окружает нас перманентно, медиаграмотность стала необходимостью. Часто опубликованная новость сначала тиражируется в цифровом пространстве и только потом анализируется с точки зрения ее достоверности. Для читателя существует большой риск поверить сообщению, которое не является правдой. А для журналиста — распространить фейковую новость. На мой взгляд, медиаграмотность представляет собой критический подход к выбору информации.

Александр Дмитриев

Чтобы стать медиграмотным журналистом, как ни странно, нужно много читать и придерживаться профессиональных стандартов.

Мы живем в эпоху глобализации информационного пространства, в котором скорость ее передачи и объем растет по экспоненте. Избыток информации затрудняет процесс отбора достоверных и важных фактов из всего инфопотока. В этой ситуации актуально применить формулу 100:10:1. Из 100% информационного массива 90% – информационный мусор, 10 процентам стоит уделить внимание и лишь 1% будет полезен.

Необходимо проверять достоверность фактов согласно правилу трех независимых друг от друга источников, анализировать информацию на наличие выгодоприобретателя, интересы которого сводятся к манипулированию читателем. Медиаграмотный журналист должен знать атмосферу канала коммуникации и четко представлять портрет потребителя своего контента.

Книжные новинки

Russian Journal of Communication

(под ред. И. Клюканова)

Специальный выпуск журнала *Russian Journal of Communication* посвящен актуальным тенденциям трансформации медиа и журналистики в России под влиянием факторов глобального и национального характера, анализу российской медиаиндустрии, развитию этнических СМИ в России, российским медиа в эпоху цифровых технологий. Журнал *Russian Journal of Communication* является одним из наиболее авторитетных научных изданий, посвященных изучению СМИ и медиакоммуникации в России и других странах.

МедиаКалендарь

■ Международная электронная библиотека «КиберЛенинка» заключила договор с Московским государственным университетом имени М. В. Ломоносова (Издательским домом МГУ). Начиная с июня 2019 года МГУ будет размещать все свои журналы в открытом доступе в «КиберЛенинке» по открытой лицензии *Creative Commons Attribution* (*CC BY*).

Источник: «Открытая наука»

■ Госдума приняла закон, вводящий штрафы за распространение на территории России иностранных периодических изданий без разрешения. Во всех случаях распространяемая продукция будет конфискована. Кроме того, законом предусмотрена административная ответственность для СМИ, не прошедших перерегистрацию. Закон заменяет действующее положение об ответственности за изготовление или распространение продукции СМИ, не прошедшего перерегистрацию, на ответственность за изготовление или распространение продукции СМИ, в запись о регистрации которого не внесены необходимые изменения.

Источник: АГН «Москва»

■ По данным *Mediascope* за первый квартал 2019 года, 75% жителей крупных городов ежедневно пользуются Интернетом. При этом телевидение смотрят в среднем 70,4% горожан. Таким образом, по суточному охвату аудитории Интернет обошел телевидение. В исследовании отмечается, что телеканалы продолжают собирать большую, чем Интернет, месячную и недельную аудиторию, но этот разрыв сокращается.

Источник: ЖурДом

■ Социальная сеть *Facebook* наложила ограничения на онлайн-трансляции, в том числе сервиса *Live*. Таким образом компания хочет решить проблему злоупотреблений и минимизировать риски. *Facebook* будет временно блокировать возможность онлайн-трансляций с аккаунтов тех пользователей, которые нарушают правила и стандарты соцсети. Отмечается, что причиной подобных нововведений стал теракт в мечетях новозеландского города Крайстчерч, произошедший в марте 2019 года. После этого теракта *Facebook* обвинили в том, что администрация сети не заблокировала вовремя трансляцию, которую вел террорист, и впоследствии недостаточно быстро удаляла копии ролика.

Источник: ИА REGNUM

■ Вопреки прогнозам, в России в 2018 году общий объем пиратского трафика увеличился всего на 10%, годом ранее он составлял 12%. Генеральный директор *Group-IB* Илья Сачков утверждает, что это самый низкий показатель по динамике в последние годы. Но в 2018 г. выросла доля потребления пиратского контента с мобильных устройств с 23% до 31%, а абсолютный показатель увеличился на 40% в сравнении с 2017 г.

Источник: Group-IB

Издатель: Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова.
Главный редактор: Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Вероника Простякова. **Отв. секретарь:** Елизавета Зимовец.
Литературный редактор: Евгения Гурова.
Фотокорреспондент: Егор Никаноров.
Над номером работали: Арина Иванова, Людмила Круглова.
Дизайн и вёрстка: Арина Баланцева.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. E-mail: mediaandtrends@gmail.com