

МедиаТренды

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

№ 2 (65) 13 марта 2019

www.journ.msu.ru

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Трансформация теоретической мысли в области медиа и журналистики

На факультете журналистики прошла тридцатая, юбилейная Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия», в рамках которой мы об-

судили вопросы современного развития журналистики: что такое фейковая новость и как ее распознать, какие навыки нужны современным журналистам, основные направления развития журналистики, вызовы и угрозы, связанные с технологическими трансформациями, а также существующие подходы к медиаисследованиям.

Состояние поля научных исследований в области журналистики и медиа в России дает почву для очень интересных наблюдений и выводов. Рубеж 1980–90-х годов, когда, собственно, и начинается социально-политическая трансформация, которая совпадает с трансформацией цифровой в области медиа и, более широко, в других областях, характеризовался активным обогащением и адаптацией зарубежных подходов к пониманию природы журналистики и СМИ в обществе. Советская теория журналистики была в значительной

степени сконцентрирована на эмпирическом опыте и на инструментальной роли именно в Советском Союзе, и после начала социально-политической трансформации теория начала меняться. В 1990-е годы шел довольно активный процесс национальной контекстуализации зарубежных концепций и методологий, и впервые в таком широком смысле отечественные ученые поняли важность эмпирического знания и прикладных исследований. Отчасти это стимулировалось еще и формированием индустрии, которая потребовала определенного эмпирического знания. Связано это было, в первую очередь, с развитием рекламного рынка, но не только, ведь аудиторные исследования на уровне индустрии оказались также крайне важными.

Тем не менее мы можем сказать, что трансформация теории медиа происходила на двух уровнях, и главный, макроуровень – социальная трансформация и цифровые преобразования, которые стимулировали изменение теории. Однако сама теория менялась на микроуровне, на уровне академического дискурса и на уровне академического сообщества.

Таким образом, наши отечественные исследования стремятся к созданию нового аппарата, который базируется на нашем концептуальном аппарате и который переосмысливает зарубежный опыт. Сегодня российские медиаисследования существуют в рамках отечественной традиции.

ОТ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ К ТЕОРИИ МЕДИА

Тема
номера

Колонка редактора Трансформация теоретической мысли в области медиа и журналистики	1
Интервью Максим Филимонов о вызовах и угрозах для современной журналистики	2
Индикаторы Динамика проникновения Интернета в России, выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ, количество зарегистрированных СМИ в 2018 году и другие факты о потреблении различных медиа	3
Тема номера От теории журналистики к теории медиа. Взгляд экспертов (Владимир Тулупов, Мария Аникина, Михаил Макеенко)	4
Массмедиа: теория и практика Сергей Пискарев о технологическом развитии современной медиаотрасли	6
МедиаТекст Владимир Славкин о журналистском тексте в современных медиа	6
ЖЖ: жизнь журфака Как влияют фейковые новости на современную журналистику	7
Книжные новинки Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции (под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского)	8
МедиаКалендарь Сервис аналитики внимания «Медиатор» стал бесплатным, На сайте <i>Guardian</i> вышла первая статья, написанная роботом, Цифровое эфирное телевидение в РФ будет бесплатным, <i>Facebook</i> приостановил работу над молодежной соцсетью <i>LOL</i> и сосредоточился на создании мессенджера <i>Messenger Kids</i>	8

ИНТЕРВЬЮ



Максим Филимонов

заместитель генерального директора,
главный редактор ТАСС

Хорошие новости распространяются быстро

■ Как фейковые новости могут повлиять на работу информационного агентства и как вы относитесь к такой информации?

Пока в законе не прописано, как относиться к таким непроверенным данным, как фейковые новости. Они существуют, как ни странно, уже довольно давно: известен исторический факт, что Вторая мировая война началась с фейковых новостей. Как человек, работающий в информационном агентстве, которое распространяет в основном плохие новости (как известно, хорошие новости распространяются быстро), могу сказать, что вопрос о фейковых новостях для нас чрезвычайно актуален.

Стоит отметить, что появление новых форматов, например телеграм-каналов, показывает, что традиционные медиа проигрывают в борьбе с желанием элит проверить реакцию друг друга на различные информационные раздражители, притом что традиционные СМИ этого делать не будут – в силу законодательства и политических ограничений. Анонимные телеграм-каналы можно и нужно ругать за непроверенную информацию, которая влияет на общественную жизнь и на нас как на медиа, потому что мы ее проверяем, а это дополнительная нагрузка на журналиста.

■ Какие существуют угрозы, вызовы для журналистики в будущем?

Вызовы, о которых все говорят уже 10–15 лет, очевидны: развитие технологий и потеря нами как СМИ монополий на каналы общения между обществом и властью, производителями и потребителями. Это снижение лояльности потребителей по отношению к брендам, развитие новых платформ, которые постоянно «отъедают» маржу, ранее остававшуюся внутри редакций. Теперь она оседает у *Google*, *Facebook* на Западе, у нас – на «Яндексе». Самое главное: у них есть то, чего не хватает современным публикациям, – очень технологичная экспертиза. Поэтому бизнес вести все сложнее, а аудитория становится все менее лояльной. Например, доходы, которые мы

получаем (помимо государственного бюджета) от нашей коммерческой деятельности, от продажи информации и рекламы, находятся в очень нестабильном состоянии, у нас постоянно возникают издержки: нам нужны более обширные хранилища для нашей информации, более совершенные компьютеры, более быстрые телефоны, с помощью которых мы будем быстрее добывать различные сведения.

У журналистов стало меньше времени для подготовки новостей, и это большая проблема. То есть основной вызов связан с алгоритмизацией и технологизацией новостей. Все, что можно доверить машине, будет доверено машине. Потому что в работе журналиста, если разложить ее на составляющие, нужно прежде всего уметь правильно задавать вопросы, получать на них ответы и правильно их излагать, чтобы получилась стройная логическая система. Но кроме этого есть целый ряд операций, связанных с частью редакционного процесса: публикация, обвес этой публикации дополнительной ссылкой, поиск дополнительного источника информации и иллюстраций, – эти не очень значимые функции отнимают много времени. Поэтому то, что не очень значимо, перейдет в сферу алгоритмов, что упростит работу журналистам.

■ Какое направление журналистики, на Ваш взгляд, сейчас более востребовано?

Медиа у нас в стране остаются и будут оставаться, с одной стороны, частью государственных компаний (такие, как ТАСС), а с другой стороны, – корпоративных СМИ.

Доля корпоративных СМИ, скорее всего, будет расти, потому что многие компании используют этот канал продаж для того, чтобы потом его наполнять медиаконтентом, например журнал «Тинькофф». Сектор корпоративных изданий довольно прибыльный, там всегда есть работа, он активно развивается и растет.

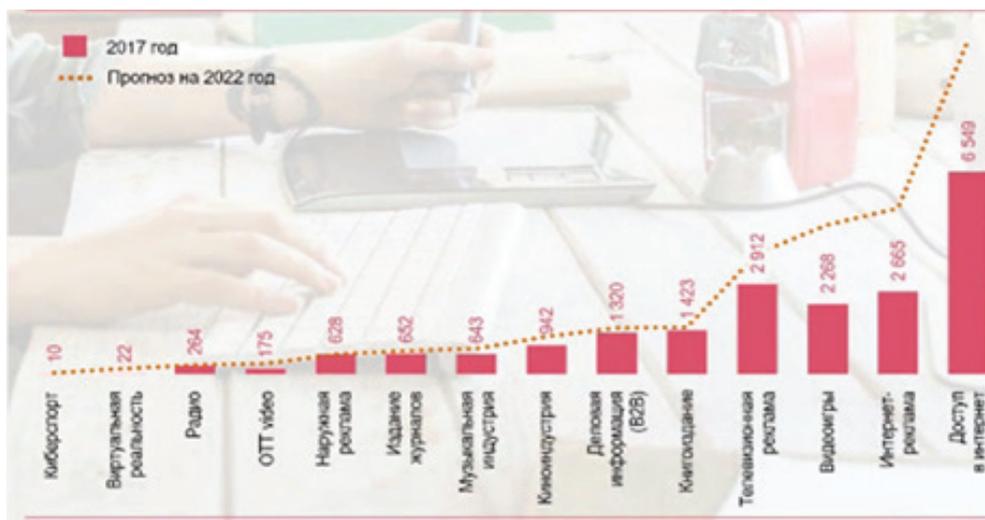
ИНДИКАТОРЫ

Динамика проникновения Интернета в России



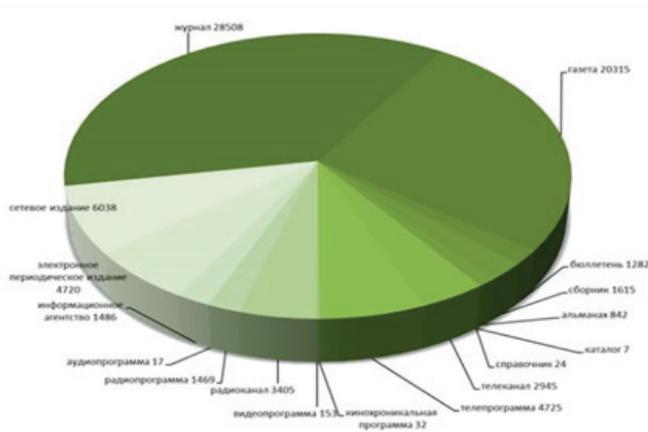
Источник: Омнибус ГФК-Русь

Выручка сегментов российской индустрии развлечений и СМИ



Источник: PricewaterhouseCoopers, 2018

Зарегистрированные СМИ в 2018 году



Источник: Роскомнадзор, 2018

Факты

■ По данным института маркетинговых исследований *GfK Rus*, основной тенденцией последних лет стал рост мобильного Интернета. К началу 2019 года доля пользователей Интернета на мобильных устройствах достигла 61%. Годом ранее этот показатель составлял 56%. Прежде всего растет аудитория пользователей, которые выходят в Интернет со смартфонов. А вот пользование планшетами по сравнению с прошлым годом даже немного сократилось.

■ Исследование, проведенное компанией *Deloitte*, показало, что кроме Интернета россияне чаще читают электронные книги (индекс +29%). В то же время респонденты указали на заметное снижение объемов чтения печатных книг (-12%), а также на более частое посещение театров, концертов (+6%) и кинотеатров (+4%). Видеоигры также в плюсе, но за четыре года активность их использования снизилась на 6%.

■ По данным исследования, проведенного ВЦИОМ в 2018 году, основным источником новостной информации для россиян по-прежнему является телевидение, при этом по мере увеличения возраста наблюдается тенденция роста значимости телевидения. Также по мере увеличения возраста среди опрошенных растет популярность прессы и радио и снижается значимость социальных сетей и блогов. Тем не менее 25% мужчин готовы полностью отказаться от печатных СМИ в пользу электронных СМИ в Интернете, в отличие от 78% женщин, которое на это не согласны.

■ *Deloitte* выяснила, что новостные, аналитические и официальные сайты являются основным источником информации для россиян всех возрастов. На втором месте среди источников информации находится телевидение, на третьем – социальные сети и блоги. Распространенность смартфонов в 2018 году выросла до 87% (по сравнению с 72% в 2015 году); 93% владельцев смартфонов используют мессенджеры. Самые распространенные – это *Whatsapp* (69%), *Viber* (57%) и *Skype* (45%).

■ По данным «Медиалогии», в 2018 году освещение фейковых новостей выросло на 33% по сравнению с 2017 годом. Количество сообщений, посвященных фейковым темам в 2018 году (20 тыс. 923 сообщения) превысило количество сообщений за 2017 год (15 тыс. 781 сообщение). При этом количество СМИ, которые публиковали эти новости, незначительно уменьшилось: в 2018 году 4 тыс. 530 СМИ, в 2017 году – 4 тыс. 828 СМИ.

ТЕМА НОМЕРА

ОТ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ К ТЕОРИИ МЕДИА



Владимир Тулупов



Мария Аникина



Михаил Макеенко

Владимир Тулупов

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики ВГУ

Слухи о смерти теории журналистики слишком преувеличены

На мой взгляд, в заявленной теме номера – «От теории журналистики к теории медиа» – не хватает вопросительного знака. Иначе получается, что в нашем сообществе уже достигнут консенсус, по которому прежнее направление деятельности ученых, занимающихся процессами массовой коммуникации, исчерпало себя, и необходимо если не развернуть корпус теоретиков, то довольно резко изменить направление их движения.

Между тем специальность 10.01.10 Журналистика уже представлена в двух отраслях: в политических и в филологических науках. В первом случае определены 15 направлений, связанных с функционированием журналистики в системе информационной политики; во втором – 60 направлений, связанных с исследованием журналистики как информационного, культурологического и творческого феномена, как системы СМИ и т. д. В научный оборот введено немало фундаментальных политологических исследований, объектом которых выступали информационная среда, информационные процессы, обеспечение и управление информационной деятельностью, журналистика и политическая власть, а также глубоких научных трудов, посвященных истории, теории и практике журналистики.

Понятно, что включение журналистики в номенклатурный список научных работников, например, подот-

расли «Литературоведение» хотя и конкретизирует, но сужает возможности исследователей. Вот почему уже который год дискутируется идея о переименовании нашей научной специальности – например, в «Коммуникативистику». Останавливает, видимо, то, что слишком широкими и не привязанными к социальным сферам становятся направления исследований. Тем более что у теории журналистики определен свой объект познания.

Что же касается медиа, это слишком широкое понятие. Помимо СМИ оно включает массу других каналов и платформ, помимо публицистики – массу другой информации: от просветительской до сугубо развлекательной или рекламно-справочной. Если в категориальном аппарате журналистики одним из основных является понятие «средства массовой информации», то медиа опираются на понятие «средства массовой коммуникации», т. е. «медиа», с одной стороны, шире журналистики, с другой – отражают скорее технологический аспект информационных процессов. Видимо, еще и поэтому современные исследователи, к сожалению, интересуются преимущественно технической стороной СМИ, тем самым обедняя задачи теории журналистики и упрощая объект ее исследования, в качестве которого выступает сущность многофакторного и текучего процесса функционирования постоянно обновляемой социальной информации.

Мария Аникина

доцент кафедры социологии массовых коммуникаций

Специфика медиаисследований в меняющихся условиях

Отечественная гуманитарная наука накопила богатый опыт теоретических и эмпирических исследований. В этом контексте перед медиааналитиками открываются новые возможности для преодоления несовершенства академического поля: нарушения баланса исследовательского внимания в отношении различных сегментов медиаполя, сфокусированности современных научных изысканий в области медиа на отдельных элементах массово-коммуникативного информационного процесса, определенной структурной несоразмерности корпуса исследований – распространенности эмпирических исследований в ущерб обобщающим, теоретическим проектам, а также присутствия комплексных исследований, предмет и объект которых трудно поддаются конкретному, однозначному описанию.

Внимательный анализ современных отечественных исследований в области массовой коммуникации позволяет зафиксировать тесную связь трансформаций российского медийного ландшафта и специфики академического интереса к информационно-коммуникативному полю. Изменения в технологиях осуществления массовой коммуникации, обусловленные и сопровождающиеся процессом медиатизации, влияют на поведение всех участников информационных процессов (от журналистов до представителей аудитории) и все чаще рассматриваются не только как самостоя-

тельный сегмент медиаполя, но и как составная часть более сложных фрагментов медиареальности.

Полученные нами данные позволяют говорить о неоднозначной природе современных отечественных медиаисследований и определить несколько распространенных направлений комплексных научных работ. Значительное количество проектов в 2010-е годы чаще всего посвящено изучению особенностей содержания медиаресурсов в условиях технических и технологических изменений, определению необходимых каналов коммуникации, пригодных для передачи различных потоков контента. Внимание к контекстуальным условиям осуществления массовой коммуникации и их роли в развитии массово-информационного пространства определяет интерес ученых к анализу возникновения и адаптации новых платформ социального взаимодействия, ставящих медиа в широкий социально-культурный контекст. Актуальной сферой исследований остается общественная значимость массовой коммуникации, интерес вызывают и эффекты функционирования различных типов медиаресурсов.

Полученный в ходе исследования опыт позволяет нам актуализировать дискуссию о возможностях системного анализа и о потенциале классификационных процедур с точки зрения развития современных медиаисследований, формирования отечественной теории медиа.

Михаил Макеенко

доцент кафедры теории и экономики СМИ

От аналога к цифре: как меняются исследования медиа и журналистики в России

Последнюю четверть века под влиянием появления общедоступного Интернета, мобильных технологий и социальных медиа цифровизация стала важнейшим фактором трансформации коммуникации. Параллельно с этими процессами формировалась, а затем постоянно расширялась традиция исследований воздействия «цифры» на медиа – систему, бизнес-модели, рабочие процессы, контент, практики потребления.

В рамках наших исследований мы постарались выяснить на российском материале, каковы особенности исследований и развития медиа в работах, связанных с влиянием цифровизации, в сравнении с общими характеристиками российской теоретико-методологической базы изучения медиа. Для исследования мы изучили все статьи в восьми ведущих отечественных академических журналах, размещающих научные работы о проблемах развития и функционирования журналистики и медиа, а также выделили среди них те, которые были связаны с прямым или косвенным воздействием цифровых технологий на медиа.

Выявленная в результате сопоставления данных, полученных при изучении двух групп текстов, специфика исследований влияния цифровизации позволяет говорить о сохранении, если даже не о повышении роли традиционных для отечественной традиции филологических (с литературоведческими и лингвистическими корнями) подходов. Движению к обновлению научной теории препятствует и узость теоретико-методологической базы, в которой среди наиболее часто используемых работ более половины приходится на отечественные учебники, а треть представляет собой переводы книг, не посвященных непосредственно влиянию цифровизации на медиа. Сохраняется и минимальная интегрированность российского «цифрового дискурса» в глобальный исследовательский контекст, что проявляется, в частности, в крайне ограниченном использовании иноязычных источников, а также не только актуальных, но и классических теорий медиа. В целом, несмотря на универсальность тенденций, связанных с влиянием цифровизации, подходы к исследованиям и теоретическим построениям пока сохраняют очевидную национальную специфику.

МАССМЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



Сергей Пискарев

президент Ассоциации коммуникационных агентств России

О технологическом развитии медиаотрасли

Лет 15 назад в связи с активным развитием Интернета стали появляться публикации с заголовками: «Умрут ли традиционные СМИ?», «Убьет ли Интернет газеты?». Вопрос: когда Интернет победит? Никогда. Потому что на самом деле нет никакой войны, никакой битвы, это все было придумано журналистами. То, что сегодня происходит, – это просто технологическое развитие отрасли. Как был контент, так он и остается, и благодаря технологическим возможностям мы можем наблюдать, как контенту стало проще переходить из одного агрегатного состояния в другое. Например, возьмем радио: раньше это был чисто аудиоконтент, а теперь – благодаря цифровым технологиям – он превращается в текстовый и даже в видеоконтент.

Что происходит с традиционными медиа? Они расширяют контент на разных носителях. Да, меняются носители, но главное в нашем бизнесе – это профессиональный контент, он больше потребляется людьми, представляет больше возможностей для включения потребителей, поэтому он востребован рекламодателями.

Если обратиться к цифрам, то 90% всего видео – это телевизионный контент, который продолжает оставаться доминирующим. Цифровые технологии, конечно, развиваются, но пока не имеют такого широкого охвата, как телевидение. Даже для поколения миллениалов, которые говорят, что у них совсем другие привычки и другие способы потребления медиаконтента, телевизионный видеоконтент продолжает оставаться доминирующим.

Практика показывает, что по мере взросления у людей меняются привычки и они начинают смотреть телевизор, как и более старшее поколение. Поэтому говорить о том, что есть какое-то противоречие, связанное со способом доставки телевизионного контента, не стоит.

Телевизионные каналы создают свои платформы и в Интернете для размещения своего контента. Сегодня производители профессионального контента начали активно инвестировать в производство. Возьмем, к примеру, компанию *Disney*, которая сначала работала как анимационная студия, потом стала производить телевизионный контент, сейчас развивает цифровые платформы в Интернете. Сегодня эта компания приобрела другую крупную компанию – *21 Century Fox* – и стала самым большим производителем контента. В США давно сформировался альянс цифровых платформ, в который входят *Facebook, Amazon, Apple, Google*.

МЕДИАТЕКСТ



Владимир Славкин

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

От журналистского текста – к медиа

Эволюция журналистского текста от краткого информационного сообщения до поликодового речевого произведения обусловлена внеязыковыми причинами – расширением сферы бытования массовой коммуникации, технологическими новшествами, ростом запросов аудитории. Это обусловило исследование тех качеств медиатекста, которые раньше не воспринимались как языковые. Процесс мультимедиазации заставляет лингвистов, изучающих язык СМИ, уходить от традиционного, линейного понимания текста и концентрироваться на таких его характеристиках, как сочетание словесного материала и разного рода иллюстраций, инфографики, аудио- и видеoinформации и пр.

Традиционная журналистика, имевшая целью информирование общества о социально значимых событиях, переходит к созданию медиакартины окру-

жающего мира, а аудитория – вольно или невольно – оказывается вовлеченной в глобальные информационно-коммуникационные процессы. Современные медиа при этом создают определенные коды общения, которыми пользуются потребители информации: это и создаваемые в соцсетях мемы, и мгновенно распространяемые хэштеги, и просто модные в данный период слова типа «хайп». Смысловое значение слова *медиа* – «посредник» – как нельзя лучше описывает характер их функционирования в современном обществе.

Есть и еще один важный аспект: воздействующая функция журналистики, всегда сопутствующая задачам информирования аудитории, все чаще не маскируется медиаторами, они берут на вооружение речевые средства прямого пропагандистского медиавлияния на аудиторию. Это подтверждают многочисленные политические ток-шоу на телевидении и радиопрограммы, цель которых – представление идеологической платформы ведущего. Такая же ситуация открытого речевого воздействия сложилась и в других медиа-сферах – рекламе и публичных рилейшнз.

КАК ВЛИЯЮТ ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ НА СОВРЕМЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ?



Владимир Соколов

Серьезному и критичному отношению к информации меня научил факультет журналистики. Но закрепить эти знания на практике я смог, только работая на информационной радиостанции. Именно здесь я узнал главные правила фактчекинга. Я, например, сразустораживаюсь, когда вижу заголовки вроде «В армию начнут призывать с десяти лет». А когда по бокам вижу сомнительную рекламу, сразу нажимаю на крестик, чего и вам рекомендую.



Вероника Грибанова

Парадокс заключается в том, что Интернет – главный распространитель фейков современности и одновременно мощнейший инструмент для их опровержения. Однако далеко не каждый пользователь Всемирной паутины использует ее возможности на полную катушку, предпочитая безоговорочно верить тому, что видит в ленте новостей. Главное – относиться ко всему со здоровой долей скептицизма, чтобы не дать фейк-ньюс ввести вас в заблуждение.



Софья Сандалова

В ситуации с фейк-ньюс самое опасное, что дезинформацию массово распространяют не коварные заинтересованные лица, а ваши рядовые друзья с Фейсбука. Фейк-ньюс чаще всего написаны в манипулятивном дискурсе: эмоционально окрашенная и оценочная лексика, восклицательные предложения, отсутствие конкретики в указании источников информации. Зато такие тексты изобилуют отсылками к авторитетному имени и вырванными из контекста цитатами.



Юлия Насонова

На мой взгляд, отличить фейк-ньюс от достоверной информации можно в том случае, если журналист полностью погружен в информационную повестку не только России, но и мира. Без вовлеченности в процессы, происходящие в нашей стране и других государствах, будь то крупные политические события или всевозможные развлекательные и спортивные мероприятия, невозможно выбрать достоверные информационные поводы.



Григорий Лазарев

Феномен фейк-ньюс на сегодняшний день является серьезной проблемой для журналистики. Поток информации необходимо верифицировать, проверять, чтобы не стать распространителем непроверенных фактов. Самое важное – установить первоисточник. Заголовки фейковых новостей, как правило, кликбейтные, «кричащие» об исключительности материала, который стоит за ними. Также необходимо присмотреться к фото и видео на предмет всевозможных модификаций. Главное – профессионально подвергать поступающую информацию проверке, не поддаваясь на провокации.



Анастасия Самосудова

Сегодня, в век высоких технологий, практически невозможно оставаться в неведении о том, что происходит в мире. Новости окружают нас повсюду. Такое обилие информации заставляет нас подходить к ее выбору более тщательно. Чтобы отличать фейковые новости от реальных, важно изучать сразу несколько источников информации и на основе разных взглядов устанавливать свою объективную позицию. На фальсификацию обязательно будет указывать авторский тон и способ подачи информации. Настоящий журналист никогда не настаивает исключительно на своем видении, он должен быть объективным и равноценно рассматривать несколько взглядов на событие.



Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия

Ответственные редакторы: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский

В сборнике материалов Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия» представлены результаты исследования системных основ современной журналистики и конкретных аспектов ее функционирования, которое в условиях цифровизации СМИ обретает новые характеристики. Значительное внимание уделяется изучению профессионального журналистского творчества, в том числе в региональных СМИ. Анализируется опыт и перспективы развития медиасистем России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

МедиаКалендарь

■ Сервис аналитики внимания «Медиатор» стал бесплатным для медиа и контент-проектов. Для рекламных агентств и брендов «Медиатор» останется платным. В *Mail.Ru Group* считают, что полное открытие «Медиатора» – это одна из задач компании и логичный шаг к улучшению качества журналистики за счет создания правильной системы аналитики.

Источник: ЖурДом

■ На сайте австралийской версии *Guardian* вышла первая статья, полностью написанная роботом, которого создал вместе со своими коллегами-программистами журналист Ник Эверсхэд. У этого робота есть имя – *ReporterMate*, он умеет обрабатывать объемы данных и вставлять их в заранее подготовленные текстовые шаблоны. Ник Эверсхэд считает, что *ReporterMate* ни в коем случае не заменит журналистов, но зато освободит их от необходимости проведения математических вычислений, которые нужны при работе с большими данными.

Источник: *Mediamedia.me*

■ Опрос ВЦИОМ показал, что радиоаудитория в России составляет всего

48% граждан, что ниже показателя 10-летней давности (63% респондентов). Генеральный директор ВЦИОМ Валерий Федоров считает, что радиоаудитория достигает максимума в двух самых экономически активных и ресурсных возрастных категориях – 35–44 и 45–59 лет. Эксперт связывает результат с активным образом жизни таких людей и высокой ролью в ней автомобиля. По данным опроса, россияне чаще слушают радио, находясь именно в личном транспорте (56%), а также дома (41%). Слушателям более всего интересны музыка и новости в эфире. Это отметили 74% и 53% респондентов соответственно, причем музыку чаще слушает молодежь в возрасте 25–34 лет, а новости – люди старшего поколения.

Источник: ТАСС

■ Цифровое эфирное телевидение в РФ не станет платным ни при каких обстоятельствах, эта возможность отсутствует даже на технологическом уровне, заявил замглавы Минкомсвязи Алексей Волин. Замминистра рассказал, что, когда обсуждался переход с аналогового вещания

на цифровое, было два варианта того, каким его делать: через декодеры или открытым. В итоге было принято решение идти по пути открытого телевидения. Поэтому цифровое телевидение невозможно сделать платным.

Источник: РИА «Новости»

■ *Facebook* приостановил работу над молодежной соцсетью с гифками и мемами *LOL* и сосредоточится на работе по созданию мессенджера *Messenger Kids* для детей младше 13 лет, которые в силу своего юного возраста официально не имеют доступа к продуктам *Facebook*. Команда, которая занимается в *Facebook* молодежными проектами и состоит более чем из ста человек, будет реструктурирована. Часть специалистов, работавших над *LOL*, теперь будут заниматься разработкой *Messenger Kids*. В *Facebook* считают, что реструктуризация молодежной команды компании поможет сконцентрироваться на более успешных проектах, чтобы соответствовать главным бизнес-приоритетам, включая увеличение инвестиций в *Messenger Kids*.

Источник: *Record*



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