

МедиаТренды

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

№ 2 (80) 23 марта 2021

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Медиакоммуникации в период пандемии

Прошедший год стал особенным для человека, общества, медиаиндустрии. Техническое качество интернет-коммуникации, объем доступных онлайн-услуг и содержания, уровень навыков пользователей

и их умение извлекать пользу из участия в цифровых медиакоммуникационных процессах приобрели особое значение.

Пандемия, самоизоляция стали не только индикаторами цифровой грамотности населения, но и показателем социального неравенства, так как уровень доходов и образования, а также место жительства стали важнейшими условиями для подключения к Интернету и его использования. Противоречия индустриального общества – между городом и деревней, между работниками физического и интеллектуального труда, между центром и периферией, между молодым и старшим поколениями – не просто сохранились, но даже усилились.

Интернет в России сегодня больше чем просто коммуникационный канал для распространения журналистских текстов или частных сообщений. Для многих он стал средой и стилем жизни, местом профессионального и человеческого общения. Активные пользователи Интернета бросают вызов профессионалам, с легкостью осваивая такие традиционные стадии журналистской работы, как сбор информации, ее

распространение среди заинтересованных читателей, организация обмена мнений. И хотя Интернет помог осуществить дистанционную коммуникацию, благодаря которой продолжал функционировать бизнес, в том числе и медиа, нельзя забывать о росте количества фейк-ньюс, ставшем трендом современной цифровой медиасреды, а также об изменении медиапотребления аудитории и совершенствовании онлайн-контента в мобильных устройствах. Новые медиа живут в пространстве интегрированных мультимедийных знаковых систем, требующих одновременного восприятия и понимания массивов различной информации – текстовой и аудиовизуальной, неподвижной и движущейся, представленной на едином экране. В новых условиях владение разными типами медиаграмотности играет важную роль для развития коммуникационной культуры в обществе в целом.

Надо признать, что россияне в целом неплохо справились с вызовами цифровой медиаграмотности в условиях пандемии. Приобретенные до пандемии навыки и умения использования медиа пригодились в период самоизоляции для решения профессиональных и гражданских вопросов, для социальных взаимодействий в целом. Большинство граждан в результате своего стихийного медиаобразования сформировало свой «цифровой капитал».

Цифровые медиакоммуникации принесли много прогрессивного и современного в жизнь россиян. Нам еще предстоит обобщить результаты и сделать выводы, которые дадут обществу и его отдельным институтам представление о новом опыте 2020 года. И, конечно, предстоит решать многие проблемы «цифрового» общества.

МЕДИА: УРОКИ ПАНДЕМИИ-2020



Колонка редактора Медиакоммуникации в период пандемии	1
Интервью Елена Вартанова о культуре речи в цифровом пространстве, о медиапотреблении поколения Z, о необходимости цифровой грамотности в современном мире	2
Взгляд экспертов (Ольга Алевизаки, Мария Аникина, Павел Балдицын, Владимир Горохов, Татьяна Гринберг, Денис Дунас, Диана Кульчицкая, Иван Панкеев, Сергей Смирнов, Ольга Смирнова, Гелия Филаткина, Галина Щепилова)	3

ИНТЕРВЬЮ

**Елена Вартанова**

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

Цифровая грамотность в современном мире не тренд, а необходимость

■ Насколько важна речевая культура в цифровом мире?

Сегодня в связи с возросшим влиянием открытого публичного медиапространства на жизнь людей, с важностью безопасного и эффективного использования традиционных СМИ и социальных медиа культурно-речевые явления становятся важным компонентом не только культурного, но и политического процесса, влияют на медиаэкологию современного общества и глобального мира, определяют цифровой информационный капитал личности. Аудитории сегодня необходимо критически оценивать не только смыслы того, что она находит в медиапространстве, но и языковые формы, в которые эти смыслы облечены. Грамматическая и стилистическая безграмотность, просторечная и обценная лексика, чрезмерные заимствования становятся угрозами культуре речи.

Безграничная цифровая медиасреда позволяет аудитории получить беспрепятственный доступ к самым разным текстам. Все чаще такая информационная избыточность характеризуется нарушением не только языковых, но и лингвоэтических норм, речевой агрессией. Активная аудитория, становясь сама производителем медийного текста, может привносить в публичную сферу нетипичные для нее некорректность, злобу, прямые оскорбления, сквернословие. И это становится проблемой публичной медиакommunikации, в которой традиционно принято соблюдать как требования закона, так и неписаные правила, культурные нормы и лингвоэтический кодекс. Языки многих стран мира сталкиваются с необходимостью борьбы за лингвоэкологию речи СМИ и социальных медиа, так как испытывают угрозы деструктивного воздействия со стороны определенных разновидностей английского языка.

■ Какие СМИ выбирает поколение Z?

Сейчас все больше растет популярность социальных медиа, аудитория стала более активной в формировании медиабрендов и социальных площадок. Самый популярный подход для изучения аудитории – это считать аудиторию цифровым поколением. Речь не только об определенном типе сообщества, но и об определенном стиле жизни, который характерен для современных медиа и который влияет на жизнь этих сообществ. Поколение Z, которое мы считаем цифровым поколением и потребление которого напрямую связано с социальными медиа, в основном получает медийную информацию с цифровых площадок. Мобильный телефон – это уже не просто аппарат для связи, а продолжение молодой аудитории. Социальные сети сейчас выходят за пределы медиа, у них появляются новые функции, они становятся культурной средой, культурным пространством, которое характеризуется новой мотивацией. И, конечно, социальные медиа стали средой, в которой молодые люди самореализуются и самовыражаются.

■ Так ли необходима цифровая грамотность современной аудитории?

Период самоизоляции, который всем пришлось пережить, имел очень сильное влияние на сферу образования, и то, что вузы и школы были переведены на дистанционное обучение, безусловно затронуло тему цифровой грамотности и цифровой безопасности. Всем пришлось срочно обучаться и приобретать абсолютно новые навыки. Сейчас можно смело сказать, что цифровая грамотность стала не трендом, а насущной необходимостью.

ТЕМА НОМЕРА

МЕДИА: УРОКИ ПАНДЕМИИ-2020



Ольга Смирнова

заведующая кафедрой периодической печати

2020 год дал импульсы
для экспериментов
и творческих начинаний

2020 год оказался для традиционных медиа, которые и до этого находились в непростых условиях, особенно напряженным. К уже имевшимся трудностям добавились новые, вызванные пандемией, когда в условиях длительной самоизоляции аудитория была вынуждена практически полностью уйти в цифровое пространство. Тем не менее это сложное время дало и импульсы для творческих начинаний. Издания стали осваивать новые способы коммуникации с аудиторией – регулярно проводить онлайн-мероприятия, видеоконференции с читателями, прямые эфиры в социальных сетях с экспертами и гостями и т. п.

В прошедшем году характерной особенностью развития традиционных медиа стало лавинообразное увеличение числа каналов и платформ дистрибуции контента. Вслед за социальными сетями еще активней осваивались и новые платформы. Так, быстрорастущий сервис обмена короткими видео *TikTok* заставил многие редакции экспериментировать с ранее не свойственными им форматами и способами подачи контента. Заметной тенденцией стало развитие видеорубрик на сайтах изданий и активное освоение аудио- и видеоплатформ, таких как *YouTube*. Заметно вырос также интерес к аудиоформатам, все большее число изданий осваивает подкасты. Например, серию подкастов «У стен есть уши», созданную совместно с сотрудниками Музея архитектуры имени А. В. Щусева и посвященную истории архитектуры, записал журнал *AD*.



Диана Кульчицкая

доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации

От сетевой демократии к «цифровому я»:
метаморфозы современной
виртуальной среды

В цифровую эпоху многие социальные практики переместились в виртуальное пространство, которое подчиняется особым правилам. Мы общаемся с друзьями и знакомыми через соцсети и мессенджеры, покупаем продукты, используя мобильные приложения, смотрим фильмы на цифровых платформах, взаимодействуем с коллегами в рамках онлайн-конференций. Эта новая среда бытования человека порождает цифровую культуру, то есть набор практик и общепринятых правил, которые существуют в сетевом пространстве.

Дигитализация привела к изменениям как на уровне общества в целом, так и на уровне отдельно взятого индивида. С одной стороны, частью цифровой культуры можно назвать цифровой активизм, а также новые формы организации политики и экономики в рамках сетевого принципа. С другой – меняется личность человека. Исследователи начали говорить о существо-

вании так называемого «цифрового я» – уникальной сетевой идентичности, конструируемой в социальных медиа каждым пользователем. Публикуя разный контент в *Facebook* или в *VK*, мы «достаиваем» нашу личность, создаем свою виртуальную репрезентацию, которая может сильно отличаться от нашей личности в офлайн-среде.

В условиях цифровизации крайне актуальной становится концепция цифровой грамотности. Умение работать с цифровыми форматами, создавать и потреблять цифровой контент – все это входит в тот обязательный инструментарий, который нужен современному человеку, чтобы справляться с информационным потоком, быть внутри цифровой среды. Практика показывает, что отсутствие базовых цифровых компетенций может негативно сказаться как на профессиональной жизни человека, так и на его взаимодействиях со знакомыми и близкими вне рабочей среды. Поэтому отсутствие представлений у человека о цифровой культуре может сыграть с ним злую шутку и превратить его в маргинала в виртуальном пространстве.



Павел Балдицын

заведующий кафедрой медиалингвистики

В период кризиса одни терпят убытки, другие находят новые возможности

Воздействие вируса на мир медиа было двояким: в одних сферах утраты, в других приобретения и новые возможности. Падение тиражей и доходов печатной прессы продолжалось и в США, и у нас в стране. Однако, например, концерн *Conde Nast* сообщал о серьезном росте подписки на свои главные издания: в США – в два раза, в Британии – более чем в 4 раза. За счет чего компенсировали свои потери от рекламы такие гиганты, как *The Times* в Англии или *The New York Times* в США? Газеты и журналы сегодня идут в Интернет, в социальные сети и мобильные телефоны, они дополняют печатную информацию аудио и видео в подкастах, делают рассылки электронных писем по конкретным адресам.

Ведущие газеты мира стали давать свои материалы в аудиоформате: старейшая и влиятельная британская газета *The Times* в январе 2020 года объявила о создании своего *Times Radio*, которое начало вещание 29 июня, в июле и американская *Washington Post* стала распространять звуковые версии своих материалов.

Как известно, журнал *The New Yorker* и другие издания *Conde Nast* давно используют подкасты. Некоторые исследователи даже заговорили о «возрождении» и «новом золотом веке радио».

Обострились в 2020 году и прежние взаимосвязанные проблемы – например, падение уровня достоверности информации и снижение доверия к СМИ со стороны аудитории. Однако были и тут достижения: в январе 2020 г. был создан некоммерческий союз по проверке фактов *CoronaVirusFacts Alliance*, куда вошли около ста (99) агентств из 70 стран мира. Их силами было обнаружено более 10 тысяч ложных сообщений о *COVID-19*.

Стоит отметить еще две важных тенденции последних лет: с одной стороны, власти стремятся ограничить монополизм ИТ-гигантов, а с другой, стало ясно, что эти самые гиганты, такие, как *Google*, *Facebook* или *Twitter*, обрели такую силу, что могут соперничать с президентом США и любым правительством. Именно американские медиа и социальные сети обеспечили победу демократов над Трампом на выборах 2020 года.

Итак, решающими для успеха СМИ во время кризиса оказываются два ключевых момента: диверсификация доставки контента до потребителя и его качество – достоверность фактов и глубина анализа.



Ольга Алевизаки

заведующая кафедрой теории и методики редактирования

Медиаитоги-2020: переход на гибридный образовательный процесс

Ситуация с *COVID-19* существенным образом повлияла на весь механизм реализации основных образовательных программ. Работу на факультете для минимизации рисков распространения заболевания пришлось перестраивать в срочном порядке, чтобы не прерывать занятия для нескольких тысяч студентов – сегодня в нашем Доме на Моховой проходят обучение около 2300 бакалавров и магистрантов, в том числе и иностранных.

В условиях карантинных мер от преподавателей потребовалось оперативно перейти на новые дистанционные образовательные технологии, освоить различные цифровые платформы, такие как *Zoom*, *Microsoft Teams* и «Университет без границ». Многого пришлось делать в режиме онлайн в первый раз: даже государственную итоговую аттестацию (госэкзамен и защиту ВКР) провели весной в дистанционном режиме. Впервые на госэкс-

замене были задействованы прокторы – преподаватели, которые не только идентифицировали студентов, но и осуществляли наблюдение за процедурой проведения ГИА. Также в онлайн-формате прошли выпускные мероприятия, традиционный День выпускника и вручение дипломов с отличием, а затем и летняя приемная кампания.

В начале осеннего семестра было введено так называемое гибридное расписание: поточные лекции проводились дистанционно, а часть семинарских занятий – очно, с присутствием студентов на факультете.

Думаю, в дальнейшем такая гибридная форма организации учебного процесса и работы со студентами в условиях новых вызовов сохранится и станет неотъемлемой частью преподавательской жизни. Академическое сообщество вряд ли откажется от хотя бы частичного применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Понимая эту тенденцию, факультет журналистики делает все для того, чтобы преподаватели повышали свою квалификацию при переходе в цифровую реальность и могли максимально продуктивно организовать дистанционное взаимодействие со студентами.



Владимир Горохов

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Реклама и связи с общественностью: экзамен на жизнестойкость

Итоги деятельности рекламы и связей с общественностью 2020 года будут в полном объеме подведены позднее, когда станут известны количественные параметры их участия в жизни страны.

Но некоторые очевидные последствия пандемии для этих сфер можно зафиксировать уже сегодня. Отметим прежде всего существенные изменения в триаде «рекламодатель-рекламная структура-целевая аудитория». Спад экономической активности, особенно в сфере малого и среднего бизнеса, зеркально отразился на инвестиционной активности рекламной индустрии. Сокращение бюджетных возможностей рекламных структур сказалось на общей картине коммуникационного присутствия рекламы в различных сегментах общественной жизни. Минимизация в привычных отраслях потребительского интереса в значительной мере компенсировалась масштабными, в какой-то мере небывалыми успехами социальной рекламы. Субъектами этой рекламы выступили государственные и муниципальные органы власти. Можно с уверенностью сказать, что социальная реклама оказалась востребованным средством управления, способным программировать жизненные установки миллионов людей. Отметим при этом, что

технологическое оснащение социальной рекламы в условиях пандемии было креативно, разнообразно, новаторски изобретательно, что может послужить импульсом в дальнейшем для совершенствования рекламы.

Сходные процессы протекали и в сфере связей с общественностью. Снижение корпоративной активности, изменения во всех контактных социальных взаимодействиях миллионов людей привели к временной замене типовых пиар-методов дистанционными коммуникационными технологиями, способными представлять интересы организации в публичном пространстве. Сейчас – по свежим следам – трудно вычислить, насколько полно дистанционные связи с общественностью способны удовлетворить потребности общества, но в условиях пандемии другого инструментария найти пока не удалось.

Заметим также, что с помощью связей с общественностью удалось добиться существенных перемен в установках массового сознания. В частности, сформировались позитивные характеристики участников борьбы с пандемией – врачей, волонтеров, ученых. Это лишний раз доказывает, что соотношение общесоциальных и частных, корпоративных интересов может быть оптимизировано не только в условиях пандемии, но и на последующих этапах развития связей с общественностью. Несмотря на все сложности и противоречия, реклама и связи с общественностью выдержали экзамен на жизнеспособность, доказали, что социальный потенциал этих видов коммуникации отвечает потребностям медиатизированного общества.



Иван Панкеев

профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ

Больше возможностей – серьезнее ответственность

Происходившее в 2020 году в медиаиндустрии (впрочем, как и во всех отраслях) всегда будет рассматриваться в аспекте пандемии, усилившей цифровую коммуникацию. Плюсы: дистанционные услуги, новые модели работы, повышение компьютерной грамотности, «социальный Интернет» с бесплатным доступом (около 400 ресурсов – СМИ, соцсети и т. д. – от порталов госорганов и новостных агрегаторов до сайтов газет и журналов). Но возникли и риски, потребовавшие законодательного регулирования: введена уголовная ответственность за клевету в Интернете (до пяти лет

лишения свободы; теперь за клевету могут привлекаться к ответственности и юридические лица, т. е. редакции); узаконено наказание за фейковую информацию о коронавирусе; соцсети обязаны самостоятельно блокировать противоправный контент (экстремизм, призывы к суициду, информация о наркотиках и т. д.) и за неисполнение будут подвергаться значительным штрафам; предусмотрены наказания для зарубежных интернет-платформ за дискриминацию российских СМИ.

Требуется осмысления феномен двух «Т» (Трамп & *Twitter*), роль *TikTok* в медиаповедении подростков, увеличение пиратского контента (за год заблокировано более 4 млн ссылок на него) и т. д. Все это – в аспекте злоупотребления свободой массовой информации в условиях медийной экспансии, т. к. многие граждане, в том числе и журналисты, получив доступ к цифровым технологиям, часто демонстрировали информационный инфантилизм.



Денис Дунас

ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ

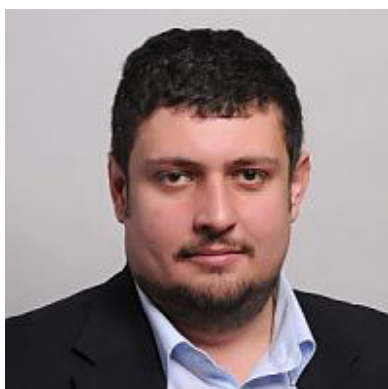
Социализация и самоактуализация как ключевые мотивы медиапотребления российской молодежи

Массовая коммуникация играет важную роль в социализации человека. Молодежь нередко стремится находить себе сообщества по интересам не только в реальной жизни, но и в виртуальной. Новые медиа занимают лидирующую позицию в структуре медиапотребления молодежи, а традиционные медиа либо вовсе не вызывают их интерес, либо используются по случаю или в фоновом режиме. Ключевым устройством доступа для удовлетворения запросов молодежи является смартфон, доминирующим типом медиа – социальные сети.

Как показало проведенное исследование, молодежь обращается к медиа для реализации разного типа мотивов: это потребности и в социализации (прежде всего за счет коммуникации в социальных сетях и информирования о событиях в жизни членов сообщества), и в самореализации (за счет производства единиц собственного контента и его распространения в социальных сетях). Также важна реализация развлекательных потребностей – за счет прослушивания музыки и просмотра видео в Интернете; потребностей в получении новостной информации – прежде всего посредством получения социальной информации о событиях, интересных представителям сообщества, которыми они

делятся с другими; образовательных (за счет поиска в Интернете информации для выполнения заданий) и инструментальных (например, использование мобильного банка). Активные действия с контентом способствуют не только социализации в медиапространстве, но и самореализации пользователя. Например, проведенный среди подростков и молодежи опрос показал, что наиболее популярными медиа для этой аудитории стали социальные сети «ВКонтакте» (30,7%), *YouTube* (25,5%), *Instagram* (24%). Эти же соцсети служат источником отдыха и развлечения. К тройке лидеров примыкает *TikTok* – быстро развивающаяся социальная сеть, популярная среди молодежи (10%). Ключевой особенностью поведения молодых пользователей в Интернете является поиск информации по интересам или по требованию (20,6%), а также потребление аудиовизуального контента (18,2%).

Таким образом, в структуре мотиваций ключевые позиции занимают потребности, детерминированные социальной природой человека, – социализация и самореализация. При этом медиапотребности не связаны исключительно с информационными запросами аудитории. Сегодня медиа уже не только транслируют институциональные принципы, но формируют и воспроизводят внеинституциональные нормы и ценности с помощью «лидеров мнений» и агентов влияния, интегрированных в инфраструктуру цифровых медиа.



Сергей Смирнов

доцент кафедры теории и экономики СМИ

Великая держава сериалов

Это вовсе не ирония: за минувший трудный год российские продюсеры не раз побаловали зрителей яркими сериальными премьерками. И на фоне серьезных проблем почти во всех сегментах медиаиндустрии отечественное производство сериалов выглядит «точкой опережающего роста». Особо отметим одного игрока этого рынка. Студии *1-2-3 Production* и «Лук-фильм», выпустив еще до пандемии «пророческий» сериал «Эпидемия», в 2020 году создают новый успешный

проект – «Перевал Дятлова». Показ на ТНТ, размещение на *Premiere* – и права на оба сериала приобретает гигант *Netflix*. А чуть позже выходят второй сезон «Обычной женщины» и «Мертвые души». Но и конкуренты по цеху весь год поднимали планку. На экранах появились «Чики», «Последний министр», «Грозный», «Бывшие», второй сезон «Метода»...

По итогам десятилетия можно с уверенностью сказать, что российская сериальная школа не просто сложилась, но и демонстрирует явный прогресс в качестве продукта. И даже если телевидение перестанет быть основной площадкой для сериального контента, теперь он найдет своего зрителя и рекламодателя на *OTT*-сервисах. А это значит, что у отечественного сериала есть большое будущее, и даже сам *COVID* ему не страшен.



Галина Щепилова

заведующая кафедрой телевидения и радиовещания

Видеосервисы научили аудиторию платить за контент

Прошедший год продемонстрировал мощный тренд: аудитория начала активно платить за контент. Просмотр видео на привычном домашнем телевизоре в линейном формате перестал быть единственным способом видеопотребления, аудитория все чаще смотрит видео в онлайн.

Во время самоизоляции привычки нелинейного просмотра видео только закрепились. По данным ВЦИОМ, россияне большое количество времени проводили в Интернете за просмотром фильмов, сериалов и другого видеоконтента. Уже в конце марта 2020 года аудитория многих онлайн-кинотеатров значительно

выросла. Например, у *Okko* на 30%, у *Megogo* – на 27%, у «Кинопоиск HD» – на 50%. Видеосервисы, изобретая различные способы продвижения собственных платформ, можно сказать, приучали аудиторию платить за контент. Так, *Okko* один из первых объявил, что его месячная подписка стоит всего 1 рубль. По истечении месяца с карточки пользователя уже списывалась другая сумма, если он не закрыл подписку. Впрочем, по данным *TelecomDaily*, стоимость неакционной подписки не так высока, в среднем на российском рынке месячная подписка обходится пользователю в 265 рублей.

Онлайн-кинотеатры создают сегодня собственный уникальный контент. Кажется, что это обстоятельство также будет иметь значение в укреплении привычки аудитории платить за контент.



Татьяна Гринберг

профессор кафедры рекламы и связей с общественностью

Что ждет PR в 2021 году?

Цифровая среда и ранее активно влияла на индустрию, в прошедшем году эти тенденции, естественно, усилились. Растет потребность в видеоконтенте, производстве подкастов.

Насыщенность информационного пространства потребовала больших усилий в поиске и создании информационных поводов; общий кризис требует повышенного внимания к репутации, к установлению доверительных отношений с ключевыми аудиториями организаций.

Кризис, как это обычно и происходит, «показал» проблемные места в коммуникациях организаций и усилил развивающиеся на протяжении последних лет тренды – цифровизацию, визуализацию, персонализацию коммуникаций, внимание к ценностям.

На форуме *Global-10 PR Summit*, организованном в конце 2020 года *iMARS* и *PACO*, специалисты охарактеризовали будущее PR. Среди новых трендов – коммуникации с целевыми аудиториями через голосовые помощники; напрямую – в клиентских мобильных приложениях, обучение PR-специалистов с помощью VR-тренингов; высвобождение ресурсов специалистов для стратегической работы, поиска творческих решений, управления кризисными ситуациями за счет использования в стандартных алгоритмах искусственного интеллекта.

В 2020 году индустрия PR, как и другие сферы, вынуждена была трансформироваться в контексте новых вызовов, связанных с COVID-19. Мне кажется, что именно коммуникации и их новое качество оказались особенно востребованы в этот год. Частично PR-специалисты решали задачи, связанные с информационным сопровождением маркетинговых решений, направленных на сохранение бизнеса; удержание своих аудиторий; социальные проекты; в сфере государственного PR – на продвижение эпидемиологических решений.

PR-бюджеты ожидаемо «переориентировались» на цифровые технологии. Несмотря на то что сфера организации специальных мероприятий существенно пострадала, специалисты искали креативные решения в новых условиях – и стали развиваться формы гибридных ивентов.



Мария Аникина

доцент кафедры социологии массовых коммуникаций

Коммуникация как ценность

Говоря об *обогащении коммуникации*, я предлагаю видеть не только количественные, но и качественные его характеристики. Разумеется, очевидно накопление опыта различных взаимодействий и естественное в сложившихся условиях увеличение объемов опосредованной коммуникации. Но безусловно и то, что мы стали свидетелями сущностных, содержательных изменений, обогащения как концентрирования, кристаллизации значимых и наиболее ценных свойств коммуникации.

При этом сегодня мы как пользователи можем оттачивать необходимые навыки общения и понимания себя в новых условиях, а как исследователи медиа получаем прекрасную возможность развивать известные взгляды и подходы, начиная от идеи внешних расширений человека и концепции его коммуникативных ролей и заканчивая разработками в области медиаобразования и искусственного интеллекта.

Медиаитоном 2020 года, на мой взгляд, можно назвать *обогащение коммуникации*. Ограничения, с которыми мы столкнулись в прошлом году, привели к переосмыслению ценности общения в личной и профессиональной сферах. Начало нового года – прекрасное время для того, чтобы сбалансировать негативные прогнозы развития ситуации анализом позитивных изменений в окружающем нас пространстве.



Гелия Филаткина

старший преподаватель кафедры зарубежной журналистики

Журналистика и пандемия: опыт Латинской Америки

уменьшился объем рекламы, которую ранее размещали в СМИ национальные и транснациональные компании и банки. Как следствие, некоторые печатные издания вовсе закрылись (Эквадор, Колумбия), другим пришлось урезать вдвое тиражи и зарплаты своим сотрудникам, переходить на неполный рабочий день (Уругвай) и частично сокращать штат.

Страны столкнулись с инфодемией, которая привела, с одной стороны, к широкому распространению в СМИ ложной информации о мерах защиты и лечении от коронавируса, а с другой – к вытеснению новостей об актуальных событиях в стране, особенно в электронных СМИ и социальных сетях. Большие убытки понесли спортивные медиа из-за прекращения освещения спортивных мероприятий, имеющих огромное культурное значение для всех латиноамериканцев.

Журналисты латиноамериканских СМИ постепенно стали подходить к обработке информации иначе: не торопиться с публикацией новостей, даже если эти новости оказываются самыми «горячими». В условиях «второй волны» пандемии, когда в медиа наступает переизбыток информации, а аудитория находится в стрессе и усталости от одной и той же темы, публикация проверенного контента оказывается жизненно важной.

Одним из очагов пандемии *COVID-19* стал регион Латинской Америки и Карибского бассейна. Сразу пять латиноамериканских государств вошли в двадцатку стран с наибольшим количеством инфицированных. Сильнее всего пострадала Бразилия: в стране зарегистрированы одни из самых высоких показателей в мире по заболеваемости, вместе с тем, отсутствует федеральная стратегия по борьбе с ковидом. Опыт соседнего Перу показал, какой вклад в решение проблемы могут принести национальные СМИ: обращения главы государства к населению, ежедневные интервью с министрами, инфографика и карты с актуальной статистикой, регулярные оповещения о масках, дезинфекции продуктов и поведении в общественном транспорте – эти и другие меры во многом привели к пятикратному сокращению количества заболевших за сутки в период «первой волны».

Пандемия внесла существенные коррективы в функционирование массмедиа латиноамериканского региона. Из-за спада экономической активности



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.

Дизайн: Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.

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