

Сяргей Дубовік
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АРЫЕНТАЦЫЯ НА НОВАЕ: НА ГАЗЕТНЫМ РЫНКУ ЎЗМАЦНЯЕЦЦА КАНКУРЭНЦЫЯ

Канстатуючы змяншэнне беларускай аўдыторыі большасці расійскіх газет, трэба адзначыць, што для грамадзян нашай краіны чытанне перыёдыкі як форма правядзення вольнага часу не можа параўнацца з іншымі відамі СМІ, перш за ўсё тэлебачаннем. Аднак, як і раней, для актыўнага, зацікаўленага грамадзяніна газеты з'яўляюцца натуральным рэфэрэнтным асяроддзем. Газета адраджаецца як сродак сур'ёзнай інфармацыі і палітыка-эканамічнага аналізу, адрасаваных таму сацыяльнаму асяроддзю, што знаходзіцца на больш высокім узроўні адукацыі і мае большы прыбытак. Расійскія агульнанацыянальныя газеты нясуць беларускаму чытачу інфармацыю, што стала звыклай за гады існавання адзінай дзяржавы.

У гэтых умовах адбываецца адаптацыя газет суседняй дзяржавы на беларускім медыярынку, якая праяўляецца перш за ўсё ў выпуску беларускіх дадаткаў. Сёння іх маюць «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» і інш. Дзякуючы размяшчэнню пад традыцыйнымі лагатыпамі беларускай інфармацыі, гэтыя газеты прываблілі да масавых расійскіх выданняў частку мясцовай аўдыторыі. Пospех жа «Аргументов и фактов» з іх вядомай накіраванасцю нельга растлумачыць інакш, як актыўным выкарыстаннем прыёмаў інфармацыйнай журналістыкі, уключанай у кантэкст палітычнага аналізу, а таксама прыёмаў палемічнай журналістыкі.

Арыентацыя на новыя варыянты газет патрабавала ад расійскіх журналістаў выпрацоўкі своеасаблівых канцэпцый беларускіх дадаткаў. Схематычна яны могуць выглядаць наступным чынам:

– тэматычны напрамак: 1) характарыстыка беларускай аўдыторыі газеты і сацыяльная адраснасць публікацый яе асноўнаму сегменту; 2) тэматычная характарыстыка зместу; 3) аб'ём, перыядычнасць і тыраж выпуску, спосаб распаўсюджвання; 4) жанравая характарыстыка; 5) стратэгічны і тактычны прафесійны арсенал дадатку: кампаніі, рубрыкі і г. д.; 6) аўтарскі актыў;

– графічны напрамак: 1) тэматычная структура (размеркаванне зместу па палосах); 2) захаванне графічнай кампазіцыі мацярынскай газеты і асобных яе старонак; 3) традыцыйнае шрыфтавае афармленне і захаванне структуры загаловаў; 4) традыцыйнае шрыфтавае выкананне

тэксту і ўнутранага афармлення матэрыялаў; 5) традыцыйнае афармленне ілюстрацый; 6) традыцыйнае афармленне графічных дэталяў і спецыфічных для канкрэтнай газеты публікацый (інфармацыйных блокаў, рэкламы і г. д.);

– арганізацыйны напрамак: 1) структура і штат беларускага дадатку; 2) адносіны з маскоўскай рэдакцыяй і іншымі кіруючымі органамі; 3) эканоміка і ганарарная палітыка выпуску; 4) апрацоўка і захоўванне пошты беларускіх падпісчыкаў, масавая работа з чытачамі; 5) сістэма вывучэння эфектыўнасці расійскай газеты, адаптаванай да беларускай аўдыторыі.

Аналіз беларускіх выпускаў расійскіх газет, якія дзейнічаюць на беларускім інфармацыйным рынку, сведчыць, што па шэрагу рыс беларускія варыянты захоўваюць прыкметы «мацярынскіх» выданняў, толькі па некаторых адрозніваюцца ад іх. Асноўнымі тэмамі, якія павінны былі зацікавіць беларускага чытача, сталі мясцовыя праграмы тэлебачання, мясцовая рэклама і інфармацыя. Вопыт адаптацыі беларускіх выпускаў да ўмоў нашай краіны паказвае, што яшчэ і сёння яны часта не адпавядаюць узроўню матэрыялаў «мацярынскага» выдання. У выніку рэдакцыі расійскіх газет сутыкнуліся з тым, што нізкая якасць беларускіх дадаткаў іх можа проста дыскрэдытаваць [1]. Вось чаму ў рэдакцыях-прадстаўніцтвах палітыка адбору беларускіх партнёраў і кантроль за якасцю іх работы ў апошнія гады сталі больш жорсткімі.

Дынамічнае развіццё рынку беларускіх СМІ, у прыватнасці друкаваных, прывяло да жорсткай канкурэнцыі сярод айчынных і расійскіх газет. У выніку ўзрасла цікавасць да сучасных тэхналогій рыначных паводзін СМІ як камерцыйных структур. Кіраўнікі беларускіх сродкаў масавай інфармацыі, вучоныя ў галіне журналістыкі актыўна вывучаюць фактары канкурэнтаздольнасці гэтага спецыфічнага тавару, якія закладваюць аснову камерцыйнага поспеху выдання.

Аналіз айчыннага і замежнага вопыту, вывучэнне расійскай прэсы, што распаўсюджваецца на тэрыторыі Беларусі, дазваляюць сфармуляваць пяць асноўных якасных фактараў канкурэнтаздольнасці друкаваных СМІ на інфармацыйным рынку Рэспублікі Беларусь.

1. Змест. Гэты фактар з пункту гледжання маркетынгу вызначае адпаведнасць публікуемых інфармацыйных матэрыялаў інфармацыйным чаканням аўдыторыі, а таксама яе бягучым тэматычным інтарэсам. Інфармацыйныя патрабаванні абумоўлены, у першую чаргу, характарам і зместам дзейнасці чалавека, уключаючы аб'ектыўныя характарыстыкі яго прафесійнай і грамадскай дзейнасці.

Агульнарасійскія газеты ўлічваюць інтарэсы мясцовых чытачоў, у тым ліку і ў краінах СНД, актыўна выкарыстоўваюць заніраванне, гэта значыць выпуск рэгіянальных выданняў. Такім чынам, аўдыторыя газеты не з'яўляецца пасіўным аб'ектам уздзеяння СМІ. Наадварот, улік яе інфармацыйных запатрабаванняў і тэматычных інтарэсаў выступае галоўным фактарам маркетынгавай палітыкі выдання.

Важнымі складнікамі фактару «змест» з'яўляюцца інфармацыйнасць газеты або аб'ём неабходнай канкрэтнаму чалавеку ў канкрэтны момант часу інфармацыі, прыватнай рысай якой можа быць аб'ектыўнасць, пад чым, як правіла, разумеецца публікацыя розных меркаванняў наконт падзеі ці праблемы.

2. Праўдзівасць інфармацыі. Гэты фактар вызначае адпаведнасць інфармацыі, што публікуецца, сапраўднасці. Адначасова з аб'ектыўнасцю падачы інфармацыі і іміджам выдання ён аказвае ўплыў на давер чытачоў да канкрэтнай газеты або часопіса. Фактар асабліва важны для спецыялізаваных (галіновых) выданняў. Менш – для забаўляльнай прэсы.

3. Аператыўнасць. Гэты фактар можа быць вызначаны як адрэзак часу (выражаны ў адзінках вымярэння часу) паміж момантам падзеі і момантам атрымання інфармацыі. Аператыўнасць выдання на інфармацыйным рынку залежыць ад:

- аператыўнасці атрымання інфармацыі;
- часу апрацоўкі інфармацыі;
- часу, які неабходны на ажыццяўленне тэхналагічнага працэсу друкавання выдання;
- часу распаўсюджвання выдання.

Накіраванасць і стылістыка. Уплыў гэтага фактару адбіваецца на фарміраванні прыхільнасці да канкрэтнага выдання. Гэта тлумачыцца тым, што спажывец (чытач) выбірае тое выданне, якое, па-першае, апісвае падзеі з тых жа пазіцый, якія ўласцівы чытачу, і, па-другое, з выкарыстаннем той жа лексікі і граматычных форм, якія ён выкарыстоўвае і якія яму зразумелыя.

Афармленне, або дызайн, вызначае як знешні выгляд выдання, так і зручнасць чытання.

У канкурэнцыі, якая ў першую чаргу мае на мэце пашырэнне беларускай аўдыторыі замежнымі газетамі, а гэта значыць і рэкламы, ёсць, на наш погляд, і станоўчыя моманты. Значнае паляпшэнне зместу беларускіх дадаткаў і ўзняцце іх якасці да ўзроўню стандартаў маскоўскай газетнай журналістыкі могуць станоўча паўплываць на ўзровень нацыянальных і рэгіянальных беларускіх газет.

Літаратура

1. Пугачев, В.В. Эволюция федеральных газет в условиях становления информационного рынка / В.В. Пугачев // Журналистика переходного периода. – М., 1997. – Ч. IV. – С. 5–6.

Надежда Ефимова

Белорусский государственный университет

**АУДИТОРИЯ СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В текущем году проведен социологический опрос телевизионной аудитории в Республике Беларусь (объем выборочной совокупности – 3000 респондентов; выборка репрезентативна относительно городского и сельского населения Республики Беларусь в возрасте 15 лет и старше). Цель опроса – выявить уровень включенности населения Республики Беларусь и отдельных его групп в потребление передач спутникового телевидения, определить мотивы обращения к спутниковым телеканалам и информационные предпочтения телезрителей, описать социально-демографический профиль аудитории спутникового телевидения и определить взаимосвязь социально-демографических факторов с особенностями потребления информации и отношения к ней.

По результатам выборочного социологического исследования, доступ к спутниковому телевидению, т. е. возможность регулярно смотреть телепередачи со спутника, в республике имеют около 25,0 % респондентов.

Спутниковое телевидение привлекает аудиторию, прежде всего, качеством в широком смысле слова. Это и высокое качество телетрансляции (его ставят на первое место по значимости, оно очень важно для 58,8 % респондентов, включенных в потребление спутникового ТВ), и широкий выбор программ и фильмов (очень важно для 52,9 % респондентов), и возможность принимать по спутнику неограниченное количество каналов (очень важно для 46,2 % респондентов). Сравнительно меньше привлекает телезрителей возможность получать по спутниковым каналам информацию о различных точках зрения и различных оценках по текущим событиям и проблемам (40,5 % отметили как очень важное), а также возможность получать информацию на иностранном языке с помощью спутникового телевидения (это очень важно лишь для 10,2 % респондентов, имеющих доступ к спутниковому ТВ).