

МедиаТренды

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

№ 3 (81) 29 апреля 2021

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Учить надо всему – комплексно и системно

Образование, несомненно, один из ключевых национальных проектов, определяющий будущее страны. Сегодня основной стратегией развития образования является цифровизация, которая преобразует педагогическую среду. Сохранить лучшее из прежней системы, внедрить технологические инновации, создать новые курсы, обучающие профессии в условиях рынка и «цифры», – это сейчас основные задачи высшей школы, в том числе при подготовке медиакоммуникаторов.

Пандемия, оказавшая серьезное влияние на все сферы общественной жизни стала для системы образования вызовом: процесс цифровизации ускорился, произошел переход от очного образования к онлайн-формату, стали особенно заметны отсутствие цифровых инструментов и невысокий уровень цифровой грамотности. Можно зафиксировать три основных «разрыва», проявившихся в этот период: цифровой, методический и коммуникационный. Появление «цифрового разрыва»

связано с отсутствием доступа к цифровым технологиям и навыков пользования ими, «методический разрыв» подразумевает отсутствие учебно-методической основы и инструментов преподавания в цифровой среде, а коммуникационный – неумение, неготовность, нежелание общаться в новых условиях.

Таким образом, можно сформулировать основные задачи высшей школы для реализации образования в сфере медиакоммуникаций онлайн: институциональное формирование цифровой образовательной среды, инфраструктуры, доступной в вузе, общежитии, дома; создание и внедрение новых цифровых инструментов; изучение особенностей воспитательного процесса «в цифре»; развитие навыков цифровой коммуникации; налаживание всех видов институциональной и персональной «обратной связи».

Проблемы профильного образования усугубляются и происходящей на наших глазах цифровой революцией, добавляющей к трудностям постпереходного периода неопределенность развития ситуации. Какие навыки нужны выпускникам? Понятно, что решение может быть только комплексным: новые специализации и курсы, помогающие получить новые навыки и компетенции, ведь учить надо всему, и системно, а если не учить, то у профессии – совершенно очевидно – нет будущего.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТОРА

Тема
номера

Колонка редактора Учить надо всему – комплексно и системно	1
Интервью Игорь Писарский о базовых компетенциях специалиста по связям с общественностью и о том, как получить их на практике, об интеграции компетенций в разных сферах и о креативности	2
Индикаторы О наиболее востребованных навыках у пиар-специалистов, о ключевых каналах коммуникации, об изменении пиар-стратегий компаний, о «цифровой усталости»	3
Тема номера Трансформация компетенций современного коммуникатора. Взгляд экспертов (Владимир Горохов, Надежда Явдолюк, Ольга Кармацкая, Марина Шилина)	4
Массмедиа: теория и практика Аята Лузгина о диджитал-коммуникации и новых компетенциях пиар-специалистов	6
ЖЖ: жизнь журфака Какими компетенциями должен обладать коммуникатор в онлайн-среде?	7
Книжные новинки 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Под редакцией Н. В. Явдолюк	8
МедиаКалендарь О перезапуске в России журнала <i>Men's Health</i> , о вступлении в силу закона о борьбе с распространением ложной и противоправной информации в социальных сетях, о смене владельца журнала «Вокруг света», об уходе с рынка федеральной сети киосков прессы «Роспечать»	8

ИНТЕРВЬЮ



Игорь Писарский,
 председатель Совета директоров
 коммуникационного агентства «Р.И.М.»,
 председатель Попечительского совета
 Национальной премии в области развития
 общественных связей «Серебряный Лучник»

Мы не чистым искусством занимаемся. Пиар – деятельность бифункциональная

■ Какие базовые компетенции важны для специалиста по связям с общественностью сегодня, чтобы быть готовым к «стратегическому» будущему профессии?

Выступая на конференции, предвещающей вручение премии «Серебряный Лучник», я говорил о том, что специфика момента – неопределенность. Модное словечко *agile* (проворство, изворотливость) из маркетинговой фишки превращается в серьезный тренд. Мы не можем сейчас с точностью спрогнозировать коммуникационные запросы завтрашнего дня, но в состоянии задать определенные параметры будущего нашей профессии, на котором, безусловно, скажется опыт пандемии.

Мой личный прогноз: человечество постепенно вернется к «допандемическому» состоянию, общество и экономика не сильно изменятся – велика сила инерции, но наработанные навыки удаленной работы, коммуникации с разобщенными, дисперсными группами будут востребованы. Поэтому на повестке дня оптимизация гибридных моделей коммуникации, сочетающих офлайн- и онлайн-активности.

■ Каков идеальный рецепт интеграции компетенций в разных сферах для «менеджера смыслов»?

Я много и с удовольствием занимаюсь гастрономией и точно знаю, что «идеальных рецептов» не существует. Нет формулы. Конечный результат зависит от множества факторов: от качества продуктов и характеристик конфорки до настроения повара. Тот, кто лучше научится сочетать разные коммуникационные модели и оптимизи-

ровать их себестоимость, тот и будет более эффективен в бизнесе.

■ Насколько важна креативность в PR?

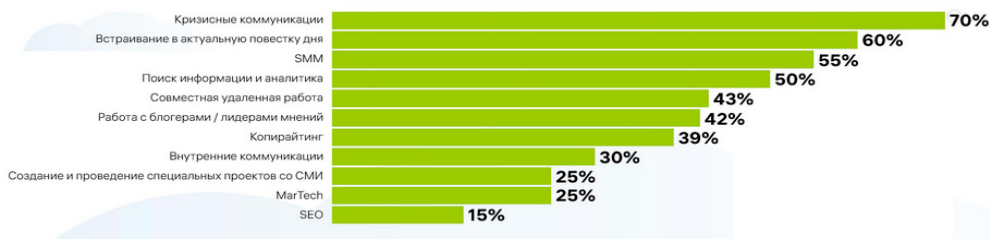
Без креативного подхода карьеру в пиаре и вообще в коммуникациях не сделать. До определенного момента можно просто быть исполнительным толковым менеджером проекта. Но потолок невысок, и ты неизбежно упираешься в него макушкой, пытаешься профессионально расти. Требуется не только решать поставленные клиентом задачи, но и «управлять» целями, создавать смыслы, предлагать неожиданные решения. Для этого нужен какой-никакой креативный талант.

Но исключительно безбашенный креатив тоже самостоятельной ценности не имеет. Мы не чистым искусством занимаемся. Кстати, связи с общественностью, как и архитектура, – деятельность бифункциональная, сочетающая технологии и красоту, функцию и гармонию.

■ В этом году на факультете журналистики МГУ впервые прошли встречи с экспертами Национальной премии «Серебряный Лучник», которую Вы инициировали в 1990-е, в бутиковом формате – как персональные творческие мастерские. Как еще студенту получить востребованные компетенции?

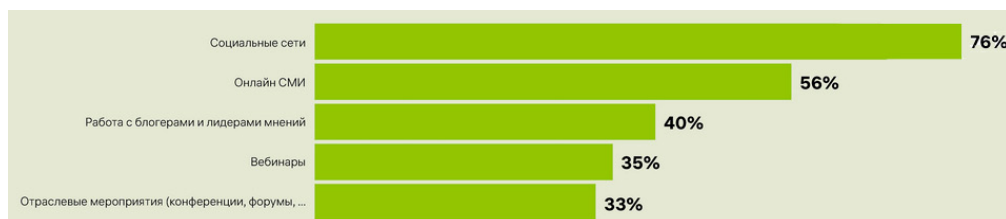
Так же, как всегда и везде: больше окунуться в практику, не пренебрегая академическим образованием. Благо сейчас возможностей для этого предостаточно – любые кейсы, конференции, сборники доступны в онлайн-режиме. Да и личное общение никто не отменял.

Какие навыки наиболее востребованы у пиар-специалистов?



Источник: Buman Media, 2020

Топ-5 ключевых каналов коммуникации



Источник: Buman Media, 2020

Поменялась ли пиар-стратегия в период пандемии?



Источник: Buman Media, 2020

Факты

■ По данным исследования российского рынка коммуникаций, проведенного порталом *hh.ru* и агентством *Buman Media* среди директоров и специалистов по корпоративным коммуникациям, 61 % опрошенных считают приоритетной задачей на ближайшее время выбор эффективных инструментов и каналов коммуникации, 34 % пиар-агентств сообщили о сокращении бюджетов со стороны компаний, 37 % отметили сокращение количества клиентов, 16 % компаний были вынуждены сократить зарплаты сотрудникам, 33 % пиар-агентств начали развивать новые для себя направления работы.

■ Международная ассоциация консультантов в области связей с общественностью (*ICCO*) опубликовала доклад о трендах индустрии – *World PR Report 2020-2021*. Одной из главных проблем отрасли, согласно докладу, стало привлечение и удержание специалистов. В качестве наиболее перспективных направлений пиар-специалисты выделяют стратегический консалтинг (41 %), работу с корпоративной репутацией (35 %), а также работу с социальными сетями и сообществами (32 %).

■ Согласно опросу заказчиков пиар-услуг, проведенному АКАР и креативным агентством полного цикла *DPG Russia*, у 57 % респондентов в 2020 году расходы на пиар-услуги никак не изменились, а 24 % даже сообщили о росте бюджетов. При этом 45 % опрошенных заявили, что в пандемию осуществляли коммуникации более интенсивно, чем в 2019 году.

■ По данным международной конференции *International PR Weeks 2020*, проводимой при поддержке Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и коммуникационной группы *iMARS*, в США каждое пятое пиар-агентство сокращало персонал. Интересным для страны трендом стало слияние и интеграция связей с общественностью, диджитал- и рекламных инструментов. По данным исследования, в будущем следует сделать ставку на внутрикорпоративные коммуникации и работу с персоналом, репутационный менеджмент и антикризисные коммуникации, а также на *phygital*-технологии.

ТЕМА НОМЕРА

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТОРА

Владимир Горохов



Надежда Явдолюк



Ольга Кармацкая



Марина Шилина

Владимир Горохов

заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

О векторах развития профессиональной подготовки
пиар-специалистов

Профессиональная подготовка пиар-специалистов претерпевает сегодня качественные перемены. Они обусловлены трансформацией общественного устройства, формированием медиатизированного общества, когда универсальная медиатизация социальных институтов создает небывалые условия для всестороннего роста институтов пиара. Преобразилась технологическая основа пиар-деятельности, связанная с цифровизацией, с многообразием интернет-ресурсов. Для подготовки пиар-специалистов возникла необходимость видоизменить стратегию и тактику освоения профессии.

О каких векторах идет речь? Прежде всего, о трансформации основополагающей триады «пиар-специалист – технологии коммуникаций – целевая аудитория». Сегодня идеология пиар-деятельности сомкнулась с интернет-технологией, поскольку целевая аудитория в значительной, подчас в решающей степени переместилась в коммуникационную среду Интернета. Мультимедийность, интернет-активность, всеохватность контактов породили новый вектор развития профессиональной подготовки специалистов пиар, ставших интегрированными коммуникаторами. Это изменяет и целеполагание пиар-деятельности, и принцип диалога с новой аудиторией, и результативность этапов этой деятельности.

К числу производных векторов развития профессиональной подготовки относится контент-стратегия формирования компетенций. Практика преуспевающих блогеров дает косвенный ответ на характеристику этой контент-стратегии, заключающейся в выработке вербальных и визуальных средств, в максимальной степени отвечающих информационным интересам интернет-аудитории.

Третий вектор развития связан с диалектикой использования типовых и эксклюзивных индивидуализированных технологий. Типовые технологии, обобщающие коллективный опыт, осваиваются студентами на первых, начальных этапах учебы и порой создают иллюзию освоения специальности. Между тем плюрализм типовых технологий не является сегодня исчерпывающей характеристикой профессионализма. Поэтому так важно при подготовке специалиста использовать проблемно-ситуационный метод обучения, продуцирующий создание оригинального, нестандартного решения. Проблемно-ситуационный подход фиксируется в кейсах, которые могут стать школой мастерства для пиар-специалистов. Мы коснулись лишь некоторых проблем, связанных с подготовкой профессионалов в современных условиях. Совместное обсуждение этих проблем поможет сформулировать стратегию дальнейшего совершенствования профильной подготовки специалистов-коммуникаторов.

Надежда Явдолюк

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

Компетенции меняются быстро и комплексно

Я благодарна этому году за возможность развить коммуникации в образовательной сфере и общаться со студентами из разных городов онлайн. Считаю, что качество коммуникации даже улучшилось за счет концентрации: спикер ограничен во времени и старается сжато излагать самую суть; слушатели понимают, что возможности второй раз посмотреть или послушать выступление может не быть и внимательно фиксируют самое важное и главное. Скорость передачи информации выросла в два или три раза! Уже не так важны внешние данные спикера (одежда-прическа-парфюм), как качественное изложение материала. Точное, лаконичное, простое или провокационное – главное, держать курс и полностью раскрыть тему.

В образовательной сфере в период пандемии произошло много изменений, и «Серебряный Лучник» отреагировал на это быстро и комплексно, учредив новую номинацию «Образовательные проекты». В этой номинации было заявлено всего шесть проектов, но они охватили абсолютно разные сферы: ритейл, космос, медиа, партийное строительство, антикризисные

коммуникации, высшее образование. Это доказательство того, что открыт и активно развивается новый тип коммуникаций. Мы использовали его на Студенческой неделе и на международной конференции «Трансформация PR-компетенций в контексте дистанта», которую традиционно проводит «Серебряный Лучник» совместно с факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Здесь концентрация идей, прогнозов и мнений была самая высокая. Для Студенческой недели важен охват, для конференции – глубина исследования настоящего момента. В этом году к нам вновь присоединились ученые из Европейской ассоциации исследователей и преподавателей PR EUPRERA, крупнейшей в Евросоюзе, а также ученые из Аргентины, Испании, Швейцарии, Швеции. Международная экспертиза актуальных европейских и глобальных процессов позволяет найти новые инсайты и оценить ситуацию в российской науке в глобальном контексте. А выводы и рекомендации, родившиеся в результате выступлений и дискуссии, можно использовать как новую платформу для образовательного процесса.

Ольга Кармацкая

руководитель департамента маркетинга информационного агентства ТАСС

Инфодемия, фейки, снижение доверия: как работать с информацией и строить коммуникацию в условиях новой реальности

В период пандемии проблема с фейк-ньюс встала очень остро. Только за период с апреля по ноябрь 2020 года Лига безопасного Интернета зафиксировала более 15 тысяч фейковых сообщений, связанных с распространением коронавирусной инфекции в России, методиками лечения и вакцинацией. Увеличение объема непроверенной информации непосредственно влияет на рост уровня стресса и тревожности в обществе, стимулирует снижение доверия к любым источникам информации. При этом в России достаточно низкий уровень цифровой грамотности: по данным опроса Ipsos, только 49% респондентов уверены, что смогут отличить настоящую новость от сфабрикованной и только 53% проверяют надежность источников.

ТАСС первым в России начал системно развивать направление фактчекинга и стал крупнейшим партнером «Яндекса» в программе проверки фактов на платформе «Яндекс.Дзен», где ежедневно более 30 тыс. авторов публикуют десятки тысяч материалов на разные темы. Методика и гайд ТАСС легли в основу концепции программы.

Для выявления недостоверной информации на платформе в агентстве была создана специальная редакция. Публикации, которые быстро набирают популярность на платформе либо, наоборот, получают много жалоб пользователей на недостоверную информацию, направляются нескольким экспертам в случай-

ном порядке. На время проверки, которая может занять от четырех до восьми часов, материал пропадает из общей ленты и остается доступным только по прямой ссылке. Фактчекеры проверяют конкретные данные, цифры и цитаты и не оценивают личное мнение блогера, описание его опыта, а также статьи в жанрах художественного вымысла и сатиры.

К проверке может привлекаться дополнительный источник – эксперт, представитель профильной редакции ТАСС, ведущий активную профессиональную деятельность в определенной сфере, пользующийся в ней авторитетом и способный дать наиболее объективную трактовку материала с учетом профессиональных тонкостей. За период август – декабрь 2020 г. ТАСС проверил 4 786 документов, в среднем 957 документов в месяц. Около 10 процентов оказались фейками и были удалены с платформы, более чем в трети обнаружилось фактические ошибки и социально опасная дезинформация.

Навык верификации информации, знание и применение алгоритмов фактчекинга, наращивание собственной экспертизы по теме, продукту, отрасли, с которыми работаешь, становятся сегодня обязательными для каждого профессионального коммуникатора. Пренебрежение фактами может стоить автору или бренду, который он представляет или с которым ассоциирован, доверия аудитории.

Марина Шилина

директор образовательных и научных программ Национальной премии

в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», доцент факультета журналистики МГУ

PR-компетенция, которой научить невозможно

Компетенции пиар-специалиста в доковидном прошлом ограничивались *hard* и *soft skills*. В России – с маркетинговым акцентом. Цифровизация, а затем дистант определили важность математики и программирования.

На каких компетенциях фокусироваться профи пиара в (пост)ковидное время? Как ни парадоксально, но все больше компаний и их лидеров начинают оценку профи со страстности – как маркера любви к делу и нового типа лидерства. Кстати, платформенная «экономика страсти» (*passion economy*), основанная на монетизации страсти юзера к своему делу, развивается бурно.

В пиаре, как, впрочем, ни в одной из наук, включая науки о человеке, страстность, пассионарность не имеют точного определения и слабо операционализируются. Однако концепт исследовался в разных контекстах, начиная с Аристотеля, Бергсона и Декарта. В 1970-е гг. к пассионарности привлек внимание Лев Гумилев. Сегодня почетный профессор Гарвардской школы бизнеса Роберт Каплан доказал, что именно страсть помогает реализовать потенциал человека. Российский ученый Михаил Карпенко ввел даже категорию страстности, пассионарности – «вигоросность» (от лат. *vigorous* – бодрый, сильный).

Страсть – это сильное и всеохватное чувство, которое доминирует над прочими побуждениями и в итоге ведет к фокусировке на ее предмете и гиперактивности в достижении цели. Цели пассионария – идеальные и социальные, и они доминируют над всеми прочими (что отличает нас от всего биологического мира и вполне может быть маркером отличия человека от машины). Психологи объясняют страстность как склонность к выбору прорывного, нестандартного решения любой проблемы. Страстный пиар-специалист – это психологический тип реформатора, который готов преодолевать любые препоны ради идей и ценностей.

Целеустремленность для профи связей с общественностью изначально предполагает наличие сильной воли и высокого уровня саморегуляции. Существенна для пиар-сферы и пассионарная индукция: доказано, что аудитория бессознательно стремится следовать за страстным лидером. Но страстность остается парадоксом: это и не *hard*, и не *soft skill*, это качественно новый уровень компетенций пиар-специалиста. Страстности не научить, ее не освоить. Однако можно распознать и научиться применять.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Айта Лузгина

проектный директор диджитал-агентства «Интерiuм»

Диджитал-коммуникации после пандемии и новые компетенции пиар-специалистов

Пандемия и всеобщее дистанцирование внесли коррективы во многие профессии. Сфера пиара, конечно, не стала исключением. Какие компетенции имел пиар-специалист до пандемии? Придумывать инфоповоды, общаться со СМИ, писать тексты, составлять отчеты, разрабатывать стратегии и кампании и просчитывать их эффективность, организовывать мероприятия, вести документацию и многое другое.

Какие компетенции должен иметь пиар-специалист теперь? Меняются технологии, появляются новые инструменты, а с ними меняются и задачи, которые приходится решать. Переход в онлайн значительно повлиял на работу отрасли. Пандемия показала, что сейчас у пиар-специалистов должны появиться компетенции, связанные с новой средой. Они должны в первую очередь уметь вести документацию онлайн, например на гугл-диске. А значит, нужно уметь настраивать доступы, обязательно уметь делать «бэкапы». Нужно быть продвинутым пользователем *Zoom*, *Microsoft Teams* и т. д.: знать, как запланировать конференцию, как «расшарить» экран, как сделать запись конференции, как настроить отдельные комнаты для участников. Как настроить «комнату ожи-

дания» – это нужно для безопасности, чтобы на конференции не было «лишних» людей. Например, некоторые вузы долгое время не пользовались этой функцией, что привело поначалу к неприятным инцидентам. Именно во время пандемии стал чрезвычайно популярным формат прямых трансляций, и их тоже нужно уметь делать; сейчас эта функция существует почти во всех соцсетях.

Для пиар-специалиста в сфере диджитал самое важное – это понимать, что сфера очень быстро развивается, и уметь под нее подстраиваться. А значит – постоянно быть в теме. И быстро учиться всему новому. Что может в этом помочь? Например, подписка на авторитетные источники. Вообще нужно очень много читать. Например, я могу посоветовать аккаунт «Интерiuма» на *VK*. Мы постоянно выкладываем интересные кейсы, актуальную статистику и обновления в сфере диджитал. А еще – много-много практики. Теория – это хорошо, но ее обязательно нужно подкреплять. Тем более, часто бывает, что университетская программа не успевает «догонять» то, что происходит «в поле». Поэтому самое лучшее – это стажироваться или работать непосредственно в диджитал-среде.

КАКИМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ КОММУНИКАТОР В ОНЛАЙН-СРЕДЕ?



Виктория Худабашиян
(3 курс д/о):

Современный коммуникатор должен быть максимально мультизадачным, то есть уметь пользоваться разными техническими средствами и владеть разнообразным инструментарием.

Он должен быть в состоянии написать грамотный текст, собрать инфографику, работать и с аудио-, и с видеоформатом. Современные вызовы требуют мгновенных и не менее современных решений, а мы сейчас активно движемся по направлению к кроссплатформенности медиа, да и всей жизни в целом... Поэтому стоит осваивать максимально широкий спектр инструментов помимо своей основной специальности.



Анастасия Бавинова
(4 курс д/о):

Главная компетенция коммуникатора в современной онлайн-среде – это этика. Обидеть словом, уязвить собеседника в онлайн гораздо проще, чем «вживую», поэтому надо учитывать социальный

статус и индивидуальные особенности адресата. Важно выбирать языковые средства так, чтобы в слово вложить душу; следует избегать дежурных фраз, т. к. за ними – алгоритмы, которые мешают живому общению, пусть и онлайн. Быть человечным, сохранять лицо в эпоху анонимности и псевдонимов – вот самые сложные компетенции, о которых нельзя забывать в цифровом пространстве.



Александра Онищенко
(3 курс д/о):

Я уверена, что коммуникатор в онлайн-среде должен обладать теми же компетенциями, что в офлайн. Его задача состоит в том, чтобы расположить к себе собеседника, найти

различные способы взаимодействия с аудиторией, быть вежливым и тактичным. Также важно быть в меру настойчивым и уверенным в себе.

Коммуникатору в онлайн-среде необходимо быстро реагировать на сообщения аудитории, четко формулировать свои мысли, чтобы избежать недопонимания. Важными компетенциями можно считать и работоспособность, целеустремленность, стрессоустойчивость.



Мария Секирская (3 курс д/о):

Коммуникатор – одна из самых важных ролей в среде медиа. Ведь он служит связующим звеном между коллегами, направляет и вдохновляет их. Также он находит общий язык с клиентами.

Помимо этого, коммуникатор открыт для новых идей, готов постоянно развиваться и находить что-то новое. Если говорить о том, какими компетенциями должен обладать такой человек, то это коммуникабельность, открытость, адаптивность, целеустремленность, эрудированность и уверенность в себе.



Айсель Эюбова (4 курс д/о):

Мы живем во времена глобальной диджитализации и, как следствие, переизбытка информации. Сегодня каждый, кто имеет доступ к Интернету, может начать вещать на любую тему. Компетентность

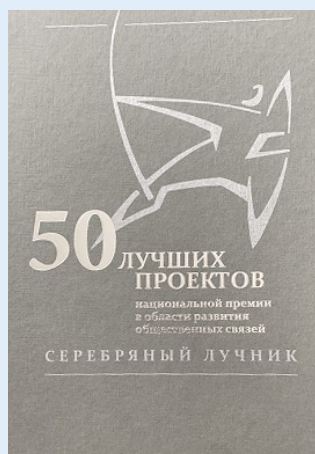
в освещаемой теме, а также опыт и профессиональный статус – важнейшие качества, которыми должен обладать коммуникатор. Будучи посредником между информацией и аудиторией, такой специалист сможет завоевать аудиторию, рассказывая о сложных вещах простым языком. Привлекательность, наличие харизмы также вещь немаловажная. Зритель, читатель или слушатель охотнее будет «впитывать» информацию от личности, которая ему импонирует, – совершенно естественный человеческий фактор.



Елизавета Пучкова
(3 курс д/о):

В любой среде – физической или онлайн – важно выстроить взаимодействие между двумя сторонами. В первом случае добиться поставленной цели проще, чего нельзя сказать об онлайн-среде. Она расширяет возможности передачи, накопления и переработки информации. В процессе взаимодействия сторон происходит стирание

ряда этических норм, формирование особого стиля общения и форм интернет-этикета. Важным субъектом взаимоотношений в медиасреде выступает коммуникатор, а потому особое значение приобретает совершенствование таких его компетенций, как умение правильно формулировать мысли, быть эффективным и сосредотачиваться на поставленной цели, находить различные способы взаимодействия с аудиторией, с уважением относиться к окружающим.



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. Второй год подряд сборник по итогам голосования среди ведущих экспертов индустрии занимает первую строчку в ежегодном рейтинге лучших книг по маркетингу и связям с общественностью.

МедиаКалендарь

■ Издательский дом *Independent Media* объявил о перезапуске в России журнала *Men's Health*, который был закрыт год назад, в декабре 2019-го. Печатная версия журнала будет выходить пять раз в год. Компания перезапустила сайт издания и аккаунты в соцсетях, а в будущем создаст профиль в *TikTok*, на *YouTube* и выйдет на рынок подкастов. Главным редактором назначен бывший заместитель главного редактора *GQ* Антон Иванов.

Источник: *vc.ru*

■ С февраля 2021 года вступил в силу закон о борьбе с распространением ложной и противоправной информации в социальных сетях в РФ. Он распространяется на владельцев социальных сетей с числом пользователей более 500 тысяч человек в сутки. Соответствующий документ опубликован на официальном портале правовой информации.

Источник: *РИА Новости*

■ Журнал «Вокруг света» сменил владельца: экс-гендиректор Нацио-

нального рекламного альянса Сергей Васильев продал издание совладельцу *Hearst Shkulev Group* (журналы *Elle*, *Maxim*, *Marie Claire* и др.) Виктору Шкулеву. Американский партнер Шкулева – группа *Hearst* – в сделке не участвовал. По словам нового главного редактора «Вокруг света» Алексея Алексенко, журнал продолжит выходить в печатной версии, но сдвинет фокус на научно-популярные материалы в расчете на рост аудитории средних лет, при этом он останется увлекательным и доступным для молодежи и семейного чтения.

Источник: *Коммерсантъ*

■ Турецкие власти запретили *Twitter*, *Pinterest* и *Periscope* публиковать рекламу на своих площадках. Эти социальные сети не выполнили принятый в прошлом году закон, согласно которому они обязаны открыть свое представительство в Турции. Если компании не исправят этого нарушения, турецкое Управление информационных и коммуникационных технологий начнет

дополнительно ограничивать поступающий к ним трафик. Осенью 2020 года власти Турции за несоблюдение того же закона оштрафовали *Facebook*, *Twitter* и *YouTube*: сумма штрафа для каждой компании составила \$5,3 млн.

Источник: *ПОЛИТ.РУ*

■ Одна из крупнейших федеральных сетей киосков прессы «Роспечать», принадлежащая с декабря 2018 года партнеру экс-владельца и миллиардера Олега Дерипаски Павлу Езубову (80,27% акций), передала все свои региональные активы другим дистрибуторам и ушла с рынка. Около 500 из 2 тыс. торговых точек перешли компании «Антарес», специализирующейся на оптовых продажах и дистрибуции прессы по всей России, часть из них выкуплена, часть сдана в аренду. У «Роспечати» остался долг перед издателями по розничным продажам в 100 млн руб., который она планирует погасить именно за счет арендных платежей.

Источник: *Коммерсантъ*



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