|  |  |
| --- | --- |
|  |   |
|   |  |

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ Содержание

# 1. Паспорт Стратегии развития. Введение………………………………………… 3

2. Цели и приоритетные задачи Стратегии……………………………………….... 7

# 3. Характеристика и текущее состояние медиаотрасли Республики Татарстан.... 8

3.1. Состояние печатных СМИ.....................................................................................9

3.2. Телевидение. Направления и перспективы развития телевидения в

Республике Татарстан..……………………………………………………………..16

3.3. Состояние Интернет-СМИ..……………………………..…………………….21

3.4. Состояние радиовещания..……………………………………………..……...25

3.5. Состояние полиграфической промышленности и издательской деятельности...... …………………………………………………………………….29

4. Обеспечение уровня информационной безопасности...……………….….........33

5. Повышение уровня медиа-культуры и медиа-грамотности населения Республики Татарстан..……………………………………………………………...35

6. Повышение уровня доверия к средствам массовой информации.………...…..37

7. Обеспечение взаимодействия СМИ, государства и общества...……….....…...38

8. Развитие кадрового потенциала медиаотрасли... ……………………….…........39

9. Обеспечение эффективности деятельности СМИ. ……………………………..41

10. Сроки и механизм реализации стратегии развития медиаотрасли в Республике Татарстан. ……………………………………………………………………………42

11. План мероприятий по реализации стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на 2016‒2021 гг. и на период до 2030 года……………….43

1. **ПАСПОРТ**

Стратегии развития

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование стратегии развития | СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА 2016‒2021 ГГ. И НА ПЕРИОД ДО 2030 ГОДА. (далее – Стратегия)  |
| Ответственный исполнитель  | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа». |
| Соисполнители Стратегии | Исполнительные органы государственной власти Республики Татарстан. |
| Цель Стратегии | Удовлетворение текущих и формирование новых информационных потребностей общества. |
| Задачи Стратегии | * укрепление информационной безопасности Республики Татарстан;
* повышение уровня доверия к республиканским и местным масс-медиа;
* повышение уровня взаимодействия в информационной сфере органов государственной власти, органов местного самоуправления и средств массовой информации;
* развитие республиканских и местных СМИ с учетом актуальных мировых тенденций новых медиа;
* повышение экономической эффективности СМИ;
* расширение взаимодействия с федеральными и зарубежными СМИ.
 |
| Сроки реализации Стратегии | 2016 – 2021 гг. и на период до 2030 года. |
| Ресурсное обеспечение Стратегии | Реализация комплекса мероприятий осуществляется за счет бюджетных ассигнований на реализацию государственных программ, предусматриваемых в бюджете Республики Татарстан на соответствующий финансовый год и на плановый период. Общий объем финансирования Cтратегии составляет 6 млрд 449 млн рублей. Объемы финансирования носят прогнозный характер и подлежат ежегодной корректировке с учетом возможностей соответствующих бюджетов |
| Основные результаты реализации Стратегии | - сохранение уровня доверия к СМИ Республики Татарстан на уровне выше общероссийского;- организация системы кадрового аудита, обучения и переподготовки профессиональных кадров, стажировочных площадок с 100%ным охватом кандидатов на повышение квалификации;- достижение показателя количества упоминаний Республики Татарстан в федеральных СМИ не менее, чем 3000 в год. |

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА ПЕРИОД 2016‒2021 ГГ. И НА ПЕРИОД ДО 2030 ГОДА.

# Введение

Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на 2016‒2021 гг. и на период до 2030 года (далее ‒ Стратегия) разработана для формирования единого системного подхода к развитию медиаотрасли. Реализация Стратегии позволит заложить основы дальнейшей деятельности республики в области комплексного развития отрасли средств массовой информации.

Стратегия определяет цели и основные направления развития медиаотрасли, а также механизмы и способы достижения поставленных целей. В Стратегии под медиаотраслью понимается совокупность российских (татарстанских) компаний, осуществляющих производство, агрегацию и распространение массовой информации с помощью технических средств. Медиаотрасль объединяет печать, радио, телевидение, Интернет-СМИ. Она является не только отраслью экономики, но и играет важную роль в политике и культуре, способствуя формированию мировоззрения и жизненных ценностей людей.

Наиболее важными нормативными актами, затрагивающими отдельные стороны деятельности средств массовой информации, являются:

* Конституция Российской Федерации;
* Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации»;
* Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
* Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
* Указ Президента РФ от 9 декабря 2013 г. № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации»;
* Указ Президента РФ от 8 мая 1998 г. № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации»;
* Указ Президента РФ от 25 августа 1997 г. № 919 «О совершенствовании государственного телевещания в Российской Федерации»;
* Указ Президента РФ от 4 августа 1997 г. № 823 «О совершенствовании структуры государственного радиовещания в Российской Федерации»;
* Указ Президента РФ от 22 декабря 1993 г. № 2255 «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации»;
* Указ Президента РФ от 20 марта 1993 г. № 377 «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию»;
* Указ Президента РФ от 3 декабря 2008 г. № 1715 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»;
* Постановление Правительства РФ от 1 ноября 2001 г. № 759 «Об утверждении Правил распространения периодических печатных изданий по подписке»;
* Постановление Правительства РФ от 12 января 1996 г. № 11 «Об улучшении информационного обеспечения населения Российской Федерации»;

# Конституция Республики Татарстан от 06.11.1992 г.;

# Указ Президента Республики Татарстан от 7 марта 2003 г. № УП-186 «Об основах государственной политики Республики Татарстан в области информатизации и связи».

Данный документ также базируется на экспертных оценках и рекомендациях, положениях указов Президента Российской Федерации, Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р, Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, других нормативных правовых актах Правительства Российской Федерации, [Законе Республики Татарстан № 40-ЗРТ от 17 июня 2015 г. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года](http://1997-2011.tatarstan.ru/?node_id=3720&id=71343), Плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года и др.

**2. Цели и приоритетные задачи Стратегии**

Целью Стратегии является удовлетворение текущих и формирование новых информационных потребностей общества.

Для достижения сформулированной цели необходимо выполнение следующих задач:

- укрепление информационной безопасности Республики Татарстан;

- повышение уровня доверия к республиканским и местным масс-медиа;

- повышение уровня взаимодействия в информационной сфере органов государственной власти, органов местного самоуправления и средств массовой информации;

- развитие республиканских и местных СМИ с учетом актуальных мировых тенденций новых медиа, прежде всего мультиплатформенности и дигитализации;

- повышение экономической эффективности СМИ;

- расширение взаимодействия с федеральными и зарубежными СМИ.

Реализация Стратегии будет содействовать позитивным изменениям в медиаотрасли, направленным на модернизацию и повышение эффективности работы средств массовой информации Республики Татарстан, развитию механизмов гражданского общества, улучшению межнациональных и межконфессиональных отношений.

# 3. Характеристика и текущее состояние медиаотрасли Республики Татарстан

По данным Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Республике Татарстан на январь 2016 года зарегистрировано 1 **тысяча 193 средства массовой информации,** редакции которых располагаются на территории республики. На территории Татарстана функционируют корпункты 4 федеральных телеканалов, действуют региональные представительства 5 информационных агентств, региональные представительства 4 федеральных изданий. В республике функционируют медиахолдинги, крупнейшие из которых - АО «ТАТМЕДИА», ПАО «ТРК «Новый Век», ООО «ЭФИР»; осуществляют деятельность два государственных издания – газеты «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан». Численность работников отрасли составляет около 5 тысяч человек.

Новые экономические реалии, сокращение рекламных бюджетов, удорожание полиграфических услуг и ряд других причин привели к закрытию некоторых СМИ. В течение года прекратили деятельность 140 средств массовой информации, что на 43% больше *(или на 42 СМИ),* чем в 2014 году. В целом в 2015 году зарегистрировано 230 новых средств массовой информации, что на 18,5% больше *(или на 36 СМИ)* чем в 2014 году.

Основная масса зарегистрированных в республике радиоканалов является ретрансляторами московских FM-радиостанций. Ведущими радиостанциями республики, имеющими собственный контент, являются: сеть FM радиостанций «Болгар радиосы», сеть радиостанций «Татар радиосы», радио «Татарстан», «Бим-радио», радио «Миллениум» и радио «Курай», в Набережных Челнах вещает радио «Күңел».

Ввиду нестабильной экономической ситуации и естественных процессов в медиаотрасли, рекламный рынок, один из основных источников дохода СМИ, деформируется. Так, в 2015 году рост в Интернете составил 13,5%, на радио – 1,5%. Снижение рекламных доходов на 18% наблюдалось на телевидении и на 20% – в печатных СМИ, причем расценки на рекламно-информационные услуги довольно стабильны. По некоторым данным, объем рекламного рынка в городе Казани за последний год уменьшился на 21%. Наиболее стабильный сегмент в Казани ‒ наружная реклама, на долю которой приходится 34% доходов. На долю телевидения приходится 28%, прессы – 27%, радио ‒ 11% местных рекламных бюджетов. Эксперты прогнозируют, что в 2016 году рынок рекламы ощутит спад, что ужесточит конкуренцию.

Основными направлениями развития медиаотрасли Республики Татарстан являются:

‒ развитие республиканских и местных СМИ с учетом актуальных тенденций новых медиа, прежде всего мультиплатформенности и дигитализации;

‒ развитие мультимедийных форматов, включающих качественный видео- и аудиоконтент, слайд-шоу, флеш, инфографику, реконструкции и т.п.;

‒ развитие кросс-платформенных проектов, предполагающих возможность нелинейного потребления контента и использование современных технологий привлечения к нему внимания;

‒ переход к индивидуализации продукта, нишевым проектам, учету интересов конкретного сегмента аудитории;

‒ разработка, реализация и поддержка новых социально значимых медийных проектов республиканского уровня, в том числе ориентированных на укрепление межнациональных отношений; привлечение творческих, технических и финансовых средств республики для реализации социально значимых общероссийских проектов;

‒ активная интеграция в мировой культурный процесс и глобальное информационное пространство;

‒ повышение экономической эффективности СМИ (прежде всего за счет совершенствования бизнес-планирования и менеджмента), использование новых экономичных моделей организации производства. Дальнейшее активное использование кросс-рекламных кампаний;

‒ поддержание работоспособности и постепенная замена теле- и радиопередающего и приемного оборудования, переоборудование полиграфического производства; замена выработавшего ресурс оборудования;

‒ расширение доступа населения к печатным СМИ; объединение усилий издателей для создания эффективной логистической системы распространения своей продукции;

‒ расширение аудитории: совершенствование системы распространения периодики;

‒ содействие повышению доверия к СМИ;

‒ повышение профессионального уровня работников СМИ;

‒ взаимодействие с федеральными и зарубежными СМИ.

Основой информационного присутствия Республики Татарстан в общероссийских и зарубежных СМИ должно стать генерирование информационных поводов. По данным «Медиалогии» количество упоминаний Республики Татарстан в федеральных СМИ: в 2013 году – 5283 (из них в «главной роли» - 2584), в 2014 году – 2558 (из них в «главной роли» - 977), в 2015 году - 4160 (из них в «главной роли» - 1345). Упоминания республики и их количество связаны с проводимыми мероприятиями в Казани - Универсиадой, Чемпионатом по водным видам спорта и др.

Реализация Стратегии будет основана на соблюдении следующих принципов:

‒ соблюдение баланса интересов производителей медиапродукта и его потребителей;

‒ интеграция в российское и мировое информационное пространство;

‒ социальная ответственность СМИ;

‒ обеспечение прав граждан, законных интересов хозяйствующих субъектов, политических партий и общественных организаций в сфере информации;

‒ применение инновационных технологий в производстве медиапродуктов.

**3.1. Состояние печатных СМИ**

**Тенденции развития печатных СМИ**

В развитых странах тиражи печатных СМИ по-прежнему имеют тенденцию к сокращению, в то время как аудитория он-лайн версий, в том числе читателей мобильных версий (через смартфоны и планшеты), растет. Однако противостояние старых и новых форматов условно: необходимо лишь найти баланс между печатным и он-лайн продуктом. Осваивая новые каналы коммуникации и распространения контента, печатные СМИ теряют аудиторию собственно бумажных версий, однако значительно расширяют общую аудиторию за счет он-лайн сегмента. Исследования, проведённые как в России, так и за рубежом, показывают, что аудитории собственно печатных и он-лайн версий изданий почти не пересекаются, а лишь дополняют друг друга.

Основные тенденции развития печатных СМИ состоят в следующем:

‒ крупнейшие печатные СМИ, как правило, являются весьма заметными и в Интернет-пространстве;

‒ процессы конвергенции приводят к тому, что редакция газеты/журнала становится фактически мультимедийной редакцией. Контент, создаваемый редакцией, поступает к потребителю разными способами: через печатную версию, он-лайн, с помощью Интернет-радио или видеоматериалов и т.п. Возникают даже мультимедийные площадки, включающие в себя все платформы - печать, Интернет, радио, телевидение - и составляющие единый кроссплатформенный продукт с общими рекламными возможностями;

‒ на первый план выходит аудитория, которая становится получателем и поставщиком информации;

‒ потребитель диктует издателю требования относительно технических характеристик и контента издания, в связи с чем СМИ должны демонстрировать большую, чем прежде, гибкость. Новые технологии позволяют в большей мере удовлетворить потребности читателей и завоевать популярность. Читатель выбирает сегодня те СМИ, которые адресованы именно ему;

‒ конкуренция со стороны изданий Интернет-формата будет только расти, при этом любое печатное издание имеет возможность на успех. Цифровые технологии будут содействовать продвижению бумажного носителя, а бумага, в свою очередь, цифровому контенту;

‒ ускорение и изменение технологических процессов ведет к тому, что издание быстрее попадает в руки потребителя, а более экономичные полиграфические технологии сокращают издержки на производство – это с одной стороны обостряет конкуренцию, а с другой – дает новый толчок для развития;

‒ аудитория, привыкшая получать информацию бесплатно, ждет бесплатного контента и от бумажной периодики. Следовательно, на газетном рынке увеличивается доля «бесплатных изданий» либо используется платно-бесплатный способ распространения. Вместе с тем отдельные издания устанавливают платный доступ к своим Интернет-версиям либо к какой-то части размещенного на сайте контента. Различные модели оплаты доступа к своей информации в Интернете ввели не только крупнейшие издания США, Великобритании, Испании и других стран, но и региональные и местные издания (например, в Германии). Стоимость доступа, как правило, не высока и не является для редакций существенным источником дохода, но она существует;

‒ развивается система жанров – появляются новые жанры и подходы, отвечающие современным требованиям и учитывающие потребности, и коммуникационное поведение он-лайн аудитории. Вместе с тем, постепенно уменьшается доля «длинных» текстов, характерных для аналитических жанров. Такое чтение остается важным лишь для небольшой части аудитории, преимущественно образованной;

‒ постепенно СМИ и в он-лайн, и в печатных версиях меняют верстку, приспосабливаясь к мозаичному, фрагментарному чтению и «веб-серфингу», характерному для аудитории Интернета. Текст теряет главенствующую роль в СМИ, сочетаясь с графическими средствами выразительности – иллюстрации, инфографика, подписи, подверстки и т.п.;

‒ усиливается тенденция уменьшения газетных форматов, что существенно влияет на рекламные тарифы;

‒ меняются структура и источники доходов издательских компаний. Все большую важность приобретают доходы от рекламной деятельности не в печатных, а в он-лайн версиях;

‒ активно используются все виды рекламы ‒ реклама в прессе, на сайтах, в поисковых системах, гиперссылки, интерактивные опции, контекстная реклама и пр. Кросс-рекламные кампании становятся если не основными, но очень популярными.

**Состояние современных печатных СМИ Республики Татарстан**

Татарстан является одним из ведущих в Российской Федерации рынков печатных средств массовой информации. В настоящее время в республике зарегистрировано более 500 печатных СМИ, которые издаются на русском, татарском, чувашском, удмуртском языках. Издается газета для кряшен. На территории республики действуют региональные представительства крупных федеральных изданий.

По данным «Татарстан почтасы» в настоящее время насыщенность периодической печатью на 1000 жителей республики составляет более 340 экземпляров, что почти в 2,4 раза больше средних показателей по Российской Федерации. В то же время на рынке печатных СМИ Татарстана прослеживаются тенденции аналогичные общероссийским: сокращение читательской аудитории, снижение покупательской способности и спроса. Новые экономические реалии, сокращение рекламных бюджетов, удорожание полиграфических услуг и ряд других причин влияют на вектор развития печатных СМИ.

Исследования читательских интересов показывают, что доля женской аудитории печатных СМИ в Татарстане более чем в 2 раза превышает мужскую. Доля читателей печатной прессы старшего и среднего возраста значительно больше молодой аудитории, последняя по некоторым опросам составляет около 14%. Национальные печатные СМИ остаются одним из ресурсов сохранения национальной идентичности, культуры, воспитания национального самосознания.

Несмотря на тенденцию к переходу читательских предпочтений к Интернет-версиям, для большой части населения печатное СМИ по-прежнему остается одним из важнейших источников информации. Как показывают данные последних исследований, подавляющее большинство читателей газет до сих пор предпочитают бумажную версию изданий. Таким образом, аудитория печатных СМИ достаточно стабильна и при сохранении существующих условий не склонна к отказу от своих читательских привычек.

Из-за постепенного перехода контекстной рекламы в Интернет, бесплатно распространяемые издания уменьшают полосность. Корпоративные издания (в республике более 40 таких изданий совокупным тиражом более 119 тыс. экз.), изначально созданные с ориентацией на узкую целевую аудиторию, хотя и находятся в более выгодном положении, но слабо интегрированы в Интернет и соцсети. Традиционные издания в значительной степени ощутили на себе возрастающее влияние конвергенции: необходимость упаковки и доставки основного контента одновременно через разные носители – через газету, сайт, Интернет-телевидение, социальные сети и различные спецпроекты признается всеми игроками рынка. К примеру, все районные и городские издания АО «ТАТМЕДИА» перестроились на работу в формате мультимедийной редакции, создали страницы в соцсетях. Журналы также активно осваивают онлайн-рынок. Детские, юношеские, литературные, образовательные и многие другие издания на сегодняшний день имеют сайты с ежедневно обновляемым контентом и представлены в социальных сетях. В такой ситуации для сохранения, а, возможно, и некоторого расширения потребительской аудитории важно найти и соблюдать определенный баланс между печатной и Интернет-продукцией.

Цифровые технологии коснулись печатных СМИ, изменив не только каналы распространения, но и подходы к организации работы, качеству и разнообразию контента, размещению рекламы, требования к кадрам. Как и радиоканалы, печатные СМИ распространяются сегодня не только традиционными способами, но и посредством Интернета. Сайты печатных изданий уже стали не просто визиткой или анонсом, но действуют зачастую как в определенной мере самостоятельное СМИ, не зависящее от бумажного варианта. Постепенно газета/журнал становится привычной как в традиционной, бумажной, так и в он-лайн версии.

\*\*\*

Основным контрагентом по распространению печатных СМИ остается ФГУП «Почта России». Стоимость услуг связи, транспортировки и сортировки имеет устойчивую тенденцию к повышению. Доля почтовых издержек в подписной цене отдельных изданий доходят до 80%. По мнению некоторых участников медиарынка, традиционная система распространения печатных СМИ в настоящее время переживает кризис. Высокая стоимость доставки при несоблюдении сроков существенно влияет на решение читателей о подписке на газеты и журналы. Качество предоставляемых услуг вызывает недовольство издателей, которые находятся в поисках более качественных и менее затратных услуг по доставке продукции. В настоящее время на рынке логистических услуг нет конкурирующих предложений, что, безусловно, оказывает негативное влияние на подписку газет, в особенности ориентированных на оперативную подачу информационных материалов. Проблема имеет общефедеральный характер: дороговизна и низкое качество почтовых услуг, тенденции к расширению общедоступного бесплатного медиаполя становятся причиной постепенной деградации института платной почтовой подписки.

В целях усовершенствования системы подписки внедряются новые методы. Подписные издания стали оформляться в том числе через Портал государственных и муниципальных услуг Республики Татарстан. В 2016 году «Почта России» перешла на новую систему оформления подписки на периодику через «Онлайн каталог «Почты России».

Снижение численности киосков ‒ основного канала продаж газет и журналов, некогда находящихся в шаговой доступности, также одна из причин сокращения объемов тиражей периодики. Сегодня на территории Республики Татарстан, без учета точек в супермаркетах, розничная продажа осуществляется в 154 киосках (из них 67 в Казани) и 16 магазинах. В 2014 году было 182 киоска и 15 магазинов. Согласно данным Ассоциации распространителей печатной продукции, в республике на 7 559 жителей приходится один киоск, в 2014 году эта цифра составляла 5 453. По России средний показатель – 5241.

Некоторые компании, хотя и свернули киосковую сеть, по-прежнему остаются на рынке розницы благодаря поиску альтернативных выходов из ситуации. К примеру, «Экспресс-печать» ведет только оптовые продажи, «Урал-Пресс» распространяет продукцию в регионы России, «Мир Прессы Регион» осуществляет продажу в сеть магазинов.

**Направления развития печатных СМИ в Республике Татарстан**

* Средства массовой информации Республики Татарстан все больше увеличивают свое присутствие в социальных сетях. К примеру, в 2015 году общее количество подписчиков на группы всех изданий АО «ТАТМЕДИА» в социальных сетях (Фейсбук, Вконтакте, Инстаграм) составило 326 тысяч человек.

По сравнению с 2014 годом наблюдается рост аудитории у ряда Интернет-изданий республики. В условиях конкурентной среды редакции электронных СМИ для удержания имеющихся пользователей и привлечения новых все больше внедряют новые способы доставки и упаковки оригинального контента. Тексты сопровождаются видео-нарезками, организуются Интернет-конференции, опросы.

* Российский, в том числе татарстанский рынок печатных СМИ в ближайшие годы будет развиваться преимущественно за счет он-лайн сегмента. В связи с этим можно выделить следующие направления развития:

‒ трансформация работы редакций, внедрение новых способов по организации работы на несколько каналов распространения контента – печатный, он-лайн, аудио-, видео- и др.,

- переход на круглосуточное обновление сайтов – по крайней мере в новостной ленте.

- необходимо разработать модель перехода от издания только печатных копий газет (в том числе местных) и журналов к созданию медиабрендов, распространяемых на мультимедийных платформах;

‒ активное использование он-лайн форм продвижения контента печатных изданий для широкого информирования населения в других регионах и за рубежом о Республике Татарстан;

‒ развитие мультимедийных форматов, включающих качественный видео- и аудиоконтент, слайд-шоу, флеш, инфографику, реконструкции и т.п.;

‒ переход на новый уровень взаимодействия с аудиторией – более широкое использование пользовательского контента, значительное увеличение возможностей для обратной связи и интерактива вообще, организация на своих площадках форумов, опросов, голосований; работа в блогах, микроблогах, социальных сетях, с мобильными приложениями для платформ iOS, Android, Windows;

‒ более активное использование интернет-версий изданий в качестве рекламных площадок, размещение там разных типов рекламы. Спонсируемый контент будет играть все большую роль в структуре доходов печатных изданий, особенно бесплатных;

‒ возможно введение отдельными узконаправленными изданиями платы за доступ к контенту. Массовые издания, напротив, могут ввести частично бесплатное распространение печатных версий с целью максимального расширения читательской аудитории;

‒ использование он-лайн версий печатных СМИ для стимулирования к покупке и долгосрочной подписке на бумажные версии;

‒ выпуск помимо основного издания приложений и разного рода специализированных дополнений разной периодичности на бумажном носителе;

‒ перестраивание экономической основы государственных печатных СМИ, приближение ее к современным рыночным реалиям, диверсификация хозяйственной деятельности редакций с целью повышения ее доходной базы и стабилизации финансового положения.

* Ориентация на молодое поколение читателей, предпочитающих Интернет-ресурсы для получения информации. Современные СМИ создают альтернативу, свободу выбора формы получения информации для разных категорий своей реальной и потенциальной аудитории. Исходя из этого, большое распространение получают полноценные электронные версии изданий с платным контентом. Республике Татарстан необходима собственная система подписки на электронные версии изданий с перспективой привлечения в нее изданий других субъектов РФ. Электронная версия – не просто удобная форма пользования информацией, но и дополнительная возможность для редакции по совершенствованию контента, созданию привлекательной упаковки, для широкого использования цифровых технологий при подаче материала, защите от несанкционированного распространения, а также извлечения дополнительного дохода. Причем активное продвижение электронных версий будет снижать почтовые и типографские издержки редакций. Система подписки на электронные версии должна быть адаптирована для пользователей мобильных устройств связи, так как администрации сайтов фиксируют рост трафика на свои Интернет-ресурсы через смартфоны.
* Пресса все больше становится направленной, адресованной определенному сегменту аудитории. В последние годы становится очевидной тенденция к уменьшению печатных тиражей универсального характера. Современный подход характеризуется индивидуализацией продукта, переходом к нишевым проектам с учетом интересов конкретного сегмента аудитории, включая отдельные рекламные блоки для части тиража и персонализацию тиража, распространяемого по подписке.

Освещение широкого круга тем для различных аудиторий в рамках рубрикатора одного издания могут позволить себе лишь газеты и журналы большого объема. В периодической печати современная экономическая ситуация диктует издателям необходимость сегментирования самих медиапродуктов по интересам аудитории, месту проживания, возрасту и т.д. Самоидентификация издания с позиции читательских предпочтений, соответствующая редакционная политика, соответствующая он-лайн и офф-лайн деятельность редакции облегчает работу с аудиторией, позволяет реализовывать платный контент, привлекает определенный сегмент лояльных рекламодателей и, таким образом, стабилизирует положение издания на рынке СМИ. Тенденция к сегментированию признается экспертами как характерная для всех печатных СМИ, в том числе и национальных. Определение своей уникальной читательской ниши, защита ее интересов является непременным условием динамичного развития современной газеты и журнала.

* В связи с технологическими изменениями последних лет российский рынок печатных СМИ будет реструктурироваться и потребует как капиталовложений и технического перевооружения, так и кадровых перемен – очевидно, что современные руководители СМИ и журналисты должны не только оперативно производить эксклюзивный качественный контент, но и уметь работать в современных форматах, причем осваивать все технологические новинки быстрее конкурентов.

Следовательно, особую роль необходимо уделить повышению профессионального уровня работников печатных СМИ, росту требований к их компетенциям, переподготовке специалистов. Дефицит творческих и управленческих компетенций и технологий – один из острых кадровых и организационных вопросов на сегодняшнем медиарынке. В связи с этим к первоочередным задачам следует отнести организацию республиканских образовательных программ по продвижению новых технологий медийного производства и управления, направление специалистов для участия в таких программах в российские и зарубежные высшие учебные заведения, а также краткосрочные стажировки в ведущие средства массовой информации.

* На повестке дня в ближайшие годы будет: расширение потребительского доступа к печатным СМИ, продвижение их на республиканском уровне, увеличение количества продаж печатных изданий, разработка системы мотивации почтовых работников к организации подписки, расширение ассортимента прессы в торговых сетях, расширение библиотечной подписки на прессу. Возможно объединение усилий издателей для создания эффективной логистической системы распространения своей продукции.

В части оказания содействия принятию мер по повышению доступности книжной и периодической печатной продукции для населения, необходимо активное участие муниципальных образований в разработке и реализации комплекса административных мер, программ по сохранению и развитию рынка прессы на территориях районов и городов.

**3.2.** **Телевидение. Направления и перспективы развития телевидения в Республике Татарстан**

**Основные тенденции развития телевизионной индустрии в России и за рубежом**

Большинство отечественных и зарубежных экспертов в области телевизионных технологий разделяют точку зрения, что современное телевидение находится на этапе перемен, происходящих, с одной стороны, в условиях развития новых коммуникационных технологий, а с другой стороны под влиянием изменяющихся потребностей аудитории.

Прежде всего, следует отметить изменения, происходящие в области доставки телевизионного сигнала. Глобальной тенденцией является снижение значимости наземного эфирного вещания. Данный способ распространения телевизионного контента будет активно использоваться, по крайней мере, в среднесрочной перспективе, поскольку обладает набором уникальных качеств, среди которых возможность покрытия значительных территорий, широкое распространение средств приема сигнала у населения, высокая экономическая эффективность и т.д. В то же время эпоха аналогового эфирного вещания подходит к концу. На сегодняшний день в большинстве стран переход на «цифру» либо завершен, либо находится на этапе завершения. В соответствии с решением Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания в России существующее аналоговое вещание будет продлено до 2018 года включительно.

Параллельно происходит развитие альтернативных способов распространения телевизионного сигнала, включая кабельное, спутниковое и IPTV. Растет число домашних хозяйств, подписанных на платные телевизионные услуги. По мере перехода с аналогового наземного эфирного вещания, частотный ресурс которого в крупных населенных пунктах России был исчерпан более десятилетия назад, российские домашние хозяйства получают доступ к более широкому набору телевизионных каналов. Расширение телевизионного меню происходит в первую очередь за счет тематических каналов, каждый из которых ориентирован на достаточно узкую целевую аудиторию.

Обратим внимание на изменения, происходящие с телевизионной аудиторией. По данным измерений аудитории, проводимых компанией TNS Россия (проект «TVIndex»), в городах с населением от 100000 человек и более в последние годы общий объем телевизионного просмотра практически не менялся. При этом следует отметить повышение среднего возраста телевизионной аудитории, что объясняется, с одной стороны, перетеканием аудитории старшего возраста с других традиционных масс-медиа (радио, печатная периодика), а с другой стороны уменьшением телевизионного потребления среди младших возрастных групп наряду с повышением интенсивности потребления различных онлайн сервисов, включая Интернет.

Отметим некоторые другие общемировые тенденции в области телевизионного потребления, так или иначе проявляющиеся как на общероссийском, так и на республиканском уровнях.

Во-первых, специалисты отмечают распространение так называемого нелинейного телесмотрения. Под данным термином понимаются различные формы потребления телевизионного контента не в момент его трансляции на том или ином канале (отложенное смотрение, технология video-on-demand, скачивание в Интернете и т.д.). В условиях распространения широкополосного доступа в Интернет данный канал все активнее используется для получения телевизионного контента, а монитор компьютера – для его просмотра.

Во-вторых, происходит развитие телевизионного смотрения на мобильных устройствах – планшетах, смартфонах, ноутбуках и т.д. Данные формы потребления в некоторых случаях требуют определенной адаптации контента под маленькие экраны.

Наконец, в-третьих, происходит развитие так называемых технологий «второго экрана». Речь идет об одновременном потреблении телевизионного контента и Интернета: зрители обмениваются впечатлением об увиденном в социальных сетях, интересуются дополнительной информацией о контенте (например, об актерах, телеведущих, режиссерах), совершают покупки онлайн по телевизионной рекламе и т.д. Представляется весьма вероятным, что к 2020 году значимость перечисленных тенденций будет возрастать.

**Состояние телевизионной индустрии в Республике Татарстан**

В рамках реализации федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009‒2018 годы» в республике завершилось строительство современной сети цифрового эфирного телевизионного вещания. В итоге свыше 98,6% населения охвачено цифровым телевизионным вещанием 1-го мультиплекса и более 78% ‒ цифровым телевизионным вещанием 2-го мультиплекса.

В настоящее время охват населения республики кабельным телевидением составляет 52,8% домохозяйств, спутниковым телевидением ‒ 22%, услугами IP TV пользуются 10% домохозяйств.

Из 32 муниципальных телекомпаний только 24 имеют возможность вещания в сетях аналогового, цифрового кабельного телевидения и IP TV. Для оставшихся 8 телерадиокомпаний необходимо предусмотреть строительство волоконно-оптических линий связи, осуществить закупку и монтаж соответствующего оборудования. На территории республики услуги связи для кабельного вещания оказывают 17 операторов. Основная доля рынка распределена между 7 крупными операторами.

Главной целью является создание условий для получения населением оперативной, своевременной и качественной информации о событиях, происходящих в республике и в отдельно взятом населенном пункте. Важнейшая задача ‒ сохранить городские и районные телеканалы и редакции.

Информационное телевещание в Республике Татарстан представлено следующими телеканалами:

1. Телеканал «Татарстан – Новый Век». Основное программное наполнение ‒ телепрограммы на татарском языке, преимущественно для жителей районов республики. Информационный контент – собственный.

2. ГТРК «Татарстан». Собственный информационный контент в рамках определенного сетевого вещания в продолжение российскому информационному обзору дня федерального канала, по будням.

3. Телерадиокомпания «Казань» ‒ телеканал «KZN» (филиал АО «ТАТМЕДИА»). Основное программное наполнение ‒ телепрограммы на русском языке, преимущественно для жителей Казани. Информационный контент – собственный.

4. Телекомпания «Эфир» (RenTV)/«Эфир24» (собственное информационное программирование, коммерческие информационные телеканалы). Основное программное наполнение ‒ телепрограммы на русском языке, преимущественно для жителей Казани. Информационный контент – собственный. Поставка «республиканских» сюжетов (2,5 %) через дочерние подразделения в городах Альметьевск, Нижнекамск и Набережные Челны.

5. Региональные телерадиокомпании АО «ТАТМЕДИА» с собственными производимыми новостными программами в Лениногорске, Альметьевске, Заинске, Муслюмово, Арске, Чистополе, Мамадыше, Б. Сабах, Нурлате, Нижнекамске, Н. Челнах, Буинске, Зеленодольске, на Высокой Горе. Хронометраж выпусков на татарском и/или русском языках – от 5 до 30 мин., с частотой выхода 1‒5 раз в неделю. Телерадиокомпании работают на частотах АО «ТАТМЕДИА» в рамках сетевых «окон» на каналах «ТВЦ», «Пятница», «СТС», «ТНТ» и на «ТНВ».

В 2016 г. в составе АО «ТАТМЕДИА» работают 21 телеканал и 13 радиостанций.

Получены либо переоформлены 15 лицензий на право телерадиовещания. Большие и активные кампании по развитию телевидения и радио, модернизации систем производства и выпуска АО «ТАТМЕДИА» провело в Буинске, на Высокой Горе, в Мамадыше, на радио в Челнах.

Несмотря на нарастающую конкуренцию на медиарынке, телевидение остается лидером в борьбе за время и внимание аудитории. По данным Международной исследовательской и консалтинговой компании (TNS), среднее время телепросмотра практически не изменилось по сравнению с 2014 годом, телевизор, хотя бы иногда, смотрят практически все (99%).

Согласно исследованиям Центра аналитических исследований и разработок (ЦАИР), проведенным в конце 2015 года, популярность телевидения в Татарстане также высокая: 70% респондентов смотрят телевизор ежедневно.

В 2015 году в сегменте татарстанского телевидения произошли качественные преобразования: ГТРК «Татарстан» запустила аппаратно-студийный комплекс в формате HD в новом павильоне площадью 200 квадратных метров. Холдинг «Эфир» открыл круглосуточный телеканал «Эфир-24 Релакс». Телерадиокомпания «Казань» перешла на собственное круглосуточное программирование. Один из районных телеканалов ‒ «Мамадыш ТВ» начал работать в формате HD.

И в данном сегменте наблюдается процесс слияния с Интернетом и трансформация контента в разные форматы: республиканские и городские телеканалы ведут онлайн трансляцию в Интернете, на своих сайтах выкладывают видеоархив новостей и передач, публикуют печатные версии новостных текстов. В целях привлечения новой аудитории, анонсы предстоящих выпусков новостей размещают на FM радиостанциях.

В связи с неясностью перспективы присутствия региональных телеканалов в эфирном цифровом телевещании точкой роста телевидения является ориентация местных телеканалов на сети кабельного телевидения и IP TV.

Отметим неравномерность развития телевизионного вещания в различных населенных пунктах. С одной стороны, по данным различных источников (Аналитический центр «Видео Интернешнл», Международный центр маркетинговых и социальных исследований «ГфК-Русь») Казань стабильно входит в пятерку крупнейших в стране рынков телевизионной рекламы. С другой стороны, в малых городах и на селе количество доступных населению телеканалов значимо ниже.

**Направления и перспективы развития телевидения в Республике Татарстан**

В сфере телевизионного вещания Республики Татарстан основными направлениями развития до 2020 года являются расширение доступа различных слоев населения к телевизионному контенту, повышение доверия населения к местным телеканалам, а также развитие регионального телевещания с учетом актуальных тенденций развития новых медиа.

Одной из важнейших задач является развитие различных технологий доставки телевизионного сигнала. У каждого жителя региона должен быть выбор между различными технологиями приема телеканалов, как бесплатными, так и предоставляемыми на коммерческой основе. В сфере цифрового наземного эфирного вещания будут продолжены работы по реализации федеральной программы его развития. В сфере альтернативных технологий доставки телевизионного вещания предполагается тесное сотрудничество с коммерческими операторами услуг по предоставлению населению доступных и качественных сервисов. Особое внимание следует уделить развитию современных конвергентных медийных технологий, находящихся на стыке телевидения и Интернета.

В связи с постепенным сокращением времени телевизионного просмотра социально активной частью населения, включая молодежь, с данной категорией зрителей необходимо использовать специальные формы работы. В частности, необходимо развивать мультимедийные телевизионные проекты, ориентированные на Интернет-аудиторию, предполагающие возможности нелинейного потребления контента и современные технологии привлечения к нему внимания зрителей.

Задача повышения доверия к телевизионному контенту республиканских телеканалов должна решаться за счет комплекса мер, в число которых должны войти:

‒ расширение числа телевизионных коммуникативных площадок для обсуждения актуальных социально-политических вопросов республиканского уровня представителями органов власти и общественности;

‒ внедрение в редакционную деятельность телеканалов расширенного набора средств обратной связи с аудиторией, включая интерактивные онлайн ресурсы;

‒ регулярный мониторинг уровня доверия и особенностей восприятия телезрителями регионального телеэфира, результаты которого должны в полном объеме доводиться до представителей телевизионной индустрии.

\*\*\*

Телерадиопрограммы собственного производства АО «ТАТМЕДИА», в частности информационные выпуски таких телеканалов, как «Казань», телеканалов в населенных пунктах Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск, Заинск, Нурлат, Зеленодольск, Мамадыш ‒ лидеры информационного контента, по охвату совокупной аудитории на территории РТ входят в тройку лидеров наряду с ВГТРК и ТНВ. В то же время предстоит повысить качество производимых телерадиопрограмм. Особое внимание будет направлено на содержание информационных выпусков в каждом регионе. Критерием качества должны стать, в первую очередь, интерес телезрителей и радиослушателей, оцененный индикаторами авторитетных исследовательских организаций, рост ценности брендов, грамотная и эффективная работа по позиционированию, и, как следствие, коммерческая привлекательность региональных телерадиопроектов.

На сегодняшний день предоставление готового контента дистрибуторскими фирмами в условиях определения сетевых окон для местных телерадиопрограмм имеет недостаточную эффективность и требует дополнительных затрат. АО «ТАТМЕДИА» ставит перед собой задачу подготовить и представить региональным телерадиокомпаниям оптимизированную и единую модель производства информационных программ, обеспечив максимально возможный охват аудитории и объем вещания «Новостей» на татарском и русском языках в наиболее удобное для телезрителей время. В 2016 г. АО «ТАТМЕДИА» открывает телеканал «Татарстан 24», призванный стать содержательной основой для включений в течение суток телепрограмм региональных ТРК. Создание республиканского телеканала «Татарстан 24», являющегося единым сетевым партнером для региональных телерадиокомпаний, и на практике – координирующей компанией по развитию местных ТРК, является одним из приоритетных направлений развития отрасли.

Еще одна задача региональных телерадиокомпаний ‒ совершенствование сайтов телеканалов и радиостанций, использование этого современного ресурса как новой и дополнительной площадки для трансляции производимых телерадиопроектов. Кроме того, это средство активного продвижения телерадиоканалов как среди аудитории, так и в среде бизнес-сообщества.

 В рамках мероприятий по развитию телерадиовещания в республике сегодня созданы условия для альтернативы аналогового эфирного вещания и вхождения в цифровые, интерактивные, кабельные сети и IP TV. На сегодняшний день совместно с ПАО «Таттелеком» и администрациями районов ведется работа по увеличению географии распространения телепрограмм.

 Стоит обратить внимание на рациональное использование как хозяйственных, технических, так и творческих ресурсов. Как показывает практика, внутренние управленческие меры так же способны увеличить размеры зарплаты сотрудников, как и рост рекламных доходов. Необходимо с особой тщательностью подходить к подбору кадров, профессиональной подготовке даже в скромных по масштабу телерадиокомпаниях. Значимый фронт работы ‒ рост доходов от продаж рекламных возможностей, услуг.

Требуется усиление внимания на исполнение законодательства в сфере СМИ и рекламы, так как штрафные санкции со стороны надзорных органов, помимо существенных финансовых рисков, могут привести к приостановке и лишению лицензий.

**3.3. Состояние Интернет-СМИ**

Основные тенденции развития Интернет-СМИ в России и за рубежом

Интернет является уникальной информационной средой, которая коренным образом меняет доступ аудитории к средствам массовой информации. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся.

Богатый контент Интернета формирует развитую структуру интересов. Так, среди пользователей Интернета 64,3% получают на сайтах информацию, связанную со своими интересами и хобби. Следующая группа по частоте обращения к Интернет-сайтам для получения новостной информации составляет 50,7%. Чуть менее половины Интернет-аудитории 45,3% и 43,8% используют Интернет для развлечения, просмотра фильмов или общения соответственно.

Полученные в ходе исследования данные также свидетельствуют о том, что цели обращения к Интернету коррелируются с уровнем образования пользователей: чем выше уровень образования, тем чаще респонденты обращаются к Интернет-ресурсам для получения новостной информации: 55,6% (с высшим образованием), 48,1% (со средним специальным), 47,4%. (со средним). Группа с высшим и неоконченным высшим образованием также лидирует среди других групп по таким позициям, как использование Интернета для поиска информации по интересам и хобби (70,4%); для обучения (46,9%). Пользователи со средним образованием лидируют в позиции «развлечения» ‒ 52,6%. А группа со средним специальным образованием меньше других групп использует Интернет для обучения (27,5%).

Сегодня потребление контента не ограничивается ни местом, ни временем, и зависит лишь от наличия необходимых устройств и мобильного Интернет-подключения. Потребление контента все чаще происходит посредством использования нескольких устройств в разных комбинациях (например, наружная или ТВ-реклама инициирует Интернет-поиск на мобильном устройстве). Дальнейшее развитие цифровых технологий сделает потребление контента еще более независимым от места и времени, более персональным, зависящим от наличия и количества конкретных устройств.

Конвергенция ТВ и Интернета

Мультиэкранное планирование (ТВ+СмартТВ+Интернет+мобильное устройство) позволяет гораздо эффективнее формировать медиа-сплит и выбирать инструменты и форматы для достижения более высоких результатов информационных компаний.

Персонализация контента

Из-за информационной перегрузки потребитель все более равнодушно или негативно относиться к абстрактной, не имеющей персональной ценности информации, которая сложно или долго усваивается. Заинтересованные правительственные и коммерческие структуры направляют значительные инвестиции в технологии, позволяющие все лучше распознавать «цифровые отпечатки» пользователей, проверять гипотезы об интересах потребителя.

Рост уровня доверия

Анализируя данные исследовательских компаний, можно констатировать продолжающийся рост интереса пользователей к Интернету как к источнику новостной информации. Данная тенденция имеет общемировой характер. Параллельно с ростом использования Интернета как источника информации, растет доверие к новостным лентам электронных масс-медиа. По мере перетекания телевизионной аудитории в Интернет, уровень доверия к первому из названных источников информации снижается.

Растущее значение социальных медиа

Российские пользователи Интернета имеют доступ ко всем современным онлайн технологиям и в некоторых направлениях даже признаны в качестве мировых лидеров. В частности, российская аудитория активно потребляет социальные сети. Все больше пользователей читают новости с мобильных гаджетов, в связи с чем встает необходимость использования новых технологий, обеспечивающих удобное потребление новостной информации на разных платформах. Рост популярности аккаунтов СМИ в социальных медиа ставит перед специалистами вопрос об оценке эффективности профессиональных коммуникаций через данный канал взаимодействия.

Помимо этого, становится очевидной необходимость интеграции активностей в социальных медиа с контент-стратегией, поскольку социальные сети дают следующие преимущества:

‒ улучшают социальные сигналы;

‒ оказывают влияние на репутацию бренда, события, публичной персоны (причем характер этого влияния может быть как позитивный, так и негативный);

‒ увеличивают охват аудитории медиа.

Таким образом, Интернет и другие онлайн технологии существенно изменяют медийную среду, в которой мы находимся, характер коммуникаций в ней, принимаемые решения и т.д. Пользователи Интернета, совершающие политические и социальные действия, а также выступающие в качестве потребителей товаров и услуг, становятся целевой аудиторией коммуникационной активности со стороны различных российских и международных структур.

Состояние Интернет-СМИ в Республике Татарстан. Направления и перспективы развития

Как и во всем мире отрасль электронных СМИ в Татарстане является одной из наиболее динамично развивающихся. Татарстан является одним из самых продвинутых регионов России с точки зрения проникновения IT-технологий. Как и в целом по России, в Татарстане растет объем мобильной аудитории, соответственно жители республики стали гораздо чаще выходить в Интернет с мобильных устройств. Эксперты акцентируют внимание на «старении» Интернет-аудитории, что является общей для всех регионов России тенденцией.

По данным Министерства связи и информатизации Республики Татарстан, по итогам 2015 года уровень проникновения фиксированного широкополосного доступа в сеть Интернет составляет 74%. Построены волоконно-оптические линии связи до всех населенных пунктов республики с численностью от 250 человек. Общее количество Интернет-пользователей составляет 3 млн 591 тыс., из них каждый день заходят в сеть 53%.



За последние годы наблюдается значительное замедление темпа роста данного показателя, который составляет 1‒2%. Это вызвано значительным спросом мобильного широкополосного Интернета. На сегодняшний день количество абонентов фиксированного широкополосного доступа в сеть Интернет насчитывает более 991 тыс., что составляет 16% по показателю ПФО ‒ 5 626 тыс. абонентов. Согласно официальной статистике Росстата, Республика Татарстан занимает первое место в ПФО по количеству абонентов фиксированного широкополосного доступа в сеть Интернет.

Несмотря на незначительный рост количества абонентов сотовой связи, количество абонентов мобильного широкополосного Интернета в республике возросло и составляет 2 млн 600 тыс. пользователей, из них 2 млн 495 тыс. абонентов пользуются заявленной скоростью более 256 Кбит/c. Жители республики активно начинают пользоваться мобильным Интернетом, а это в свою очередь означает, что все большее количество пользователей Интернет-СМИ заходят на сайты информационных ресурсов с мобильных устройств.



По данным TNS, по производству контента лидерами являются совокупные сайты АО «ТАТМЕДИА», с посещаемостью более 100 тыс. человек в сутки. По количеству посетителей их опережают только поисковые системы, социальные сети, сайты популярных онлайн-магазинов и объявлений.

По сравнению с 2014 годом наблюдается рост аудитории у ряда Интернет-изданий республики. В условиях конкурентной среды редакции электронных

СМИ для удержания имеющихся пользователей и привлечения новых все больше внедряют новые способы доставки и упаковки оригинального контента. Тексты сопровождаются видео-нарезками, организуются Интернет-конференции, опросы. С учетом значительного роста количества пользователей мобильным Интернетом сайты СМИ, имеющие мобильные версии или адаптивную верстку, имеют конкурентное преимущество.

Средства массой информации все больше увеличивают свое присутствие в социальных сетях. К примеру, в 2015 году общее количество подписчиков на группы всех изданий АО «ТАТМЕДИА» в социальных сетях («Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм») составило 326 тысяч человек.

В социальной сети «ВКонтакте»количество подписчиков более 10 000 имеют Интернет-газеты «Интертат», События недели, журнал «Чаян», газеты «Челнинские известия», «Хезмәт даны» (Кукмор), «Знамя труда» (Альметьевск), телеканалы ‒ ТРК «Нижнекамская телерадиокомпания».

Газета «Акчарлак» в соцсетях имеет 11 тыс. 200, «Ирек майданы» более 2 тыс. подписчиков.

Сегодня интересы молодежи неразрывно связаны с информационными технологиями и Интернет-средой. В условиях глобализации она должна обладать знаниями и навыками владения современными средствами и методами обмена информацией, информационно-коммуникационными технологиями, а также базовыми способами защиты данных персонального характера, уметь отличать достоверную и объективную информацию от негативной. Эти ключевые моменты также являются по сути «зоной ответственности» электронных ресурсов региона.

С учетом задач по ускоренному реформированию информационной сферы, вытекающих из текущего состояния медиаотрасли региона, особое значение имеет установление конструктивных профессиональных взаимоотношений с мировыми лидерами отрасли.

В процессе обеспечения защиты и представления национальных интересов в мировом пространстве, формировании гражданской позиции населения, повышении уровня освещения общественно-политической и социально-экономической жизни огромное значение имеет высокая квалификация журналистов. Целесообразно обеспечить образовательный ресурс, дающий возможность повышать квалификацию журналистам, а также подготовить расширенные курсы, специализирующиеся на особенностях Интернет-журналистики.

Интернет-СМИ в Республике Татарстан развиты в достаточной мере. По основным характеристикам они несколько превышают среднероссийские показатели. Некоторое расширение доступа в Интернет и привлечение к нему более широких слоев населения (в том числе старшей возрастной группы) может быть осуществлено. При условии повышения квалификации работников интернет-СМИ (в том числе с помощью стажировок в ведущих Интернет-СМИ РФ и зарубежных стран) вполне реальной является задача обеспечения аудитории высококачественным контентом, включая текст, аудио-, видео-, иллюстрации, инфографику и т.д. У Интернет-СМИ есть потенциал для распространения татарского языка и татарской культуры в других регионах РФ, а также за рубежом.

**3.4. Состояние радиовещания**

**Основные тенденции развития радиоиндустрии в России и за рубежом**

Специфика восприятия контента радиовещания (наиболее значительные группы аудитории – автомобилисты и работающие люди, прослушивающие программы в фоновом режиме) – дают радиовещанию как преимущества, так и недостатки, в значительной мере выводя его из конкурентного поля: при фоновом прослушивании исключается параллельный просмотр видео, иллюстративного материала либо чтение текста. В то же время в ситуации, когда это по каким-либо причинам затруднено, радио является единственным в полной мере доступным СМИ.

В настоящее время развитие радиоиндустрии в России и мире характеризуется следующими процессами:

‒ Переход к цифровому вещанию. Во многих странах (в частности, Франция, Германия, Финляндия, Нидерланды, Швеция, Великобритания и другие) радиовещание уже полностью ведется в цифровом формате. Преимущества цифрового вещания – не только высокое качество сигнала и отсутствие помех. Оно дает, прежде всего, экономический эффект: снижение потребляемой мощности при сохранении зоны охвата. Кроме того, можно увеличить количество станций, разнообразить программы, становится доступным дополнительный контент, в том числе в виде изображений и расширительной информации. В соответствии с Концепцией развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008‒2015 годы, а также Распоряжением Правительства РФ № 445-р от 28.03.2010 года было принято решение о внедрении в Российской Федерации системы цифрового радиовещания DRM. Полностью переход должен завершиться к 2018‒2020 гг. К основным преимуществам и положительным сторонам данного стандарта относится:

1. Высокое качество звучания транслируемых радиопрограмм по сравнению с аналоговым.

2. Использование радиоканалов не нарушает существующее частотное планирование.

3. Экономический фактор, обеспечивающий сокращение эксплуатационных расходов цифровых передатчиков по сравнению с аналоговыми на 25‒30%. Это обусловлено значительным сокращением потребляемой электроэнергии при сохранении существующих площадей зон обслуживания передатчиков, а также сокращением эксплуатационных расходов.

Однако до сих пор, с одной стороны, производители программ не перешли на стандарт DRM, с другой стороны ‒ население не обеспечено соответствующими ему радиоприемными устройствами. Некоторые эксперты даже полагают, что переход радиовещания на цифру провалился и в России, и в некоторых зарубежных странах и радио сохранит свой аналоговый формат как минимум до 2020 года, поскольку в силу развития Интернет-вещания дигитализация (переход на цифровой формат) перестает быть актуальной. Так или иначе, для большинства жителей РФ основным общедоступным источником приема радиопрограмм до сих пор продолжает оставаться наземное эфирное радиовещание.

‒ Расширяются технологические возможности доступа к радиопрограммам. Слушатели получают возможность принимать радиопередачи не только с помощью приемников, но также через смартфоны и компьютеры. Параллельно с прослушиванием можно загружать на экран дополнительную контекстуальную информацию, картинки, видео, и прочий вспомогательный контент.

‒ Радиовещание стало мультиплатформенным, то есть программы можно принимать не только с помощью радиоприемника, но и через компьютер, смартфон и даже обычный недорогой телефон. Способ доставки сигнала потребителю не является, однако, разъединяющим фактором: напротив, традиционное радио и Интернет не конкурируют, а дополняют друг друга, расширяя возможности для роста аудитории. Практика показала, что у них разные функции, основанные на структуре, местонахождении, привычках аудитории. Достоинства Интернет-радио в разнообразии предлагаемых вещателям услуг: «on demand», сервисы и инновации. В настоящее время на общероссийском уровне онлайновое вещание обеспечивают все станции, а региональные вещатели считают развитие такого вещания приоритетной задачей в стратегии развития на ближайшие годы. Многие вещатели также уже имеют или планируют внедрить бесплатные приложения для мобильных телефонов и планшетов.

В российском эфире есть тенденция к увеличению числа и доли разговорных радиостанций в совокупном объеме радиоэфира. Основные аудиторные потери несет музыкальное вещание, которое уступает место потоковым сервисам, основанным на индивидуальных предпочтениях.

‒ Конкурентное поле перешло из столиц в регионы, где активно развиваются региональные сети крупных радиохолдингов. Продвижение идет по двум моделям: учреждение собственных активов в регионах (самостоятельная регистрация СМИ, разработка частоты, участие в конкурсе, оформление лицензии в случае победы и запуск радиостанции) либо франшиза ‒ поиск региональных партнеров для ретрансляции контента. При этом четко прослеживается следующая тенденция – местному рекламодателю интересен местный контент, а не ретрансляция столичного продукта. Поэтому сетевики также ведут политику сохранения местного вещания даже в рамках сетевого.

**Состояние радиоиндустрии в Республике Татарстан**

В радиоотрасли наблюдается растущая активность в освоении частот в FM диапазоне. За последние годы больше всего частот – 77 (это каждая пятая частота) были выставлены на конкурс в Приволжском Федеральном округе. В системе собственного круглосуточного программирования работает радио «Күңел», выступая сетевым партнером на радиостанциях в Сабах, Мамадыше, на Высокой горе, в Буинске. До декабря 2016 г. радиостанция проводит организационные мероприятия по переходу к вещанию на FM-частоте в Набережных Челнах.

Согласно данным республиканского Центра аналитических исследований и разработок, проведенным в 2015 году, в Татарстане ежедневно радио слушают 27% опрошенных. В целях расширения аудитории радиостанции применяют различные форматы: развивают сайты, осуществляют Интернет-трансляции, присутствуют в мобильных приложениях и в социальных сетях.

Одним из значимых событий 2015 года стало получение радио «Күңел» права на вещание в FM-диапазоне на частоте 92.6. Ранее, на протяжении 18 лет радиостанция транслировалась на УКВ волнах.

Всероссийская Государственная Телерадиовещательная Компания (ВГТРК) в регионах начала переводить на FM частоту программы «Радио России». В Казани в декабре запустилось вещание на волне 99,2 ФМ с региональными вставками Радио «Татарстана». Объем собственных передач радио «Татарстан» в региональных блоках составляет более 1640 часов в год. Ранее возможность их прослушивания была только на УКВ волнах. В настоящее время ведутся работы по переводу вещания Радио России в FM-диапазон в Набережных Челнах, Нижнекамске, Актаныше, Альметьевске, Нурлатах, Буинске и других населенных пунктах.

Согласно исследованиям ТНС, 35,7% времени граждан приходится на домашнее прослушивание радио, 25,9% ‒ на автомобильное. 28,6% времени люди радио слушают на работе, 9,8% ‒ в других местах. В будущем конкурентное преимущество FM-радио не только сохранится, а будет расти. Эксперты прогнозируют рост доли разговорных радиостанций, обладающих эксклюзивным контентом.

Радио оказывает заметное влияние на политический и духовный климат в республике, социальную стабильность, сохранение духовных ценностей общества. Кроме того, в многонациональной республике оно служит инструментом межнационального диалога, взаимодействия культур, сохранения татарского языка и национальных традиций.

В последнее время активно развивается онлайн-вещание и сайты радиостанций, осваиваются новые подходы к привлечению аудитории: так, активное продвижение республиканских вещателей в социальных сетях привело к тому, что в настоящее время радиостанции республики входят в число лидеров по охвату аудитории в социальных сетях.

Отдельные программы татарстанских радиостанций можно слушать и за пределами республики. Так, например, единственная вещающая через спутник татароязычная радиостанция «Болгар радиосы» имеет слушателей на территории европейской части России, Урала и Зауралья, в странах Восточной Европы, на севере Казахстана, республиках Кавказа и Закавказья; радио «Татарстан» с 1958 года участвует в производстве объединенного радиожурнала семи республик «Между Волгой и Уралом» – 15 миллионов человек (Татарстан, Башкортостан, Удмуртия, Чувашия, Коми, Мордовия, Марий Эл). Информируя слушателей из других республик о Татарстане, его экономике, социальной жизни, культуре, обычаях и традициях многонационального народа, радиожурнал дает слушателю возможность не только больше узнать, но и провести аналогии с личной практикой, дают ключ к пониманию происходящих в республике процессов. Это в значительной степени способствует формированию положительного имиджа Татарстана за его пределами.

**Направления и перспективы развития радио в Республике Татарстан**

Характер дальнейшего развития радиоиндустрии в республике будет определяться общероссийскими документами. К первоочередным задачам в сфере развития радиоиндустрии относятся:

‒ *технические.* Это прежде всего поддержание работоспособности и модернизация технических средств сетей радиовещания, замена или ремонт выработавших ресурс передатчиков. Кроме новых цифровых передатчиков и новых частот целесообразно оставить диапазоны метровых волн как наиболее «слушаемые» и доступные массовому радиослушателю с точки зрения имеющихся радиоприемников;

‒ *организационно-творческие, включающие в себя несколько направлений:*

‒ разработка, реализация и поддержка новых социально значимых вещательных и внеэфирных проектов республиканского уровня, в том числе ориентированных на укрепление межнациональных отношений;

‒ разработка стимулирующих мер для производства высококачественного национального, этнического, конфессионального контента внутри республики, что поможет избежать унификации и глобализации программного содержания;

‒ привлечение творческих и технических средств республики для реализации социально значимых общероссийских радиовещательных проектов;

‒ выработка механизма республиканской поддержки социально значимых программ – в частности, ориентированных на детскую и молодежную аудиторию, образовательных и культурных проектов;

‒ организация производства высококачественного местного контента (в настоящее время, по утверждениям экспертов, объем местного контента, за исключением рекламы, сокращается);

‒ *технологические:*

‒ рост уровня обеспеченности населения автомобилями (что характерно для России в целом и, в частности, для Татарстана) вполне вероятно простимулирует и расширение аудитории радиовещания, обеспечив рост рынка радио;

‒ освоение новых технологий передачи данных: например, передавать через Интернет дополнительную информацию или транслировать дополнительные данные в радиоканале;

‒ проблему снижения слушания эфирного радио частично поможет решить «отложенное слушание» через подкасты.

**3.5. Состояние полиграфической** **промышленности и издательской деятельности**

Основные тенденции развития полиграфической промышленности в России и за рубежом

Развитие информационных технологий оказало заметное влияние на полиграфическую промышленность в России и в мире и стимулировало не просто модернизацию полиграфической продукции, но и ее замещение новыми информационными продуктами на новой технической базе, доступ к которым у пользователя значительно упрощен.

«Цифровая революция» кардинально изменила картину медиа. Не секрет, что тиражи бумажных СМИ упали, а в роли носителей информации все чаще выступают электронные. Меняется весь процесс передачи и получения информации, что предопределяет постепенные изменения в соотношении печатного и цифрового контента. По оценкам экспертов, в 2007 году на долю цифрового контента приходилось менее 10% рынка, а в 2020 году он будет занимать 50%. Все более широкое распространение мобильного интернета приводит к дальнейшему сокращению объемов потребления информации на бумажных носителях.

Однако, как подчеркивают исследователи, мы находимся на пороге нового, цифрового века в издательской сфере, а не эпохи гибели традиционной печати. В обществе нарастает понимание значимости бумажного носителя. Так, в ряде развитых зарубежных стран (в частности, в Японии, в странах Северной Европы) в последние годы фиксируется некоторое повышение интереса аудитории к традиционным бумажным СМИ. Хорошие перспективы имеет сочетание возможностей полиграфии и он-лайн средств коммуникации.

Главная задача всех участников рынка ‒ найти оптимальное соотношение между производством печатной продукции и расширяющейся сферой распространения контента в цифровом формате, поиск и освоение новых источников доходов. Новый этап в развитии полиграфии будет зависеть от скорости развития технологий, их внедрения в производство и в повседневную жизнь. Вместе с тем, очевидно, что:

‒ Развитие газетной периодики будет носить достаточно устойчивый характер. Предполагается, что вследствие роста цен на бумагу и полиграфические работы федеральные издатели будут перемещаться в регионы, поэтому полиграфисты должны быть готовы к увеличению красочности и объемов местных газет. Вместе с тем, крупные медиахолдинги будут поглощать небольшие региональные.

‒ Периодичность местных и региональных изданий будет постепенно снижаться.

‒ Получат развитие экономически выгодные директ-маркетинговые технологии, в частности, персонификация тиражей;

‒ Издатели журналов будут более гибко манипулировать тиражами, объемами и периодичностью выпуска;

‒ Дальнейшее развитие цифровых производств позволит организовать и расширить децентрализованную печать книг, что позволит решить основную проблему современного книгоиздания – распространения и реализации, а также обеспечить сохранение конкурентных преимуществ печатных книг на медиарынке;

‒ На региональном уровне сохранится тенденция сокращения малых типографий и концентрации полиграфического бизнеса.

‒ В технологическом плане преимущественное положение занимает цифровая, в том числе струйная и широкоформатная печать. На ее основе разработаны и апробированы новые, эффективные бизнес-модели, осуществляется консолидация интересов заказчиков и производителей за счет повышения финансовой эффективности, сокращения затрат на транспортировку, складское хранение, а также в результате снижения рисков при использовании принципов «Print-on-Demand».

‒ Струйная печать расширяет свою долю на полиграфическом рынке. Развивается как рулонное, так и листовое оборудование. Наиболее значимым процессом будет интеграция рынков цифровой и офсетной печати. Комбинирование офсетной и цифровой печати с целью использования достоинств обеих технологий станет нормой. Решения web-to-print, хоть и будут развиваться, но по-прежнему останутся лишь одной из многочисленных рыночных ниш.

‒ Предприятия малого бизнеса в полиграфии будут успешно работать в небольших рыночных нишах, привлекая заказчиков индивидуальным подходом.

Направления и перспективы полиграфической промышленности в Республике Татарстан

Татарстанстат по итогам 2015 года зафиксировал последовательное падение объема выпуска печатной продукции в натуральных показателях в секторах газетного, журнального производства в пределах от 25 до 40%. Увеличение выпуска сохранилось в книжном секторе и секторе прочей печатной продукции.

В целом полиграфия Республики Татарстан сохраняет свой производственный потенциал. Один из крупных полиграфическо-издательских комплексов «Идел-Пресс» в 2015 году отгрузил товарной продукции на 6,3% больше по сравнению с объемом 2014 года. Рост поступления денежных средств составил 5,5%. Выработка на одного работника за год увеличилась на 5,1%.

Финансовое обеспечение модернизации производства неразрывно связано с затратами на полиграфические материалы. В 2015 году в результате успешных переговоров «Идел-Пресс» с поставщиками полиграфических материалов, была достигнута договоренность о снижении стоимости офсетных печатных пластин. Экономия за год составила 6 млн. рублей.

Анализ цен на бумагу показывает, что на рынке сохраняется тенденция роста стоимости. За 2015 год офсетная бумага подорожала на 10%. В связи ростом курса доллара с начала 2016 года на 5% повысилась стоимость мелованной бумаги. Тем не менее, на полиграфическом рынке установился определенный баланс «спрос – предложение», усилилась конкуренция, определились стратегические задачи дальнейшего развития. Всё это требует новых подходов к редакционной политике, бизнесу и профессиональным компетенциям.

Динамика экономических показателей издательства «Идел-Пресс» показывает, что тенденция к уменьшению печатных тиражей периодической прессы отражается в объемах производства полиграфическо-издательского комплекса. Так, в 2015 году общий тираж отпечатанных газет снизился на 31,6% по сравнению с 2014 годом. А количество отпечатанных журналов – на 39,7%, причем отгружено было журналов меньше, чем в 2013 году. В то же время значительный и стабильный рост наблюдается в книгоиздании: в 2015 году в твердом переплете было напечатано почти на 14%, а в мягкой обложке – почти на 24% больше, чем в 2014 году. Таким образом, экономическая эффективность, конкурентоспособность и потенциал полиграфического производства обусловлены его гибкостью, способностью формировать актуальные предложения с учетом сложившейся конъюнктуры, наличием технологичного и малозатратного производства, грамотной маркетинговой политикой.

 **Динамика показателей ПИК «Идел-Пресс»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель**  | **ед. изм** | **ГОД** |
| **2013** | **2014** | **2015** |
| выручка (без НДС) | тыс. руб. | 464 724,19 | 641 971,47 | 682 383,52 |
| среднесписочная численность | чел. | 412,00 | 429,00 | 431,00 |
| количество отпечатанных листов-оттисков | млн. листов | 197,11 | 260,40 | 281,93 |
| тиражи: |   | 137 998,47 | 217 824,79 | 158 524,85 |
| Газеты | тыс. экз. | 122 540,00 | 197 870,00 | 135 400,00 |
| Журналы | тыс. экз. | 1 106,11 | 1 444,77 | 870,99 |
| твердый переплет | тыс. экз. | 5 182,72 | 6 796,69 | 7 745,79 |
| мягкая обложка | тыс. экз. | 9 169,64 | 11 713,33 | 14 508,07 |

Важным событием в полиграфии Татарстана стало приобретение заказов на печать книг, а также школьных учебников для распространения по территории Российской Федерации. Масштабная модернизация позволила выпускать учебники в соответствии с новыми стандартами и требованиями издательств. В республику были привлечены новые партнеры-заказчики, известные издательства, такие как: «Дрофа», «Академия», «Эксмо», «Национальное образование», «ПитерПресс», «Вита Пресс», «Амфора», «Юрайт», «Лениздат» и другие.

В книгоиздательской деятельности совокупный объем выпущенной продукции ведущих издательств республики в 2016 году составил порядка 457 тысяч экземпляров книг. Это – детская, историческая, художественная, научно-популярная, переводная литература на татарском, русском и других языках.

Ежегодно в бюджете Республики Татарстан предусматриваются средства на издание социально значимой литературы. В 2015 году Татарским книжным издательством издано 114 наименований книг совокупным тиражом 264 200 экземпляров. Из них 75% ежегодно распространяется по библиотекам республики, 10% в местах компактного проживания татар в регионах Российской Федерации.

В ближайшие годы в полиграфической промышленности Татарстана будут ускоряться процессы качественных изменений в технологии и организации производства; расширятся виды предлагаемых услуг; будет совершенствоваться издательско-распространительская деятельность.

Однако в целом следовало бы концентрировать внимание не только на поиске и внедрении новых технологий и их комбинаций, а на повышении качества и поиске новых возможностей для предоставления заказчикам комплексных решений. Интеграция в коммуникационные системы заказчиков, комплексные решения, включающие не только полиграфические услуги, выход за рамки привычного полиграфического бизнеса и гибкое реагирование на потребности клиента помогут полиграфическим предприятиям сохранить конкурентоспособность. В качестве основных направлений деятельности участников рынка полиграфической промышленности можно предложить:

‒ Оснащение татарстанских полиграфических комбинатов специализированной высокопроизводительной печатной техникой и поточными линиями для послепечатной обработки многотиражных изданий, располагающие автоматизированным управлением производством, налаженным сервисом предпечатной подготовки и логистики. Это будет способствовать успешной конкуренции с зарубежными полиграфистами.

‒ Внедрение новых высокотехнологичных систем планирования производства, позволяющих увеличить пропускную способность типографии.

‒ Содействие активному внедрению цифровой печати в региональных типографиях самого различного уровня – от районной полиграфии до крупных полиграфических комплексов.

Состояние полиграфической промышленности в Республике Татарстан соответствует общероссийским стандартам, однако очевидно, что ожидаемая в ближайшие годы техническая модернизация отрасли требует постоянного перевооружения полиграфического производства, что поможет удерживать передовые позиции и стать лидером в этом направлении в федеральном округе.

4. Обеспечение уровня информационной безопасности

Проблемы информационной безопасности в России и мире в последние годы становятся все более актуальными и более сложными. Это комплексная деятельность, сочетающая в себе правовой, технический, организационный и другие аспекты. Обеспечение сохранности, целостности и безопасности информации, ставшей сегодня важнейшим ресурсом, является одним из условий успешной деятельности в информационной сфере.

Информационное пространство России в настоящее время бурно развивается, создаются в том числе различные медиа, информационно-коммуникативные структуры, появились качественно новые возможности социализации людей, их общения и доступа к накопленным человечеством знаниям и формирования глобальной информационной инфраструктуры. Информационное взаимодействие теперь ведется на региональном, государственном и международном уровнях.

За последние годы в РФ реализован ряд мер по совершенствованию информационной безопасности, однако очевидно, что основные шаги в этом направлении еще впереди.

Нормативно-правовой базой для работы в этом направлении является утвержденная Президентом РФ в сентябре 2001 года Доктрина информационной безопасности. На ее основе в РФ и регионах осуществляется формирование государственной политики в области обеспечения информационной безопасности; подготовка предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности; разработка целевых программ обеспечения информационной безопасности.

На региональном уровне выделяют следующие существенные проблемы, связанные с медиаотраслью, которые препятствуют полноценному обеспечению информационной безопасности:

‒ Сохранение острых противоречий между потребностями общества в расширении свободного обмена информацией и необходимостью отдельных регламентированных ограничений на ее распространение.

‒ Необходимость соблюдения баланса интересов личности, общества и государства;

‒ Недостаточность государственной поддержки деятельности региональных СМИ по продвижению их продукции на общероссийский и зарубежный информационный рынок.

‒ Кадровые проблемы, недостаток в СМИ квалифицированных специалистов по информационной безопасности.

‒ Зависимость от иностранных производителей компьютерной и телекоммуникационной техники, а также программного обеспечения, что повышает риск несанкционированного доступа к обрабатываемой информации.

Очевидно, что укрепление информационной безопасности государства в медиасфере невозможно без проведения целенаправленной работы в этом направлении на региональном уровне. В связи с тем, что методы обеспечения информационной безопасности постоянно изменяются и совершенствуются, то в стратегическом плане можно говорить о совокупности рекомендаций в медиасфере в частности.

Для эффективного обеспечения высокого уровня информационной безопасности важным является:

‒ совершенствование и развитие региональных информационных инфраструктур;

‒ повышение уровня системы массового информирования граждан, системы связи.

Основными направлениями по повышению уровня информационной безопасности в регионе должны стать:

‒ содействие развитию СМИ Республики Татарстан и защита интересов регионального рынка СМИ;

- обеспечение плюрализма СМИ;

‒ совершенствование законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации;

‒ развитие культуры потребления легального контента и программно-информационного обеспечения.

В рамках развития медиаотрасли Республики Татарстан предполагается использовать следующие методы обеспечения информационной безопасности:

1. Правовые методы:

‒ обеспечение декларируемых конституцией РФ прав на свободу информации;

‒ недопущение пропаганды и агитации, которые способствуют разжиганию социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды;

‒ укрепление механизмов правового регулирования отношений в области охраны интеллектуальной собственности, создание условий для соблюдения установленных федеральным законодательством ограничений на доступ к конфиденциальной информации.

Для развития гуманитарной составляющей информационной безопасности важно поддерживать и стимулировать научно-технические разработки в области освоения информационного пространства, вести деятельность, направленную на формирование глобальной культуры кибербезопасности.

2. Организационно-технические методы:

‒ разработка, использование и совершенствование средств защиты информации на республиканском уровне;

‒ развитие защищенных телекоммуникационных систем, повышение надежности специального программного обеспечения в сфере медиа;

‒ предотвращение хакерских атак и взломов информационных ресурсов Республики Татарстан;

‒ подготовка кадров в области обеспечения информационной безопасности, постоянное повышение профессиональной квалификации специалистов.

3. Экономические методы:

‒ разработка программ обеспечения информационной безопасности в медиа Республики Татарстан и их финансирование;

‒ совершенствование системы финансирования работ, связанных с реализацией правовых и организационно-технических методов защиты информации.

5. Повышение уровня медиа-культуры и медиа-грамотности населения Республики Татарстан

**Медиа-грамотность. Эффективные методы повышения медиа-грамотности населения Республики Татарстан**

Медиа-грамотность ‒ совокупность навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах. Медиа-образование позволяет личности развиваться с помощью и на материале СМИ, формирует культуру пользования медиа-источниками, умений полноценного восприятия и анализа получаемой информации, развитию коммуникативных навыков и культуры общения.

Медиа-грамотный человек может более активно, самостоятельно и в полной мере использовать все возможности всех видов средств массовой информации – прессы, телевидения, радио, Интернета и др.

Повышение уровня медиа-грамотности имеет целью сделать людей опытными создателями и продюсерами медиа-сообщений, облегчить и понимать преимущества и ограничения каждого вида медиа.

В целях повышения медиа-грамотности населения Республики Татарстан эффективными могут стать следующие методы:

‒ Проведение круглых столов (на базе республиканских СМИ) с целью информирования населения о нормативно-правовой базе в сфере информации, информатизации и становления информационного общества в России.

‒ Организация дискуссионных площадок и образовательных проектов, способствующих лучшему пониманию структурных элементов и основных принципов работы медиа.

**Информационная культура СМИ**

Термин «информационная культура» используется в различных толкованиях, но в широком смысле под информационной культурой (далее – ИК) понимается одна из граней культуры, связанной с информационным аспектом жизни людей.

ИК характеризует уровень всех происходящих в обществе процессов и отношений.

Существуют следующие критерии ИК человека:

‒ умение формулировать свою потребность в информации;

‒ адекватно отбирать во всей совокупности информационных ресурсов и оценивать информацию;

‒ перерабатывать информацию и создавать качественно новую;

‒ способность к информационному общению.

Выделяются также три уровня реализации ИК:

‒ владение знаниями, навыками и умениями;

‒ умение определять собственные установки, оценки и отношения;

‒ реальное и потенциальное поведение, являющееся основой образа жизни.

Большое значение в формировании ИК, безусловно, имеет образование.

Овладение ИК способствует реальному пониманию человеком самого себя, своего места и роли.

Обеспечение конструктивных коммуникаций между потребителями и поставщиками медиапродуктов требует высокого уровня культуры обоих субъектов. В этой связи к СМИ предъявляются аналогичные требования. Они также должны владеть умениями и навыками дифференциации и выделения значимой информации, выработки критериев оценки событий и информации о них, производить новую информацию и доставлять ее потребителю.

К сожалению, необходимо отметить, что значительная часть аудитории СМИ проявляет больше интереса к публикациям и трансляциям об очередном теракте, стихийных бедствиях, криминальных разборках, чем к другим информационным сегментам. Необходимо отметить, что подобные предпочтения СМИ не смогут обеспечить достижение поставленной в Стратегии цели, хотя, безусловно, у этого типа информации сформировалась своя аудитория.

Возрастает интерес значительной части населения к бесплатным СМИ, раскладываемым по почтовым ящикам в жилых домах. Необходимо отметить их высокий уровень адаптации к своей аудитории. Кроме рекламы, объявлений о различного рода медицинских и бытовых услуг, в них включаются новостные события городского значения.

Вместе с тем автомобилисты активно пользуются радиопередачами, создаваемыми в формате «сквозного прослушивания», когда в перерыве между музыкальными блоками включаются «умные» новостные блоки, которые всегда прослушиваются. Этот вид новостного вещания имеет значительные неиспользованные в полной мере ресурсы.

Таким образом, в качестве основных проблем, препятствующих увеличению уровня ИК, можно назвать следующие:

‒ отсутствие необходимой компетентности в понимании природы информационных процессов и отношений у представителей СМИ;

‒ невысокая культура выбора информации как представителями СМИ, так и населением;

‒ недостаточный уровень аналитической деятельности;

‒ недостаточная инициативность в поиске информации;

‒ невладение методами моделирования процессов;

‒ неразвитая информационная самоидентификация.

В целях повышения информационной культуры в Республике Татарстан необходима совместная работа системы образования и представителей медиаотрасли по решению этих проблем.

6. Повышение уровня доверия к средствам массовой информации

В результате увеличения объема транслируемой с помощью СМИ информации и роста количества ее источников ключевым становится вопрос о доверии СМИ. В целом термин «доверие» характеризует состояние уверенности в чьей-либо добросовестности, искренности и правдивости. Доверие предполагает открытые взаимоотношения между субъектами. В контексте данной Стратегии речь идет о доверии аудитории, для которой формируется медиапродукт, и СМИ. При этом могут иметься ввиду как конкретные СМИ, так и отрасль в целом. Очевидно, что доверие возникает и усиливается лишь тогда, когда человек уверен в адекватном соотношении происходящих процессов своим внутренним ценностным установкам. Здесь очень важно иметь в виду, что последнее обстоятельство не всегда снижает уровень доверия. Довольно часто негативная, но правдивая оценка в СМИ, не соответствующая точке зрения конкретного потребителя медиапродукта, наоборот повышает уровень доверия, так как потребитель понимает и принимает полученную от СМИ оценку конкретных явлений и событий.

В рамках стратегии развития медиаотрасли необходимо перемещать медиа в зону доверия населения.

Фонд "Медиастандарт", созданный по инициативе Комитета гражданских инициатив запустил карту развития российских СМИ. По данным на 2016 год, уровень доверия к местным СМИ в Республике Татарстан выше среднего: 73% опрошенных ответили, что доверяют или скорее доверяют им. 38% опрошенных часто или довольно часто встречается с обманом в СМИ. 78% проверяют полученную информацию, если заметят, что получили неполные или ложные сведения.

По итогам социологических исследований чаще всего население узнает информацию из региональных СМИ, граждане стали больше доверять журналистам.

Важными факторами доверия к СМИ Республики выступают:

‒ правдивость;

‒ объективность;

‒ разнообразие;

‒ содержательность;

‒ раскрытие местных тем;

‒ однозначность и непротиворечивость информации, предоставляемых в разные СМИ.

Во многом степень доверия определяется тем, что скрыть информацию на местах невозможно.

Доверие к СМИ во многом связано с популяризацией чтения местной прессы в средних городах Республики.

С точки зрения контента и информационной политики необходимо:

‒ разрабатывать проекты, связанные с использованием пользовательского контента;

‒ привлекать читателей, потребителей к производству и поиску интересных тем;

‒ развивать интерактивность потребления контента, чтобы видеть поведение и реакцию пользователей;

‒ предоставить потребителю возможность выбора позиций и разных точек зрения по теме;

‒ персонализировать источники информации;

‒ проведение ежегодных социологических исследований, определяющих предпочтения аудитории к тематике СМИ и степени ее влияния на реакции населения от полученной информации.

С экономической точки зрения важно повышать квалификацию сотрудников медиаотрасли и развивать институт финансовой независимости и прозрачной отчетности медиаотрасли перед общественностью.

7. Обеспечение взаимодействия СМИ, государства и общества

Медиа играют важную роль в обеспечении взаимодействия между органами государственной власти и общественными группами. Это роль медиатора и коммуникативного посредника. СМИ могут выявлять интересы граждан, доводить до сведения властей проблемы, волнения населения, собирать, изучать и формировать общественное мнение в отношении действий тех или иных ветвей государственной региональной власти. СМИ обеспечивают следующие связи и взаимодействия: «Социум-власть», «Ветвь власти – ветвь власти».

Стратегия предлагает обеспечение баланса между интересами государства и общества в рамках их коммуникации друг с другом. Региональные медиа будут охватывать интересы разных социальных групп – от крупного бизнеса до детей и женщин, доводить до них полную и объективную информацию, полученную от государственной власти. Такие действия будут способствовать повышению доверия как СМИ, так и власти.

Медиа Республики Татарстан станут полноценной коммуникационной площадкой для постоянного диалога между представителями власти и общества.

Данное явление коммуникационного медиаторства является залогом стабильного и демократичного развития Республики Татарстан в долгосрочной перспективе.

Важной мерой по оценке обеспечения взаимодействия государства и общества станет периодическое исследование эффективности государственного заказа в СМИ.

8. Развитие кадрового потенциала медиаотрасли

В связи с интенсивным развитием новых технологий, медиа, социальных сетей важно готовить специалистов по новым направлениям. В медиаиндустрии в будущем планируется еще больше вызовов. Медиаотрасль является комплексной сферой. В ней очень много элементов, которые связаны между собой ‒ от общественных перемен до революционных изменений в технологиях.

Очевидно, что журналистика, будучи профессией повышенной социальной ответственности, должна быть обеспечена специалистами, владеющими знаниями, навыками и умениями в сферах:

‒ информирования;

‒ просвещения;

‒ объединения аудитории вокруг какой-либо идеи (пропаганда идеи);

‒ генерация общественного мнения.

Медиаотрасль – сложная коммуникационная среда, поэтому кадровый потенциал необходимо готовить по многим направлениям: менеджменту СМИ, основам режиссуры, монтажа, этапам творческого процесса и производственному циклу создания произведения для мультимедиа и пр. Сегодня можно констатировать, что республиканские СМИ испытывают дефицит профессиональных обозревателей в сферах экономики, культуры, спорта, туризма, здравоохранения, образования и т.д. Особенно остро эта проблема стоит в национальных СМИ.

Мало «узнаваемых» представителей отрасли за пределами Татарстана. Практически незнакомы республиканской аудитории представители СМИ отдельных муниципальных образований.

В целом к проблемам в сфере повышения качества кадровых ресурсов можно отнести следующее:

‒ отсутствие системы переподготовки и повышения квалификации работников медиаотрасли, основанной на индивидуальных планах профессионального развития;

‒ отсутствие независимой системы кадрового аудита;

‒ отсутствие специализации по отдельным направлениям создания медиа-продукта;

‒ отсутствие системы оценки качества выполняемой работы и адекватной оплаты труда.

В будущем количество профессий и специальностей, связанных с медиа и смежных с этой отраслью, будет увеличиваться. В подготовке специалистов необходимо учитывать и этот факт. Именно поэтому важно заниматься подготовкой и развитием специалистов медиаотрасли Республики Татарстан.

Основными принципами развития кадрового потенциала медиаотрасли являются:

‒ Непрерывное обучение.

‒ Интегрированные программы.

‒ Развитие комплексных навыков.

‒ Кооперация между образовательными площадками и индустрией.

Для подготовки, профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов медиаотрасли важно наладить сотрудничество с ведущими образовательными учреждениями РФ и крупными международными, федеральными и региональными медиа. В республике должны быть созданы стажировочные площадки и кейсовые технологии. Факультеты журналистики, новых медиа, коммуникаций должны разрабатывать программы обучения, профессиональной переподготовки и отраслевых конференций на основании общероссийских стандартов.

Руководители медиа должны повышать мотивацию сотрудников к обучению, участию в профильных и смежных мероприятиях, проводить внутренние корпоративные тренинги, поощрять преподавание в вузе своих сотрудников.

Важно развивать принцип корпоративного непрерывного обучения, внедрять практики внутреннего наставничества и тьюторства, поощрять горизонтальные карьерные перемещения сотрудника внутри организации.

Для высокого уровня кадрового потенциала медиаотрасли важны следующие качества специалистов:

‒ Быстро ориентироваться в хаотичных массивах информации, умение расставлять приоритеты.

‒ Уметь видеть проблему/ситуацию с разных ракурсов. Умение с пониманием относиться к другим точкам зрения и подходам, ценить их разнообразие.

‒ Мобильность специалиста для максимальной профессиональной реализации.

‒ Умение самоорганизовываться, умение работать «на результат».

‒ Умение предвидеть и оценивать последствия своих решений, целостное восприятие мира.

‒ Умение честно конкурировать.

‒ Умение подбирать сотрудников и работать в команде взаимодополняющих людей.

‒ Умение ставить цели, прогнозировать результаты, строить и выбирать эффективные стратегии достижения целей.

‒ Умение позитивно дискутировать, умение формулировать и аргументировать свою точку зрения.

Оплата труда в сфере журналистики в целом ниже средней по экономике региона, что безусловно влияет на привлекательность профессии и текучесть кадров в отрасли, ее гендерный и возрастной состав. Эта проблема может влиять на объективность журналиста при выполнении им своих профессиональных обязанностей, а значит оказывается одной из причин, препятствующих повышению уровня доверия к СМИ. Критерии определения стимулирующей части оплаты труда журналиста недостаточно прозрачны и, как правило, субъективны. По сути, система как таковая отсутствует. Механизмы регулирования системы оплаты должны:

‒ основываться на объективных условиях и требованиях рынка труда,

‒ соответствовать квалификации и творческому потенциалу сотрудника СМИ,

‒ стимулировать повышение производительности труда и его качества.

С целью поощрения труда работника медиаотрасли проводятся федеральные, республиканские, муниципальные, ведомственные конкурсы, гранты. Стоит признать в целом благоприятное воздействие подобных конкурсов на развитие кадрового потенциала медиаотрасли. Вместе с тем, следует обратить внимание на недостаточный охват подобными конкурсами технических специалистов медиаотрасли, а также представителей негосударственных СМИ.

9. Обеспечение эффективности деятельности СМИ

Эффективно то СМИ, менеджмент которого обеспечивает журналистскую эффективность работы редакции при соблюдении параметров экономической эффективности предприятия. Эффективность СМИ – явление подвижное, динамичное.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМИ считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для повышения эффективности деятельности СМИ в данном аспекте важно работать с аудиторией и повышать количество пользователей/подписчиков.

Важным фактором повышения эффективности СМИ является конкурентоспособность каждого медиа в информационно-коммуникативном пространстве региона. Это может достигаться за счет улучшения качества контента в изданиях, работой с аудиторией, оперативностью подачи информации, применением новых интерактивных технологий и освоением новых платформ распространения контента.

Эффективность СМИ должна достигаться в результате реализации комплекса управленческих методик, обеспечивающих как его журналистскую, так и экономическую эффективность. Журналистская эффективность связана с качеством материалов.

В рамках повышения экономической составляющей необходимо обратить внимание на бизнес-планирование, финансы, учет, маркетинг, логистику.

**10. Сроки и механизм реализации стратегии развития медиаотрасли в Республике Татарстан**

Сроки реализации Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан – 2016 - 2021 годы и период до 2030 года.

Субъектами реализации Стратегии являются республиканские и муниципальные органы власти, средства массовой информации, общественные организации, политические партии, хозяйствующие субъекты, население.

При разработке Стратегии использовалась Стратегии социально-экономического развития муниципальных образований и отраслевые стратегии. В зависимости от их реализации, а также в зависимости от реализации Стратегии-2030, изменении федерального и республиканского законодательства, а также в зависимости от изменения социально-экономической и общественно-политической ситуации в стране и республике, в Стратегию будут вноситься изменения. Финансирование мероприятий Стратегии будет осуществляться за счет:

‒ государственных программ Российской Федерации, координируемых Министерством связи и массовых коммуникаций Российской Федерации и другими заинтересованными в развитии отрасли ведомствами;

‒ программ институтов развития, связанных с развитием инновационной экономики и отрасли;

‒ бюджета Республики Татарстан в рамках реализации региональной стратегии развития медиаотрасли или софинансирования субсидий на реализацию соответствующих программ;

‒ привлекаемых внебюджетных средств.

*Таблица 1*

**11. План мероприятий по реализации стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на 2016‒2021 гг. и на период до 2030 года**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название мероприятия | Сроки выполнения | Ответственные исполнители |
| **1. Повышение уровня доверия к республиканским и местным СМИ** |
| **1.1. Организация и проведение регулярных встреч представителей органов государственной власти Республики Татарстан со средствами массовой информации.** | постоянно | Редакции СМИ, пресс-службы исполнительных органов власти Республики Татарстан (по согласованию) |
| **1.2. Организация и проведение «прямых линий» руководства Республики Татарстан со СМИ и гражданами.** | постоянно | Редакции СМИ, пресс-службы исполнительных органов власти Республики Татарстан (по согласованию) |
| **1.3. Организация периодического мониторинга уровня доверия и эффективности республиканских и местных СМИ.** | 1 раз в год | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», ГБУ «Центр экономических и социальных исследований при Кабинете Министров» (по согласованию), Комитет Республики Татарстан по социально-экономическому мониторингу (по согласованию) |
| **1.4. Разработка методики стимулирования работников медиаотрасли для производства высококачественного национального, этнического, конфессионального контента внутри республики** | 2017 год  | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» |
| **1.5. Разработка методики и проведение ежегодных исследований эффективности государственного заказа в СМИ** | 2018 год | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» |
| **2. Материально-техническое переоснащение СМИ** |
| **2.1. Разработка и реализация программы по материально-техническому переоснащению республиканских и районных СМИ** | ежегодно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», ОАО «ТНВ», АО «ТАТМЕДИА», редакции республиканских СМИ. |
| **3.Подготовка и переподготовка профессиональных кадров** |
| **3.1. Разработка и реализация программ профессиональной переподготовки специалистов СМИ с участием республиканских высших учебных заведений и специалистов отрасли, в том числе на основе индивидуальных планов профессионального развития.** | ежегодно | АО «ТАТМЕДИА», Казанский (Приволжский) федеральный университет (по согласованию) |
| **3.2. Проведение обучающих семинаров, мастер-классов для редакций республиканских и районных СМИ с привлечением ведущих медиа-специалистов и экспертов Республики Татарстан и Российской Федерации** | постоянно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», АО «ТАТМЕДИА», Казанский (Приволжский) федеральный университет (по согласованию) |
| **3.3. Кадровый аудит работников отрасли**  | ежегодно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» |
| **3.4. Разработка индивидуальных планов профессионального развития** | постоянно | Редакции СМИ, Казанский (Приволжский) федеральный университет (по согласованию) |
| **3.5. Целевая контрактная подготовка работников СМИ** | постоянно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», Министерство образования и науки РТ (по согласованию), исполнительные комитеты муниципальных образований РТ (по согласованию), Казанский (Приволжский) федеральный университет (по согласованию) |
| **3.6. Создание стажировочных площадок для специалистов республиканских и муниципальных СМИ** | 2018 год | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», редакции СМИ, Полномочное представительство Республики Татарстан в Российской Федерации (по согласованию) |
|  **4.Обеспечение информационной безопасности в СМИ Республики Татарстан** |
| **4.1. Проведение мероприятий по разработке, использованию и совершенствованию средств защиты информации на республиканском уровне** | ежегодно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», АО «ТАТМЕДИА», Министерство информатизации и связи РТ (по согласованию) |
| **4.2. Развитие защищенных телекоммуникационных систем, повышение надежности специального программного обеспечения в сфере медиа** | ежегодно | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», АО «ТАТМЕДИА», Министерство информатизации и связи РТ (по согласованию) |