

МедиаТренды

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

№ 1 (73) 16 марта 2020

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Медиапотребление на современном этапе нуждается в исследованиях

Сегодня человек медийный находится в море информационных потоков, но именно Интернет остается одним из наиболее востребованных медиаканалов. Развивающиеся в ходе цифровой революции новые медиа формируют новые аспекты

стиля жизни и социального поведения, что определяется влиянием Интернета на изменение свойств современной личности, особенности ее деятельности. На поиск профессиональной и общественно-политической информации, общение, организацию досуга приходится сегодня основное время пребывания аудитории в Сети. Медиапотребление расширяет границы информационного мира человека, способствует развитию его перцептивных и психомоторных способностей, увеличивая скорость и объем полученной информации.

Тем не менее исследователи обращают внимание на негативные последствия медиапотребления.

Установлено, что вследствие возникновения мощного «эффекта присутствия» Интернет сокращает время лично-семейного и социального общения, приводит к разрыву социальных связей и появлению депрессий. Еще одна проблема – это зависимость пользователя от онлайн-информации и коммуникации, то есть интернет-аддикция.

Особую значимость сегодня приобретают комплексные системные междисциплинарные исследования, направленные на изучение принципов поведения участников медиакommunikationного процесса в цифровой среде. Они призваны объяснить, каким образом меняются повседневные социокультурные практики человека, как именно трансформируется гуманитарное измерение человека. Их основная задача – изучение мотивации «цифровой молодежи» при выборе информационных источников и различных типов и видов контента, а также мотивационных факторов, необходимых для теоретического осмысления поведения, коммуникативных особенностей и процесса формирования информационной повестки дня в различных возрастных группах молодого поколения.

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Тема
номера

Колонка редактора О влиянии медиапотребления на человека медийного	1
Интервью Денис Дунас о результатах исследования медиапотребления «цифровой молодежи», о ее стремлении к социализации и самоактуализации, о влиянии виртуальной реальности на медиапотребление	2
Индикаторы О новых источниках информации, о росте социальных сетей и Интернета среди молодежи, об уровне медиаохвата россиян, о медиапотреблении традиционных СМИ	3
Тема номера Медиапотребление молодежи. Взгляд экспертов (Гелия Филаткина, Елена Салихова, Дарья Вьюгина) ...	4
Массмедиа: теория и практика Сергей Вартапов: взгляд математика на медиапотребление	5
МедиаТекст Владимир Славкин о медиа для современной молодежи	6
ЖЖ: жизнь журфака Какие потребности вы удовлетворяете, используя медиа?	7
Книжные новинки Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь (под ред. Е. Л. Вартаповой)	8
МедиаКалендарь О рейтинге <i>App Annie</i> и месте <i>Mail.ru Group</i> в нем, о потреблении газет и журналов в России, о новом сервисе онлайн-рекламы <i>Relap</i> и запуске онлайн-ресурса <i>SRSLY</i>	8

ИНТЕРВЬЮ

**Денис Дунас**

ведущий научный сотрудник, доцент РАО,
руководитель гранта РФФ

Медиа для российской молодежи – это социальная среда и культурное пространство

■ Вы работаете над проектом РФФ № 18-78-10090 «Медиапотребление “цифровой молодежи” в России: современные особенности и факторы мотивации». Какие любопытные результаты вы уже получили?

Общество настолько сильно изменилось под влиянием цифровых технологий, что некоторые ключевые и классические подходы теории массовой коммуникации, социологии и психологии не работают. Развитие платформ социальных медиа и становление нового поколения «цифровых аборигенов» привели к формированию общества цифровой медиакультуры. Этот тип культуры создает новый социальный мир, во всяком случае для поколения Z. Медиа для российской молодежи – это социальная среда и культурное пространство, в котором уже не репрезентируются или воспроизводятся образы или процессы физической реальности, а создаются и реализуются. Мы утратили посредничество медиа между реальной и виртуальной реальностью и столкнулись со становлением новой – гибридной – реальности для молодежи, где нет виртуальной среды как отличной от реальной.

■ Разве интернет-среда не представляет собой виртуальную реальность?

Формально да, но фактически именно в онлайн-пространстве социальных сетей сегодня реализуются ключевые социальные и психологические процессы развития человека – социализация и самоактуализация, удовлетворяется множество других потребностей. Если многие аспекты первичного социального опыта личности формируются в медиасреде, то, конечно, она становится неотделимой от реальности. Это подтверждают результаты глубинных интервью с представителями «цифрового поколения» россиян в трех городах: Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Мы продолжим верифицировать полученные результаты при проведении обширного социологического опроса. Как медиаисследователи, мы изучали информационные, развлекательные, коммуникационные, образовательные и инструментальные потребности российской молодежи, но поняли, что ни одна из этих потребностей не представлена в чистом виде. Они все детерминированы потребностями в социализации и самоактуализации.

■ Как именно реализуются в процессе медиапотребления социализация и самоактуализация?

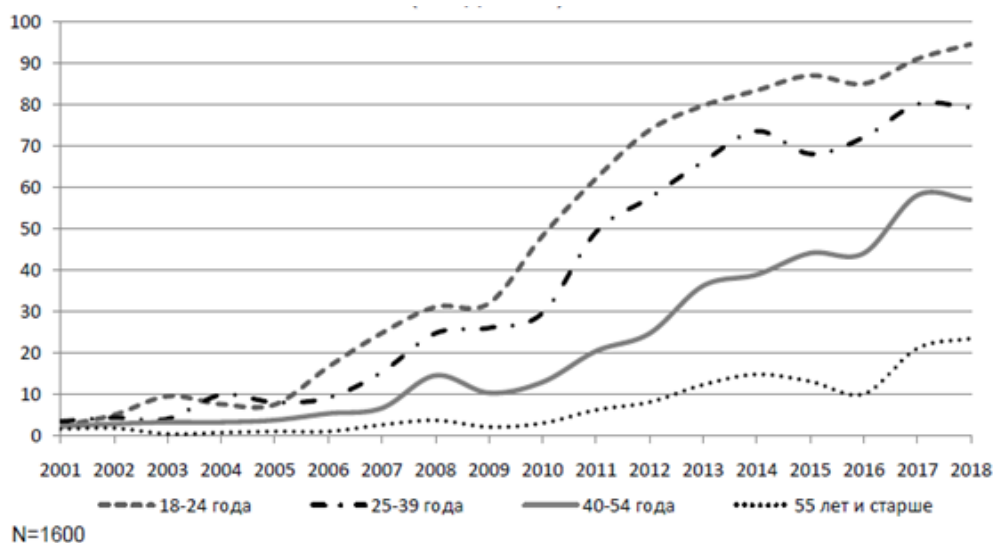
Доминирующие мотивы медиапотребления в цифровой медиакультуре связаны не просто с социализацией как усвоением господствующих норм и ценностей, как было ранее в случае с традиционными медиа, а с непосредственной реализацией этого процесса через удовлетворение потребностей в привязанности и вовлеченности в конкретное сообщество, с одобрением его членами и интеграцией в него и др. Необходимость принадлежности к сообществу и общения тесно связана с потребностью в самопрезентации, возникающей как ожидаемое вознаграждение за определенное социальное поведение – лайк, новые подписчики, репосты. Формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. сегодня происходит в медиасреде раньше и эффективнее, чем в социальной среде. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности.

■ Существуют ли гендерные различия в медиапотреблении «цифровой молодежи»?

В силу возрастной психологии юноши в меньшей степени проявляют интерес к самореализации через процесс создания медиатекста, ведут себя сдержанно, а кто-то даже настороженно. Их больше привлекает проторенный путь социализации через усвоение и воспроизводство господствующих норм и ценностей. Например, они охотно делятся контентом, который воспроизводит ценности группы. Хотя и не всегда. Интересный, удивительный, забавный или экстремальный контент – это контент, которым хочется делиться. Когда юноши смотрят видео онлайн, они могут испытывать те же эмоции, что и люди в этих видео и, пересылая это видео, ожидают, что получатель будет испытывать аналогичные эмоции. То есть мотивация в потреблении развлекательного контента обусловлена стремлением выстроить социальные отношения. Получение развлечения исключительно для рекреации, отдыха, как было в случае с традиционными СМИ, сегодня не работает. Девушки, в отличие от юношей, более склонны к творчеству, экспериментам, индивидуальная траектория личного развития заботит их больше, чем общественная.

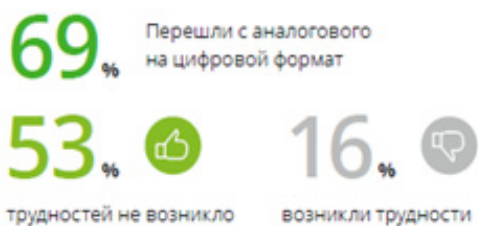
ИНДИКАТОРЫ

Интенсивность пользования Интернетом среди возрастных групп (ежедневно)



Источник: Левада-центр, 2019

Переход на цифровое вещание



Источник: Делойт, 2019

Среднее время прослушивания подкастов

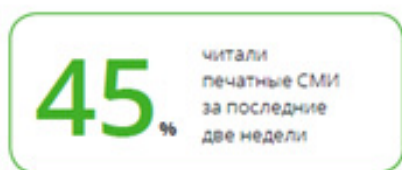


Формат прослушивания радио



Источник: Делойт, 2019

Популярность видов прессы. %



Каналы чтения



Источник: Делойт, 2019

Факты

■ Согласно исследованию, проведенному Левада-центром, Интернет и соцсети как источники новостей по значимости сегодня опережают все остальные источники информации, кроме ТВ. За десять лет их аудитория выросла в три раза: с 9% до трети населения страны (34% – соцсети и 32% – Интернет). В двух возрастных группах потребление новостей из соцсетей превышает долю ТВ: 64 против 42% у молодежи (18–24 лет) и 56 против 49% у респондентов от 25 до 34 лет. Новым источником информации об окружающем мире становятся видеоблоги и видеоблогеры. Около трети россиян смотрят их раз в неделю или чаще (7% ежедневно), а среди респондентов до 25 лет – две трети (19% ежедневно). Среди молодежи 85% посещают сети «ежедневно или практически ежедневно» против 8% в старшей возрастной группе.

■ Согласно прогнозу медиа-агентства Zenith, люди по всему миру в 2020 году в среднем проведут 800 часов, используя мобильный Интернет, что эквивалентно 33 дням без перерывов и сна. А к 2021 году эта цифра вырастет до 930 часов, или 39 полных дней.

■ По данным исследования компании «Делойт», средний уровень медиаохвата россиян в 2019 году составил 52%, незначительно сократившись по сравнению с предыдущим годом. Самый высокий медиаохват аудитории наблюдался в Москве (56%) и других крупных городах (53–55%), тогда как в малых городах степень вовлеченности в медиапотребление значительно ниже – 48%. Молодые люди в возрасте 16–29 лет в целом гораздо более медиаактивны, чем россияне старших возрастных групп. Однако с уменьшением возраста в группе 16–29 лет медиаактивность «поляризуется»: молодые люди в возрасте 16–19 лет либо делятся новостями всеми возможными способами (63%), либо не делятся ими вообще (12%). Доля тех, кто отдает предпочтение иностранным источникам информации, выше среди студентов, среди них также выше доля тех, для кого источник информации не имеет значения (56%).

ТЕМА НОМЕРА

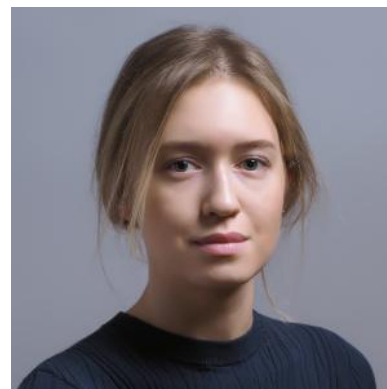
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ



Гелия Филаткина



Елена Салихова



Дарья Вьюгина

Гелия Филаткина

старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы

Современная российская молодежь vs телевидение

Согласно социологическим исследованиям, ежегодное сокращение телепотребления среди детей и подростков достигает 7-8%, хотя и продолжает сохранять довольно высокие показатели. По данным *Mediascope*, лидером по продолжительности просмотра телевизионных каналов становится младшая возрастная группа: дети 4–10 лет смотрят телевизор до 125 минут в день. Подростки 11–15 лет и учащиеся старших классов (16–18 лет) потребляют телевидение меньше – в пределах часа в сутки.

Эти данные вполне ожидаемы в условиях растущей цифровизации медиасреды: молодые россияне все большее предпочтение отдают социальным сетям в качестве ведущего источника получения информации, развлечения, самопрезентации, которые, становясь ключевой коммуникационной платформой, формируют знания молодых людей, их медиаопыт, поведение.

Однако кроме статистических показателей важно понимать сущностные характеристики телевизионного потребления молодежью, ведь для каждой возрастной группы детей и подростков телесмотрение приобретает особое значение: зрители разных возрастов обращаются к телевидению в силу причин, которые во многом зависят от их социального положения, психоэмоционального состояния, географии проживания, влияния семьи.

Эти выводы сформулированы на основе 24 глубоких интервью с молодыми людьми 10–19 лет, проживающими в трех российских городах-миллионниках – Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Так, младшая возрастная группа телезрителей (10–12 лет) потребляет (как правило, совместно с родителями) телевидение для развлечения, отдыха, заполнения свободного времени, осуществляя телевизионный просмотр мультфильмов, художественных картин, исторических и развлекательных передач. Аудитория школьников средних классов (13–15 лет) практикует фоновое потребление телевидения, помогающее им избавиться от чувства одиночества или страха в пустом доме. Обладающие зачастую неограниченным доступом к Интернету и мобильным устройствам, подростки, в отличие от младших школьников, практикуют также нелинейное телепотребление: они ищут и просматривают телеконтент на других платформах, например в Интернете. Старшие школьники и студенты первых курсов вузов (16–19 лет) предпочитают Интернет телевидению. Однако это больше характерно для жителей Москвы, потому что нижегородцы и ростовчане, наоборот, продемонстрировали интерес к общероссийским развлекательным каналам, на которых они смотрят фильмы, реже – новости и историко-культурные передачи.

Елена Салихова

преподаватель кафедры теории и экономики СМИ

Какой контент выбирают подростки: бессмысленный vs жизненно важный

Самый популярный тип контента у цифровой молодежи, как подтверждается и российскими, и зарубежными исследованиями, – контент развлекательный. Это смешные короткие видео, пранки, забавные гифки и фотографии, мемы. Содержание популярного развлекательного контента нам, взрослым, кажется мусорным, бессмысленным, низкопробным. Еще больше родителей раздражает, сколько времени дети тратят на абсурдный контент. В ходе недавнего опроса мы выяснили, что 36% молодых людей делятся с друзьями развлекательным контентом три-четыре раза в день, 49% – хотя бы раз в день. Также молодежь тратит огромное количество времени на создание собственного развлекательного контента. Инструменты социальных сетей (речь идет в первую очередь о *TikTok* и *Instagram*) позволяют легко, без профессиональных навыков, создавать смешные видео.

Гораздо важнее сетований на вкусы и кругозор современной молодежи понять причины интереса к созданию и потреблению этого типа контента. Сами молодые люди в ходе нашего исследования указывали на желание поделиться радостью, поднять другу настроение, вместе посмеяться, разделить эмоции от увиденного.

Дарья Вьюгина,

преподаватель кафедры теории и экономики СМИ

Теория поколений в исследованиях медиапотребления молодежи

Основные характеристики поколения формируются на первом этапе жизни – с рождения и до пятнадцатилетнего возраста; это происходит спонтанно и неосознанно. Ни дети, ни родители не отдают себе отчета в том, что формируется новое поколение, – мнение о нем составляется со стороны, извне. В первые годы жизни обозначаются эволюционные паттерны поколения, а благодаря наставникам, окружению и ключевым обстоятельствам эти паттерны развиваются и становятся более явными: дети учатся тому, как взаимодействовать с окружающими, относиться к различиям между людьми, формировать собственные взгляды, коммуницировать, проявлять лидерские качества и уважать авторитеты, потреблять информацию и справляться с эмоциями.

Социальные паттерны родителей и других старших родственников, представителей предыдущих поколений автоматически перенимаются детьми. Однако каждое новое поколение развивает и собственные поведенческие модели, не прививаемые родителями или другими наставниками, что приводит к появлению тенденции к эксперименту. Обновление социальных паттернов в связи с «апдейтом» окружающей культуры – это эволюционная функция, переходящая от поколения к поколению.

Медиапотребление сегодня невозможно считать исключительно характеристикой процесса взаимо-

Обилие развлекательного контента является ответом на эмоциональный вакуум, характерный для «цифровой молодежи». Он возникает в связи с тем, что вся социальная жизнь подростков сосредоточена сейчас в онлайн-пространстве; объем времени, проводимого за экраном смартфона или компьютера, с каждым годом только возрастает. Да, многочисленные исследования фиксируют, что «цифровая молодежь» непрерывно общается в Интернете, все время на связи. Но при этом, как отмечает Д. Твенге в монографии «Поколение I», при переизбытке виртуального общения никогда еще подростки не были настолько одинокими. Время, проведенное в социальных сетях, заставляет молодых людей постоянно чувствовать себя лишними или отвергнутыми, приводит к росту уровня неудовлетворенности своей жизнью. В результате у цифрового поколения проблемы эмоциональной безопасности превалируют над проблемами безопасности физической. Молодые люди интуитивно находят выход, компенсируя эмоциональную недостаточность развлекательным контентом, который приносит положительные эмоции. Таким образом, для детей и подростков данный тип контента привлекателен не смыслами, а эмоциями. И является крайне важным для сохранения эмоционального здоровья.

действия аудитории с медиа. Оно становится индикатором образа и стиля жизни, так как определяет ценности и стилевые особенности, а они в свою очередь формируются в ранний период становления человека, что как раз и отражено в теории поколений – она становится универсальной проекцией социальных обобщений.

Именно поэтому поколение Z, или цифровое поколение, становится отдельным и очень востребованным объектом исследования. Его основная особенность – это рождение и взросление в условиях цифровизации, которая повлияла не только на становление молодежи, но и на изменение медиасреды в целом. Этот фактор является ключевым маркером поколения, поэтому данный теоретический подход активно используется исследователями медиапотребления и аудитории: они изучают привычки и традиции взаимодействия с медиа, ведь цифровое поколение диктует тренды медиапотребления и формирует новые важные информационные потребности. Характеристики каждого поколения и их сравнение с самым «цифровым» позволяют составить общую картину предпочтений в потреблении тех или иных СМИ, определить границы влияния медиа на разные возрастные группы, их привычки, поведение и образ жизни в целом.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Сергей Вартанов

доцент Московской школы экономики МГУ имени М. В. Ломоносова

Медиапотребление молодежи: математический подход

Задача математического моделирования медиапотребления молодежи состоит в построении модели распределения времени и внимания между конечным числом медиаактивностей. Необходимо учитывать, что представитель исследуемого поколения обладает собственной системой ценностей, мировоззрением – иными словами, материальными и духовными потребностями, максимальное удовлетворение которых и является целью медиапотребления. Таким образом, в общем виде модель медиапотребления представляет собой вариант задачи математического программирования, родственной, например, микроэкономической задаче потребителя.

Данные медиапредпочтений каждого из респондентов возможно представить в виде бинарного отношения простого линейного порядка. Такие линейные порядки можно построить на множествах платформ/

каналов/устройств, типов медиаконтента, на множестве существующих медиаресурсов. Также возможно построение соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям.

Хорошо изученные в математической теории принятия коллективных решений методы объединения индивидуальных предпочтений, несмотря на теорему Эрроу, позволяют адекватно строить результирующий линейный порядок «общих» предпочтений группы индивидов по набору их индивидуальных предпочтений (например, в виде линейных порядков). Применительно к проблеме построения математической модели медиапотребления это означает возможность построения единого бинарного отношения (линейного порядка), соответствующего системе медийных приоритетов представителей поколения постмиллениалов. На основании этого бинарного отношения, а также соответствия медиа удовлетворяемым ими потребностям, становится возможным построение предпочтений и представляющих их функций полезности.

МЕДИАТЕКСТ



Владимир Славкин

и. о. зав. кафедрой стилистики русского языка

Молодежное чтение

Я бы хотел, чтобы слово «чтиво» воспринималось в данном случае не как отрицательная оценка, а как обозначение того, что сосуществует с традиционной литературой. Далеко не все, что попадает нам на глаза, соответствует литературным канонам. И дело здесь не только в стиле изложения.

Детские и юношеские книги, журналы и газеты, а затем радио- и телепрограммы изначально были ориентированы на аудиторию, запросы которой формулировались извне, старшим поколением, которое опиралось на свой жизненный опыт, формируя концепцию молодежных изданий. Можно сказать, что задолго до современных представлений о сегментации аудитории это явление реально существовало в литературе и журналистике XIX-XX вв.

Учет потребностей молодежи особенно ярко проявился в постперестроечные годы, когда возникло

большое количество изданий, прежде всего журналов (*Yes!*, *Cool Girl*, «Молоток», «Молодой» и др.), которые писали новым языком о новых реалиях и для новой аудитории. То, что было представлено на их страницах, было «круто» и настолько популярно, что взрослые всерьез стали опасаться деструктивного воздействия этого чтива на юные умы.

Сейчас, на мой взгляд, ситуация несколько стабилизировалась. И связано это с тем, что молодые люди стали более серьезно относиться к своему (не побоюсь высокого слова) бытию. Да, они меньше читают высокую литературу, которая формировала жизненные ценности предшествующих поколений, но они не проходят мимо разнообразных познавательных материалов, которых много и в Интернете, и в офлайн-СМИ. Они больше занимаются самообразованием, нежели их сверстники начала века. И, конечно, нельзя не упомянуть положительную роль интерактивности в формировании читательских вкусов молодежи, которая больше обменивается мнениями по поводу актуальных событий нашей жизни.

КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ ВЫ УДОВЛЕТВОРЯЕТЕ, ИСПОЛЬЗУЯ МЕДИА?



Надежда Любченко, 3 курс

Современные платформы дают широкие возможности для самовыражения, начиная с публикаций фотографий в социальных сетях и заканчивая ведением собственных

сайтов. Медиапространство во многом способствует популяризации творческих замыслов, что помогает многим заявить о себе. Также не менее важной является информативная функция медиа. Последние несколько лет я настороженно отношусь к новостным медиа. Война за оперативность часто влияет на достоверность материала, поэтому я изучаю только новости из информагентств.



Виктория Федорова, 1 курс аспирантуры

В цифровую эпоху все виды контента доступны в Интернете, поэтому достаточно иметь устройство с выходом в Сеть, чтобы ознакомиться с последни-

ми новостями. К тому же в процессе медиапотребления можно удовлетворять и основные человеческие потребности. Например, когда я смотрю по телевизору развлекательные программы, то таким образом отдыхаю. Осведомленность о событиях в стране и мире позволяет мне чувствовать себя в безопасности, а получение новых знаний благодаря познавательному и культурно-просветительскому контенту дает возможность реализовать и духовные потребности.



Сибилла Темуркаева, 4 курс

Для меня процесс медиапотребления связан с удовольствием, потребностью в развлечении и познании нового. После будильника мне необходимо взять в руки телефон, чтобы просмотреть новости. Это нужно для

того, чтобы мозг быстрее проснулся. Затем я обычно включаю *YouTube*, который полностью удовлетворяет мои запросы. По дороге в университет я листаю ленту *Instagram*. Как итог, только утром у меня уходит около двух часов на медиапотребление. В течение дня на телефон приходят новости от крупнейших СМИ, а вечером дома я смотрю или читаю материалы разных блогеров.



Виктория Королева, 2 курс

Мне необходимо быть информированной. Постоянный поиск информации исходит из стремления к самореализации с перспективой дальнейшего заработка, из некоторых других моих потребностей, дик-

туемых самой природой. Мне нужно расширять кругозор, социализироваться, общаться с людьми. Никто не говорил также, что получение эстетического удовольствия (например, от просмотра кинокартин или прослушивания аудио контента) и развлечения должны стоять на последнем месте. Потребление медиаконтента удовлетворяет и эстетические, и образовательные, и отчасти экономические и коммуникативные потребности.



Татьяна Акиншина, 1 курс

Потребность удовлетворять потребности – диагноз современности. Как журналист, я обязана следить за ситуацией в России и в мире, поэтому я ежедневно читаю новости.

В *Telegram* у нас общий чат с одногруппниками и преподавателем по основам журналистики. Можно сказать, что таким образом я удовлетворяю потребность в информации. В *Youtube* очень много интересного: документальное кино, исторические сериалы, шоу с выдающимися людьми, да и просто блогеры, от которых можно узнать много полезного. В *Instagram* я делюсь своим мнением по поводу новостей, выкладываю отрывки из фильмов и интервью, которые смотрю, цитаты из книг, мысли людей, которые меня вдохновляют. В какой-то степени эта медиаплощадка помогает реализовать стремление к самовыражению.



Алла Москвичева, 1 курс в/о

Для меня не так важно узнавать каждый день новости или оценку текущих событий. Гораздо важнее – развивать собственные интересы, основное внимание уделяя темам, которые действи-

тельно любишь. Сейчас каждый человек может создать свой блог, который, согласно закону, по достижении 3000 подписчиков станет СМИ. Теперь, чтобы рассказать о чем-то, не нужно иметь журналистское образование. Повар может интересно преподнести инструкцию, как испечь вкусный пирог, а парикмахер – креативно представить варианты красивых причесок. Такие материалы ближе к аудитории, и для меня это очень важно. У блогеров я всегда могу найти то, что актуально в определенный момент конкретно для меня.



Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь

Под редакцией *Е. Л. Вартанова*

В словаре представлены современные, опирающиеся на многолетние традиции изучения журналистики и массовых коммуникаций в России трактовки ключевых понятий и концепций, формирующих терминологический аппарат отечественных медиаисследований. Перечень терминов сформирован с учетом актуальных тенденций развития медиакоммуникационного пространства и теоретических разработок российских и зарубежных авторов.

МедиаКалендарь

■ Холдинг *Mail.ru Group* занял третье место в рейтинге европейских компаний – издателей мобильных приложений с наибольшими доходами по итогам 2019 года. Это следует из данных исследовательской компании *App Annie*. Рейтинг *App Annie* учитывает доходы компаний от загрузок приложений и внутренних покупок через платформы *App Store* и *Google Play*. Согласно ему, *Mail.ru Group* также стал единственной российской компанией из топ-10. Существенное влияние на позиции компании в рейтинге оказали игры. В середине 2019 года все игровые активы группы были объединены под глобальным брендом *MY.GAMES*, в который вошли 13 внутренних студий разработки.

Источник: ТАСС

■ По данным СППИ ГИПП, продажи газет и журналов в 2014–2019 годах в России сократились на 45%, при этом издательский бизнес адаптируется к новым условиям и переходит в цифровые форматы. Среднегодовое падение продаж за пять лет составило 9%. Наибольшие потери за это время понесли печатные издания в компьютерных и автомобильных сегментах – они

сократились в среднем на 15–16%. На 12–14% ниже стали продаваемые тиражи по информационно-новостным изданиям, коллекционным журналам, журналам об интерьере и дизайне. На 7–9% падали тиражи женских, развлекательных, кулинарных изданий и телегиды. Наиболее стабильными группами по продажам (2–5%) были детские издания, издания о саде, огороде и цветах.

Источник: ТАСС

■ Входящий в *Mail.ru Group* сервис *Relap* начал тестировать новый формат онлайн-рекламы. Он позволит встраивать рекламные изображения прямо поверх картинок в контенте, который просматривает пользователь. Это собственная разработка компании. Участники рынка считают, что такой формат может помочь в борьбе с «баннерной слепотой», если пользователя не будут перегружать такой рекламой. Широкий запуск нового формата онлайн-рекламы планируется в первом квартале 2020 года.

Источник: Коммерсантъ

■ Среднее количество телеканалов, которые принимают американские

домохозяйства, в 2019 году сократилось на 6,4%. Тенденция сокращения доступных телеканалов объясняется стремительным переходом многих американских домохозяйств на пакеты с небольшим количеством телеканалов (*Skinny Bundly*) и такие видеосервисы как *Hulu + Live TV*, *YouTube TV* и *fuboTV*, а также полным отказом от ТВ. При этом впервые с 2008 года выросло количество телеканалов, которые пользователи смотрят. Другими словами, в США смотрят примерно такое же количество каналов, что и год назад, но имеют доступ к меньшему количеству телеканалов, чем раньше.

Источник: telesputnik.ru

■ «Газпром-Медиа» запускает онлайн-ресурс *SRSLY*. Согласно презентации на сайте проекта, это онлайн-медиа будет рассказывать о блогерах, киноиндустрии, моде, культуре, искусстве, психологии, технологиях и науке. Ресурс ориентируется на аудиторию 18–35 лет, которая следит за жизнью блогеров и проводит много времени в социальных сетях. Помимо создания редакционных материалов *SRSLY* будет составлять собственный рейтинг блогеров.

Источник: ГИПП



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: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 203. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com