

ЯКАСЦЬ МЕДЫЯКАНТЭНТУ ЯК ФАКТАР КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ СМІ

У агульнапрынятым сэнсе якасць – гэта сукупнасць прыкмет паслуг або прадукцыі (у нашым выпадку – медыякантэнт), якія абумоўліваюць задавальненне пэўных грамадскіх і асабістых патрэб. Праблема якасці журналісцкай інфармацыі мае сваю спецыфіку, што звязана ў першую чаргу з вызначэннем крытэрыяў. Ключавым эканамічным фактарам, які ўплывае на развіццё медыя, з’яўляецца яго здольнасць вытрымаць канкурэнцыю сярод аналагічных СМІ, а значыць, знайсці свайго спажываўца і атрымаць прыбытак.

Як адзначае А. Вартава, спасылаючыся на тэорыю Д. Смайта, адным з «тавараў» СМІ выступае аўдыторыя, паколькі «медыякампаніі канкуруюць і ствараюць аўдыторыю, доступ да якой затым прадаецца рэкламадаўцам» [1]. Такім чынам, медыякантэнт – не што іншае, як спосаб прыцягнуць аўдыторыю, а пасля «прадаць» яе, што на сёння з’яўляецца асноўнай формай здабывання прыбытку ў медыяіндустрыі. Распрацаваная на аснове гэтай гіпотэзы канцэпцыя здвоенага рынку СМІ інтэгруе рынак тавару (кантэнт – зместу) і рынак паслуг (доступ да аўдыторыі) [1]. Пры гэтым неабходна ўлічваць і тое, што попыт рэкламадаўца на СМІ як на «чысты» канал распаўсюджвання не вызначае поспех супрацоўніцтва, бо ён уключае адпаведны кантэкст медыякантэнту, яго неабходную якасць, прымальны кошт на рэкламную плошчу / рэкламны час і высокую якасць абслугоўвання самой медыякампаніяй [Тамсама]. Тым не менш менавіта роля зместу ў фарміраванні аўдыторыі і, як вынік, у забеспячэнні канкурэнтаздольнасці СМІ вельмі высокая.

Аб’ём інфармацыі, які ва ўмовах глабалізацыі няспынна расце, прагназуе рост працавыдаткаў для павышэння эфектыўнасці масавай камунікацыі і выклікае попыт на распрацоўку інавацыйных тэхналогій арганізацыі медыякантэнту. «Першапраходцам» у гэтым кірунку стаў інтэрнэт, на абшарах якога рэалізуецца працэс кіравання напаўненнем сайтаў – кантэнт-менеджмент. Яго забяспечваюць спецыялісты – рэдактары вэб-рэсурсаў, якія на аснове пастаяннага аналізу і вивучэння вопыту канкурэнтаў распрацоўваюць практычныя рэкамендацыі і прыёмы па аптымізацыі сваёй дзейнасці. Маніторынг спецыялізаванай літаратуры і рэсурсаў, прысвечаных кантэнт-менеджменту, дазволіў нам выявіць асноўныя недахопы ў арганізацыі і рэалізацыі дзейнасці па напаўненні сайта.

1. Недастаткова распрацаваная канцэпцыя сайта: няправільнае вызначэнне мэтавай аўдыторыі; слабае пазіцыянаванне; перанасычанасць рынку аналагамі і інш.

2. Нездавальняюча прадуманы інтэрфейс: бар’еры ва ўзаемадзеянні з карыстальнікамі; нязручнасць архітэктуры сайта, занадта разгалінаваная рубрыкацыя і інш.

3. Дрэннае абнаўленне кантэнту: нерэгулярны пошук навін; нізкая аператыўнасць у апрацоўцы крыніц інфармацыі; нясвоечасовая дастаўка канчатковага прадукту карыстальніку і інш.

4. Адсутнасць унікальнага кантэнту: прамое капіраванне інфармацыі з іншых рэсурсаў.

5. Непрывабны дызайн: някаснае фармаціраванне тэкстаў, кепскае выкарыстанне аб’ектаў мультымедыя, няўдалая колеравая палітра і інш.

Якасць кантэнту інтэрнэт-праектаў павінна адпавядаць патрабаванням, якія ўключаюць таксама стылістычныя нормы: важна, каб тэкст добра чытаўся, не быў багаты на спецыяльную тэрміналогію (калі ў гэтым няма неабходнасці) і быў аптымізаваным пад пошукавыя запыты. Такім чынам, мы можам вызначыць такія функцыі кантэнт-менеджменту, як інфармацыйнае і змештавае структураванне, вызначэнне канкурэнтнай здольнасці запятаў, стварэнне арыгінальнага кантэнту, яго якаснае рэдагаванне, фармаціраванне, размяшчэнне і інш.

Тактыкі, што паспяхова рэалізуюцца вэб-праектамі, яшчэ раз пераконваюць у спецыфічнасці інфармацыйнага прадукту: недастаткова, каб сайт наведалі адзін раз, рэдактар робіць стаўку на прыхільнасць карыстальніка да якасці рэсурсу, г. зн. на «доўгія грошы» і гэтак званы «доўгі час» (падпіску). Пытанне актуальна для «традыцыйных» беларускіх медыя, асабліва гэта тычыцца друкаваных рэгіянальных выданняў.

Дзяржаўная рэспубліканская прэса ў сваю чаргу не толькі разумее неабходнасць актуальных змяненняў, але і робіць упэўненыя крокі ў гэтым напрамку. У ліпені 2014 года новы фармат з’явіўся ў «Народнай газеты». Да гэтага часу выданне было штотдзённым, аднак пасля ўваходу ў аб’яднаную рэдакцыю стала штотыднёвым: так вырашылася праблема скрыжавання з іншымі штотдзённымі грамадска-палітычнымі выданнямі, газета заняла месца ў менш насычаным сегменце. Новы вобраз «Народнай газеты» на 64 старонках складае канкурэнцыю выданням «7 дней» і «Комсомольская правда» (апошняя, між іншым, не так даўно змяніла час выхаду «таўстушкі» на сераду). «Народная газета» змяніла стыль, зрабіўшы стаўку на аналітычнасць і персаніфікацыю матэрыялаў, і адмовілася ад аператыўнай інфармацыі.

Змены канцэптуальна-змештавыя паўплывалі на візуальна-графічную мадэль. Так, «Народная газета» ўніфікавала памер – цяпер толькі А3, змяніла лагатып на больш лаканічны, які адсылае да прыналежнасці да аб’яднанай рэдакцыі. Сёння штотыднёвік выходзіць у трох сшытках: першы грамадска-палітычны, другі складаецца з «Сюзнаго вече», трэці ўключае тэматычныя дадаткі. Што тычыцца кампазіцыі старонак, можна адзначыць добрую тэндэнцыю: робяцца відавочныя акцэнтны на дамінуючых элементах – фо-

таздымках, малюнках, інфаграфіцы. Аднак часам не захоўваецца баланс: ілюстрацыі могуць размяшчацца нераўнамерна, зрэдку нават адсутнічаць у дастаткова ўборыстым тэксце. Дасягненнем новай «Народнай газеты» можна лічыць сістэматычнае выкарыстанне друкарскіх шрыфтоў, добра ўспрымальных і чытабельных, не дэкаратыўных у адрозненне ад былой версіі. Мінусам кантэнту застаецца нявызначанасць статусу беларускай мовы, якая амаль не прадстаўлена ў выданні, аднак заяўлена ў фармаце і лозунгу «Жыве Беларусь!» на перадавіцы.

Такім чынам, адзначым, што, нягледзячы на актыўнае развіццё вэб-рэсурсаў, друкаваныя выданні маюць цудоўныя магчымасці для мадэрнізацыі дзейнасці, трансфармацыі канцэпцыі і палітыкі выдання. Той факт, што сёння газета не лідар у апэратыўнасці і інфармаванні, павінен прывесці да апэратыўнай змены тэматычна-зместавых і візуальна-графічных прыярытэтаў. Дапамагчы друкаваным СМІ дастойна канкураваць у час жорсткіх эканамічных умоў, што ўжо вынікавалі працэсы рэарганізацыі ў беларускай медыяпрасторы, павінны прафесійныя медыяменеджары.

Літаратура

1. Варганова, Е.Л. Движущие силы развития медиабизнеса / Е.Л. Варганова // Elena Vartanova's Personal Website [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://vartanova.ru/articles/ru/glava3.html>. – Дата доступу: 20.01.2015.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКСІЯЛАГІЧНЫЯ ДАМІНАНТЫ АСВЯТЛЕННЯ ВАЕННА-ГІСТАРЫЧНАЙ ПРАБЛЕМАТЫКІ У СМІ

Сродкі масавай інфармацыі аказваюць істотны ўплыў на фарміраванне маральных арыенціраў, вызначэнне аксіялагічных прыярытэтаў соцыуму. Значным фактарам уздзеяння на каштоўнасныя ўстаноўкі аўдыторыі масмедыя з'яўляецца ваенна-гістарычная тэматыка. Узровень яе асэнсавання і асвятлення непасрэдна залежыць ад аксіялагічнай скіраванасці журналіста і рэдакцыі СМІ. Гэта звязана з тым, што ў працэсе некарэктнай журналісцкай інтэрпрэтацыі (як па аб'ектыўных, так і па суб'ектыўных прычынах) праўда факта можа стаць лжэфактам праўдападобнасці – а значыць, медыяфальсіфікацыяй гісторыі.

Нягледзячы на вялікі аб'ём рознаскіраваных і шматвектарных даследаванняў Вялікай Айчыннай вайны, ліквідаваны далёка не ўсе «чорныя плямы» гісторыі. Толькі ў пачатку ХХІ ст. журналісты ўзнялі пытанне аб нацысцкай правакацыі: штучна ствараемых спецыяльных атрадах абвераўскіх карнікаў пад шыльдай партызанскіх атрадаў – з гэтай дыскрэдытацыі партызанскага руху.