

ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Роман Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(г. Казань, Россия)*

ПЕЧАТНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Исследуются сайты газет и журналов Республики Татарстан с точки зрения организации работы по увеличению аудитории. Выявлено, что сотрудникам редакции не хватает сил, кадров и, вероятно, средств для организации полноценной онлайн-редакции и создания спецпроектов, мультимедийных лонгридов и организации постоянных современных форматов для привлечения внимания аудитории.

Ключевые слова: Республика Татарстан; печатные СМИ; эффективность; сайт; просмотр; цитирование; аудитория.

В настоящее время Республика Татарстан (далее РТ) – один из самых развитых по экономическому потенциалу и медийно насыщенных российских регионов. В его информационном пространстве действуют все виды СМИ: печать, радио, телевидение, информационные агентства, быстро развивается online-журналистика. Основными медийными центрами, помимо Казани, являются города Набережные Челны, Альметьевск и Нижнекамск. Подписные кампании на периодические издания год от года пока еще имеют достаточно неплохие показатели, однако тиражи печатных СМИ постепенно снижаются.

В докладе руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям А. Р. Зарипова «Итоги работы отрасли СМИ за 2017 г. и задачи на 2018 г.», сделанном на итоговой коллегии этого ведомства 29.01.2018 г., говорится, что за минувший год в Татарстане было зарегистрировано 96 печатных и электронных СМИ и 154 издания прекратили

существование. Всего по состоянию на конец января 2018 г. в РТ было зарегистрировано 963 СМИ [1]. По данным на 30.01.2019 г. в РТ зарегистрировано 925 разных видов СМИ [7]. А еще 5-7 лет назад их было примерно на триста больше. Впрочем, указанные данные характеризуют рынок лишь теоретически, ведь речь идет о тех СМИ, редакциям которых выданы лицензии на издательскую деятельность или вещание. Важно, сколько из них действительно работают и несут информацию аудитории.

По данным, представленным на официальном сайте АО «Татмедиа», в середине 2000-х гг. на каждую тысячу жителей республики по подписке приходилось по 515 экземпляров периодических печатных изданий (средний показатель по Российской Федерации тогда равнялся 219 экземплярам) [5]. К 2009 г. этот показатель снизился до 440 экземпляров на 1000 граждан: мировой финансовый кризис сократил расходы населения на подписку. В 2018 г. насыщенность периодической печатью в РТ составляла 302 экземпляра на тысячу человек населения, и, по словам А. Р. Зарипова, «скорость снижения объемов подписки в Татарстане ниже, чем в большинстве регионов страны» [4]. По данным деловой электронной газеты Татарстана «БИЗ-НЕС Online», итоги летней подписочной кампании 2018 г. в РТ свидетельствуют, что по сравнению с показателями первого полугодия 2018 г. увеличение подписного тиража показали только две газеты – республиканская «Вечерняя Казань» (на целых 23 %), федеральная «Российская газета» (на 5,3 %), а также региональный журнал «Идель» (28,7 %). Остальные печатные СМИ на русском, татарском и некоторых других языках снова потеряли аудиторию. Так, по центральным и республиканским изданиям снижение составило 6,3 %, а по районной печати 6 % [4].

В рамках небольшой статьи у нас не было задачи дать подробный анализ современного состояния медийного рынка РТ. Цель данной работы – выявление и изучение мультимедийных характеристик некоторых наиболее популярных у местной аудитории печатных СМИ РТ, качество их представленности в интернете, трансформация подачи информации и приемов работы с аудиторией, жанров и способов «упаковки» контента, различные интерактивные практики. Мы рассмотрели их с точки зрения возможного достижения эффективности, под которой понимаем, во-первых, увеличение количества длительных посещений сайтов изученных СМИ со стороны аудитории, во-вторых, повышение степени монетизации предлагаемого медийного содержания. Увеличение времени, которое человек проводит на сайте конкретного СМИ, – один из критериев привлечения потенциальных рекламодателей. В настоящее время, когда редакции постепенно превращаются из творческих структур в инструмент зарабатывания для денег учредителя, происходит борьба за внимание каждого пользователя, за его «лайки», его глубину посещения сайта, его возможные комментарии к публикациям.

В качестве эмпирической базы исследования мы выбрали сайты нескольких известных среди населения РТ изданий. Это государственные «Республика Татарстан» (на русском языке) (сайт <http://rt-online.ru/>) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке) (сайт <http://www.vatantat.ru/>), бывшая муниципальная газета (ныне входящая в крупнейший республиканский медиахолдинг АО «Татмедиа») «Казанские ведомости» (сайт <https://kazved.ru/>), частная издающаяся несколько раз в неделю на русском языке газета «Вечерняя Казань» (сайт <http://www.evening-kazan.ru/>), частная еженедельная газета на татарском языке «Безнен гажит» (сайт <http://beznen.ru/>), а также электронные ресурсы двух ежемесячных, входящих в медиахолдинг АО «Татмедиа» журналов «Казань» (на русском языке) (сайт <http://kazan-journal.ru/>) и «Идель» (на татарском и русском языках) (сайты <http://idel-rus.ru/> и <http://idel-tat.ru/>). Всего были изучены количественно-качественные характеристики сайтов редакций семи республиканских печатных СМИ. В выборку сознательно не включены такие крупные и цитируемые online-СМИ, как главное республиканское информационное агентство «Татар-информ», деловая электронная газета Татарстана «БИЗНЕС Online», online-газета деловых новостей «Реальное время», сетевое издание о жизни столицы РТ, Татарстана и России «Казанский репортер» и множество других существующих на татарстанском современном медиарынке аналогичных электронных изданий, потому что они изначально формировались как мультимедийные с учетом всех новейших тенденций создания контента и привлечения к нему внимания аудитории. А вот печатные СМИ были основаны несколько десятилетий назад, когда интернета не было. Нас интересовало, каким образом составившие эмпирическую базу данного исследования СМИ осваивают виртуальное пространство, приобретая в связи с этим принципиально новые характеристики для привлечения внимания аудитории и дальнейшей работы с ней. Если еще не так давно ставка делалась на увеличение тиража, то каковы современные приоритеты в работе редакций? Можно ли сформулировать тренды, в соответствии с которыми развиваются современные печатные СМИ Татарстана, и за счет чего последним можно рассчитывать на эффективные мультимедийные характеристики и возможную монетизацию содержания?

При проведении исследования мы применили следующие методы.

Структурный анализ сайтов, составивших эмпирическую базу изданий. С помощью данного метода мы постарались выявить и изучить композицию, «архитектуру», так называемый «внешний вид», сильные и слабые стороны каждого сайта газеты или журнала, а также провести учет всей доступной на web-ресурсе информации.

Сюжетно-композиционный анализ контента сайтов, позволивший нам получить представление о том, каким образом редакции «переупаковыва-

ют» содержание своих публикаций для их восприятия интернет-аудиторией, а также какие мультимедийные приемы работы с аудиторией (включая сервисы сайтов) в настоящее время используются. Мобильные версии сайтов нами не рассматривались.

Сравнительно-сопоставительный анализ сайтов, выбранных для изучения печатных СМИ, с помощью которого мы смогли выяснить, какая редакция наиболее или менее качественно работает в плане привлечения и удержания внимания аудитории к содержанию своего СМИ, а также деятельности по дальнейшей монетизации web-ресурсов. Помимо этого, мы попытались провести экспертизу, задачей которой было выявление потенциальных возможностей привлечения монетизации сайтов изученных нами СМИ.

В Таблице 1 указаны: статистика просмотров и посещений сайтов составивших эмпирическую базу исследования СМИ за ноябрь 2018 г. (по данным компаний «PR-CY» [6] и «LiveInternet.ru» [9]), индекс цитирования опубликованной там информации за второй квартал 2018 г. (по статистике от компании «Медиаалогия», более свежих данных на время написания статьи в открытом доступе не было [8]) и подписные тиражи печатных экземпляров данных СМИ по состоянию на 20 августа 2018 г. (сведения ГУП «Почта России», опубликованы в деловой электронной газете Татарстана «БИЗНЕС Online» [1]).

Таблица 1

№	Наименование СМИ	Количество просмотров	Количество посещений	Индекс цитирования*	Подписной тираж (экз.)
1.	Газета «Республика Татарстан»	PR-CY: 68 190 Live: нет	PR-CY: 17 045 Live: нет	4,18	19 274
2.	Газета «Ватаным Татарстан»	PR-CY: 22 020 Live: нет	PR-CY: 5 508 Live: нет	Отсутствует	11 616
3.	Газета «Казанские ведомости»	PR-CY: 714165 Live: 25 437	PR-CY: 393 054 Live: 17 410	Отсутствует	17 863 еженед. выпуск – 16 979
4.	Газета «Вечерняя Казань»	PR-CY: 1636015 Live: 51 669	PR-CY: 1203960 Live: 32 749	39,52	17 429

№	Наименование СМИ	Количество просмотров	Количество посещений	Индекс цитирования*	Подписной тираж (экз.)
5.	Газета «Безнен гажит»	PR-CY: 14 646 Live: 641**	PR-CY: 3 498 Live: 232**	Отсутствует	12 100
6.	Журнал «Казань»	PR-CY: 9 791 Live: 263	PR-CY: 6 159 Live: 147	Отсутствует	1 160
7.	Журнал «Идель»	PR-CY: 44 650 Live: 1 308	PR-CY: 29 440 Live: 686	Отсутствует	2 690

*По результатам второго квартала 2018 г. только два сайта (газет «Вечерняя Казань» (5 место) и «Республика Татарстан» (19 позиция)) вошли в ТОП-20 наиболее цитируемых региональных СМИ, регулярно составляемый компанией «Медиалогия».

**В связи с тем, что статистика просмотров и посещений сайта редакции газеты «Безнен гажит» на ресурсе «LiveInternet.ru» за ноябрь 2018 г. оказалась закрытой для массового просмотра, в Таблице 1 представлены данные просмотров и посещений сайта редакции газеты за 10.12.2018 г.

В начале февраля 2018 г. на заседании Комитета Госсовета Республики Татарстан по образованию, культуре, науке и национальным вопросам первый заместитель руководителя республиканского Агентства по печати и массовым коммуникациям Эльвира Ахметова сказала, что «посещаемость сайта газеты “Ватаным Татарстан” составляет 25 тысяч человек в месяц, а сайт газеты “Республика Татарстан” в месяц посещают 120 тысяч человек» [2]. Указанные выше данные дают возможность усомниться в этом по статистике сайтов двух государственных республиканских газет и сделать два предположения. Первое – электронные «представительства» этих изданий за десять месяцев из-за крайне низкого уровня контента в разы потеряли аудиторию. Может ли позволить себе такое профессиональная редакция? Думается, в этом случае организационные выводы и новые назначения не заставили бы себя ждать, эта информация была бы опубликована. Второе – руководство республиканского Агентства по печати и массовым коммуникациям, в чьем ведении находятся редакции газет «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан», сознательно зависило показатели, желая помочь этим СМИ привлечь на свои ресурсы как можно больше рекламодателей и, возможно, самим получить некоторую выгоду от этого.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующему выводу.

Все изученные сайты печатных СМИ на 90 % дублируют размещенную в газетах или журналах информацию. Мобильных приложений к сайтам,

отдельных тематических online-спецпроектов, мультимедийных лонгридов и даже простейшей инфографики нами не выявлено – в редакциях пока нет тех, кто бы мог делать такие затратные по времени проекты. Под лонгридами местные журналисты, как правило, понимают длинные и перенесенные «один в один» с печатной на электронную полосу иллюстрированные тексты, но как сделать так, чтобы аудитория их воспринимала до последней строки, мало кто задумывается. Вероятно, потому публикации и в печатных СМИ, и на сайтах становятся короче по объему, доминируют информационные жанры (на сайтах журналов «Казань» и «Идель» можно прочесть рецензии и публицистику, но в «сухом» исполнении, т. е. без активного визуального ряда). Доцент БГУ А. А. Градюшко считает заголовок важнейшим элементом текста в веб-журналистике [3]. В изученных сайтах печатных СМИ Татарстана значительная часть заголовков имеет информационный характер, содержащий в себе новость. Сколько людей, ознакомившись с такого рода заголовками и получив информацию, не будут углубляться в дальнейшее чтение? Каждый просмотр текста может быть монетизирован. Мы полагаем, что мультимедийность СМИ возможна в том случае, когда она позволяет зарабатывать редакции бюджет на дальнейшие творческие проекты. Однако чтобы привлечь рекламодателя, редакции необходимо работать оперативнее и с более «горячим» материалом, используя современные формы привлечения внимания аудитории (прямые текстовые или видео трансляции важных событий, online-конференции с авторами популярных материалов, разного рода стримы, конкурсы и бонусы для аудитории и т. д.).

Библиографические ссылки

1. Вильданова, Э. Подписка в Татарстане: «Административный ресурс – это до поры до времени» / Э. Вильданова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/392750>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Гордеева, Н. Посещение сайта газеты «Ватаным Татарстан» выросло на восемь процентов // Татар-информ / Н. Гордеева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tatar-inform.ru/news/2018/02/08/596930>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Градюшко, А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весті БДПУ. – Сер. 1. – 2014. – № 1. – С. 73–77.
4. Зарубин, А. Средства массовой информации Республики Татарстан / А. Зарубин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://posredi.ru/sredstva-massovoj-informacii-respubliki-tatarstan.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.
5. Сайт АО «Татмедиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatmedia.com/rus/docs/32>. – Дата доступа: 10.12.2018.
6. Сайт компании «PR SY». Анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/>. – Дата доступа: 10.12.2018.
7. Татарстан вновь признан одним из самых читающих регионов России – Татмедиа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/>

news/127789-rukovoditel-tatmedia-nazval-tatarstan-odnim-iz-samyh-chitayuschih-regionov-rossii?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop. – Дата доступа: 01.02.2019.

8. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6254/>. – Дата обращения: 10.12.2018.
9. LiveInternet: Рейтинг сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livein-ternet.ru/rating/ru/?wsearch=http%3A%2F%2Frt-online.ru%2F#period=month;geo=ru/843>. – Дата доступа: 10.12.2018.

Екатерина Баранова

*Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)*

РАЗВИТИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ЭТИЧЕСКИМ СТАНДАРТАМ ПРОФЕССИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Активно развивающаяся журналистика данных связана с возникновением ряда этических вопросов. В данной статье рассматриваются случаи нарушения этики СМИ, которые могут возникать при обработке данных машинными методами.

Ключевые слова: журналистика данных; дата-журналистика; автоматизированная журналистика; журналистская этика; смарт-технологии в медиаиндустрии.

В наши дни медиабизнес столкнулся с двумя тенденциями – постоянным ростом новостей и нехваткой человеческих ресурсов, чтобы их освещать. Ответом крупных мировых СМИ на этот вызов современности стало внедрение в работу редакций автоматизированных систем, которые самостоятельно производят контент (новости, финансовые сводки, инфографику, видео).

Использование смарт-технологий в медиаиндустрии тесно связано с развитием журналистики данных (data journalism). Это журналистика, которая основывает свои расследования на данных (открытых и собранных журналистами) и на их исследовании машинными методами.

При обработке данных машинными методами могут возникнуть различные этические вопросы, ведь «журналисты часто собирают данные в соцсетях. Проблема в том, что роботы, которые добывают информацию, не различают, закрытый это или открытый профиль, для друзей или для всех представлена информация, наконец, они не получают согласия от людей на