

СИНОПСИС ПО ТЕМЕ

Медиа



Средства массовой информации стали одним из главных участников формирования мировой повестки дня на каждодневной основе. Внедрение новейших технологий способствовало тому, что масс-медиа стали в основном цифровыми и ещё более доступными широкой публике, проникая в самые отдалённые уголки мира и доставляя сведения о происходящем в мире в режиме реального времени.

На информационно-аналитическом портале roscongress.org по выбранной теме вы найдете:

Аналитические материалы

20 публикаций

Мероприятия в рамках форумов

141 сессия

Спикеры и эксперты

774 человека

Связанные темы

63 штуки

Последние публикации в блоке «Аналитические материалы»

СТАТЬЯ

13.01.2025

Киноиндустрия и искусство кино. Характерные черты и тенденции

Исследование современных тенденций в отечественном кинематографе, включая развитие жанров, поиск новых героев и брендов, трансляцию культурного кода и работу с аудиторией. Анализ роли сказки как ведущего жанра и механизмов создания успешных кинопроектов.

Ивент индустрия

Искусство

Кино- и мультииндустрия

Медиа

[Читать подробнее](#) →

СТАТЬЯ

18.12.2024

Слово медиа

Ежегодно на площадках фонда Росконгресс работают свыше 15 тысяч журналистов. Мы поговорили с руководителями крупнейших медиа о том, что значит для них эта работа и каких мероприятий они особенно ждут в 2025 году.

Медиа

[Читать подробнее →](#)

СТАТЬЯ

18.11.2024

Большие данные как ключ к развитию туристической индустрии Дальнего Востока

Анализ применения Big Data в туристической отрасли ДФО. Оценка роста турпотока, эффективность цифровых инструментов для развития туризма, прогнозирования и планирования инфраструктуры. Перспективы внедрения интегрированных платформ и рекомендации по цифровизации отрасли.

IT-индустрия

Большие данные

Дальний Восток

Медиа

Туризм

[Читать подробнее →](#)

Последние публикации в блоке «Мероприятия в рамках форумов»

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ – 2022

Быть или не быть? Современные вызовы и сценарии будущего печатных СМИ в цифровую эпоху

📅 18 июня 2022 ⌚ 14:00–15:15



Модератор

Евгений Абов

Вице-президент, Союз предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП); вице-президент, член правления, Всемирная газетная ассоциация (WAN-IFRA)

Ключевые выводы

Печатные и цифровые СМИ будут существовать параллельно

Нас уже лет 15 спрашивают, когда цифра добьет печатные СМИ. Я бы в принципе не противопоставляла бумагу цифре, потому что одно не исключает другого. У каждого есть задача, с которой она справляется. Но оставаться только печатным холдингом было бы конкурентоспособно. У медиагруппы "Комсомольская правда" пять типов контента, информация будет востребована там, где есть ее потребитель. Есть в бумаге, будем там — Сулхаева Анжелика, Коммерческий директор, Медиагруппа Комсомольская правда.

Мы сегодня себе говорим так, что мы корнями из печатных медиа, хотя сейчас стали диджитал-компанией. Мы компания, которая продолжает делать принтовый бизнес. Нет вопроса, быть или быть принтовому бизнесу, пока это бизнес, мы этим занимаемся. Мы занимаемся им очень ответственно, активно, радуемся тому, что очередной выпуск "Вокруг света" выйдет с рекордным количеством рекламных полос. Глядя на то, каким образом развивается принтовый бизнес, мы считаем, что у принта очень устойчивая аудитория. Те, кто приобретает принтовые издания, тратит свои кровные раз в неделю, раз месяц, это очень мотивирует — Шкулев Виктор, Президент, Shkulev Media Holding.

Конечно, к 2030 году печатные СМИ сохранятся. Китай отличается от других стран, СМИ поддерживает партия, государство, много партийных газет, конечно, они сохранятся — Се Ронгбин, Заместитель главного редактора, Global Times; председатель, People.cn.

**Для печатных СМИ приход
онлайн-СМИ не критичен**

У прессы есть те качества, которые позволяют этот продукт считать вечным. Что такое чтение бумаги – попробуйте подумать в этот момент, как пойти и сварить макарошки. Через пять минут вам придется перечитывать, возвращаться на две страницы назад. То есть чтение не предполагает других коммуникаций – Новиков Руслан, Генеральный директор, АО «Аргументы и факты».

Для меня большая честь рассказать о китайских СМИ, особенно газетах. Месяц назад был опубликован доклад о состоянии китайских СМИ. Общий доход СМИ в Китае составляет более 1 трлн. юаней, понижение на 11,2% по сравнению с прошлым годом. У нас снижается количество газет, сейчас более 80 газет в Китае, по сравнению с 2019 годом это ниже на 8%. То есть снижается, но все-таки не очень сильно. Пятилетние данные более заметное снижение показывают. Общее количество – 20 млрд. экземпляров тираж китайских газет. Мы видим снижение, на 96 газет стало меньше за последние пять лет. Это общая ситуация с китайскими газетами. При этом в 2021 году в Китае цифры несколько возросли, на 10%. Есть разные объяснения роста. Одно из них – люди старшего возраста любят читать газеты. Такой рост – это редкое явление, выбивается из общей тенденции. Все китайские журналы имеют общий доход 2,3 млрд. юаней. Доход от рекламы – 5 млрд. юаней, есть некоторое снижение. Доход от рекламы на радио тоже демонстрирует снижение. Сейчас много рекламы уходит в интернет, там объемы все больше. Более 700 млрд юаней доход от рекламы в Китае, это превосходит все показатели. Это огромные цифры. Если взять газеты на 2020 год, то 170 тысяч человек заняты в области печатных СМИ, количество снижается на 10 тысяч человек каждый год – Се Ронгбин, Заместитель главного редактора, Global Times; председатель, People.cn.

Надо понимать основные тренды. Молодое поколение практически не потребляет бумажную прессу, и с этим надо спокойно смириться. Но мы видим, какой тренд по продолжительности жизни. Зрелый возраст человека очень сильно удлинился. И в 70 лет – это сегодня активный гражданин в России. Каждый проект имеет свой цикл жизни. И у принта еще перспективная кривая по циклу жизни. В 2030 году пресса на российском рынке будет. В каких видах, в каких лицах, будем смотреть – Шкулев Виктор, Президент, Shkulev Media Holding.

Бумага дает нам серьезные конкурентные преимущества. Если говорить о редакции, это журналистская школа, та планка, которая поддерживает уровень наших материалов. Плюс доверие к бренду и использование новых технологий. Если коснуться экономики, то печатная версия дает нам 60% дохода. Реклама в газете дает всего 25% общего дохода, и к сожалению, продолжает снижаться. Мы продолжаем бороться за нашего читателя. У меня есть уверенность, что газеты проживут и дольше 30 года. Главный враг газеты – это цена. 50 рублей за выпуск – это психологический рубеж. Поэтому мы цену держим в районе 25 рублей, для того, чтобы сохранить нашего читателя. Наша аудитория – это, конечно, 60 плюс, и находить им деньги, чтобы покупать газету, с каждым годом все сложнее – Таранцов Юрий, Генеральный директор, ИД «Свободная пресса».

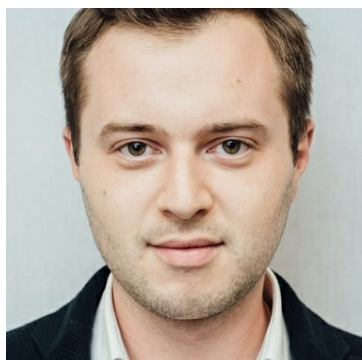
Главная проблема – это доступ к аудитории. Если у вас есть и печатная пресса, и электронный формат, у вас большой доступ. Безусловно, и печатная пресса останется и никуда не уйдет. На чтение газеты требуется больше времени, и это время уходит не впустую, человек действительно потребляет информацию. Газеты – это прежде всего контент, это не бумага. Я согласен, когда говорят, что контент для газеты должен быть специфическим. Другой вопрос, как в будущем будет работать система распространения печати. Скорее всего, она должна быть изменена полностью, и киоски, в которых продается пресса, может быть, станут сразу распечатывать – Федотов Михаил, Директор международного научно-образовательного центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву, смежным, культурным и информационным правам», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».

[Читать итоги дискуссии полностью](#) →

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ – 2022

Молодежная журналистика в России: как новое поколение смотрит на мир и формирует информационное поле?

📅 18 июня 2022 ⌚ 10:00–11:15



Модератор

Антон Пашков

Советник руководителя, Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь)

Ключевые выводы

Журналистика меняется, необходимо лишь быстро сориентироваться в переменах

Журналистика текущего дня претерпевает, как и любые другие сферы, огромные изменения. Мы живем в эпоху перемен, мы живем в эпоху кризиса, но смотрим на это как на новые возможности и должны быстро сориентироваться в этом – Антон Пашков, Советник руководителя, Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь).

Понятие журналистики расширилось, рынку требуются специалисты с более широким набором навыков

Искусственный интеллект уже голосует, продает рекламу и новости пишет. Хотя конечно, может быть делает это не лучше, чем живые креативные люди, потому что аудитория еще креативная. Вот когда аудитория будут роботы, тогда может быть роботы и должны заменить журналистов в редакции. Но пока человек получает новости, чтобы понять повестку, ему конечно нужны живые журналисты, но с

расширенным типом навыков – Елена Вартанова, Декан факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова».

Профессия журналиста расширилась. Может быть она не расширилась, может быть рядом с ней появились новые профессии, которые сегодня нужны. И мы все чаще называем ту среду, в которой работает журналист, не журналистской, а медиакоммуникационной. И поэтому сегодня журналист – один из подвидов тех медиакоммуникационных профессий, которые нужны <...> Поэтому медиакоммуникаторы – это следующий шаг в развитии журналистского образования, но с условием, что журналистика остается как отдельная профессия – Елена Вартанова, Декан факультета журналистики, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова».

Новые медиаформаты развиваются, но и классическая журналистика не теряет актуальность

Как бы там ни было, при появлении современных форматов старые тоже не отмирают, не устаревают. Как появилось кино – театр никуда не делся. Поэтому я более чем уверен в том, что все это (классические каналы коммуникации – ред.) будет развиваться – Сергей Коляда, Руководитель департамента коммуникаций, АНО «Россия – страна возможностей».

[Читать итоги дискуссии полностью](#) →

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ – 2022

Цифровая этика и традиционные ценности в мировой индустрии развлечений и СМИ. Цифровая психология в контексте новой медиаэтичности

📅 16 июня 2022 ⌚ 09:00–10:15



Модератор

Александр Жаров

Генеральный директор, АО «Газпром-Медиа Холдинг»

Ключевые выводы

Разделения между офлайн- и онлайн-пространствами в современном мире уже не существует

Для молодежи уже слово „интернет“ не является операциональным, они уже не используют слово „интернет“, потому что это уже поколение, которое выросло внутри. <...> Оно использует названия платформ. <...> Мы понимаем, что для людей, которые приходят на смену, этого

разделения [на онлайн и офлайн, — Ред.] уже не существует — Фирсов Алексей, Основатель, ООО «ЦСП «Платформа».

Говорить о каком-то водоразделе между офлайн- и онлайн-пространством на сегодняшний день точно не приходится. При этом в таком феномене, как новая этика, мы видим, как нечто, зародившееся в онлайн, очень быстро проникло в цифровое пространство. И благодаря такому смешению, с одной стороны, в новой этике мы видим, как взгляды, точка зрения каких-то малых групп начинают доминировать в обществе и расширять границы моральных ценностей, этических устоев, а с другой стороны, цифровое пространство усилило эффект от этих проявлений за счет феноменальной скорости передачи информации — Аблец Юлия, Заместитель генерального директора, АНО «Диалог Регионы».

Очень важно сейчас обращать внимание на поколение Z, молодое поколение. Они уже в виртуальной вселенной. Как раз говорили, что нет разделения, границ между онлайн и офлайном, они себя не мыслят без этого — это правда так. И технологии NFT, персонализированные аватары, 3D-аватары, Web3, — это все, что их уже интересует, они в этом мире. Упускать этот тренд нельзя — Краснова Марина, Генеральный директор, ВКонтакте.

Важно сохранение баланса между правами пользователей Интернета, задачами бизнеса и регуляторикой

Задача государства — найти оптимальный баланс между правами пользователей, правами наших граждан — это основа, это должно быть во главе угла — и задачами бизнеса. И, собственно, мы в начале строительства такого законодательства — Горелкин Антон, Заместитель председателя комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по информационной политике, информационным технологиям и связи.

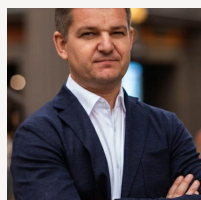
Все равно остается на усмотрение пользователя, какой контент потреблять. Потому что если мы ограничим, введем какие-то регуляторные истории, то появятся теневые платформы, и мы уже не узнаем, чем живет молодое поколение, взрослое поколение. Поэтому поддерживаю — важен баланс между правилами, нормами, этикой. Это точно так же, как в офлайне — Краснова Марина, Генеральный директор, ВКонтакте.

[Читать итоги дискуссии полностью](#) →

Спикеры и эксперты

**Михаил Начевский**

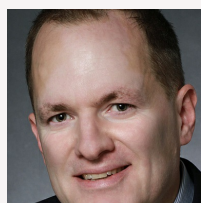
Начальник управления цифровой трансформации,
Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова

[2 цитаты](#)[10 мероприятий](#)**Роман Карманов**

Генеральный директор, Президентский фонд
культурных инициатив

[22 цитаты](#)[29 мероприятий](#)**Мария Котюх**

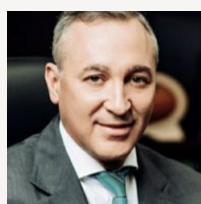
Директор по взаимодействию с органами
государственной власти и правовым вопросам,
ВОСТОК-МЕДИА

[1 мероприятие](#)**Иэн Филлипс**

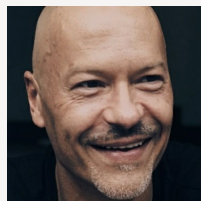
Вице-президент по международным новостям
Associated Press

[6 цитат](#)[2 мероприятия](#)**Евгений Антипов**

Член-корреспондент, Российская академия наук;
заведующий кафедрой электрохимии, Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова

[2 цитаты](#)[1 мероприятие](#)**Юрий Красовский**

Президент, Букмекерская компания «Лига Ставок»

[3 цитаты](#)[5 мероприятий](#)**Федор Бондарчук**

Режиссер, продюсер, актер; генеральный продюсер,
НМГ Студия; основатель, Art Pictures Studio

[2 мероприятия](#)

[Смотреть полный список Спикеров и экспертов →](#)

Список тем, связанных с выбранной темой, и количество материалов по ним

Темы	Аналитические материалы	Сессии в рамках форумов	Спикеры и эксперты
Цифровизация	<u>3</u>	<u>34</u>	<u>202</u>
Культура	<u>3</u>	<u>20</u>	<u>113</u>
Креативность	<u>2</u>	<u>16</u>	<u>138</u>
FriendsforLeadership		<u>15</u>	<u>106</u>
Фундаментальные исследования	<u>2</u>	<u>11</u>	<u>66</u>
Образование	<u>5</u>	<u>8</u>	<u>58</u>
Прикладные разработки	<u>1</u>	<u>11</u>	<u>65</u>
Правовое регулирование		<u>10</u>	<u>77</u>
Спорт	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>61</u>
Телекоммуникации	<u>1</u>	<u>8</u>	<u>57</u>
Искусственный интеллект	<u>2</u>	<u>6</u>	<u>36</u>
Предпринимательство		<u>7</u>	<u>63</u>
Туризм	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>26</u>
Инновационная инфраструктура	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>43</u>
Кино- и мультиндустрия	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>39</u>

[Смотреть полный список Связанных тем](#) →