

Літэратура

1. Alcid, S. To End Rape Culture, We Must Address These 3 Things [Electronic resource] // Everyday Feminism. 2014. Mode of access : <http://everydayfeminism.com/2014/04/rape-culture-address-3-things/>. – Date of access : 14.06.2017.
2. Berger, J. Ways of Seeing. / J. Berger – London: Penguin Books, 1972.
3. Ryan, W. Blaming the Victim. / W. Ryan – NY : Pantheon Books, 1971.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАДПІСНАЯ КАМПАНЯ НА МЯСЦОВУЮ ПЕРЫЁДЫКУ: ІНАВАЦЫЙНЫ ПАДЫХОД

Захаваўшы рэальнай і пашырэнне патэнцыяльнай аўдыторыі – задача нумар адзін для любога сродку масавай інфармацыі. Безумоўна, кожная рэдакцыя вырашае яе па-свойму. Як правіла, друкаваныя выданні мабілізуюць свае творчыя і арганізацыйныя магчымасці падчас разгортвання падпісных кампаній. Для супрацоўнікаў газет і часопісаў, гэта, бадай што, самы напружаны і адказны перыяд: ад таго, наколькі паспяхова ён пройдзе, залежыць і матэрыяльны дабрабыт рэдакцыі, і прафесійная задаволенасць журналістаў, і ў цэлым канкурэнтназдольнасць выдання на медыйным полі. Тым больш статыстыка не цешыць: у бягучым годзе ў Беларусі замацавалася негатыўная тэндэнцыя падзення падпіскі на дзяржаўную перыёдыку. Захоўваючы свае вядучыя пазіцыі ў інфармацыйнай прасторы рэгіёнаў, зніжае тыражы і мясцовая прэса [1].

Даследчык айчынай медыяэканомікі А. В. Патрэбін адзначае, што сёння кожная рэдакцыя імкнецца выпрацаваць уласную маркетынговую стратэгію. «Вельмі часта выданні пачыналі з традыцыйнай мітусні падчас чарговага перыяду падпіскі на наступны квартал альбо паўгоддзе, а выходзілі з гэтай паласы ўжо з напрацоўкамі, якія леглі ў аснову больш-менш доўгатэрміновых стратэгічных планаў прасоўвання свайго інфармацыйнага прадукта» [5, с. 256]. Пры гэтым, падкрэслівае навуковец, планы рэдакцыі ўключаюць не толькі цесную сувязь журналістаў са сваёй патэнцыяльнай аўдыторыяй, разнастайныя «прыманкі» ў выглядзе розыгрышу прызоў альбо конкурсаў – з’явіліся выразныя рысы карпаратыўнага стылю, арганізуюцца прамоўшн-акцыі комплекснага характару.

Выпрацоўкай уласных маркетынговых стратэгіяў занятыя і рэдакцыі раённых газет. Мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгію рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць

чытача ва ўмовах канкурэнцыі не толькі з боку іншых перыядычных выданняў, што распаўсюджваюцца на тэрыторыі таго ці іншага рэгіёна, але, у першую чаргу, інтэрнэта. Адзначым, што для пераважнай большасці раённых газет падпіска па-ранейшаму застаецца галоўным спосабам распаўсюджвання. Калі ў гараджан усё ж такі ёсць пэўная альтэрнатыва набыць «раёнку» ў кіёску «Белсаюздруку», то жыхары сельскай мясцовасці (менавіта на гэтую катэгорыю грамадзян у першую чаргу і арыентуюцца газеты) у гэтым плане абмежаваныя.

Новыя магчымасці для пашырэння аўдыторыі друкаваных выданняў адкрывае зварот да інавацыйных метадаў распаўсюджвання кантэнт, звязаных з выкарыстаннем дасягненняў навукі і тэхнікі, у прыватнасці інтэрнэта. Па меркаванні расійскага даследчыка С. М. Гурэвіча, «узнікненне глабальнага сеціва раскрывае перспектывы кардынальнага пераўтварэння ўсёй сістэмы распаўсюджвання журналісцкай інфармацыі» [3]. Пэўныя трансфармацыі (хоць і не так імкліва, як, напрыклад, у маштабах рэспублікі, свету) адбываюцца і на рэгіянальных медыярынках нашай краіны.

Сёння ўсе мясцовыя выданні Беларусі прадстаўлены ў сеціве, асвойваюць работу ў папулярных сярод сучаснай моладзі сацыяльных сетках. Іншая справа ў тым – наколькі мэтаканікаравана гэта ажыццяўляецца, ці цалкам захаваны рэдакцыйныя задавальняюць запатрыбы сучаснай аўдыторыі. Праблема заключаецца ў тым, што большасць раённых газет па-ранейшаму недаацэньвае значнасць свайго прадстаўніцтва ў інтэрнэце. «Адзінкі рэдактараў адзначаюць, што сайты дапамагаюць ім фарміраваць кантэнт папяровай версіі газеты (а не наадварот), прыцягваюць дадатковую чытацкую аўдыторыю, павышаюць аўтарытэтнасць выдання, дапамагаюць канкуруваць з іншымі СМІ рэгіёна і, што вельмі важна, прыносяць дадатковы даход у скарбонку рэдакцыі» [4, с. 90].

Для паляпшэння сваіх фінансавых паказчыкаў некаторыя беларускія «раёнкі» сёння прапаноўваюць чытачам не толькі падпіска на друкаванае выданне, але і аформіць PDF-падпіску. Зрабіць гэта можна на афіцыйных старонках газет у сеціве альбо праз сайт belkiosk.by. Віртуальны кіёск газет і часопісаў, распрацаваны кампаніяй «Белінфацэнтр», функцыянуе з 2012 г. Сёння з дапамогай анлайн-сервіса можна аформіць падпіску на паўтары сотні друкаваных выданняў нашай рэспублікі, пры гэтым 38 з прадстаўленых тут газет маюць раённы маштаб.

Як правіла, пасля афармлення такой падпіскі свежы нумар газеты дасылаецца чытачу на e-mail у зручным для чытання фармаце PDF

напярэдадні альбо ў афіцыйны дзень выхаду друкаванай версіі. Адзначым, што гэты фармат падтрымліваецца практычна ўсімі тыпамі прылад – камп’ютарамі, планшэтамі, мабільнымі тэлефонамі. Такім чынам, электронная падпіска для друкаваных выданняў – магчымасць пашыраць чытацкую аўдыторыю, якая знаходзіцца ў тым ліку і там, куды паштальён не зможа даставіць газету, але дзе ёсць доступ у інтэрнэт. Пры гэтым, безумоўна, скарачаюцца выдаткі на аплату паслуг тыпаграфіі і пошты. Чытач, у сваю чаргу, атрымлівае ўнікальную мясцовую інфармацыю, практычна не выходзячы з дому, і таксама эканоміць грошы: электронны нумар газеты, як правіла, танней за папяровы.

Аднак недасканалая работа віртуальнага кіёска (першапачаткова інтэрнэт-карыстальнікі скардзіліся на немагчымасць правядзення аплаты паслугі) падштурхнула рэдакцыі да самастойнага распаўсюджвання выданняў у электронным фармаце. Цяпер на сайце выдання дастаткова запоўніць прапанаваную форму – і свежы нумар газеты будзе прыходзіць на ваш электронны адрас. Такую магчымасць сваім чытачам прадстаўляюць «Івацэвіцкі веснік», «Маяк» (Бяроза), «Драгічынскі веснік», «Янаўскі край» (Іванава).

Дарэчы, іванаўская «раёнка» адна з нямногіх мясцовых газет, што да гэтага часу змяшчае на сваім сайце архіў выдання ў PDF-фармаце (свежыя нумары выкладваюцца са спазненнем на тыдзень. – *заўвага аўтара*). Інтэрнэт-карыстальнікі могуць бясплатна азнаёміцца з нумарамі газеты, што выйшлі ў свет, пачынаючы з 2009 г. Здавалася б, на гэтым жа таксама можна зарабіць грошы, ды і навошта тады pdf-падпіска? На жаль, пакуль што людзі не гатовы плаціць за такога роду прадукцыю. У рэдкіх выпадках можна гаварыць аб дзясятках падпісчыкаў на электронную версію раённых газет, у большасці – гэта адзінкі, бізнэсманы і прадпрымальнікі, простыя людзі, якія жывуць за межамі рэгіёна і рэспублікі. Напрыклад, геаграфія падпісчыкаў «Івацэвіцкага весніка» ахоплівае не толькі Івацэвіцкі раён (кіраўнікі прадпрыемстваў, бізнэсманы, якім больш зручна чытаць газету на маніторы камп’ютара), але і сталіцу нашай рэспублікі, Маскву, Санкт-Пецярбург, Кіеў.

Дарэчы, важнасць выкарыстання інавацыйных падыходаў падчас разгортвання падпісных кампаній на мясцовую перыёдыку падкрэсліваецца і Міністэрствам інфармацыі. «Зразумела, што падзенне тыражоў – гэта агульнаасветная тэндэнцыя, але разам з тым наўрад ці трэба ўспрымаць усё гэта як належнае. Неабходна прадпрымаць эфектыўныя крокі, каб захаваць і павялічыць чытацкую аўдыторыю. Безумоўна, падпіска не можа быць прымусовай, але яе можна актывізаваць. Варта разгорт-

ваць працу, выкарыстоўваючы інавацыйныя падыходы: падпіска па інтэрнэце, аплата з дапамогай сістэмы «Разлік» (АРИП)), – на пасяджэнні калегіі галоўнага ўпраўлення ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі Гомельскага аблвыканкама, што ладзілася ў лютым бягучага года, адзначыла кіраўнік ведамства Лілія Ананіч [2].

Як бачым, электронная падпіска як спосаб распаўсюджвання кантэнтэ беларускіх мясцовых СМІ толькі развіваецца. Зараз рэдакцыям неабходна актыўна рэкламаваць паслугу не толькі сайце выдання, але і ў сацыяльных сетках, на старонках газет. Нельга не пагадзіцца і з меркаваннем А. В. Патрэбіна, які лічыць, што менавіта змястоўны кампанент сёння выходзіць на першы план, калі гаворка ідзе аб захаванні і пашырэнні аўдыторыі. Час знешніх эфектаў прайшоў, ставіцца задача ўтрымаць пастаяннага і прыцягнуць новага чытача. І магчыма гэта за кошт кантэнтэ, які ўвасоблены ў прымальнай і зразумелай форме [5, с. 258]. Толькі ў гэтым выпадку людзі будуць гатовы развітацца са сваімі грашмыма.

Літаратура

1. Ананіч прызвала кіраўніцтва СМІ задыяваваць все рэзервы для сахранення падпісных тиражэй [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа : <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniya-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>. – Дата доступа : 15.02.2017.
2. Ананіч прызвала СМІ актывнее введраць іннавацыйныя падходы во время падпісных кампаній [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа : <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-smi-aktivnee-vnedrjat-innovatsionnye-podhody-vo-vremja-podpisnyh-kampanij-233757-2017/>. – Дата доступа : 25.06.2017.
3. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМІ [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>. – Дата доступа : 12.06.2017.
4. Кунахавец-Плявака, А. І. Раённы друк у пошуку свайго чытача / А. Кунахавец-Плявака // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Серыя 4. – 2016. – № 3. – С. 87–91.
5. Потребин, А. В. Газетный маркетинг: от подписной кампании – к долгосрочной стратегии / А.В. Потребин // Журналістыка-2004: Матэрыялы 6-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 2–3 снежня 2004 г. Вып. 6. / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2004. – С. 256–258.