Утверждена

приказом Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям

«Татмедиа»

от « » \_\_ 2022г. №

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА ПЕРИОД 2022‒2027 гг.**

(на 52 листах)

**Содержание**

1. [Паспорт Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг. Введение 3](#_TOC_250003)
2. [Цели и приоритетные задачи Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг 7](#_TOC_250002)
3. [Современные вызовы, стоящие перед медиаотраслью 9](#_TOC_250001)
4. [Современная медиаотрасль Республики Татарстан в контексте глобальных трендов развития медиасреды 11](#_TOC_250000)
   1. Характеристика и текущее состояние медиаотрасли Республики Татарстан 11

4.1.1. Печатная пресса 12

4.1.1.1. Почтовая подписка и доставка 14

4.1.1.2. Розничная и онлайн-торговля 15

4.1.2. Телевидение 17

4.1.3. Радио \_ 21

4.1.4. Интернет-сегмент 23

* 1. Национальные медиа 26
  2. Издательско-полиграфическая деятельность 28

1. Государственная политика органов власти Республики Татарстан в развитии

медиаотрасли и обеспечении права граждан на информацию 32

* 1. Реализация государственной информационной политики Республики Татарстан 32
  2. Приоритеты межведомственного взаимодействия в сфере коммуникаций с населением \_ 35
  3. Взаимодействие с федеральными органами власти, ведомствами, редакциями федеральных СМИ 38
  4. Противодействие экстремизму и терроризму в информационной среде, распространению деструктивной информации \_ 38

1. Развитие кадрового потенциала медиотрасли 41
2. Направления реализации Стратегии развития медиаотрасли в Республике

Татарстан, механизмы и сроки 43

1. План мероприятий по реализации Стратегии развития медиаотрасли

Республики Татарстан на 2022-2027 годы 46

# Паспорт Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг. Введение

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование стратегии  развития | Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг. |
| Ответственный исполнитель | Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа». |
| Соисполнители Стратегии | Исполнительные органы государственной власти Республики Татарстан.  Органы местного самоуправления Республики Татарстан. Общественные организации Республики Татарстан.  Образовательные организации высшего образования  Средства массовой информации |
| Цель Стратегии | Формирование культуры медиапроизводства и медиапотребления в глобальном информационном пространстве |
| Задачи Стратегии | * формирование позитивного образа Республики Татарстан в глобальном информационном пространстве, содействие его инвестиционной привлекательности. * формирование условий и механизмов для эффективной и оперативной адаптации республиканской медиаотрасли к изменениям глобальных трендов медиапотребления и коммуникаций; * сохранение абсолютного охвата населения Республики Татарстан медиаресурсами, формирующими позитивный образ Республики Татарстан; * совершенствование механизмов коммуникаций с населением; * поддержка медиаресурсов на государственных языках Республики Татарстан и других национальных языках; * реализация программ повышения квалификации сотрудников медиаотрасли в соответствии с вызовами информационной среды. |
| Сроки реализации  Стратегии | 2022 - 2027 гг. |
| Этапы реализации  Стратегии | 2022 – 2027 гг. |

|  |  |
| --- | --- |
| Основные результаты реализации Стратегии | * Увеличение аудитории республиканских телеканалов и радио на 20% за счет обеспечения присутствия на различных площадках в интернете. * Расширение аудитории национальных СМИ на 30%. * Развитие на муниципальном и республиканском уровнях инфраструктуры сообществ в социальных сетях путем увеличения их охвата на 20 %. * Развитие сети каналов обратной связи с охватом 100% населения Республики Татарстан. * Доведение сложного мультиформатного регионального контента (интервью, прямые эфиры, собственные съемки, сериалы в соцсетях, мультиплатформенные спецпроекты и т.д.) в соцсетях до 70%, интернет-сайтах – до 50%. * Увеличение формата аналитических текстовых форматов, лонгридов в интернет-СМИ на 50%. * Расширение сетки чат-ботов официальных ведомств в мессенджерах и социальных сетях до 25 чат-ботов. |

Стратегия развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг. (далее ‒ Стратегия) разработана для формирования единого системного подхода к развитию медиаотрасли. Реализация Стратегии позволит заложить основы дальнейшей деятельности республики в области комплексного развития медиаотрасли.

Стратегия определяет цели и основные направления развития медиаотрасли, а также механизмы и способы достижения поставленных целей. В Стратегии под медиаотраслью понимается совокупность организаций, осуществляющих производство, агрегацию и распространение массовой информации с помощью технических средств. Медиаотрасль включает в себя организации, осуществляющие подготовку и выпуск печатных изданий, изготовление и трансляцию радио- и телевизионных каналов, а также информационные Интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры и др., в том числе официальных органов власти. Медиа играют важную роль в общественно-политической жизни, социальном развитии и культуре, способствуют формированию мировоззрения и жизненных ценностей.

Наиболее важными нормативными актами, затрагивающими отдельные стороны деятельности медиа, являются:

* + Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020);
  + Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации»;
  + Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ "О противодействии

экстремистской деятельности";

* + Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
  + Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
  + Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности";
  + Указ Президента РФ от 20.03.1993 № 377 «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию»;
  + Указ Президента РФ от 22.12.1993 № 2255 «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации»;
  + Указ Президента РФ от 25.08.1997 № 919 «О совершенствовании государственного телевещания в Российской Федерации»;
  + Указ Президента РФ от 04.08.1997 № 823 «О совершенствовании структуры государственного радиовещания в Российской Федерации»;
  + Указ Президента РФ от 08.05.1998 № 511 «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации»;
  + Указ Президента РФ от 03.12.2008 № 1715 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»;
  + Указ Президента РФ от 09.12.2013 № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации»;
  + Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года";
  + Стратегия национальной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента РФ №400 от 02.07.2021;
  + Указ Президента РФ от 01.05.2022 N 250 "О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации";
  + Постановление Правительства РФ от 23.09.2020 № 1529 "О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания";
  + Постановление Правительства РФ от 01.11.2001 № 759 «Об утверждении Правил распространения периодических печатных изданий по подписке»;
  + Постановление Правительства РФ от 21.11.2011 № 957 "Об организации лицензирования отдельных видов деятельности";
  + Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество», утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года №313;
  + Конституция Республики Татарстан от 06.11.1992 г.;
  + Стратегия социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года, утвержденная Законом Республики Татарстан № 40-ЗРТ от 17 июня 2015 года;
  + Указ Президента Республики Татарстан от 07.03.2003 № УП-186 «Об

основах государственной политики Республики Татарстан в области информатизации

и связи»;

* + Государственная программа "Развитие информационных и коммуникационных технологий в Республике Татарстан "Открытый Татарстан" на 2014 - 2021 годы", утвержденная постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 17 декабря 2013 г. № 1000;
  + План мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 года, утвержденная Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 25 сентября 2015 года № 707;
  + Государственная программа "Сохранение, изучение и развитие государственных языков Республики Татарстан и других языков в Республике Татарстан на 2023 - 2030 годы", утвержденная постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 10 сентября 2020 года № 821;
  + Государственная программа Республики Татарстан "Цифровой Татарстан", утвержденная постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 18 октября 2021 года № 980.

# Цели и приоритетные задачи Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022‒2027 гг.

Медиа – одна из наиболее динамично развивающихся и трудно прогнозируемых сфер общественной жизни. Общемировые неоднородные тренды в развитии медиаотрасли в отдельных странах и даже их регионах обретают критически важные формы реализации. Причем речь идет не только о технических или инфраструктурных вопросах, но и о смысловых, культурных, этических факторах, а также об общественно-политических условиях.

**Целью настоящей Стратегии является формирование культуры медиапроизводства и медиапотребления в глобальном информационном пространстве.**

Для достижения этой цели в Стратегии поставлены следующие задачи:

* формирование позитивного образа Республики Татарстан в глобальном информационном пространстве, содействие его инвестиционной привлекательности;
* формирование условий и механизмов для эффективной и оперативной адаптации республиканской медиаотрасли к изменениям глобальных трендов медиапотребления и коммуникаций;
* сохранение абсолютного охвата населения Республики Татарстан медиа- ресурсами, формирующими позитивный образ Республики Татарстан;
* совершенствование механизмов коммуникаций с населением;
* поддержка медиаресурсов на государственных языках Республики Татарстан и на других национальных языках;
* реализация программ повышения квалификации сотрудников медиаотрасли в соответствии с вызовами информационной среды.

Для выполнения указанных задач необходимо: провести анализ направлений деятельности органов власти Республики Татарстан, участвующих в реализации государственной информационной политики, проанализировать сильные и слабые стороны, определить возможности и угрозы, а также сформулировать актуальные стратегические направления развития медиасреды в соответствии с современными трендами.

Ключевой методологический подход к разработке данной Стратегии – формирование видения будущего на основе современных явлений и экстраполирования трендов.

Реализация Стратегии направлена на проведение позитивных изменений в медиаотрасли, направленных на модернизацию и повышение эффективности работы средств массовой информации и других медиаресурсов в Республике Татарстан, развитие механизмов гражданского общества, укрепление социально- экономического потенциала республики и ее инвестиционной привлекательности, дальнейшую гармонизацию межнациональных отношений.

В данной Стратегии используются термины и понятия в следующих значениях:

Омниканальность – взаимная интеграция разных каналов коммуникации в единую систему для непрерывной коммуникации с пользователем.

Кликбейт – манипулирование вниманием и интересом интернет-пользователя,

введение его в заблуждение путем размещения броского заголовка или другого контента, не отражающего достоверную информацию о реальном новостном событии.

Лонгрид – объемный аналитический текст, структурированный с использованием мультимедийных инструментов для глубокого погружения читателя, и адаптированный для чтения с различных электронных носителей.

Фактчекинг – проверка достоверности публикуемой информации Фейк – намеренная дезинформация.

Чат-бот – роботизированная автоматическая система через интернет-сайт, соцсети, мессенджеры для текстовых или голосовых ответов на наиболее часто задаваемые вопросы пользователя.

# Современные вызовы, стоящие перед медиаотраслью

Вопрос доверия к медиа не сводится к выбору канала потребления информации. В ходе разработки Стратегии проведены стратегические сессии с руководителями отрасли, тренд-сессия с федеральными экспертами, экспертные интервью. В результате были сформулированы следующие вызовы в отечественной медиасреде.

1. **Экспоненциальный и неконтролируемый рост количества различных источников информации.**

Ежедневно появляются новые группы в социальных сетях, чаты в мессенджерах, каналы. Противостоять дроблению социальных медиа бессмысленно и невозможно. Это односторонний, слабо прогнозируемый и неуправляемый процесс, который требует постоянного мониторинга и аналитики, а эта возможность ограничена только доступностью технических автоматизированных инструментов.

1. **Низкие барьеры входа в информационное поле. Рост доверия к микроинфлюенсерам.**

Каждый может обратиться к массовой аудитории через соцсети. Вирусное распространение контента делает случайного человека лидером общественного мнения даже для небольшой нишевой аудитории. Снижение доверия наступает из- за перенасыщения медиаполя крупными блогерами и большого количества рекламных интеграций. Крупные блогеры сталкиваются со снижением доверия читателей, микроинфлюэнсеры с аудиторией до 5-10 тысяч предельно лояльных подписчиков пользуются высочайшим доверием. СМИ также рассматривают взаимодействие с блогерами как деятельность по популяризации и продвижение собственного бренда.

1. **Официальные медиа теряют доминанту в донесении смыслов.**

Согласно исследованиям Фонда «Общественное мнение» доля доверяющих телевидению, газетам и радио с 2016 по 2020 год уменьшилась с 47 % до 34%, а доля недоверяющих выросла с 41% до 58%. Среди недоверяющих большинство составляет молодежь (65%). Если в 2015 году 57% населения считали, что СМИ объективно освещают ситуацию в стране, то сейчас более половины россиян называют это освещение необъективным. На вопрос, "какой источник информации вы считаете достоверным" в 2019 году лишь 35% ответили "телевидение". При этом с 15% до 21% выросло число доверяющих информации сайтов и соцсетей.1

Государство сохранило качественную способность доносить информацию, а функция разъяснения информации ослабевает на фоне дробления социальных медиа и одновременного появления множества источников мнений, точек зрения и альтернативных объяснений.

1 Российская газета - Федеральный выпуск № 20(8074), 30.01.2020 г.

1. **Снижение уровня культуры чтения у населения.**

По данным опроса ВЦИОМ, современные российские подростки практически не берут в руки книгу и совершенно не жалеют об этом. Школьники младших классов книги любят, а вот каждый пятый подросток – нет. 50% делают это только ради получения хорошей оценки. Согласно международному исследованию PISA, по читательской грамотности российские школьники занимают 31-е место; 22% читают и не понимают сути.

1. **Снижение доверия современным классическим медиа.**

Доверие не определяется фактчекингом, это сложно уловимая внутренняя ценность человека. От доверия аудитории к качеству, формату, способу подачи информации зависит восприятие и взаимодействие пользователей с этой информацией.

Взаимодействие – ключевой паттерн поведения, которому читателей научили соцсети. Люди хотят поставить лайк, поделиться, откомментировать, стать соавтором, экспертом. Если люди не чувствуют себя сопричастными, они абстрагируются от СМИ и от его контента.

**Пирамида потребностей в отношении медийного контента**

**Самая актуальная**

**потребность пользователей**

**информации**

**Было актуально 10 лет назад, сохраняет базовую**

**актуальность**

**Выражение отношения к информации.**

**Лайк, дизлайк.**

**Было актуально**

**Потребление информации. Чтение, просмотр.**

**15 и более лет назад**

Телеграм-каналы, подкасты, нишевые СМИ (самиздат, некоторые молодежные издания). Все социальные сети.

Некоторые СМИ (в основном аналитического характера). Все социальные сети

**Комментирование**

**Соавторство**

Некоторые СМИ. Все социальные сети

**Распространение информации.**

**Репост.**

Некоторые СМИ. Все социальные сети

СМИ, все социальные сети,

все платформы для медийного контента

# Современная медиаотрасль Республики Татарстан в контексте глобальных трендов развития медиасреды

# Характеристика основных проблем, текущее состояние медиаотрасли Республики Татарстан

Татарстан является одним из ведущих регионов России по количеству средств массовой информации – всего на начало 2022 года зарегистрировано 725 СМИ, редакции которых располагаются на территории республики. В том числе 68 телеканалов и телепрограмм, 80 радиоканалов и радиопрограмм, 180 электронных периодических изданий, 7 информационных агентств. На территории Татарстана функционируют корпункты и корреспонденты 5 федеральных телеканалов, действуют региональные представительства 4 информационных агентств, региональные представительства 4 федеральных изданий. В республике функционируют медиахолдинги, крупнейшие из которых - АО «ТАТМЕДИА», АО

«ТРК «Новый Век», ООО «ЭФИР»; осуществляют деятельность два государственных издания – газеты «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан», и другие СМИ.

Традиционно средства массовой информации подразделяются на периодические печатные СМИ, телевидение, радио и интернет-СМИ. Однако интернет-сегмент окончательно превратился в полноценную сферу распространения всех СМИ, а также новых медиа (социальные сети, мессенджеры и др.). Таким образом, целесообразно вести речь об офлайн- и онлайн-СМИ. В настоящей Стратегии вопросы развития средств массовой информации рассматриваются комплексно с точек зрения и традиционного, и инновационного подходов.

Ниже сформулированы основные проблемы, нерешение которых замедлит достижение сформулированной цели развития медиа-отрасли, а также пути их решения.

1. **Недостаточная адаптация медиа к потребностям пользователей в омниканальном контенте, генерируемом информационными системами.**

Создание целой экосистемы взаимодействия человека и государства на основе всех возможных средств коммуникации. В будущем информационные системы будут очень широко разветвлены. Они будут касаться тех жизненных коллизий, которых не касаются сегодня. За счет омниканальности аудитория перетекает по разным каналам внутри единой системы коммуникации с читателями.

1. **Недостаточный уровень адаптации процесса формирования контента по отношению к происходящим событиям**

Основу информационного потока стали составлять не события, а мнения и производные от них. Пристрастность сегодня рассматривается как желаемая норма. Сообщения о фактах без их интерпретации не продаются, а продается именно интерпретация реальности. Мессенджер Telegram, в котором множество каналов с

авторскими интерпретациями, растет интенсивнее всех в сравнении с другими мессенджерами, что подтверждает запрос аудитории на авторский контент и интерпретации. Задача – сформулировать и доставить актуальную интерпретацию реальности, а также качественно управлять этим процессом.

1. **Недостаточность авторского контента, невысокий уровень авторского подхода в создании контента**

Социологические опросы фиксируют падение доверия населения к авторитетным и признанным экспертам, ученым. В глазах рядового пользователя все мнения одинаково весомы вне зависимости от источника, создают видимость выбора между ними и могут быть легко отвергнуты в случае несогласия. В новой системе координат профессиональная оценка высокоавторитетного эксперта так же важна для читателя, как дилетантская банальность или оценочная реплика малограмотного анонимного тролля на ту же тему.

1. **Усложнение инфополя и его аналитики**

Высокая вирусность контента, создаваемая цепочками интерпретаций приводит к тому, что одно сообщение тянет за собой шлейф из десятка или даже сотни других: сообщения о сообщениях, сообщения о реакции на сообщения, сообщения о реакции на реакцию на сообщения. Методики мониторинга и аналитики усложняются, важность контроля за инфополем – крайне высокая.

1. **Распространение кликбейта, фейков и постправды ведет к повышенному запросу на достоверную информацию**

Платформы социальных сетей уловили этот тренд и начали движение в сторону верификации информации. Верификация может стать отдельным направлением работы и позиционирования для медиа. Государственные медиа должны проявить активность и взять на себя бренд «верифицированная информация».

Далее эти и другие вопросы будут рассмотрены в разных сегментах медиа.

* + 1. **Печатная пресса**

Медиаотрасль республики ориентирована на удовлетворение потребностей населения в периодической и книжной печатной продукции. Тенденции снижения печатных тиражей очевидны (ежегодно 5-10%), но совсем не очевидны пороги этих тенденций, которые способны были бы поставить вопрос об экономической целесообразности печатных выпусков. Прогнозы о скорой гибели бумажной прессы оказываются либо сильно преждевременными, либо сильно преувеличенными.

Данные исследования «Медиапотребление в России – 2020» исследовательского центра «Делойт» говорят, что печатные СМИ пользуются особой популярностью среди 38% россиян (48% из них – это люди среднего возраста от 40 до 44 лет.) Хотя бы иногда газеты читают 53 % респондентов, журналы – 54%. 41%

респондентов с высшим образованием продолжают читать печатные книги, активных книголюбов в стране – 36%.

В Татарстане на государственном уровне будет продолжена поддержка печатных изданий, имеющих важное значение для социально-политического и культурного развития Татарстана. Это работа будет включать в себя также стимулирование электронных версий изданий и их присутствие в интернете.

У населения снижается интерес к подписке на периодическую печать через почту, аудитория уже все реже рассматривает возможность оформления шестимесячной или годовой подписки на издание. По мнению издателей, ключевые факторы снижения подписных тиражей:

* Естественная убыль населения, консервативного потребителя печатной версии.
* Нерегулярная и несвоевременная доставка изданий до подписчика монополистом в сфере доставки подписных тиражей «Почты России», о чем свидетельствуют многочисленные претензии к его работе. Одновременно с этим стоимость услуг связи постоянно повышается, а это не только отпугивает читателя, но и требует от редакций компенсирования роста подписной цены за счет снижения редакционной доли в ней.
* Увядание системы розничной (киосковой) реализации печатной продукции, особенно в районах республики.
* Недостаточная заинтересованность руководителей на местах заниматься вопросами популяризации печатной прессы и подписки.

Какие управленческие решения и меры помогут минимизировать снижение печатных тиражей периодических изданий?

* Применение гибких тарифов, в целях минимизации удорожания стоимости подписки на газеты и журналы;
* Принятие мер по поддержке киосковой системы розничной реализации печатной продукции, а также взаимодействия издателей и распространителей для усиления взаимной прозрачности в работе;
* Дальнейшее развитие альтернативных форм подписки и розничной реализации изданий;
* Поиск новых подходов к популяризации чтения и подписки на периодику, методика кросс-промоушн.
* Активное взаимодействие с административными органами для оказания адресной поддержки социально уязвимым слоям населения. Примером такого взаимодействия служит организация Дней подписчика в Государственном Совете Республики Татарстан, а также содействие, которое оказывает Комиссия по вопросам сохранения и развития татарского языка при Президенте Республики Татарстан.
* Муниципальные редакции будут стремиться к консолидации вокруг себя сообществ активных жителей района, интерактивному взаимодействию с аудиторией

при помощи как своих исторических, традиционных аккаунтов, так и вновь созданных. Новые и традиционные районные медиа будут проектировать систему соучастия жителей в жизни муниципалитета.

Безусловно, ключевым фактором заинтересованности читателя в издании всегда будет его качественное содержание. Совершенствование редакционной политики лежит в русле общих трендов медиапотребления. Для привлечения аудитории и сохранения своего влияния редакции классических газет и журналов сегодня предлагают читателю по факту как минимум два издания – печатное и электронное, а с учетом требований омниканальности – формируют оригинальный контент еще и на других платформах (соцсети, мессенджеры). Редакции печатных изданий в соответствии с технологическими трендами медиапотребления должны наряду с печатными и электронными своими версиями заниматься изготовлением видео, онлайн-стримами, подкастами, инфографикой для соцсетей, SMM- продвижением, т.е. переформатироваться в мультимедийные редакции, а это требует новых компетенций. Для этого важно находить внутренние резервы за счет эффективных управленческих решений, перестройки рабочих процессов, постоянного обучения сотрудников.

**4.1.1.1 Почтовая подписка и доставка**

Развитие печатных СМИ невозможно представить без сохранения института подписки, а он, в свою очередь, зависит от системы распространения “Почты России”. Общий подписной тираж на II полугодие 2021 года в Республике Татарстан составил 877 559 экз. или 93,73% по сравнению с итоговыми данными II полугодия 2020 года.

В Республике Татарстан насчитывается 1111 стационарных отделений почтовой связи (ОПС) на 20 почтамтах. 851 или 77% ОПС находятся в сельской местности. На одно ОПС в среднем приходится для обслуживания около 3,5 тысяч человек. В расчете на один почтамт – в среднем 55 ОПС.

Почтовая служба – главный партнер издателей, однако в публичных стратегических направлениях работы почтового ведомства, активно занимающегося цифровой трансформацией своей работы, не заявляется об усилении направления работы по подписке и доставке периодических печатных изданий, несмотря на то, что “Почта России” по сути является монополистом в этой сфере. Между тем, издатели с каждым годом проявляют всё большую озабоченность в связи:

* с высокой стоимостью услуг (например, с каждого рубля, полученного по подписке газеты «Республика Татарстан», редакция имеет всего 13 коп., почта – 87 коп.);
* низким качеством услуг по доставке прессы – газеты доставляются с опозданием и сразу по несколько номеров. Особенно сложная ситуация складывается в сельских районах по причине кадровых проблем отрасли, которые приводят к закрытию почтовых отделений.
* переводом договоров с издателями с агентского на договор поставки, в связи с чем издатели несут дополнительные расходы в виде оплаты НДС.
* слабой мотивацией сотрудников почты на организацию подписки и своевременной доставки изданий до подписчика в связи с несимметричной системой мотивации почтальонов, которые получают большее комиссионное вознаграждение за реализацию товаров, чем за оформление подписки.

К сожалению, в целом сильно изменился социальный статус и авторитет профессии почтальона, который прежде имел характер общественного института, теряется важный канал коммуникаций с населением.

Данные проблемы наблюдаются в масштабах всей страны. Хотя в республике показатели по подписке “Татарстан почтасы” пока держатся на относительно высоком уровне, ежегодное падение подписных тиражей здесь в среднем составляет около 10%. Издатели вынуждены искать другие каналы реализации изданий, альтернативной подписки и доставки изданий.

**4.1.1.2. Розничная и онлайн-торговля**

Доминирующим механизмом реализации периодической печатной продукции в Татарстане является институт подписки. Другой механизм – розничная продажа – претерпевает в республике глубокий кризис. По мнению экспертов, одной из основных причин неудовлетворительного состояния системы распространения печатных СМИ является сокращение числа нестационарных торговых объектов. Несмотря на планомерную работу издателей по освоению различных форматов розничной реализации (вендинг, торговля в продовольственных и непродовольственных магазинах, в медицинских учреждениях), кардинально изменить ситуацию без развития инфраструктуры нестационарных торговых объектов (далее – НТО), т.е. традиционных киосков по продаже прессы, невозможно.

В Республике Татарстан – 189 киосков (из них 125 – в Казани). Если по федеральным нормативам один киоск должен обслуживать 5880 чел.,2 то в Татарстане это соотношение в 3,3 раза хуже.

Вместе с тем, по информации, количество нестационарных объектов по продаже печатной продукции продолжает сокращаться. По состоянию на 10.10.2021 в Республике Татарстан насчитывается 189 киосков и павильонов по продаже печатной продукции, а два года назад было 198 объектов.

Одной из причин стагнации бизнеса розничной продажи печатной продукции является их малая рентабельность, которая обусловлена высокой арендной платой и

2 В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 9 апреля 2016 года №291 «Об

утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов»

дороговизной коммунальных расходов (электричество), негибкой системой налогообложения.

Для привлечения покупателей, предпринимателям необходимо обновлять киоски прессы. Современный формат НТО по продажи периодики – это витражный, теплый павильон площадью около 20 кв.метров, куда покупатель может зайти, приобрести кофе и другие товары, воспользоваться wi-fi, зарядить телефон. Однако сегодня большинство имеющихся в республике киосков – это устаревшие конструкции размером 2 на 3 метра, с окошком для выдачи газет. Такой архаичный формат не удовлетворяет ни покупателей, ни муниципальные органы, требования которых к внешнему облику общественных пространств естественно повышаются. В то же время малый и средний бизнес, представляющий сегодня в республике ту самую отрасль розничной продажи прессы, не имеет средств для инвестирования и приобретения современных киосков, стоимость которых близка к 1 миллиону рублей за каждый.

В Республике Татарстан впервые в целях обеспечения населения республики нестационарными торговыми объектами по реализации печатной продукции и эффективного развития системы распространения печатной продукции, принято Распоряжение Кабинета Министров Республики Татарстан № 1049-р от 03.06.2021, которым утвержден План мероприятий («дорожная карта») по поддержке и развитию системы распространения печатной продукции с использованием нестационарных торговых объектов в Республике Татарстан на 2021-2025 годы. План предусматривает такие мероприятия, как:

* разработка и внедрение требований, предусматривающих размещение киосков по продаже печатной продукции при проектировании и строительстве (капитальном ремонте) социально-культурных объектов и торговой инфраструктуры;
* включение в схему размещения НТО свободных земельных участков, на которых могут размещаться НТО по продаже печатной продукции;
* организация работы по внесению изменений в муниципальные правовые акты о размещении НТО, предусматривающие замену правообладателями устаревших конструкций по продаже печатной продукции на новые форматы НТО с гарантией сохранения прав действующего арендатора;
* определение помещений для дальнейшего предоставления в установленном законодательством порядке для организации розничной торговли по распространению печатной продукции (киоски, павильоны, мини-киоски, вендинговые аппараты, автолавки) на объектах транспорта, в магазинах «шаговой доступности» крупных торговых ретейлеров, в организациях дополнительного образования, культуры, здравоохранения, спорта, социальной защиты, многофункциональных центров (МФЦ) и на территории других государственных и муниципальных учреждений, организаций сферы гостеприимства и другие мероприятия.

Свежий канал дистрибуции прессы – это маркетплейсы. На фоне сокращения подписки и закрытия киосков значимость маркетплейсов для реализации печатных изданий будет расти, полагают эксперты.3 Этот канал позволит привлечь новую аудиторию, для которой журнал может стать спонтанной покупкой. Уже сейчас сотни процентов роста демонстрируют тематические и детские издания. Пока тенденция очевидна только в городах-миллионниках. Впрочем, полноценной заменой подписке, а также продажам в киосках маркетплейсы стать не смогут, так как аудитории этих каналов не пересекаются, человек, который привык покупать журнал в киоске, вряд ли легко переключится на интернет-покупки, полагают эксперты.

Положительно зарекомендовал себя опыт вендинговой торговли в Татарстане. Продажи через вендинговые аппараты в среднем в 4 раза превышают продажи в киосках. В настоящее время в Казани на крупных объектах транспортной и торговой инфраструктуры расположены 14 вендинговых аппаратов. Расширению сети аппаратов препятствует их высокая стоимость, дороговизна обслуживания и низкая рентабельность.

Необходимо искать новые возможности для выхода на международные торговые интернет-площадки, осваивать рынки регионов Российской Федерации с массовым проживанием татар, где востребована татароязычная печатная продукция.

* + 1. **Телевидение**

В условиях цифровой трансформации медиаотрасли, региональное телевидение не теряет своей актуальности как средство получения официального и объективного источника новостей, аналитических и социальных программ, онлайн-трансляций и репортажей с региональных мероприятий, с мест возникновения срочных информационных событий. Без телевидения сегодня невозможно сформировать взвешенное представление об информационно-социальной жизни в регионе. У жителей Татарстана растет запрос на освещение федеральных новостей в региональном контексте, важно рассказывать, как федеральные инициативы отражаются на жизни республики, «приземлять» общероссийскую повестку на местный уровень. На такую работу ориентированы ведущие телеканалы республики.

По исследованиям ВЦИОМ, в 2021 году (метод исследования — формализованное телефонное интервью) телевизор регулярно включают 59% татарстанцев.4 Причем женская аудитория смотрит телевизор чаще мужчин (65% и 52% соответственно), а молодежь в качестве источника информации чаще обращается к интернету.

Большая часть российской телеаудитории (65%) смотрит телевизионные каналы практически ежедневно, 61% отводят этому от одного до четырех часов в

3 https://[www.kommersant.ru/doc/4967463](http://www.kommersant.ru/doc/4967463)

4 https://[www.tatar-inform.ru/news/efir-tnv-i-tatarstan-24-kakovo-vliyanie-televideniya-v-tatarstane-v-epoxu-instagram-](http://www.tatar-inform.ru/news/efir-tnv-i-tatarstan-24-kakovo-vliyanie-televideniya-v-tatarstane-v-epoxu-instagram-)

5835199

день. Среди наиболее предпочитаемых телепрограмм на первом месте – новости. Вторую строчку популярности занимают художественные фильмы, далее идут познавательные передачи.

Время просмотра ТВ остается неизменным на протяжении многих лет — это утренний (с 6.00 до 8.00) и вечерний (с 18.00 до 22.00) прайм-таймы. Утром телевизор регулярно смотрят 16% опрошенных, вечерняя зрительская аудитория достигает 74%.

Местное телевидение в первую очередь является источником новостей. И если общенациональные телеканалы зритель включает в большей степени ради развлекательных передач, то «свои» телеканалы смотрят, чтобы узнать новости родного города. Поэтому самый высокий рейтинг у местных новостных передач. Почти половина (49%) опрошенных отметили, что хотят знать, что происходит в регионе, быть в курсе событий. Еще 36% хотят узнать новую и актуальную информацию.

К новостным интернет-ресурсам обращаются лишь 45%. Несмотря на то, что подавляющее большинство опрошенных пользуются интернетом (84%), в сеть они заходят не столько за новостями, сколько с целью развлечения или поиска справочной информации. В то время как региональные телеканалы «прицельно» используются в качестве обладающего зрительским доверием источника официальных новостей.

Согласно данным опросов, среди разных видов источников информации самый высокий уровень доверия зрителей делят поровну регионалы и федералы (55% и 54%). А вот уровень доверия к интернет-источникам информации ниже на 7% по сравнению с региональными телеканалами (48%). К слову, наименьшим доверием обладают социальные сети — всего 36%.

Тройку самых популярных телеканалов в республике составляют «Эфир»,

«ТНВ» и «Татарстан 24».

Портрет аудитории регионального телевидения — это работающий семейный человек, имеющий детей и оценивающий свое материальное положение как среднее. 56% опрошенных знают татарский, 25% смотрят телепрограммы на русском и татарском языках.

И если в Казани выше доля тех, кто имеет высшее образование и предпочитает смотреть региональные телеканалы на русском языке, то среди сельской аудитории больше тех, кто владеет татарским и активно потребляет татароязычный телеконтент.

Региональное телевидение в Татарстане конкурирует прежде всего с интернетом (80% и 84% соответственно) и с федеральными каналами (96%), особенно если речь идет о новостном сегменте телепрограмм. Региональные телеканалы — по- прежнему ключевой источник актуальной информации о жизни и событиях в регионе и населенном пункте проживания.

Зрительский запрос на местный контент подтверждают данные о телесмотрении, считываемые в системе IP TV компании «Таттелеком», которая занимает 2/3 рынка IP TV в Татарстане. Как видно по итогам такого вида исследований в 2021 году, телеканалы «ТНВ Татарстан» и «ТНВ-Планета» являются безусловными лидерами телесмотрения по Республике Татарстан с учетом всех телеканалов, вещающих в республике, в том числе федеральных.



При этом для полноценного присутствия телеканалов в сети интернет необходимо организовать их полноценное вещание в сети в онлайн-режиме. Затруднение при этом могут вызвать вопросы соблюдения авторского права, когда правообладатели закупаемого контента запрещают вещание в Интернете. В этих условиях необходима организация вещания в сети Интернет по отдельной сетке вещания, без программ, на которые наложен запрет вещания правообладателями. Таким образом возникает необходимость формирования отдельного выпуска вещания в Сеть, что даст возможность онлайн-просмотра телеканала зрительской аудиторией, в дополнение к программам и роликам, отдельно размещаемым в сети.

Благодаря переходу на единое цифровое эфирное вещание, жители всей страны смотрят 20 федеральных телеканалов бесплатно в высоком качестве. Таким образом, обеспечен равный доступ сельских и городских жителей к цифровому телевещанию. При этом остальные региональные телеканалы могут быть доступны жителям в пакетах кабельного, спутникового, IP-телевидения. Согласно федеральным законам “О СМИ” и “О связи”, операторами кабельного телевидения 21-я кнопка предоставлена обязательному общедоступному региональному телеканалу (в Татарстане – ТНВ), 22-я кнопка – общедоступному обязательному муниципальному телеканалу (в Казани – «Эфир»). К сожалению, до сих пор не сформировалось конструктивное взаимодействие с федеральными операторами кабельного вещания, которые при вёрстке своих телесеток отказываются размещать на приоритетных позициях региональные каналы, не имеющие возможности на коммерческой основе приобретать такие преференции. Ответственную позицию занимает в республике

только ПАО “Таттелеком”, который предоставил преференции в размещении республиканским телеканалам.

В связи с тем, что региональные телеканалы не вошли в цифровой эфирный мультиплекс, значительно сократилось их влияние на привычную аудиторию. Также неизвестны перспективы и третьего цифрового мультиплекса, вещающего на данный момент в тестовом режиме. Все это может привести к значительному ухудшению информационного обслуживания населения, породить информационное неравенство, когда более половины населения республики не смогут смотреть местные каналы в привычном формате. Единственным способом коммуникации региональных телеканалов со своей аудиторией останется лишь кабельное телевидение. В связи с этим, необходимо инициирование обсуждения вопроса предоставления муниципальным телеканалам 22-й позиции во всех сетях кабельных операторов в городах республики.

В связи с переходом на единое цифровое эфирное вещание с 2019 года на территории Российской Федерации в каждом регионе действует программа вещания главных региональных телеканалов в режиме 5–часовой врезки на телеканале Общественного Телевидения России (ОТР), входящем в пакет цифровых каналов, который включает общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы. В Республике Татарстан в режиме врезки на ОТР вещает телеканал

«Татарстан-Новый Век». Однако по условиям лицензии телеканала ОТР вещание возможно только на русском языке, что сильно сузило потенциальную аудиторию телеканала, так как жители были лишены возможности смотреть программы на родном языке в формате бесплатного эфирного цифрового телевидения. Необходима дальнейшая проработка этого вопроса с учредителями телеканала и федеральными органами власти.

Региональные телеканалы также сталкиваются с проблемой сокращения телевизионной аудитории, ее сегментирования по множеству тематических каналов, что соответственно приводит к оттоку рекламных бюджетов, падению рекламных доходов телекомпаний. Основным направлением телевидения в современных реалиях цифрового общества становится изменение среды распространения. Это обусловлено развитием цифровых технологий, способа подачи и формирования медиаконтента с учетом различных возрастных и социальных аудиторий. А именно:

* перевод вещания на интернет-платформы для трансляции телеканалов;
* присутствие телеканалов в ОТТ-сервисах;
* присутствие телеканалов в сетях кабельного и IPTV;
* присутствие телеканалов в сетях SmartTV (просмотр телеканала на современных телевизорах, которые подключаются к интернету напрямую без антенны и кабельного ТВ);
* переформатирование медиаконтента телеканала и информационных сюжетов для социальных сетей и сайтов.

При дистрибуции видеоконтента необходимо все больше учитывать, что кросс- платформенность и одновременное использование нескольких экранов – это

отличительная черта видеопотребления сегодняшнего дня. Необходимо ориентироваться на мультиформатность и при этом производить уникальный контент для каждой площадки. Ключевая задача для регионального телевидения – это выход в онлайн-вещание, присутствие на различных площадках в интернете, совершенствование жанровой политики, в том числе путем формирования тематических редакций в едином коллективе.

* + 1. **Радио**

Начало эпохи новейших медийных технологий, а также непредвиденные глобальные изменения мирового масштаба несомненно внесли свои коррективы и в область радиовещания. По данным Mediascope до пандемии в России 28% слушателей среднестатистической локальной станции слушали радио дома, 45% - в автомобилях, 15% - на работе, 25% - в других местах (в магазине, в кафе и пр.). 9,5% населения слушали среднестатистическую локальную станцию хотя бы 5 минут в сутки, а за 15-минутный интервал это же радио прослушивали в среднем 0,4% локального населения.

За последние два года пандемия оказала сильное влияние на все медиаресурсы, особое влияние среди них получило радиовещание. Сначала снижение автомобильного трафика, связанного с введенными ограничениями, в 2020 году повлекло за собой резкое снижение потребления радио. Однако частичное восстановление инфраструктуры и развитие новых видов медиапотребления в 2021 году вернуло всё на прежние позиции. Исследование компании Deloitte

«Медиапотребление в России-2021» показывает, что общий индекс медиапотребления в стране за 2 года вырос на 25,5 процентных пункта. По данным того же исследования, в 2021 году по сравнению с 2020-м слушание радио в России выросло на 6 процентных пунктов, тем самым практически вернулось на уровень 2017 года. “Разворот” отчасти произошел за счет дигитализации — освоения новых платформ и форматов работы с аудиторией.

С приходом пандемии люди во всем мире все больше вовлекаются в коммуникации с помощью digital-ресурсов. Согласно исследованию среди городского населения страны, проведенного «Radio Index Россия» (Mediascope), совокупная еженедельная аудитория радио в 2021 году оказалась на 5,6% ниже, чем в 2019 году. Но доля слушателей радио только через интернет за этот же период выросла на 78%. Резкий рост digital-аудитории свидетельствует о том, что слушатели готовы перейти на цифровые площадки и остаться на «любимой волне».

С другой стороны, бытует мнение о том, что радиовещание (прежде всего, музыкальное) теряет свои позиции, и его совсем скоро заменят стриминговые сервисы. Однако анализ целевых групп, проведенный “Mediascope-BrandPulse”, говорит о том, что при сравнении объемов аудитории, потребители контента музыкальных сервисов слушают радио чаще, чем те, кто не потребляет их вовсе. То есть, если человек активно слушает радио, то музыкальный сервис он использует в качестве дополнительного источника, так же, как и наоборот.

Планируя будущее отрасли наземного вещания, нельзя не учитывать и тот факт, что, возможно, вслед за цифровизацией ТВ очередь дойдет и до радиовещания. Ведь преимущества цифрового наземного вещания – это не только высокое качество сигнала и отсутствие помех. Оно дает, прежде всего, экономический эффект, а именно снижение технологических издержек.

На процесс цифровизации влияют сами радиовещатели, т.к. переход на цифру приведет к кратному увеличению числа станций и, по мнению авторитетных специалистов отрасли, это “убьет” рынок радиовещания, так как “рекламный бюджет “размажется” и на всех его не хватит”.

Уже на протяжении нескольких лет в России существует три независимых друг от друга утвержденных формата цифрового наземного радиовещания: DAB+, DRM+ и РАВИС. Но до сих пор в стране не зарегистрировано ни одного действующего цифрового радиопередатчика. Есть основание полагать, что в ближайшие 2-3 года для большинства жителей РФ основным общедоступным наземным источником приема радиопрограмм будет оставаться аналоговое радиовещание. Далее, в силу развития интернет-вещания, особенно в условиях технологий поколения 5G переход наземного вещания на цифровой формат скорее всего постепенно потеряет свою актуальность. Развитие интернет-технологий расширит технологические возможности доступа к радиопрограммам, слушатели получат возможность принимать радиопередачи не только с помощью приемников, но также через смартфоны и компьютеры. Параллельно с прослушиванием можно будет загружать на экран дополнительную контекстуальную информацию, картинки, видео и прочий вспомогательный контент. Это постепенно решит вопрос с единственным недостатком радиовещания – отсутствием его визуализации.

Что касается структуры радиоотрасли республики, есть тенденция к увеличению доли разговорных радиостанций в совокупном объеме эфира. Это в основном происходит за счет развития направлений с культурно-просветительским контентом. Так, в последние годы в Татарстане наблюдается растущая активность в освоении частот FM-диапазона в первую очередь за счет внедрения духовного и культурно-просветительского формата. 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 языка и национальных традиций.

Трансформация радио в мультиплатформенный ресурс расширяет географию, конъюнктуру и возможности радиорынка Татарстана. В настоящее время онлайн- вещание есть почти у всех крупных станций республики. Многие вещатели уже имеют или планируют внедрить в ближайшем будущем бесплатные приложения для мобильных телефонов и планшетов.

Помимо традиционного онлайн-вещания, вещания в сети Интернет и присутствия в наиболее популярных мобильных сервисах, радиовещатели осваивают

новые подходы к привлечению аудитории в социальных сетях и мессенджерах. Каждая редакция радиоканала представлена в социальных сетях и занимается активным продвижением своих возможностей и, как правило, входит в число лидеров по охвату аудитории. Особенно подогревает динамику просмотров прямая связь подавляющего большинства радиостанций с наиболее популярной среди населения эстрадно-музыкальной индустрией, к которой среди пользователей SMM всегда был особый интерес.

Главный недостаток радио – отсутствие в нем визуализации. Поэтому одним из векторов развития радиовещания будущего является визуализация контента. На этом фоне в ближайшие годы радиовещание должно будет развиваться на принципах мультиплатформенности, подразумевающих производство и трансляцию аудио- визуального контента для подкастинга, социального медиаменеджмента, mobile-app разработок.

К первоочередным задачам в сфере развития радиоиндустрии относятся:

* *технические:*

разработка радиовещательных систем на базе информационных технологий и мобильных сервисов для всех массовых радиоканалов республики;

обеспечение интеграции традиционных видов коммуникации с аудиторией на наиболее популярных действующих и вновь появляющихся цифровых платформах.

* *организационно-творческие:*

разработка, реализация и поддержка новых социально значимых вещательных и внеэфирных проектов республиканского уровня, в том числе ориентированных на укрепление межнациональных отношений, сохранения родного языка, культуры, литературы;

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 культурно-просветительских проектов;

организация производства высококачественного «местного» и национального контента.

* + 1. **Интернет-сегмент**

О росте интернет-сегмента можно судить по общему объему интернет-рекламы, который продолжает рост, хотя и с меньшими темпами. Её объем в России составил 266,5 млрд руб., из них 57% - контекстная реклама, 40% - дисплейная реклама, 3% - классифайд-реклама. Далее эксперты прогнозируют её ежегодный 6% рост. Причем

предпочтение будет даваться видеорекламе, очевиден рост интереса к формату коротких видео. Ежегодно на 11% ожидается увеличение сегмента мобильной интернет-рекламы, который пока оценивается в 31%, десктопная – 69%. Характерен пример того, как перекроился рекламный пирог в 2020 году в ТВ-отрасли: тогда онлайн-ТВ привлек на 1,2% больше, а эфирное и кабельное телевидение - на 13,1% и 12,6% меньше, чем в 2019 году. Эти цифры иллюстрируют неминуемость цифровой трансформации медиапродукта.

Данный факт, конечно, не означает, что нецифровые продукты не будут пользоваться спросом. Традиционные форматы по-прежнему имеют спрос в силу специфики либо самого продукта, либо аудитории. Потребитель сам определяет, где, когда и в каком формате этот контент ему нужен. Впочем, PwC пессимистично прогнозирует динамику будущих доходов в России от изданий газет и журналов в минус 0,86% ежегодно, хотя от книгоиздания, наоборот, – плюс 2,08%. Еще более оптимистично оценивается в России ежегодный рост рынка платного телевидения (2,49%), телевизионной-рекламы (4,35%), радио и подкастов (8,49%) и особенно

рынка ОТТ (22,82%).

По оценкам экспертов, растет количество пользователей, просматривающих ТВ эфир в сети, причем 80% пользователей делали это через мобильные устройства. Это еще раз свидетельствуют, что смартфоны стремятся стать основным средством потребления медиаконтента. Если в 2021 году в России подключение через Wi-Fi показало рост на 9 п.п. и составило 62%, то потребление мобильного интернета увеличилось на 12 п.п до 53%. Уже сейчас 95% пользователей используют смартфоны. Число пользователей, для которых смартфон будет единственным каналом выхода в интернет, будет расти. С появлением и распространением доступа к 5G соединениям эти объемы ожидаемо увеличатся. Уже в 2019 году смартфоны опередили широкополосный интернет по объемам потребления данных.

В Татарстане, по данным Министерства цифрового развития государственного управления, всего в республике насчитывается 1,1 млн. пользователей проводного доступа в Интернет и более 4,5 млн. пользователей мобильного Интернета. Количество пользователей мобильного Интернета в республике в последние годы растет в среднем на 8%-10%. Таким образом, Татарстан находится в русле общих тенденций развития Интернета, и СМИ не могут не учитывать этот факт. По статистике посещаемости информагентства «Татар-информ», 2/3 просмотров сайта – через мобильные устройства.

При этом эксперты и участники рынка сходятся во мнении, что границы между медиа продолжат размываться. Один из ярких примеров – ТВ и ОТТ-сервисы. Сфера жизни последних – в интернете, однако значительная часть их трафика – это телевизионный контент. В то же время усиливается конкуренция между ОТТ- сервисами и платным телевидением, которые уже запускают собственные видеоплатформы. Этот пример в свою очередь подтверждает, что технология доставки медиапродукта не подменяет необходимости производства востребованного контента. Создание эксклюзива всегда остаётся решающим фактором привлечения

внимания аудитории. В регионах Российской Федерации региональные редакции способны создавать тот самый уникальный контент, интересный местной аудитории, причем на ее родном языке. В Республике Татарстан редакции СМИ должны рассматриваться как фабрики производства уникального контента, важный канал коммуникаций с населением на государственных и других языках Республики Татарстан.

Таким образом, с учетом мировых и общероссийских трендов медиапотребления, предприятиям медиаотрасли для сохранения конкурентоспособности рекомендуется придерживаться следующих принципов:

* постоянный анализ медиасреды, развития технологий, исследование опыта их внедрения;
* готовность к быстрой адаптации под меняющиеся предпочтения аудитории;
* диверсификация контента под различные предпочтения аудитории и различные требования к форматам, способам донесения контента;
* формирование лояльной аудитории путем персонализированного подхода – имеется в виду не просто адаптация материала, но и исследования самого читателя/зрителя/слушателя, получение и анализ информации о нем. Цифровая трансформация открывает для этого широкие возможности.

Тенденция на сокращение объема сообщений продолжится. Плотная информационная нагрузка разрушает способность потребителя долго концентрироваться на чем-то одном: еще в 2015 году максимум внимания, который мы могли уделить одному предмету, не превышал 8 секунд. Эту особенность приходится учитывать всем авторам контента, поэтому сообщения становятся всё короче. Основными форматами становятся лаконичные заметки в Telegram, пара строк в Twitter, короткие ролики в TikTok. Одновременно нас ждет своего рода тиктокизация контента. Формат челленджей в TikTok, когда одна идея реплицируется во множестве коротких видео, может стать образцом для всех типов сообщений. В итоге мы можем увидеть преобладание коротких идентичных материалов, основанных на одних и тех же подходах.

Республиканским интернет-СМИ необходимо стремиться к полноценному, полномасштабному присутствию в разных каналах – на сайте, в соцсетях, подкаст- платформах, видеоплатформах. Работа должна строиться по принципу омниканальности – перехода от адаптации одного и того же контента для разных каналов к пониманию, за каким именно контентом аудитория приходит в тот или иной канал. Каждый из каналов отвечает на конкретный запрос аудитории и предлагает нужный контент. Для этого требуется активное использование мультимедийных форматов и жанров – видео, аудио, интерактивный текст, инфографики, опросы, подкасты и т.д.; разрабатывать омниканальный формат работы. Республиканским интернет-СМИ, делающим упор на новостной контент, испытывающим дефицит жанров, аналитических материалов, надо рассматривать возможности усиливать свои текстовые форматы, совершенствовать лонгриды с целью более глубокого погружения пользователя на сайте.

В то же время надо быть готовым, что трафик на сайты из соцсетей будет уменьшаться. Следует ожидать, что читатели будут серфить в пределах соцсетей и доставка контента аудитории будет осуществляться напрямую через соцсети, мессенджеры, новые медиа. Чтобы увеличить свое влияние, новые медиа на своих площадках взращивают лидеров мнения, развивают авторский контент. Взаимодействие с блогерским сообществом помогает популяризировать собственный контент СМИ.

СМИ Татарстана уже развивают сеть альтернативных сообществ в соцсетях и мессенджерах, не связанных с основным контентом редакций. Основная цель - расширение палитры развлекательного и просветительского контента в районах Республики Татарстан посредством аккаунтов, не ассоциирующихся с названием местных изданий.

**4.2 Национальные медиа**

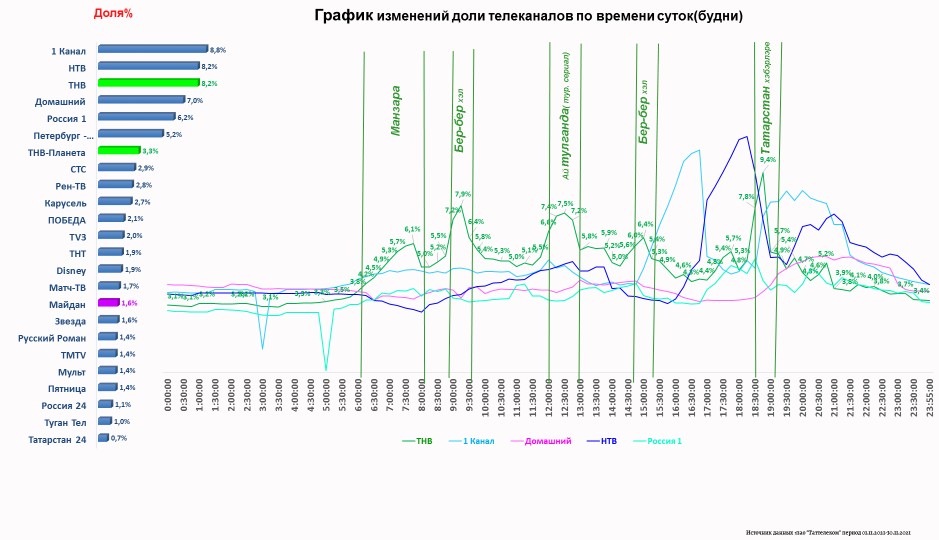
Сохранение СМИ на национальных языках – важная задача. Национальные медиа рассматриваются не только в качестве источника информации на родном языке, но и как составная часть национального самосознания и культурного кода. Развитие национальной прессы наряду с культурой, наукой, языком – важнейшее условие сохранения и развития народа. Без национальных СМИ невозможно представить развитие родного литературного языка, письменной речи, и наоборот – снижение уровня использования родного языка в реальной жизни приводит к снижению потребления контента на этом языке, а значит, сужает перспективы развития национальных медиа. Следовательно, редакции СМИ должны оставаться активными участники мероприятий по поддержке родного языка и сами их инициировать.

Татарстан – один из немногих регионов, сохраняющих традиции национальной прессы. Из 390 печатных СМИ, 198 газет и 132 журнала выпускаются на русском языке, 113 газет и 43 журнала – на татарском языке, в том числе одна кряшенская газета «Туганайлар», 5 газет на чувашском, в т.ч. республиканская газета «Сувар», 1 – на удмуртском языках. Ассамблеей народов Татарстана издается журнал «Наш дом – Татарстан».

Для сохранения родного языка и национальной идентичности татарского народа необходимо поддерживать СМИ на татарском языке за пределами Татарстана. В 18 субъектах Российской Федерации выходит 30 наименований газет и журналов, выпускаются теле- и радиопередачи. Данные редакции на регулярной основе освещают жизнь татарского народа в регионах, а также социальные, экономические и культурные темы Татарстана, тем самым способствуя единению татарского народа по всей России. Татарстан оказывает помощь в подготовке контента (вкладыш “Без бергә” совокупным тиражом 80 тыс. экз., газета “Татарлар”), оказывается информационная и консультативная поддержка редакциям, помощь в развитии их интернет-ресурсов. Благодаря поддержке Президента Республики Татарстан Р.Н.Минниханова, по инициативе Комиссии при Президенте Республики Татарстан по

вопросам сохранения и развития татарского языка, организуется подписка на периодические издания для государственных и муниципальных учреждений на 2021 и 2022 годы.

Конкурентным преимуществом республиканских телеканалов, недосягаемых для федеральных конкурентов, является местная специфика материала и контент на родном языке. Локомотивом высоких рейтингов «ТНВ» являются именно татароязычные развлекательные программы («Манзара», «Кәмит Җәвит”, “Башваткыч”, “Җырлыйк әле”), телесериалы собственного производства (“Бер-бер



хәл”), дублированные телесериалы на татарском языке, республиканские новости. В этих условиях важно дальнейшее развитие татароязычного вещания ТНВ как основного конкурентного преимущества холдинга.

Согласно данным телесмотрения ТНВ, предоставленных компанией

«Таттелеком», чрезвычайно востребованными среди зрительской аудитории являются телесериалы собственного производства. Приобретенный и дублированный контент (переводной) также имеет многочисленного зрителя, но местная продукция ментально ближе нашему телезрителю, в связи с чем является более востребованной. Популярность телесериалов подтверждают и сетки вещания ведущих федеральных телеканалов. В связи с этим, дальнейшее развитие кинопроизводства, съемок телесериалов, мюзиклов, в том числе детских, на татарском языке является одной из важнейших задач дальнейшего развития холдинга и национального телевещания. На первоначальном этапе важно обеспечить бесперебойные съемки собственной телепродукции в течение года (2-3 сериала), с дальнейшим выходом на 2-3 группы, одновременно работающие и обеспечивающие в год от 4 до 9 сериалов собственного

производства, которые можно размещать как в эфире телеканалов, так и отдельно в сети Интернет.

СМИ на родном языке – не изолированный сегмент в общей палитре медиа. Они также чувствительны к общим тенденциям медиапотребления, развиваются по тому же пути, что и другие, ставят для себя аналогичные задачи. В то же время они пользуются большей лояльностью национальной аудитории. Это открывает большие возможности для формирования полноценного татароязычного сегмента в Интернете. В настоящее время татароязычные сайты “Интертат”, “Шәһри Казан”, ТНВ, Матбугат.ру, “Ватаным Татарстан”, “Татар-информ”, “Арск информ” – в топ новостных сайтов в республике.

Решающим фактором в развитии национальных СМИ является их кадровое обеспечение. Редакции должны взаимодействовать не только с высшими профессиональными учебными заведениями, но и с общеобразовательными учреждениями с углубленным изучением родных языков для выявления талантливой молодежи, проявляющей интерес к работе в медиа. Необходимо проводить конкурсы молодых журналистов (“Алтын каләм”), привлекать их к работе редакций. Совместно с муниципальными органами власти находить мотивационные меры для сохранения кадров на местах.

В условиях изменения парадигмы потребления новостного контента и изменения форм подачи контента, АО «ТАТМЕДИА» проработан проект создания контент-центра, работающего на русском, татарском, чувашском, удмуртском, марийском языках. Это языки коренных народов Республики Татарстан и соседних регионов Российской Федерации.

Планируется создать контент-центр на базе действующего Департамента СМИ АО «ТАТМЕДИА», который занимается распространением социально-значимой информации в социальных сетях, с совокупным количеством подписчиков более 3 миллионов, на веб-сайтах с более чем 70 миллионами уникальных посетителей в год, а также в электронных и печатных средствах массовой информации Республики Татарстан. Одной из приоритетных задач контент-центра будет выступать создание альтернативной сети сообществ в новых медиа с усилением зоны влияния медиахолдинга и расширения сети распространения социально значимого контента. На 5 языках будут создаваться и распространяться анимационные видеоролики с титрами, инфографика, карточки, другие формы популярного формата (ролики в TikTok, Reels, Stories и др.)

**4.3. Издательско-полиграфическая деятельность**

Ежегодно в России издается 115-120 тыс. наименований книжной продукции, общим тиражом примерно 350-400 млн экземпляров. По числу выпускаемых названий Россия занимает четвертую строчку в мире после КНР, США и Великобритании. Однако постоянное увеличение стоимости типографских услуг приводит к сокращению темпов роста количества наименований издаваемых книг,

общего тиража изданий. Данный факт отрицательно сказывается на стоимости книг (рост цен) и качестве книг. В сложившейся ситуации в Татарстане актуален вопрос увеличения финансовых средств по изданию социально-значимой литературы, при том что размер выделяемых финансовых средств остается неизменным уже несколько лет.

Важнейшим каналом продаж для издателей и книгораспространителей по- прежнему остаётся розница. В настоящее время розничные продажи книжной продукции (книжные магазины, киосковые сети, канал FMCG) генерируют 50,5% общего оборота отрасли по печатной книге. Среди розничных каналов основной - традиционные книжные магазины. На долю книжных магазинов приходится порядка 44% товарооборота по печатной книге. В России насчитывается всего 5450 традиционных книжных магазинов (1 магазин на 26,8 тыс. жителей,) в Татарстане - чуть более 130 (львиная доля из них принадлежит книготорговому предприятию

«Аист-пресс» (сеть магазинов «Любимый книжный») и ООО «Пегас» (сеть магазинов

«Дом книги» и «Книга+»).

На сегодняшний день в Татарстане нет единой государственной системы книгораспространения. Практически отсутствуют бибколлекторы - организации, занимающиеся снабжением библиотек книгами путем прямых закупок у издателей и книжных магазинов.

Актуален вопрос преференций по налогам издательствам и книжным магазинам как объектам распространения культуры и организации полной или частичной компенсации затрат на аренду книжных магазинов.

Принимаемые в области книгоиздания меры должны учитывать следующие задачи:

1. книгоиздание разножанровой литературы;
2. максимизация прибыли и удержание ведущих позиций на рынке издательской и книгораспространительской отрасли;
3. продвижение татарской литературы в России и за рубежом, в том числе используя возможности кросс-промо, особенно через специализированные,

«нишевые» медиа (например, радио «Китап»);

1. удовлетворение потребностей и запросов современного читателя. В России отмечается возросшая популярность электронных книг. За последние 10 лет этот рынок вырос в 26 раз. Предоставление различных вариантов знакомства с национальной литературой (традиционная бумажная книга, электронная книга, аудио книга). В качестве перспективного примера можно привести опыт крупнейшего издательства республики «Татарское книжное издательство», которое создало и разместило на своем сайте tatkniga.ru более 700 часов аудиокниг татарских поэтов и писателей. С момента старта проекта в 3 раза увеличилась география посещаемости сайта и количество посетителей. В то же время изготовленные аудиокниги переданы

для трансляций на ведущих радиостанциях Республики Татарстан, также они размещены в бесплатном доступе на площадке «ЛитРес».

1. расширение сети розничной и онлайн торговли, размещение на маркетплейсах «Озон», «ЛитРес», «Лабиринт», «Библио-Глобус», «MyBook»,

«WildBerries» и др. По опыту «Татарского книжного издательства», объем продаж книжной продукции на данных площадках растет более чем на 50% ежегодно.

Данные социологических исследований, свидетельствующих о стабильном интересе населения к печатной продукции, подтверждают результаты операционной деятельности полиграфических предприятий. Так, ведущий в этой отрасли полиграфическо-издательский комплекс “Идел-Пресс” с 2019 по 2021 год увеличил количество наименований изготовленных книг, причем наибольшее количество заказов поступает от крупнейших издательств Российской Федерации на изготовление детской и обучающей литературы. В 2020 году типографией выпущено 4 286 наименований книг общим тиражом 13,4 млн. книг и 700 тыс. журналов. В 2021 году - 5 430 наименований, общим тиражом 15,2 млн. книг и 1,1 млн. журналов.

В работе каждого полиграфического предприятия главным становится количество выполненных заказов на изготовление той или иной продукции, их стоимость, величина произведенных затрат и маржинальность. Общепринято, что финансовая эффективность работы каждой типографии зависит от тиражности выпускаемой продукции. Чем больше объемы печати, чем длиннее тиражи, тем выше экономические результаты производства. Однако сегодня все чаще на первый план выходит необходимость решения задачи по достижению в работе «добавленной стоимости», что позволяет типографиям обеспечивать более высокую эффективность, даже при производстве малотиражной продукции.

Для роста доходности нужно создать собственные конкурентные преимущества, которыми типография может привлечь заказчика. Наиболее эффективным способом создания таких преимуществ является внедрение новых технологий, которые позволяют повысить производительность, улучшить качество продукции, а также выпускать совершенно новую продукцию. Поэтому предприятие закономерно определяет для себя приоритетные направления деятельности, прежде всего связанные с диверсификацией производства в рамках изготовления новых видов продукции, а также техническим переоснащением, которое позволит увеличить производственную и экономическую эффективность традиционных заказов, например, выпуск книг в твердом переплете.

Внедрение инновационных технологий в полиграфические производственные процессы предъявляет новые требования к подготовке высококвалифицированных кадров, но действующие профильные образовательные организации еще не готовы к удовлетворению спроса на специалистов с новыми компетенциями. Например, в Казани отсутствуют учебные заведения средне-профессионального образования для подготовки высококвалифицированных операторов для работы на новом полиграфическом оборудовании.

Проблемы для отрасли создает удорожание сырья. Основной причиной повышения цен на сырье является монополизация рынка поставщиков. При этом большая часть основных материалов, таких как краска, смывочные материалы, вспомогательная химия производится за рубежом, что создает свои проблемы.

Нарастающий рост цен на все компоненты полиграфического производства – от бумаги для печати до краски и химических реактивов - остается вне государственного регулирования. В конечном итоге все это приводит к росту цен на книжную продукцию и резкому снижению продаж.

Таким образом, приоритетными задачами для полиграфической отрасли Татарстана являются:

* Усиление позиций на книжном рынке
* Снижение затрат
* Увеличение рентабельности выпускаемой продукции
* Увеличение производительности труда
* Увеличение средней заработной платы рабочих
* Повышение уровня квалификации работников

Несмотря на обилие проблем, в обозримом будущем большинство из них могут быть решены. Российский полиграфический рынок еще только формируется, и рост доходов населения будет вести к росту количества заказов. Собственно, этот процесс уже идет — наблюдающееся в последнее время увеличение объемов производства рекламной и издательской печатной продукции, очевидно, обусловлено повышением уровня жизни.

Для решения проблемы повышения квалификации персонала необходимо развитие системы полиграфического образования. Этот вопрос, а также совершенствование нормативной базы отрасли и организация системной работы с государством для создания благоприятных условий развития отрасли могут быть успешно решены только вместе, через создание профессионального объединения полиграфистов, в которое войдет большая часть активных предприятий. Такое объединение сможет привлечь поставщиков оборудования и материалов, поможет наладить рабочие взаимоотношения с другими отраслевыми союзами и общественными организациями для защиты интересов полиграфистов.

1. **Государственная политика органов власти Республики Татарстан в развитии медиаотрасли и обеспечении права граждан на информацию**

Глобальная социально-политическая ситуация не оставляет сомнений в востребованности принципа открытости к населению публичной власти, усилении адресного подхода к решению проблем каждого человека. Перед государственной информационной политикой стоит задача по внедрению новых подходов к информационно-аналитической работе, налаживанию надежного и эффективного механизма обратной связи между гражданами и государством, осознанию ответственности всех участников республиканского медиапространства.

* 1. **Реализация государственной информационной политики Республики Татарстан**

Государственная информационная политика Республики Татарстан включает в себя сферу деятельности органов власти по реализации комплекса политических, экономических, правовых, социально-культурных мероприятий, направленных на создание и поддержку в Республике Татарстан условий и механизмов реализации прав граждан на получение полной, объективной и своевременной информации в едином информационном пространстве Российской Федерации.

Государственная информационная политика Республики Татарстан строится на постоянном анализе и выявлении сильных и слабых сторон в коммуникации власти и населения, системном совершенствовании методологических инструментов исследования информационной открытости органов власти и антикризисной системе оперативного оповещения об общественно-политических рисках при принятии важных управленческих решений.

Государственная информационная политика Республики Татарстан базируется на **принципах**:

* открытости публичной власти республики к населению,
* соблюдения прав человека и гражданина, а также СМИ на получение объективной и своевременной информации на государственных языках Республики Татарстан;
* адресного подхода к решению проблем и удовлетворению информационных запросов каждого жителя республики;
* законности и уважении прав всех субъектов информационного взаимодействия;
* защиты информационного суверенитета и информационной безопасности страны, а также единства информационного пространства Российской Федерации;
* формирования позитивного образа Республики Татарстан в глобальном информационном пространстве;
* последовательного внедрения органами власти инновационных подходов в информационной работе с сохранением и развитием целесообразных традиционных форматов;
* конструктивности в информационном взаимодействии, что подразумевает реальное решение практических вопросов, качественное удовлетворение запросов жителей республики;
* содействия в развитии традиционных средств массовой информации и новых медиа в целях развития институтов гражданского общества;
* профессионализма, следования правилам и стандартам профессиональной этики.

Государственная информационная политика Республики Татарстан формируется в трех **направлениях**:

1. Информирование населения во взаимодействии с традиционными средствами массовой информации
2. Информирование населения через цифровые ресурсы (официальные сайты, аккаунты в социальных сетях и др.)
3. Удовлетворение информационных запросов населения посредством

«платформ обратной связи».

Для повышения эффективности реализации прав граждан на поиск, получение и передачу информации, публичное информационное взаимодействие органов власти, институтов гражданского общества и населения, обеспечивается решение следующих задач:

1. **Реализация актуальной контентной политики,** что включает в себя следующие мероприятия:

* Систематический мониторинг информационного пространства, своевременное выявление информационных рисков, недостоверной информации («фейков») и принятия мер реагирования на них.
* Систематическое освещение в федеральных, республиканских и районных медиа ресурсах республиканских событий, экспертных мнений о республиканских социально-экономических, культурных проектах и о ходе реализации федеральных проектов в Татарстане.
* Формирование пула лидеров общественного мнения, блогеров для привлечения к освещению социально значимых событий в Республике Татарстан.
* Организация и проведение информационно-коммуникационных мероприятий представителей органов государственной власти Республики Татарстан со средствами массовой информации, блогерским сообществом и населением (пресс- конференции, брифинги, «прямые линии», «круглые столы» и т.д.).
* утверждение регламента размещения информационных материалов органов власти на информационных ресурсах и стандартов освещения ими мероприятий.
* формирование контентной политики официальных аккаунтов в социальных сетях с учетом актуальных федеральных, республиканских и отраслевых тем.

1. **Развитие инфраструктуры государственной информационной политики,** что включает в себя следующие мероприятия**:**

* Совершенствование методологического инструмента исследования информационной открытости органов государственной власти;
* Аудит обязательного ресурсного, технического и программного обеспечения специалистов, ответственных за информационную работу;
* Разработка общереспубликанского регламента информационной безопасности официальных аккаунтов Республики Татарстан в социальных медиа;
* Инвентаризация и анализ эффективности цифровых ресурсов Татарстана на предмет повышения уровня доверия и востребованности среди жителей республики, в том числе анализ эффективности работы с использованием методов SMM-продвижения;
* Сохранение и развитие системы дистрибуции СМИ.

1. **Развитие кадрового потенциала государственной информационной политики,** что включает в себя следующие мероприятия:

* Совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность специалистов по информационной работе республиканских исполнительных и муниципальных органов власти Республики Татарстан.
* Аттестация специалистов органов власти, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации
* Разработка и реализация программ повышения квалификации специалистов СМИ, а также органов исполнительной власти и муниципальных органов.
* Проведение конкурсов профессионального мастерства среди представителей СМИ, специалистов, ответственных за реализацию государственной информационной политики в органах власти.
* Создание профильных классов в школах и профильных ресурсных центров.
* Создание системы стажировочных площадок как для обучающихся, так и работников медиа-отрасли.

1. **Совершенствование нормативной правовой базы**, что включает в себя следующие мероприятия:

* анализ нормативной правовой базы по работе органов власти в информационном пространстве.
* Разработка и внедрение изменений в нормативную правовую базу Республики Татарстан с учетом динамики развития медиапространства.

Эффективность реализации государственной информационной политики должна определяться по следующим **показателям**:

1. «Открытый Татарстан»:
   1. Публикационная активность ОГМВ в СМИ - количество упоминаний министерств и ведомств в новостных лентах (индивидуально рассчитывается с помощью автоматизированной системы «Медиалогия»).
   2. Индекс качества сайтов министерств и ведомств в Интернет-ресурсах. (Собственный показатель Яндекса. При расчете учитываются размер аудитории сайта, степень удовлетворенности пользователей, уровень доверия к сайту со стороны пользователей и Яндекса, а также другие критерии.)
2. Публикационная активность республиканских исполнительных и муниципальных органов власти в официальных аккаунтах в цифровых медиа

Оценивается ежеквартально с помощью системы анализа «Градусник», позволяющей изучить эффективность работы органов государственной и муниципальной власти в социальных сетях. Изучение аккаунтов проводится специалистами в формате ручного мониторинга всех публикаций за отчетный период. В качестве индикаторов служат: наличие действующих и актуальных аккаунтов в нескольких социальных сетях; качественные и количественные показатели; работа по медиаплану по отражению федеральной, республиканской и муниципальной повестки; результаты работы в системе «Инцидент-Менеджмент»; наличие действующих и актуальных аккаунтов руководителей в социальных сетях и др..

1. Эффективность реагирования на сообщения граждан через публичные цифровые ресурсы

Оценивается системой анализа «Градусник» по результатам оперативного рассмотрения обращений граждан через публичные цифровые ресурсы, поступивших в органы власти посредством информационной системы реагирования (система мониторинга и реагирования «Инцидент-менеджмент»).

* 1. **Приоритеты межведомственного взаимодействия в сфере коммуникаций с населением**

Внедрение цифровых технологий в работе органов государственной власти и муниципальных образований (далее - ОГВ и МО) в медиапространстве обусловлено национальными интересами страны и республики, которые диктуют сохранение единого информационного пространства и обеспечение максимальной

информированности населения о деятельности властей. «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», утвержденная Указом Президента РФ от 9 мая 2017 года № 203, уделяет особое внимание определению целей, задач и мер по реализации внутренней политики России в сфере применения информационных и коммуникационных технологий.

Органы государственной власти в Республике Татарстан представлены 37 министерствами/ведомствами (в т.ч. региональными отделениями федеральных структур) и 45 муниципальными образованиями. На сегодняшний день количество аккаунтов органов государственной власти Республики Татарстан в социальных сетях составляет около 5 тысяч с общим охватом более 2,5 млн. подписчиков. Необходимо, чтобы каждый из органов государственной власти работал по своей информационной повестке в едином информационном пространстве с учетом общереспубликанских приоритетов. В связи с этим на первый план выходит задача по координации и оперативному взаимодействию с ОИГВ и МО по формированию единой информационной повестки, а также эффективной интеграции в медиасреду.

Для дальнейшего расширения межведомственного взаимодействия необходимо усилить следующие направления работы:

* Совершенствование механизмов по оперативному реагированию на информационные риски и вброс «фейков», единых алгоритмов оперативного реагирования на информационные риски угрозы; использование прогнозных инструментов при планировании работы в медиапространстве, помощь в выявлении первоисточника неверной информации и распространении достоверной информации.
* Оперативная оценка эффективности информационных компаний и их корректировка;
* Методическая, ресурсная и организационная поддержка ОИГВ и МО для эффективного взаимодействия со СМИ;
* Организация образовательных программ для специалистов отрасли и руководящего состава ОИГВ и МО, в том числе по использованию и расширению методов работы как с традиционными СМИ, так и в цифровом пространстве; аттестация кадров специалистов, реализующих государственную информационную политику;
* Содействие в расширении функционала пресс-служб, их реорганизации, конкретизации их полномочий и оснащение необходимым инструментарием и креативными методами для работы, в том числе цифровыми, внесение изменений в нормативные документы, касающиеся организации работы пресс-служб.
* Совершенствование безопасности информационных ресурсов, разработка общереспубликанского регламента информационной безопасности официальных аккаунтов Республики Татарстан в социальных медиа с закреплением персональной ответственности, внедрение правил информационной безопасности при работе с официальными аккаунтами органов власти в социальных сетях.
* Интеграция деятельности с ведомственными СМИ.

Дальнейшие приоритеты межведомственной информационной работы в Республике Татарстан нацелены на совершенствование региональной инфраструктуры в Сети. Наряду с максимальным использованием наработанной инфраструктуры требуется и развитие новой, которая отвечает новым трендам медиапотребления и развития медиасреды.

Согласно данным социологических исследований до 86% опрошенных пользуются одним или несколькими мессенджерами, а WhatsApp традиционно входит в число наиболее популярных мобильных приложений. Фактически мессенджеры превратились в один из видов социальных сетей. Их используют не только для переписки, но и для различных форм групповой самоорганизации, получения новостей, запросов информации, пользования сервисами. В отличие от классических социальных сетей особенностью мессенджеров является относительный высокий уровень доверия к распространяемой там информации, так как она рассылается или пересылается персонализировано от конкретного человека. В связи с этим распространение сообщений в данной среде происходит молниеносно и стихийно. К сожалению, всё чаще идет распространение недостоверной, фейковой, провокационной информации. Такая проблема особенно обостряется во время резонансных и чрезвычайных событий.

Учитывая специфику и высокую значимость мессенджеров для информирования граждан, противодействия распространению фейков, пресечения преступлений, совершенствования механизмов «обратной связи», необходимы системные подходы реагирования на них. Требуется систематизировать работу в мессенджерах, принимать меры по распространению социально значимой информации, противодействию фейкам. Автоматизированная система мониторинга, исследование распространяемого контента позволит сформировать представления о наиболее проблемных вопросах, которые волнуют граждан, их мнение об актуальных проблемах.

В целях доведения до населения достоверной информации об услугах и сервисах, предоставляемых государством, в том числе электронных, повышения их качества, оперативного реагирования на возникающие запросы и установления обратной связи с населением совместно с министерствами и ведомствами на площадке «Telegram» запущены чат-боты. Чат-боты в автоматическом режиме отвечают на часто задаваемые вопросы и доводят до населения информацию о местах вакцинации, о перечне документов необходимых для получения тех или иных госуслуг и сервисов, о функционирующих кружках, секциях, о проводимых мероприятиях, а также отвечают на вопросы по капитальному ремонту. В дальнейшем будут запускаться новые чат-боты, планируется администрировать их все в единой системе.

* 1. **Взаимодействие с федеральными органами власти, ведомствами, редакциями федеральных СМИ**

Ведется активная работа с федеральными органами власти при планировании, подготовке и в ходе публичных мероприятий в Республике Татарстан и за его пределами федеральных органов государственной власти, министерств, ведомств, общественных институтов и их представителей. В вышедших материалах важна представленность как республиканских, так и федеральных спикеров.

Кроме того, требуется усиление сотрудничества с иностранными, федеральными и другими региональными средствами массовой информации, блогерами, общественными организациями и объединениями журналистов в целях освещения инвестиционной, туристической привлекательности Республики Татарстан, отражения в глобальном информационном пространстве позитивного образа республики, недопущения информационных манипуляций и распространения недостоверной информации, наносящих ущерб республике как одного из субъектов Российской Федерации, динамично развивающегося во благо всей страны.

Работа с федеральными органами власти, их представительствами, федеральными ведомствами и организациями должна концентрироваться не только на вопросах информационного освещения, но и на обеспечении технической деятельности республиканских СМИ, содействии в повышении их эффективности. Эти задачи решаются во взаимодействии с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), ФГУП «Главный радиочастотный центр» (ФГУП «ГРЧЦ»),

«Российской телевизионной и радиовещательной сетью» (РТРС), АО «Почта России» и другими.

* 1. **Противодействие экстремизму и терроризму в информационной среде, распространению деструктивной информации**

«Пристального внимания требуют вопросы информационного противодействия радикальным и деструктивным процессам, разоблачения недостоверных и фейковых новостей», – подчеркнул Президент Татарстана Рустам Минниханов во время ежегодного Послания Госсовету Республики Татарстан в 2021 году.

В Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы указывается, что защита информационного пространства России от современных угроз является на сегодня одним из приоритетных направлений обеспечения национальной безопасности. Наиболее актуальной проблемой при организации освещения средствами массовой информации актов терроризма, массовых убийств, деятельности деструктивных групп, террористических организаций является обеспечение законного права граждан на получение объективной информации о происходящем через СМИ, и в то же время нельзя

допускать появления подражателей, которых может спровоцировать на антиобщественные поступки насыщенная информация, сопровождающая чрезвычайные происшествия. Как показывает практика, информационный вал сообщений о фактах одиночного или массового суицида (скулшутинг, Колумбайн) волнообразно запускает дискуссии и комментарии, а они в свою очередь воздействуют на уязвимую психику склонных к подобному поведению лиц из группы риска. Поэтому в рамках образовательных программ для СМИ ставится задача по повышению осознанности последствий опубликованных материалов не только в рамках действующего законодательства, но и с морально-этической точки зрения.

В рамках деятельности по противодействию экстремизму и терроризму необходимо расширять такие направления деятельности, как проведение курсов профессиональной переподготовки журналистов для работы в кризисных ситуациях и освещения проблем противодействия терроризму; изготовление пропагандистских видеороликов и документальных фильмов, раскрывающих преступную сущность идеологии терроризма; проведение конкурсов профессионального мастерства среди СМИ и др.. Важно сформировать пул спикеров и журналистов, специализирующихся на освещении тем профилактики терроризма и экстремизма, профессионально раскрывающих тему генезиса деструктивных проявлений; систематически повышать квалификацию таких журналистов.

В Республике Татарстан сформирована Информационно-просветительская группа (ИПГ) Антитеррористической комиссии, в состав которой входят представители государственных органов, общественных и образовательных организаций, духовенства и др. В рамках деятельности ИПГ разработаны методические разъясняющие материалы для организации информационно- просветительской работы в муниципальных районах и городских округах по противодействию распространения идеологии терроризма, проводятся просветительские мероприятия с участием общественных организаций, представителей власти, религиозных деятелей.

Самым эффективным способом профилактики экстремизма и терроризма в информационной среде является не устрашающее аудиторию информационное давление, а установка на позитив – при помощи примеров межнационального согласия, межкультурного диалога, добрососедского отношения между национальностями, конфессиями. В этой работе необходимо постоянно искать новые формы подачи материала, в том числе через новые медиа в тех средах, где деструктивная пропаганда проявляет наибольшую активность.

Таким образом, основными направлениями деятельности в информационной работе в этом направлении будут:

* прогнозирование, обнаружение и оценка информационных угроз, профилактика, в том числе достоверное изложение фактов и событий, исключающее двоякую интерпретацию;
* нейтрализация информационно-психологического воздействия запрещенных законодательством организаций на сознание аудитории, особенно молодежи;
* нейтрализация информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

1. **Развитие кадрового потенциала медиотрасли**

Основными принципами развития кадрового потенциала медиаотрасли остаются непрерывное обучение, интегрированные программы, развитие комплексных навыков, кооперация между образовательными площадками и индустрией. В настоящее время дипломированные журналисты выпускаются в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций, а также в Институте филологии и межкультурной коммуникации им. Л.Толстого Казанского (Приволжского) федерального университета. Необходимо усиливать взаимодействие редакций с высшими учебными заведениями, участвовать в образовательном процессе, создавать стажировочные площадки в ведущих и специализированных СМИ, рассмотреть практику целевого обучения.

В связи с острой необходимостью квалифицированных кадров, свободно владеющих двумя государственными языками, национальным СМИ необходимо привлекать талантливую молодежь со школьной скамьи.

Эффективность реализации государственной информационной политики в значительной части зависит от качества работы и компетенций конкретных специалистов – пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб государственных и муниципальных органов. Оказание содействия в их профессиональном развитии и их ресурсное обеспечение – задача, которая ставится, исходя из новых подходов к межведомственному взаимодействию с исполнительными и муниципальными органами власти. Необходимо сформировать методологию кадрового аудита и аттестации специалистов, ответственных за информационную работу, проводить аудит их технического обеспечения, совершенствовать образовательные программы.

Для журналистов, специалистов по связям с общественностью на постоянной основе, с учетом их актуальных потребностей необходимо совершенствовать программу семинаров, мастер-классов, курсов повышения квалификации, программы непрерывного профессионального совершенствования, а также других образовательных мероприятий для организаций, которым важно выстроить эффективную работу в средствах массовой информации. Требуется развивать профессиональную среду, учитывать тенденции в развитии медиасреды при планировании программ повышения квалификации. Крайне важно искать меры мотивации журналистов, создавать условия для самореализации, творческого роста.

Актуализируются проблемы развития творческой среды для журналистов, обеспечения нематериальной мотивации, комфортных условий труда, личностного развития и самореализации, перспектив и видения профессионального будущего для сотрудников медиасферы.

Хорошо зарекомендовала себя многоуровневая система медиашколы АО

«ТАТМЕДИА», ориентированная как на профессиональных журналистов, так и на всех людей, интересующихся этой профессией.

Стремительная цифровая трансформация медиаотрасли, изменение парадигмы медиапотребления, динамичное развитие медиасреды и непрерывное обновление

задач журналиста и специалиста по работе в информационном пространстве, необходимость их моментального реагирования и адаптации к новым запросам – всё это ставит высокие требования к квалификации, постоянно повышает планку профпригодности но, к сожалению, создает и риски быстрого эмоционального выгорания, особенно для возрастных кадров. Удержание кадров, сохранение преемственности, обмен опытом между поколениями – от этого зависит смысловое наполнение медиаполя, убедительность нарративов, уровень доверия к государственной информационной политике.

1. **Направления реализации стратегии развития медиаотрасли в Республике Татарстан, механизмы и сроки**

Определены следующие основные направления реализации поставленных в Стратегии задач.

* 1. **Поиск и отслеживание трендов, их оценка, актуализация форматов, жанров, контента**

Медиасреда развивается быстро и непрерывно. Благодаря современным технологиям каждая новая волна трендов возникает и усиливается быстрее, чем предыдущая. Необходимо постоянно отслеживать новые тренды, вовремя их тестировать и внедрять. Это недопустимо делать в фоновом режиме или по остаточному принципу.

* 1. **Тактические спецпроекты развития:**

А) Сервисные чат-боты

В 2021 году создана сеть из 10 сервисных чат-ботов, которые автоматизировали для жителей Татарстана простые государственные функции. Задача 2022 года в рамках проекта – расширение набора ботов (создание новых 5 чат-ботов в Тelegram), расширение аудитории ботов через механизмы таргетированного продвижения.

Б) Внедрение новых мультимедийных форматов контента для социальных сетей

Простой «линейный» контент (карточки, простые ролики с текстом, текстовые посты с фото, цитаты лидеров общественного мнения) – вызывают все меньший интерес аудитории, которая перенасыщается потоком контента. Задача – довести долю сложного мультиформатного регионального контента в соцсетях до 70%: интервью, прямые эфиры, собственные съемки, сериалы в соцсетях, мультиплатформенные спецпроекты и т.д.

В) Формирование и расширение постоянного пула лидеров мнений

Запрос на экспертные интерпретации требует постоянного расширения пула лидеров мнений, которые выступают экспертами по стратегически важным темам (здравоохранение, образование, экология и др.). Задача 2022 – формирование и постоянное транслирование через СМИ и социальные соцсети лидеров мнений, повышение их узнаваемости и доверия, проведение мероприятий с участием лидеров общественного мнения.

* 1. **Кадры и человеческий капитал**

Стратегические задачи по развитию кадров для информационной отрасли и медиапространства Татарстана:

* + 1. Развитие профсреды, реализация программ обучения в соответствии с актуальными трендами глобального медиапространства.
    2. Создание условий для появления, творческого роста и развития профессионалов медиаотрасли.
    3. Создание условий для самореализации журналистов внутри собственных проектов развития.
    4. Разработка подходов к эффективной мотивации творческих журналистских кадров.
    5. Подготовка и реализация предложений по созданию в школах профильных классов и ресурсных центров.
    6. Создание системы стажировочных площадок республиканского и федерального статуса.

В этом направлении в ближайшее 5 лет необходимо реализовать следующие задачи:

1. Аттестация кадров специалистов государственных и муниципальных органов, ответственных за информационную работу.
2. Создание системы аккредитации специалистов в медиа-сфере хозяйствующих субъектов (в первую очередь, на крупных и средних предприятиях), повышение их квалификации.
3. Участие в разработке образовательных программ для специалистов отрасли.
4. Аудит обязательного ресурсного, технического и программного обеспечения специалистов государственных органов, ответственных за информационную работу.
   1. **C учетом современных трендов развития медиасреды необходимо принять меры повышения эффективности республиканских СМИ в зависимости от их специализации:**

## Печатные СМИ

* сохранение газет как гарантированного поставщика информации для аудитории, не пользующейся интернетом;
* формировать в муниципальных интернет-СМИ сообщества активных жителей района;
* проектировать систему соучастия жителей в деятельности муниципалитета.

## Социальные сети, мессенджеры, новые медиа

* взращивать собственных лидеров общественного мнения, микроинфлюэнсеров, блогеров на площадке редакций;
* развивать авторский контент, создавать площадки и каналы в соцсетях как авторские;
* применять тематический подход в формировании новых каналов присутствия в соцсетях (взамен традиционного критерия географии, района);
* ER – ключевой KPI для SMM-редакций.

## Телевидение

* расширять аудиторию покрытия телеканала за счет обеспечения присутствия на различных площадках в интернете и изменения качества контента и жанровой политики;
* мобилизовать ресурсы для выхода в онлайн-вещание в интернете.

## Республиканские интернет-СМИ

* активное использование мультимедийные форматы и жанры – видео, аудио, интерактивный текст, инфографики, опросы, подкасты и т.д.
* разработка тактики перехода в омниканальный формат работы;
* акцент на аналитических текстовых форматах, лонгридах.

Сроки реализации Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан – 2022-2027 годы. Субъектами реализации Стратегии являются республиканские органы исполнительной власти и органы местного самоуправления, средства массовой информации, общественные организации, хозяйствующие субъекты, население.

Финансирование мероприятий Стратегии будет осуществляться за счет государственных программ Российской Федерации, координируемых Министерством цифрового развития, 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 средств на совершенствование информационного пространства или софинансирование субсидий на реализацию соответствующих программ; привлекаемых внебюджетных средств.

1. **План мероприятий по реализации Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на 2022-2027 годы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название мероприятия** | **Сроки выполнения** | **Ответственные исполнители** | **Ожидаемый результат** |
| 1. **Формирование позитивного образа Республики Татарстан в глобальном информационном пространстве, содействие его инвестиционной привлекательности.** | | | |
| **1.1. Организация и проведение регулярных встреч**  **представителей органов государственной, муниципальной власти Республики Татарстан со средствами массовой**  **информации.** | еженедельно | СМИ, ОИВ и МО (по  согласованию) | Повышение уровня информационной открытости органов власти, **удовлетворение запроса населения на достоверную информацию** |
| **1.2. Освещение в федеральных СМИ республиканских событий, экспертных мнений о республиканских социально- экономических, культурных проектах и о ходе реализации**  **федеральных проектов в Татарстане.** | постоянно | СМИ, ОИВ и МО (по  согласованию) | Создание благоприятного информационного фона, связанного с Республикой Татарстан, **удовлетворение запроса населения на достоверную информацию** |
| **1.3. Формирование пула лидеров общественного мнения, блогеров для постоянного привлечения к освещению социально значимых тем в Республике Татарстан** | ежегодно | Агентство, общественные организации | Создание благоприятного информационного фона, связанного с Республикой Татарстан в альтернативных медиа; повышение информированности населения,  не пользующихся традиционными медиа |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ресурсами, **удовлетворение запроса населения на**  **достоверную информацию** |
| **1.4. Совершенствование технического и программного обеспечения для мониторинга информационного пространства на предмет обнаружения материалов с признаками пропаганды экстремистской и**  **террористической идеологии** | постоянно | Агентство | Свовременное выявление информационных рисков и угроз для оперативного реагирования |
| **2. Формирование условий и механизмов для эффективной и оперативной адаптации республиканской медиаотрасли к изменениям глобальных трендов медиапотребления и коммуникаций.** | | | |
| **2.1. Развитие сложного мультиформатного регионального контента (интервью, прямые эфиры, собственные съемки, сериалы в соцсетях, мультиплатформенные**  **спецпроекты и т.д.) в соцсетях, интернет-сайтах** | II квартал 2023 | Агентство, СМИ | Увеличение вовлеченности аудитории и повышение уровня её доверия, **адаптация к потребностям пользователей в омниканальном контенте, увеличение авторского контента** |
| **2.2. Увеличение формата аналитических текстовых форматов, лонгридов в интернет- СМИ** | II квартал 2023 | Агентство, СМИ | Удовлетворение запроса населения на аналитические материалы, трактовку новостей авторитетными спикерами, **адаптация к потребностям пользователей в омниканальном контенте,**  **увеличение авторского контента** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2.3. Внедрение новых форматов онлайн-вещания республиканских телеканалов** | 2024 г | Агентство, СМИ | Расширение аудитории республиканских телеканалов и радио за счет обеспечения присутствия на различных площадках в интернете, **адаптация к потребностям пользователей в**  **омниканальном контенте** |
| **2.4. Проведение стратегических сессий с республиканскими и федеральными экспертами для**  **обсуждения перспектив развития медиасреды** | II квартал 2025 г., II квартал 2027 г. | Агентство | Акутализация и корректировка дальнейших направлений развития республиканских медиаресурсов |
| **2.5. Проведение мероприятий по популяризации чтения, печатной прессы и книг** | ежеквартально | Агентство, ГУП “Татарское книжное издательство” (по согласованию), Министерство культуры Республики Татарстан (по согласованию), Министерство по делам молодежи (по  согласованию),  общественные организации (по согласованию), | **Повышение культуры чтения населения**; формирование устойчивого интереса населения к книжной и периодической печатной продукции |
| **3. Сохранение абсолютного охвата населения Республики Татарстан медиа- ресурсами,**  **формирующими позитивный образ Республики Татарстан;** | | | |
| **3.1. Мониторинг уровня доверия аудитории к республиканским медиа** | ежегодно | Агентство | Акутализация и корректировка дальнейших направлений развития республиканских  медиаресурсов, |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **совершенствование подходов к аналитике инфополя** |
| **3.2. Внедрение KPI для SMM- редакций на основе критерия ER (вовлеченности аудитории)** | III квартал 2023 | АО «ТАТМЕДИА» | Активизация «обратной связи» с аудиторией, **адаптация к**  **потребностям пользователей в омниканальном контенте** |
| **4. Совершенствование механизмов коммуникаций государства с населением.** | | | |
| **4.1 Модернизация методологического инструмента исследования информационной открытости органов государственной власти** | ежегодно | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию), АНО  «Диалог Регионы» (по согласованию) | Оценка эффективности мероприятий по обеспечению информационной открытости органов государственной власти, **совершенствование подходов к аналитике**  **инфополя** |
| **4.2. Расширение сетки чат-ботов официальных ведомств в мессенджерах и социальных сетях** | I квартал 2023 | Агентство | Расширение каналов обратной связи с населением, **адаптация к потребностям пользователей**  **в омниканальном контенте** |
| **4.3. Разработка общереспубликанского регламента информационной безопасности официальных аккаунтов Республики Татарстан**  **в социальных медиа** | II квартал 2023 г. | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию) | Укрепление информационной безопасности официальных аккаунтов Республики Татарстан в социальных медиа |
| **4.4. Организация и проведение**  **«прямых линий» руководства Республики Татарстан со СМИ и гражданами.** | ежегодно | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию) | Повышение уровня информационной открытости органов власти, **удовлетворение запроса населения на**  **достоверную информацию** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **4.5. Формирование в социальных медиа сетки альтернативных сообществ в социальных сетях** | III квартал, 2023 | АО «ТАТМЕДИА» | Появление альтернативных сообществ редакций СМИ АО  «ТАТМЕДИА» в каждом муниципальном районе и городе Республики Татарстан**, адаптация к потребностям**  **пользователей в омниканальном контенте** |
| **5. Поддержка медиаресурсов на государственных языках Республики Татарстан и на других**  **национальных языках** | | | |
| **5.1. Производство телефильмов на татарском языке** | ежегодно | АО «ТНВ» | Увеличение количества выпущенных передач на татарском языке; расширение  аудитории национальных СМИ |
| **5.2. Создание контент-центра альтернативных сообществ в социальных сетях на национальных языках** | 2022 год | АО «ТАТМЕДИА» | Удовлетворение информационных запросов населения на контент на национальных языках; расширение аудитории  национальных СМИ |
| **5.3. Разработка онлайн- платформы единого плеера теле- и радиостанций Республики Татарстан** | 2022 год | Агентство, СМИ | Расширение аудитории республиканских телеканалов и радио за счет обеспечения присутствия на различных площадках в интернете**, адаптация к потребностям пользователей в омниканальном контенте** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **6. Реализация программ повышения квалификации сотрудников медиаотрасли в соответствии с**  **вызовами информационной среды.** | | | |
| **6.1. Аттестация специалистов органов государственной и муниципальной власти,**  **ответственных за**  **информационную работу** | IV квартал 2022 г.,  и далее – раз в 2 года | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию), Высшая школа государственного и муниципального управления К(П)ФУ (по согласованию) | Срез уровня компетенций специалистов пресс-служб |
| **6.2. Создание системы аккредитации специалистов в медиа-сфере хозяйствующих субъектов (в первую очередь, на крупных и средних предприятиях), повышение их квалификации.** | 2023 год | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию), Высшая школа государственного и муниципального управления К(П)ФУ (по согласованию) | Повышение уровня компетенций сотрудников |
| **6.3. Аудит обязательного ресурсного, технического и программного обеспечения специалистов, ответственных за информационную работу** | IV квартал 2022 | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию) | Формирование единых стандартов материально-  технического обеспечения специалистов, ответственных за информационную работу |
| **6.4. Внесение предложений в Кабинет Министров Республики Татарстан о внесении изменений в нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность специалистов по информационной**  **работе исполнительных органов власти Республики Татарстан** | III квартал 2022 год | Агентство, органы  исполнительной власти Республики Татарстан (по согласованию) | Создание регламентов работы специалистов по  информационной работе исполнительных органов власти Республики Татарстан |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **6.5. Разработка и реализация программ повышения квалификации специалистов СМИ, а также органов исполнительной власти и муниципальных органов** | 2023, 2024,  2025 годы | Агентство, ОИВ и МО (по согласованию), образовательные организации высшего образования | Повышение уровня  компетенций сотрудников медиаотрасли |
| **6.6. Создание системы** | ежегодно | Агентство, СМИ, | Подготовка квалифицированных |
| **стажировочных площадок** |  | образовательные | кадров для медиаотрасли |
| **республиканского и федерального** |  | организации высшего |  |
| **статуса (как для обучающихся,** |  | образования |  |
| **так и для действующих** |  |  |  |
| **работников медиаотрасли)** |  |  |  |
| **6.7. Подготовка и реализация** | 2023-2025 г.г. | Агентство, СМИ, |  |
| **предложений по созданию в** |  | образовательные |  |
| **школах профильных классов и** |  | организации высшего |  |
| **ресурсных центров.** |  | образования, Министерство |  |
|  |  | образования и науки |  |
|  |  | Республики Татарстан |  |

**Список сокращений:**

Агентство – Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям

ОИВ и МО – органы исполнительной власти и муниципальных образований Республики Татарстан СМИ – средства массовой информации