

ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ: ВЫЗОВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Р. П. Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru*

Цель исследования – дать характеристику современному состоянию печатных СМИ Республики Татарстан на русском и татарском языках в современных условиях вызова цифровизации и создания различных мультимедийных форматов. На примере 12 сайтов региональных газет и журналов разных форм собственности и направлений мы изучили деятельность редакций по привлечению аудитории с помощью сайтов и аккаунтов в социальных сетях. Выявлены существенные различия в освоении цифровых медиаплатформ редакционными коллективами изданий на русском и татарском языках. Например, стандартизация в подаче информации, публичность и осмысленность при описании героя, минимум мультимедийных средств (СМИ на татарском языке), минимум аналитики, стремление к информации криминального характера, традиционные интерактивы (СМИ на русском языке). Полученные результаты могут помочь редакциям конкретных медиа выбрать оптимальную стратегию увеличения постоянной аудитории.

Ключевые слова: Республика Татарстан; газета; журнал; социальная сеть; аккаунт; цифровизация; аудитория.

NEWSPAPERS AND MAGAZINES OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE STRUGGLE FOR AUDIENCE ATTENTION: CHALLENGES OF DIGITALIZATION

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)*

The purpose of the research is to characterize the current state of the print media of the Republic of Tatarstan in the Russian and Tatar languages in the

modern conditions of the challenge of digitalization and the creation of various multimedia formats. Using the example of 12 sites of regional newspapers and magazines of various forms of ownership and directions, we studied the activities of editorial offices to attract an audience through websites and social media accounts. There are significant differences in the development of digital media platforms by editorial teams of publications in Russian and Tatar languages. For example, standardization in the presentation of information, journalistic and meaningful character description, a minimum of multimedia tools (media in Tatar), a minimum of analytics, striving for criminal information, traditional interactives (media in Russian). The results obtained can help editors of specific media choose the optimal strategy for increasing the permanent audience.

Key words: Republic of Tatarstan; newspaper; magazine; social network; account; digitalization; audience.

Переход СМИ Республики Татарстан (РТ) – одного из медийно насыщенных российских регионов (на 1 февраля 2020 г. там было зарегистрировано 862 СМИ) [1] – с традиционных носителей на цифровые медиаплатформы пока не принес существенного увеличения аудитории и индекса цитирования, как того требуют учредители СМИ. Работа по повышению качества репрезентации и узнаваемости медиабрендов регионального и городского уровней во Всемирной Сети продолжается. Редакции газет и журналов разного уровня еще в первом десятилетии нового века создали себе сайты, освоили социальные сети и мессенджеры, некоторые из редакционных коллективов по согласованию с учредителями (владельцами) прекратили издание бумажных «версий» и полностью сосредоточилась на онлайн-формате. Период «тотального онлайн» и жесткая конкуренция за внимание аудитории и за деньги от рекламы требуют от каждого творческого или административного сотрудника редакции едва ли не круглосуточного «погружения» в работу, вовлеченности в создание медиатекстов и деятельности по формированию непрерывного информационного потока на Россию и другие страны о том, чем живет регион, какие социальные проблемы волнуют население.

Эмпирическую базу исследования составили официальные сайты 12 издающихся в регионе газет и журналов на русском и татарском языках (по 6 изданий на каждом из этих двух государственных языков РТ) и их аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Выбор источников осуществлялся с учетом изданий разных форм собственности и тематических направлений.

Выбор районных газет осуществлен на основе показателей подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным отчета УФПС «Татарстан почтасы» второй половины 2020 г.) [2]. Как указано на сайте АО «Татмедиа», самым высокотиражным медиапроектом является еженедельная республиканская газета «События недели» (78 110 экз. в первом полугодии 2020 г. (по второму полугодию данные пока не опубликованы)) и ее аналог на татарском языке «Атна вакыйгалары» (68 480 экз. в первом полугодии 2020 г. (по второму полугодию данные пока не опубликованы)) [3]. Однако мы не включили данный медиапроект в свое исследование, так как это дайджет, не имеющий оригинального интернет-сайта и аккунта в соцсетях «ВКонтакте» и «Instagram».

В результате исследования мы выяснили, что в настоящее время нет существенной разницы между качеством освоения цифровых платформ между государственными и частными печатными СМИ. А вот между русско- и татароязычными изданиями она есть. Отметим стандартизацию, шаблонность сайтов и подачи информации татароязычными СМИ. В них мы видим преобладание текста над визуальной информацией, полное отсутствие инфографики, внимание к человеку, тяготение к публицистике, к изучению острых социальных общественных вопросов. У нас создалось ощущение, что сотрудники редакций перенесли в онлайн-ресурсы все тексты, незначительно переработав их. Отметим деятельность редакции журнала «Ялкын», сотрудники которого не только создают тексты специально для сайта (не более четырех тысяч знаков), но и активно ведут соцсети (включая «Тик-Ток»), придумывают сценарии и снимают короткие видеоролики на острые среди молодежи темы, стараясь стать заметным явлением в этой категории читателей. Районным газетам на татарском и русском языках, на наш взгляд, не хватает сообщений о происходящих в районах событиях. Этот контент есть, но он теряется в потоке многочисленных сообщений о том, что происходит в регионе.

Иная практика в русскоязычных СМИ РТ. Здесь видны тенденция к сокращению объемов текста, отсутствие стремления корреспондентов к аналитике, избирательность в подаче сообщений, проявляющаяся в желании авторов дать информацию криминального характера. Все меньше оригинальной информации, найденной журналистами, все больше полученных из пресс-релизов сведений. Интерактивы есть, но традиционные: голосование, комментарии, иногда тесты и игры, спецпроектов – единицы. Мы считаем: поиску новых творческих форм мешает

требуемая учредителем от каждого журналиста универсальность, предполагающая умение быстро создавать оригинальные сообщения для разных медиаплатформ в условиях невозможности расширения штатного состава, увеличения зарплаты и гонораров. Вероятно, корреспондентам и административным сотрудникам редакций не хватает материальной заинтересованности в дальнейшем освоении новых цифровых форматов и качественной работы с интернет-аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Егорова И.* Асгат Сафаров: Ресурсам «Татмедиа» нужно меняться и трансформироваться под современные тренды // *KazanFirst*. 2020. 31 янв. [Электронный ресурс]. URL: <https://kazanfirst.ru/posts/510113> (дата обращения: 02.09.2020).
2. Показатели подписной кампании филиалов АО «Татмедиа» (по данным УФПС «Татарстан почтасы») на второе полугодие 2020 г. // *Открытый Татарстан*. 2020. 27 июля [Электронный ресурс]. URL: <https://open.tatarstan.ru/reports/categories/10172195/reports/29034> (дата обращения: 02.09.2020).
3. Официальный сайт АО «Татмедиа», главная страница [Электронный ресурс]. URL: <http://tatmedia.tatar/aotatmedia/> (дата обращения: 02.09.2020).

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ

Д. А. Бакеева

*Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,
ул. Большевикская, 68, 430005, г. Саранск, Россия,
bakeeva.di@yandex.ru*

Автор раскрывает специфику размещения рекламы в печатной прессе. В задачи исследования входило: выделить и проанализировать вербальные (текст, стиль изложения) и невербальные (размер, цвет, форма, композиция, шрифт и т. д.) средства экспрессии в текстах рекламы в печатной прессе Республики Мордовия; рассмотреть региональную газетную рекламу с использованием методик системного формообразования и выявить внутренние барьеры, мешающие ее эффективному развитию. На примере рекламных обращений (выборка составила более 50 образцов) оценивались вербальные и невербальные образы. Отметим, что рекламная статья пре-