

МедиаТренды

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

№ 3 (75) 26 июня 2020

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Медиапрофессиям необходимо учиться всю жизнь

Обилие информации, обрушивающейся на современного человека, таит в себе серьезные угрозы, поскольку большинство пользователей не способны четко поставить задачу по поиску необходимых для них новостей и потому идут на поводу у гейткиперов. В число последних, кроме традиционных медиакомпаний и журналистов, входят и социальные сети, и френды, то есть лидеры мнений и инфлюэнсеры в интернет-сообществах, и поисковые системы, и мессенджеры, и многое другое. Отсутствие у аудитории навыков выбора, фильтрации и понимания цифровой информации вызывает озабоченность не только у медиаисследователей, но и у международных организаций, например ЮНЕСКО.

Появление новых реалий информационного общества сформировало очевидную потребность в новых компетенциях членов этого общества, с помощью кото-

рых они могли бы извлекать выгоды и защищать себя в условиях информационной насыщенности и медиатизации всех сфер жизни. Именно эта потребность породила программы медиаобразования, формирующие информационную медиаграмотность.

Представителям высшей школы, которая обновилась не меньше, чем сама индустрия, за последние 15–20 лет, стало понятно, что многие реалии изменились. Мы должны все больше учитывать формирование новых цифровых поколений: это нужно для того, чтобы понять, как части формирующейся экосистемы цифровых медиа могут интегрировать людей, имеющих журналистские компетенции, которые сегодня нужны и рекламистам, и специалистам по связям с общественностью.

ФУМО «Средства массовой информации и библиотечное дело» включило нас в новую классификацию специальностей. Журналистику объединили с рекламой и связями с общественностью, добавили новое направление подготовки – медиакоммуникации. Это происходит потому, что мы должны продолжать взаимодействовать с индустрией и отвечать на конкретный запрос, опираясь на свои фундаментальные исследования, ведь медиаиндустрия по-прежнему нуждается в теоретическом осмыслении и прогнозе.

ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПИАР-СПЕЦИАЛИСТА: ПРАКТИКИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Тема
номера

Колонка редактора О развитии новых информационных компетенций	1
Интервью Игорь Писарский о российской школе связей с общественностью, о тенденциях развития в сфере коммуникаций, о компетенциях специалистов пиар-отрасли	2
Индикаторы О профессиональных компетенциях выпускника МГУ, о роли «гибких» навыков, о Дне пиар-специалиста; топ-10 компетенций 2020 года	3
Тема номера Трансформации компетенций пиар-специалиста: практики, проблемы, перспективы. Взгляд экспертов (Владимир Горохов, Надежда Явдолюк, Станислав Наумов, Марина Шилина)	4
Массмедиа: теория и практика Айти Лузгина о составляющих профессии диджитал-пиарщика	6
ЖЖ: жизнь журфака Какими компетенциями должен обладать современный коммуникатор?	7
Книжные новинки 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Под редакцией Н. В. Явдолюк	8
МедиаКалендарь Facebook будет помечать рекламу от государственных медиа в лентах, ТАСС представлен на платформе Reuters Connect, в Microsoft News и MSN часть сотрудников заменят автоматами, медиахолдинг ВГТРК показал наибольшую выручку за 2019 год, Дональд Трамп подписал указ о регулировании деятельности социальных сетей в США	8

ИНТЕРВЬЮ



Игорь Писарский

председатель Совета директоров
агентства «Р.И.М.»

Создавая ткань общественной связности

■ **Какие компетенции, на Ваш взгляд, наиболее востребованы в современной пиар-отрасли?**

Инструменты пиар-деятельности меняются непрерывно, а общие подходы были и остаются неизменными. Банальности типа коммуникабельности, владения русским и иностранным языком и стрессоустойчивости я, пожалуй, опущу – хотя все это чистая правда. Но существуют еще три качества, которые, как мне кажется, являются базовыми для успешной карьеры в коммуникациях.

Первое из них – адекватность предлагаемым обстоятельствам. Где-то я встретил следующее определение: «Адекватность – это умение делать две вещи: вовремя молчать и вовремя говорить». Так вот, это правильно. Второе – вовлеченность. Под ней я понимаю способность сосредоточенного внимания, продолжительного действия, настойчивости в достижении поставленной цели. И третье, возможно, самое важное качество – наличие эмпатии, способности располагать к себе людей. Остальное – дело техники.

■ **С 1997 года выходит сборник проектов в сфере связей с общественностью «Серебряный Лучник». Как изменились проекты за это время? Можно ли выделить характерные тенденции?**

Я не устаю повторять, что коммуникационная деятельность не самоцель. Существует социум. Производная от него – экономика и общественно-политическая система. И, наконец, вторая производная – мы, те, кто оказывает услуги по умножению ткани общественной связности.

Коммуникация – сервисная функция, и она развивается постольку, поскольку развиваются функции базовые. Цифровизация на марше? Пиар дружно перешел на рельсы диджитал. СМИ фактически трансформировались в площадки коммуникации? Мы работаем с ними. Строится госкапитализм? Ключевые заказчики у агентств теперь – из государственной сферы. И в дальнейшем будет так.

Поэтому интереснее не столько анализировать то, что было коммуникацией, сколько смотреть на тренды.

Кстати, за последние годы на «Лучнике» существенно выросло представительство регионов. Это радует.

■ **Как Вы считаете, в чем особенность российской школы связей с общественностью?**

Недавно президент В. Путин назвал Россию «отдельной цивилизацией». Многие отнеслись к этому с иронией, хотя мысль восходит к историку Тойнби, который действительно выделял «русскую цивилизацию» наряду с западной, египетской, шумерской, мексиканской, китайской.

Поскольку *PR* как профессия – изобретение англосаксонское, то я здесь не вижу каких-то особых российских специфических корней. Но у нас есть очевидное преимущество: мы в какой-то степени «пришли на готовенькое», и то, что англосаксы нарабатывали в течение века, быстренько освоили за 15–20 лет. И вполне конкурентоспособны, о чем свидетельствуют успехи российских агентств на международных конкурсах. Поэтому если уж говорить об «особенностях российской школы», то они в том, что мы быстро учимся, сохраняя при этом определенную самобытность.

И «Серебряный Лучник» как главная коммуникационная премия русскоязычного мира – зримое тому свидетельство. Почти тысяча лучших проектов индустрии – пример высокого профессионального опыта, ради обобщения которого, собственно, когда-то и затевалась премия.

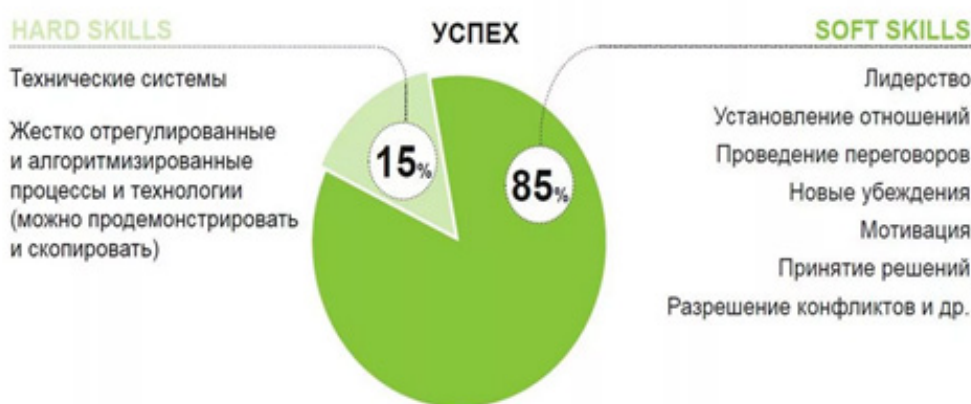
Все эти годы Попечительский совет и Исполнительная дирекция «Лучника» помимо решения прагматических задач повышения статуса сообщества и внедрения стандартов пиар-деятельности занимаются еще и миссионерской деятельностью по консолидации социума, развитию толерантности, упрочению взаимопонимания. Не случайно премия – о развитии общественных связей, а не просто связей с абстрактной общественностью. Это – точное определение сверхзадачи.

Профессиональные компетенции выпускника МГУ имени М. В. Ломоносова на уровне магистратуры по направлению подготовки «Медиакоммуникации» 3++

Способен разрабатывать концепции и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного медиакоммуникационного проекта на основе многофакторного анализа	Способен определять форматы, стили, стандарты индивидуального и (или) коллективного медиакоммуникационного проекта
Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением), осуществляющим медиакоммуникационную деятельность	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакоммуникационного проекта
Способен создавать медиакоммуникационный проект любого уровня сложности для различных субъектов социальной и экономической деятельности с последующим анализом полученного результата	Способен системно выстраивать производственную цепочку медиакоммуникационного проекта с применением современной технологической инфраструктуры
Способен разрабатывать концепцию медиакоммуникационного проекта с учетом общечеловеческих ценностей	Способен проводить научные исследования в сфере медиакоммуникаций на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики
Способен принимать участие в преподавании дисциплин и разработке учебно-методических материалов к ним	Способен разрабатывать рекламные и интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании с использованием интерактивных и мультимедийных средств

Источник: Образовательный стандарт Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, 2018

«Жесткие» и «мягкие» профессиональные навыки



Источник: hr-portal.ru

ТОП-10 компетенций, которыми нужно обладать в 2020 году



Источник: Отчет о будущем рабочих мест. Международный экономический форум

ИНДИКАТОРЫ

Факты

■ По данным британской компании *Quacquarelli Symonds (QS)*, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (МГУ) в глобальном рейтинге университетов занял 74 место, поднявшись на 10 ступеней по сравнению с результатами прошлого года. К числу отмеченных в рейтинге сильных сторон университета в первую очередь относится репутация в мировом академическом сообществе.

■ Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была создана в России в 1991 году. РАСО занимается вопросами развития инфраструктуры и защиты интересов отрасли, разработки, исполнения и контроля за исполнением этических и профессиональных норм, развития кадрового потенциала отрасли по связям с общественностью.

■ Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана 16 марта 1999 года и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России. АКОС – российское подразделение Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO). ICCO, основанная в 1988 году, состоит из 66 национальных организаций, объединяющих более 3000 пиар-агентств. Среди основных задач АКОС – развитие высокопрофессиональной прозрачной и эффективной индустрии пиар-услуг в России, установление высоких этических стандартов, развитие пиар-образования, представление общественных интересов членом Ассоциации.

■ Считается, что термин «связи с общественностью» (*public relations*) впервые употребил третий президент США Томас Джефферсон в 1807 году. При подготовке «Седьмого обращения к конгрессу» он заменил этой формулировкой словосочетание «состояние мысли».

■ 28 июля 2003 года Министерство труда и социального развития РФ зарегистрировало связи с общественностью как официальную профессию. С тех пор в этот день официально празднуется профессиональный День PR-специалиста.

ТЕМА НОМЕРА

ТРАНСФОРМАЦИИ КОМПЕТЕНЦИЙ
ПИАР-СПЕЦИАЛИСТА: ПРАКТИКИ,
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Владимир Горохов



Надежда Явдолюк



Станислав Наумов



Марина Шилина

Владимир Горохов

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Плюрализм профессиональных компетенций
пиар-специалиста

Профессиональные компетенции в сфере связей с общественностью – это принципиально интегрированные синергетические компетенции, связанные с многомерностью и функциональным плюрализмом самой профессии. В системе высшего образования существуют различные ступени профессиональных компетенций, и совершенно очевидно, что соотношение между уровнем и компетенцией носит гибридный характер. С нашей точки зрения, решающим индикатором формирования системы компетенций является индикатор функций, связанный с полифоничностью специалиста по связям с общественностью. Как определить эти характеристики компетенций? Это нетрудно сделать, зафиксировав основные виды деятельности в сфере связей с общественностью: аналитик, менеджер, модератор, копирайтер.

В каждой из этих разновидностей пиар-деятельности существуют точно очерченные уровни знаний, навыков и умений. Для аналитика это способность осмысливать коммуникационные процессы в обществе, соотносить эмпирический материал с выверенным научным знанием, формировать прогнозные аналитические модели для пиар-структур и фиксировать

проблемные ситуации, подлежащие решению с помощью пиар-технологий. Для менеджера по связям с общественностью решающим является умение организовать деятельность пиар-структур, создать эффективную систему администрирования, выработать командную стратегию деятельности с максимальным учетом индивидуальных особенностей пиар-специалистов. Для модератора решающим квалификационным условием деятельности является способность управлять коммуникационным процессом в условиях прямого и опосредованного взаимодействия с целевой аудиторией. Копирайтер призван находить творческие, неординарные решения в сфере планирования и реализации стратегических целей компании, одинаково успешно действовать в сфере вербальной, визуальной и перформансной коммуникации, находить выход из небанальных проблемных ситуаций.

Одна из важнейших компетенций в сфере связей с общественностью – освоение инновационных коммуникационных технологий и интернет-коммуникаций; она имеет универсальный характер и может рассматриваться как эффективный инструмент в современной пиар-деятельности.

Надежда Явдолюк

исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

«Серебряный Лучник»: открывая новые компетенции

Национальная премия «Серебряный Лучник» – первая национальная профессиональная премия, которая с 1997 года объединяет специалистов по коммуникациям в России. Ежегодные итоги работы индустрии презентуются в десяти проектных номинациях. Проекты постоянно меняются – по мере развития рынка. Двадцать лет назад активными были 15–20 агентств, проекты которых отражали профессиональный рост и готовность браться за все более сложные и масштабные задачи. «Новички» же удивляли нестандартным подходом и высокой эффективностью при практически нулевом бюджете. Преобладали проекты – и компетенции – по продвижению интересов корпораций и государственных институтов власти, проведению выборов всех уровней. Пиар использовался как инструмент конкурентной борьбы или манипулирования.

В 1998 году впервые среди участников появился благотворительный фонд ИД «Коммерсантъ» «Рус-Фонд», который основал журналист Лев Амбиндер. Работа фонда положила начало движению благотворительности в России. Кстати, в 2001 году свой проект «Учимся культуре мира» подали на конкурс журфак МГУ и фонд «Дети России».

Спустя десятилетие социальные проекты в структуре Премии стали преобладать (более 60%): выросло

число благотворительных фондов, корпорации перешли от маркетингового продвижения к общественно значимым акциям, формировалось осознанное поведение граждан, желающих поддержать тех, кто нуждается в помощи. Сегодня у Премии две «социальные» номинации – «Благотворительность» и «Корпоративная социальная ответственность». В начале третьего десятилетия новым лидером по числу проектов стала номинация «Развитие и продвижение территорий», вдохновляющая многих специалистов решать локальные проблемы и проводить культурные и спортивные мероприятия мирового уровня.

Креативность как ключевая компетенция свойственна проектам с оригинальным подходом и нетривиальными инструментами. Проекты в сфере международных коммуникаций всегда отличала сложность и многогранность, включенность в самобытный культурный и политический ландшафт. Лауреаты в этой номинации могут служить примером высшего профессионального «пилотажа», верности идеалам и человеческим ценностям.

В 2020 году драйвером роста индустрии может стать номинация «Продвижение технологий будущего», которая всегда презентовала прорывные решения актуальных технических и социальных инноваций.

Станислав Наумов

президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

Публичный интеллект в фазовом переходе. Между прагматизмом и лояльностью

Развитие информационного общества трансформирует нашу профессию не во вспомогательную, а в управленческую технологию, и в идеале она, конечно, должна выполнять стратегическую функцию. Специалисты по связям с общественностью часто вовлечены в политические проекты, а отношения между исполнителями и заказчиками сейчас в ситуации неопределенности. Поэтому нужно понять, что должны делать мы как специалисты по публичным коммуникациям, в ситуации транзита. И мы для себя вывели противоречивую конструкцию: публичный интеллект, выступающий и размышляющий на темы общественных отношений, должен быть прагматиком в эпоху транзита.

Что мы вкладывали в понятие «транзита»? Затянувшиеся политические циклы, затянувшиеся циклы общественных отношений заканчиваются чаще всего тем, что в физике называют фазовым переходом, когда содержание этих отношений, этой системы кардинально меняется. Скорость и характер изменений оставляют нас за бортом корабля, который плывет дальше. Более того: то, что сейчас происходит в об-

щественной жизни страны, показывает, что не всегда мы востребованы как эксперты, если мы вовремя не заявили о своей позиции, о своем видении, не показали свои аналитические, прогностические качества. Поэтому мы сейчас настраиваем работу РАСО на то, чтобы быть прагматиками.

Если мы не будем критичны (а я ставлю знак равенства между критичным отношением ко всему происходящему в обществе, государстве и прагматичностью), то мы будем неинтересны, банальны. Дальше возникает вопрос: в чем же состоит лояльность? Это вечный вопрос для российского интеллигента. Этот баланс между прагматикой, который заставляет быть критичными, и желанием все-таки не допустить ухудшения общественных отношений, готовностью взаимодействовать с теми институтами государственной власти, которые готовы к этому диалогу, жизненно необходим, и его нужно уметь соблюдать, и к этому нужно готовить будущих специалистов по управлению общественными отношениями. Эти два качества, на мой взгляд, и формируют то, что мы в Ассоциации называем профессиональным стандартом.

Марина Шилина

директор образовательных и научных программ Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», доцент факультета журналистики МГУ

COVID-антикризис: коммуникативная грамотность как основа безопасности жизнедеятельности

В 2020 году биологический кризис за считанные недели спровоцировал кризис социальный. Мир изменился: атомизация как одна из базовых характеристик (пост)модерна, достигла своего предельного выражения. Мы оказались не готовы к новым реалиям жизни в режиме самоизоляции. Возвращение к обычной жизни вызовет еще большее число проблем, многие из которых находятся в зоне ответственности медиа и PR.

Пока же кризис, как абстрактное понятие, не обрел визуального и словесного образа (может быть, поэтому велико число игнорирующих COVID) в рамках адекватного месседжа для аудиторий. Медиа еще не нашли релевантной модели двусторонней коммуникации с юзерами. Профи не использовали и идею новой горизонтальной антиковид-солидарности людей – обмена добрыми новостями, советами 24/7. Успешные независимые журналисты тоже не смогли стать полезными для нас в ежедневной жизни. В инфополе появились новые лидеры мнений – врачи. Профи оказались не вполне

готовы и к такому повороту, и к артикуляции в качестве главных ценностей милосердия, жертвенности, сострадания, солидарности. И главное – к реальным делам, к выполнению организаторской функции.

Фоновый COVID-кризис, который будет продолжаться, требует нового целеполагания. В обществе и экономике на первое место выходит личная и коллективная безопасность, которая зависит не только от решений элит, но от каждого из нас, поэтому особое значение приобретает массовая коммуникативная и медийная грамотность (например, умение распознавать корона-фейки). Как обеспечить массовое просвещение для личной и общественной безопасности, когда цена неграмотности может равняться жизни, своей и чужой? Медиаграмотность начинают преподавать во многих странах ЕС с детского сада. Так же надо поступить с антипандемической медийной и коммуникативной грамотностью, которая становится одной из основ безопасности жизнедеятельности.

МАСМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Айта Лузгина

проектный директор диджитал-агентства «Интериум»

Современные составляющие профессии диджитал-пиарщика. Как пиар-специалисты становятся «погонщиками роботов»

Индустрия стремительно меняется, и традиционный и диджитал-пиар в масштабных проектах тесно переплетены. Порознь они теряют в эффективности в геометрической прогрессии, а экономят ресурсы лишь в арифметической. Новые технологии в пиар-отрасли подкрепляют традиционные решения и дают возможность более масштабного и точного охвата аудитории.

То, что раньше делалось «наугад» или вручную, теперь собирается и сортируется машинными алгоритмами. Стал возможен сверхточный таргетинг по пользовательскому профилю, а аудитория анализируется по сотням параметров *big data*. Каковы перспективы профессии пиар- и диджитал-менеджера в условиях ежедневного технологического прорыва?

Диджитал-пиар в своей основе – это производная от традиционного пиара. Представьте себе пиарщика-трудягу, которому дали новый инструмент, чтобы он мог работать еще больше и усердней. Основные навыки специалиста в области коммуникации под воздействием технического прогресса дополнились элементами из диджитал-сферы: пониманием принципов функционирования социальных сетей; работой с базами лидеров мнений в Интернете; пониманием механизмов контекстной, таргетированной и медийной рекламы; умением применять инструменты веб-продакшна, видеопродакшна и т. д.

Профессия прирастает функцией «погонщика роботов». Задачи, которые стоят перед «погонщиком», разнятся по своей сложности – от «выкачать результат в таблице» до выбора правильной стратегии продвижения и постановки серии задач роботам.

Кого нужно «погонять»:

- Роботизированные конструкторы сайтов, собирающие страницы на основе общего описания сайта от клиента;
- Автоматизированные А-Б тестирования для выявления максимальной конверсии;
- Парсеры, которые используются для сбора данных по всей сети по заданному параметру;
- *Machine Learning*-сервисы, ищущие схожие рекламные профили, которым может быть интересен клиентский продукт/услуга (например *Look-a-like* и *Similar Users*);
- Программатик-закупка рекламы, в которой роль байера выполняет робот.

И, конечно, сотни и тысячи других ботов, которые выполняют совершенно разные функции: от ботов-лингвистов до «сторожевых овчарок».

Таковы новые функции пиар-профи – и новые компетенции.

КАКИМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ СОВРЕМЕННЫЙ КОММУНИКАТОР?



Элина Носова, 4 курс д/о

Главная компетенция успешного коммуникатора на сегодняшний день – это знание и понимание трендов. Специалисты пиар-области постоянно взаимодействуют с медиапространством, которое сейчас стремительно меняется. Глубинное понимание этих изменений напрямую влияет на качество их работы. Неслучайно появился термин «трендвотчинг», который подразумевает исследование актуальных тенденций в медиа, выявление их истоков и определение дальнейшего вектора развития.



Надежда Любченко, 3 курс д/о

Самое главное – постоянно учиться. Наша индустрия очень гибкая, что служит причиной непрерывных изменений. На профессиональном уровне важно найти свою опорную точку и развивать навыки в соответствии с ней. Умение ориентироваться в нестабильном мире и осваивать новые форматы – необходимость для каждого профессионала в сфере медиа. Остальные компетенции зависят от личных характеристик.



Светлана Логойда, 3 курс д/о

На мой взгляд, успешный коммуникатор должен владеть классическими инструментами *PR* и уметь их подбирать под каждый проект, предварительно определив целевую аудиторию. Кроме того, сегодня хорошему специалисту важно проявлять креативность. Решение задач нестандартными способами поможет делать действительно интересные проекты. Еще нужно уметь оценивать риски и быстро на них реагировать.



Полина Хоменко, 3 курс д/о

Специалист по связям с общественностью не только находит новые каналы для взаимодействия с аудиторией, но и формирует определенную креативную стратегию функционирования компании в условиях

высокой рыночной конкуренции. Именно поэтому для достижения любых целей, направленных на успешное развитие компании, коммуникатор должен обладать следующими профессиональными навыками: желанием непрерывно совершенствовать свои знания и способностью молниеносно анализировать любые изменения медиарынка, ориентироваться в запросах целевых групп.



Елизавета Таирова, 3 курс д/о

Коммуникатору нужно развивать такие *soft skills*, как самопрезентация и убеждение: люди в современном мире очень заняты, и при ознакомлении с вашим предложением они должны сразу понимать, чем сотрудничество с вами может быть полезно для них самих. Также необходимо овладеть навыками делового письма: никогда нельзя перегибать палку в общении с партнерами – в случае провала вашу беседу могут выложить на общее обозрение.



Ника Дмитриади, 3 курс д/о

Я убеждена, что самое важное для коммуникатора – это умение владеть собой: речь, жесты, обещания и действия должны гармонично сочетаться. Грамотность, наблюдательность, тактичность и, конечно, знание понятия «дедлайн». Пунктуальность – признак уважения к коллегам, собеседнику и собственному времени.



Ольга Галковская, 4 курс д/о

В этой профессии важнее всего личные компетенции, такие как креативность, способность адаптироваться к сложившимся обстоятельствам, коммуникабельность, любовь к людям. Конечно, в теории все эти качества можно развить, но на практике всё совсем не так – именно из-за этого журналистам приходится сталкиваться с абсолютно некомпетентными специалистами по связям с общественностью, которые по сути делают то, что от них требуется, но не могут добиться результата.



50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

Под редакцией Н. В. Явдолюк

Книга представляет собой не только хрестоматию коммуникационных практик, но и источник ценной профессиональной информации, сборник практических кейсов, позволяющих оценить спектр применения всех известных инструментов и технологий. В числе участников – представители крупного бизнеса, государственных структур и лучших пиар-агентств России.

МедиаКалендарь

■ В *Microsoft News* и *MSN* несколько десятков человек заменят автоматами. Сейчас эти сотрудники относятся к отделу *Microsoft SANE* (*Search, Ads, News, Edge*) и подбирают важные новости. Когда *Microsoft* запускала агрегатор *Microsoft News* в 2018 году, то заявляла, что над отбором работают свыше 800 редакторов из 50 точек по всему миру. Теперь компания не только сократит штат, но и перестанет набирать новых редакторов для размещения страниц на *MSN*, *Microsoft News* и вкладках *Edge*.

Источник: *The Guardian*

■ ТАСС стал одним из 17 мировых новостных агентств, которые уже представлены на одной из крупнейших мировых площадок мультимедийного диджитал-контента – платформе *Reuters Connect*, принадлежащей международному агентству новостей *Reuters*. Благодаря сотрудничеству с российским агентством клиенты *Reuters Connect* получают эксклюзивный доступ к видеоконтенту из Кремля,

сюжетам о работе Президента России и первых лиц страны, видеороликам и репортажам корреспондентов ТАСС.

Источник: ТАСС

■ *Facebook* будет помечать рекламу от государственных медиа в лентах. Летом соцсеть запретит любую рекламу от этих организаций с таргетом на аудиторию жителей США. Так, будет заблокирована реклама от российского *Sputnik*, иранского информационного агентства *Tasnim* и китайской «Народной ежедневной газеты». Натаниэль Глейхер, отвечающий за политику безопасности *Facebook*, говорит, что действия, предпринимаемые платформой, – меры предосторожности перед выборами 2020 года.

Источник: журнал «Журналист»

■ В 2019 году медиахолдинг ВГТРК показал наибольшую выручку (28,2 млрд рублей), впервые за четыре года обойдя Первый канал. Были учтены доходы «Россия 1», «Россия 24», региональных каналов, радиостанций

и интернет-проектов. Тем не менее в последние четыре года именно Первый канал оставался крупнейшим по доходам вещателем. В 2019 году он столкнулся с самым большим падением среди остальных телеканалов: его выручка упала на 18% и составила 27 млрд рублей.

Источник: РБК

■ Президент США Дональд Трамп подписал указ о регулировании деятельности социальных сетей в стране. По утверждению президента, социальные сети до подобного указа «могли делать все, что захочется». Однако теперь введено новое регулирование на основе закона об этике в сфере коммуникаций. Раздел 230 закона освобождает онлайн-платформы от ответственности за материалы, которые на них размещают пользователи. Президент поручил Федеральной комиссии по связи и Федеральной торговой комиссии рассмотреть вопрос о введении новых правил и в отношении онлайн-платформ.

Источник: *Sostav.ru*



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

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Вероника Простякова.

Литературный редактор: Евгения Гурова. Фотокорреспондент: Егор Никаноров.

Над номером работали: Арина Иванова, Игорь Говряков, Марина Шилина.

Дизайн: Арина Баландцева. Верстка: Елена Сиротина.

Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. E-mail: mediaandtrends@gmail.com