

УДК 070:005(476)

МЕНЕДЖМЕНТ КАНТЭНТУ СМІ: ТЭАРЭТЫКА-МЕТАДАЛАГІЧНЫ БАЗІС

Д. А. НИКАНОВІЧ^{1*}

^{1*} Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Вызначаецца анталогічны статус паняцця «менеджмент медыякантэнту» праз тлумачэнне яго міждысцыплінарнай сутнасці. Даказваецца неабходнасць яго выкарыстання ў айчынай медыянавуцы. Ажыццяўляецца экстрапаляцыя здабыткаў агульнай тэорыі менеджменту і яе спецыяльных раздзелаў (менеджмент прадукту, менеджмент якасці) на спецыфічна журналісцкую ўпраўленчую дзейнасць, звязаную са стварэннем медыязместу і яго арганізацыяй. У графічных мадэлях дэманструецца сувязь паміж медыялінгвістычным (дыскурсным) і медыяіндустрыяльным (упраўленчым) падыходамі да разумення рэдакцыйна-журналісцкай практыкі, схематычна паказваецца маркетынгавы падыход да кіравання медыякантэнтам. Адзначана, што медыякантэнт, згодна з канцэпцыяй камадыфікацыі зместу (А. Вартава), разглядаецца як спецыфічны тавар, і гэта абумоўлівае яго таварна-прадуктавыя ўласцівасці, якія карэлююць з сутнаснымі медыятэкставымі характарыстыкамі. Падкрэсліваецца прынцыповае значэнне таварных асаблівасцей медыякантэнту ў кіраванні рэдакцыяй СМІ.

Ключавыя словы: медыятэкст; медыякантэнт; менеджмент медыякантэнту; медыядыкурс; медыяіндустрыя; журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; менеджмент сродкаў масавай інфармацыі.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА СМІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ БАЗИС

Д. О. НИКОНОВИЧ¹⁾

¹⁾ Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Определяется онтологический статус понятия «менеджмент медиаконтента» через объяснение его междисциплинарной сущности. Доказывается необходимость его использования в отечественной медианауке. Осуществляется экстраполяция достижений общей теории менеджмента и ее специальных разделов (менеджмент продукта, менеджмент качества) на специфически журналистскую управленческую деятельность, связанную с созданием медиасодержания и его организацией. В графических моделях демонстрируется связь между медиалингвистическим (дискурсным) и медиаиндустриальным (управленческим) подходами к пониманию редакционно-журналистской практики, схематично изображается маркетинговый подход к управлению медиаконтентом. Указано, что медиаконтент, согласно концепции коммодификации содержания (Е. Вартава), рассматривается как специфический товар, и это обуславливает его товарно-продуктовые свойства, которые коррелируют с сущностными медиатекстовыми характеристиками. Подчеркивается принципиальное значение товарных особенностей медиаконтента в управлении редакцией СМІ.

Ключевые слова: медиатекст; медиаконтент; менеджмент медиаконтента; медиадискурс; медиаиндустрия; журналистика; средства массовой информации; менеджмент средств массовой информации.

Образец цитирования:

Нікановіч Д. А. Менеджмент кантэнту СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 24–35.

For citation:

Nikanovich D. A. Media content management: theoretical and methodological basis. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 24–35 (in Belarus.).

Автор:

Дмитрий Олегович Никоневич – аспирант, преподаватель кафедры периодической печати. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. М. Самусевич.

Author:

Dzmitry A. Nikanovich, postgraduate student, lecturer at the department of periodical press.
dz.nikanovich.bsu@gmail.com

MEDIA CONTENT MANAGEMENT: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS

D. A. NIKANOVICH^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The ontological status of the media content management concept is defined with the explanation of its interdisciplinary essence. The necessity of its use in Belarusian media science is proved. The achievements extrapolation of general management theory and its special sections (product management, quality management) is carried out for peculiar journalistic management activities related to the creation of the mediaproduct content and its organization. The graphical models demonstrate the relationship between medialogic (discursive) and mediaindustrial (management) approaches to the editorial and journalistic practice understanding, the marketing approach to media content management is sketched out. Media content, according to the concept of content commodification (E. Vartanova), is considered as a specific commodity, which determines the availability of its commodity-product properties, which correlate with the essential media text characteristics. The fundamental importance of media content commodity features in the media editorial management is emphasized.

Key words: media text; media content; media content management; media discourse; media industry; journalism; mass media; media management.

Уводзіны

Адносна нядаўна актуалізаваны ў беларускай медыянавуцы тэрмін «менеджмент кантэнту СМІ» патрабуе тэрэтыка-метадалагічнага абгрунтавання, навуковага асэнсавання і ўдакладнення. Разам з тым з'яўляецца відавочнай міждyscyплінарная сутнасць паняцця, таму для аб'ектыўнага і вычарпальнага вызначэння яго анталагічнага статусу неабходна звяртацца да вынікаў рознааспектных даследаванняў. Менавіта таму ў першай частцы артыкула мы імкнёмся прадэманстраваць сувязь паміж медыялінгвістычным і медыяіндустрыяльным падыходамі да вывучэння

творча-вытворчай журналісцкай практыкі праз ключавыя катэгорыі «медыятэкст і медыякантэнт»; у другой – разгледзець і інтэрпрэтаваць найважнейшыя таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту, раскрыць іх прынцыповае значэнне ў кіраванні рэдакцыйным калектывам; у трэцяй – надаць паняццю «менеджмент кантэнту СМІ» першасную тэрэтычную форму для ўвядзення ў акадэмічны навуковы зварот і выкарыстання ў якасці спецыфічнай упраўленчай дзейнасці СМІ, звязанай са стварэннем медыязместу і яго арганізацыяй.

Катэгорыі медыятэксту і медыякантэнту ў парадыгме філалагічнай навукі

Тэкставая дзейнасць з'яўляецца ключавым складнікам журналісцкай практыкі, а сродкі масавай інфармацыі – пляцоўкамі для вытворчасці тэкстаў. Разнавіднасць тэксту, якая «належыць да масавай інфармацыі, характарызуецца асаблівым тыпам аўтара... спецыфічнай тэкставай мадальнасцю... разлічана на масавую аўдыторыю»¹ [1, с. 15], вызначаецца як медыятэкст.

Тэрмін «медыятэкст» традыцыйна разглядаецца як гіперонім да шэрагу паняццяў, такіх як «журналісцкі тэкст», «публіцыстычны тэкст», «газетны тэкст», «тэле-тэкст», «радыётэкст» і інш. [2; 3]. Вядучымі прыкметамі медыятэксту прафесар М. Казак называе яго *медыйнасць* (абумоўленасць тэксту тэхнічнымі магчымасцямі медыяканала), *масакасць* (як у сферы стварэння, так і ў сферы спажывання), *палікодавасць* (аб'яднанне ў камунікатыўнае цэлае розных семіятычных кодаў) і *адкрытасць* (варыятыўнасць інтэрпрэтацый) [3]. Такім чынам, класічны тэкст – «складаная, іерархічна арганізаваная структура, якая ўяўляе сабой маўленчы твор,

характарызуецца цэласнасцю, звязнасцю і завершанасцю» [1, с. 15] – падчас пагружэння ў медыяасяроддзе атрымлівае новыя сэнсавыя адценні і спецыфічныя (медыйныя) якасці [4]. Так, лінгвістычнае тлумачэнне тэксту, якое абмяжоўваецца вербальнай знакавай сістэмай мовы, пашыраецца да семіятычнага разумення [1; 4], што суадносіцца са статусам тэксту ў тэорыі і практыцы журналістыкі (тэласюжэт як тэкст, фатаграфія як тэкст і г. д.).

Тэкстаўтваральная актыўнасць журналіста вывучаецца ў межах дыскурснага падыходу, у якім, паводле прафесара В. Іўчанкава, акрамя інтралінгвістычных, улічваюцца «экстралінгвістычныя фактары пабудовы тэкстаў СМІ» [5, с. 39]. Сярод пазамоўных фактараў, якія ўплываюць на адбор і арганізацыю маўленчых сродкаў выдання, прафесар С. Смятаніна называе *прызначанасць для масавай аўдыторыі*, *перыядычнасць*, *калектыўнае аўтарства*, *выкарыстанне першасных тэкстаў*, *аператыўнасць стварэння і ўспрымання тэксту* [6, с. 44–45]. Прафесар В. Іўчанкаў пашырае і ўдак-

¹ Тут і далей пераклад наш. – Д. Н.

ладняе гэты спіс фактарамі *дубліравання і валентнасці зместу, інтэртэкстуальнасці і*, у звязку з заяўленай ужо перыядычнасцю, *рэгулярнасці* [5, с. 59].

Нельга не згадзіцца з прафесарам В. Аляксандравай у тым, што «тэксты сродкаў масавай інфармацыі ўяўляюць сабой менавіта дыкурс, яны заўсёды дынамічныя і сучасныя, яны ўспрымаюцца ўдзельнікамі камунікацыі ў кантэксце падзей, якія адбываюцца» [7, с. 217]. Дыкурсны падыход у дачыненні да медыятэксту цесна звязаны з даволі новым і перспектыўным навуковым напрамкам – медыялінгвістыкай, што вывучае моўныя рэсурсы для арганізацыі медыямаўлення, улічвае маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў масавай камунікацыі, а таксама выяўляе заканамернасці эфектыўнай эксплуатацыі маўленчых сродкаў у розных камунікатыўных сферах і сітуацыях. У прыватнасці, у лінгвапрагматычным аспекце даследуюцца выбар і ўжыванне маўленчых сродкаў (*лакуцыя*), якія з улікам намеру адрасанта (*ілакуцыя*) аказваюць *перлакутыўны* эфект на адрасата. Прыкладное значэнне такога даследчага ракурсу заключаецца ў высвятленні паспяховасці камунікатыўнага акта, умоў дасягнення гэтай паспяховасці (напрыклад, дарэчнасць выказвання), інструментаў яе забеспячэння. Такім чынам, у межах медыялінгвістыкі адбываецца вымярэнне таго, як сэнс выказвання ўплывае на разумова-маўленчую дзейнасць канкрэтнага адрасата; наколькі правільна, поўна, адэкватна ён успрыняў каштоўнасці і ідэалагічныя ўстаноўкі адрасанта; якую рэакцыю выклікалі гэтыя ўстаноўкі. Такая інтэрпрэтацыя ў большай ступені грунтуецца на дыхатаміі «знак – карыстальнік знака», а не «знак – стваральнік знака».

Тым не менш, як адзначае прафесар Л. Дускаева, «фарміраванне сэнсавай структуры адбываецца пад уплывам фактару адрасата, а значыць, дыялагічна. Тыповая аўтарская задума, якая ляжыць у аснове стварэння дыскурсу, з аднаго боку, уваходзіць у структуру журналісцкай дзейнасці, а з другога – пад уплывам уяўленняў аўтара пра тыповыя інфармацыйныя запыты аўдыторыі выпрацоўваецца як адказ на выказанае раней меркаванне аб прадмеце гаворкі. Фактар адрасата (Н. Д. Аруцюнава) у медыятэксце праяўляецца ў задавальненні інфармацыйных запытаў у адпаведнасці з варыянтамі гіпотэз аб інфармацыйных чаканнях чытача» [8, с. 87]. Да таго ж увасабленне медыятэксту ў пэўным «цэле», якое мае форму, структуру і змяшчае сэнсы, знаходзіцца, паводле С. Смятанінай, у супярэчлівым спалучэнні свабоды журналісцкай творчасці з прыярытэтамі канкрэтнага выдання [6, с. 6]. Як мяркуе В. Аляксандрава, «матэрыялы сродкаў масавай інфармацыі цікавыя з пункта гледжання як агульных спосабаў іх арганізацыі, так і прыватных асаблівасцей, характэрных для пэўных выданняў» [7, с. 217].

Так, калі вызначаць практыка-арыентаваныя намаганні медыялінгвістыкі (у прыватнасці, лінгвапрагматыкі), то ў яе кампетэнцыі – выяўляць, як адбываецца дэкадзіраванне чытачом медыятэксту, якой была аўтарская інтэнцыя, якія сродкі маўлення з’яўляюцца дарэчна ўжытымі, эфектыўнымі ва ўплыве на аўдыторыю. Камунікатыўны акт разглядаецца як апрыёры здзейснены, пры якім камунікатыўная сітуацыя склалася, адбылася.

На мал. 1 схематычна праілюстраваны *медыялінгвістычны падыход* да разумення творча-вытворчай журналісцкай практыкі, цэнтральнай катэгорыяй якой з’яўляецца медыятэкст. Медыятэкст нараджаецца ў працэсе сацыяльнага ўзаемадзеяння і таму не можа быць адарваны ад рэчаіснасці. З гэтага вынікае тлумачэнне паняцця «дыкурс», у адпаведнасці з якім ён разглядаецца як маўленне, уключанае ў камунікатыўную сітуацыю. Медыядыкурс (гл. мал. 1, 1), паводле прафесара Т. Дабрасклонскай, – сукупнасць працэсаў і прадуктаў маўленчай дзейнасці ў сферы масавай камунікацыі ва ўсім багацці і складанасці іх узаемадзеяння [9, с. 20]. Іншымі словамі, медыядыкурс – гэта і маўленчая медыяпрактыка ўсіх уцягнутых у яе камунікантаў, і сукупнасць усіх створаных і інтэрпрэтаваных камунікантамі медыятэкстаў.

Медыяпрактыка абумоўлена камунікатыўным асяродкам, ці камунікатыўнымі ўмовамі (гл. мал. 1, 2), паводле прафесара А. Кібырка, – кансітуацыяй, якая складае прадметнае атачэнне камунікантаў у працэсе камунікатыўнага ўзаемадзеяння [10, с. 289]. У сваю чаргу фрагмент рэчаіснасці (гл. мал. 1, 3), паводле даследчыка, – гэта знешняя (у дачыненні да дыскурсу) сітуацыя, якая ўводзіцца ў разгляд у дадзеным дыкурсе і з’яўляецца зместавым прадметам, тэмай камунікацыі [10, с. 289], ці зместавым складнікам тэксту.

Удзельнік камунікацыі «адрасат» (гл. мал. 1, 4) – атрымальнік медыяпаведамлення. Зацікаўленасць у рэакцыі адрасата прымушае арыентавацца на яго інфармацыйныя чаканні – такім чынам ён (толькі фактам наяўнасці інфармацыйнага густу, пераваг) уплывае на адрасанта (як правіла, ненаўмысна і падсвядома). Як зазначае В. Самусевіч, «у працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўленыя вербальны і невербальны фрагменты, але і дае ім ацэнку. Можна сцвярджаць, што ўся інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар» [11, с. 43]. Удзельнік камунікацыі, які дасылае медыяпаведамленне, – адрасант (гл. мал. 1, 5) – у журналістыцы мае складаную структуру, што звязана з фактарам калектыўнага аўтарства, які рэгламентуецца рэдакцыйнай палітыкай (гл. мал. 1, 6) – комплексам прынцыпаў і прадпісанняў, пакладзеных у аснову арганізацыі творча-вытворчай працы рэдакцыі СМІ.

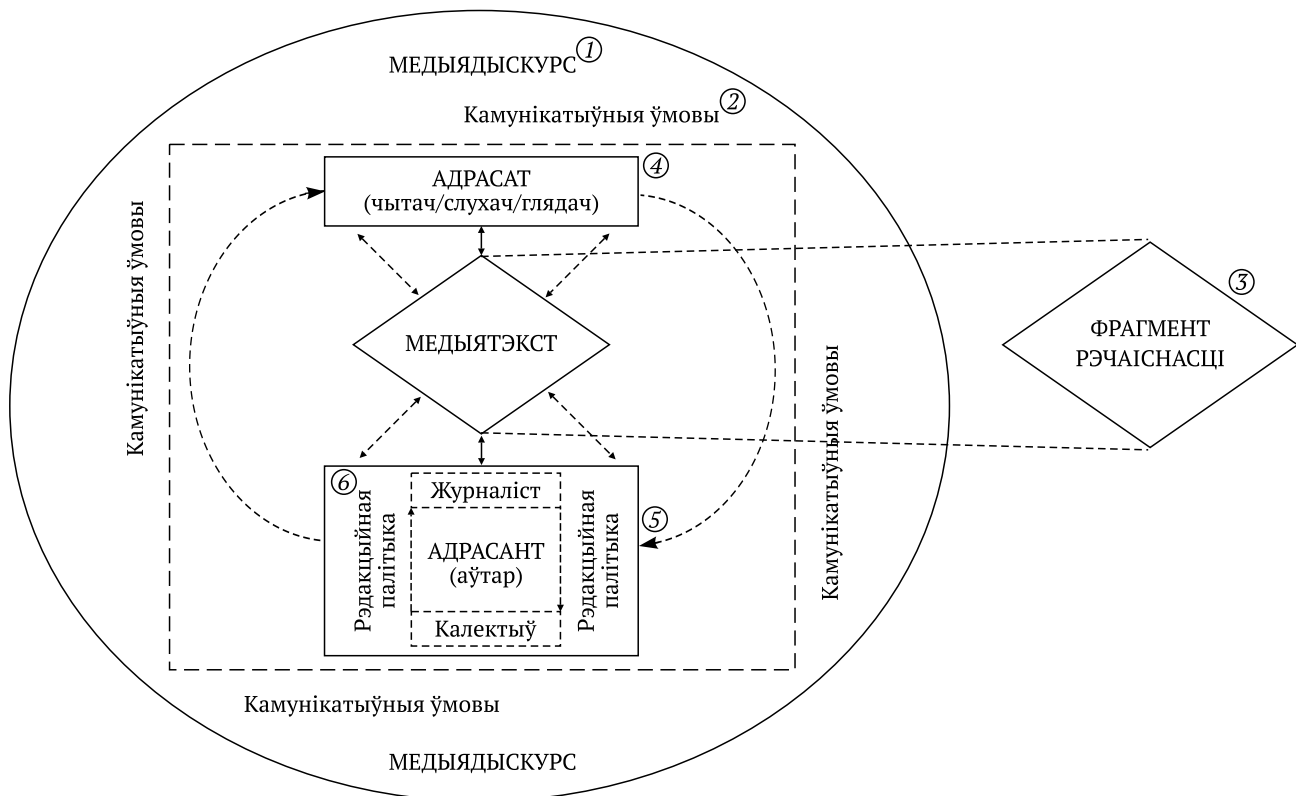
Такім чынам, фрагмент рэчаіснасці рэпрэзентуецца ў медыятэксце праз кагнітыўную апрацоўку ўдзельнікамі камунікацыі (чытачом/гледачом/слухачом з аднаго боку, і журналістам / рэдакцыйным калектывам – з другога).

Разам з тым патрабуюць дадатковага вывучэння *стымулы ўзнікнення камунікатыўнай сітуацыі, якія абумоўліваюць матывы адрасата і адрасанта стаць яе ўдзельнікамі*: чытача/слухача/гледача/взб-карыстальніка – звярнуцца да пэўнага канала атрымання інфармацыі, асобна ўзятага медыятэксту; аўтара – выкарыстоўваць абраны канал распаўсюджвання інфармацыі.

Адпаведна, недастаткова вывучанымі з'яўляюцца асобныя прыёмы ініцыіравання камунікатыўнай сітуацыі – наладжвання ўстойлівага канала сувязі паміж суб'ектамі камунікацыі. Без вызначэння

стратэгіі наладжвання кантакту, прымяненне якіх папярэднічае ўспрымання паведамлення, дасягненне неабходнай адрасанту рэакцыі адрасата (перлакутыўнага эфекту) немагчыма.

Такім чынам, у межах медыялінгвістыкі дастаткова развітымі даследчымі працэдурамі з'яўляюцца рэгістрацыя і апісанне фактаў медыямаўлення, іх тлумачэнне праз унутраныя (моўныя) фактары. Аднак усё яшчэ патрабуюць міждысцыплінарнага ўдакладнення алгарытмы ўздзеяння на медыямаўленне знешніх фактараў, у прыватнасці сацыяльна-эканамічных, бо адпаведныя «працэсы... перадалі дынаміку многім відам дзейнасці, у тым ліку журналісцкай практыцы», што ў пэўныя перыяды грамадскага развіцця стварала «вакуум у традыцыйным інвентары сродкаў прафесійнага майстэрства журналістаў» [6, с. 79].



Мал. 1. Базавая мадэль функцыянавання медыятэксту ў медыядыскурсе
Fig. 1. The basic model of media text functioning in media discourse

Мадэляванне камунікатыўнай сітуацыі – яе стварэнне і перанясенне ва ўмовы, выгадныя ініцыятару камунікацыі, – адна з задач журналістыкі. Тлумачэнне небессэнсоўнасці камунікатыўных намаганняў журналіста пад уплывам сацыякультурных пераўтварэнняў усё актыўней дэтэрмінуецца *эканамічнымі параметрамі* (прафесар Н. Кузьміна), які вызначае «ідэалогію выдання» і ўплывае на яго «зместавае і тэхнічнае ўвасабленне» [2, с. 13]. Эканамічны параметр быў маніфэставаны ў адным з праграмных артыкулаў прафесара Я. Засурскага: «Развіццё медыятэксту, яго

шматпланавасць, шматстайнасць дазваляюць разглядаць яго як важны фактар і ў эканамічным развіцці медыйнай культуры» [12, с. 6]. У аспекце «эканамічнай дзейнасці медыйных арганізацый», паводле даследчыка, медыятэкст «з'яўляецца новым і дастаткова каштоўным *прадуктам* (тут і далей у цытатах курсіў наш. – Д. Н.), а распаўсюджванне яго становіцца часткай масава-камунікацыйнай дзейнасці» [12, с. 6].

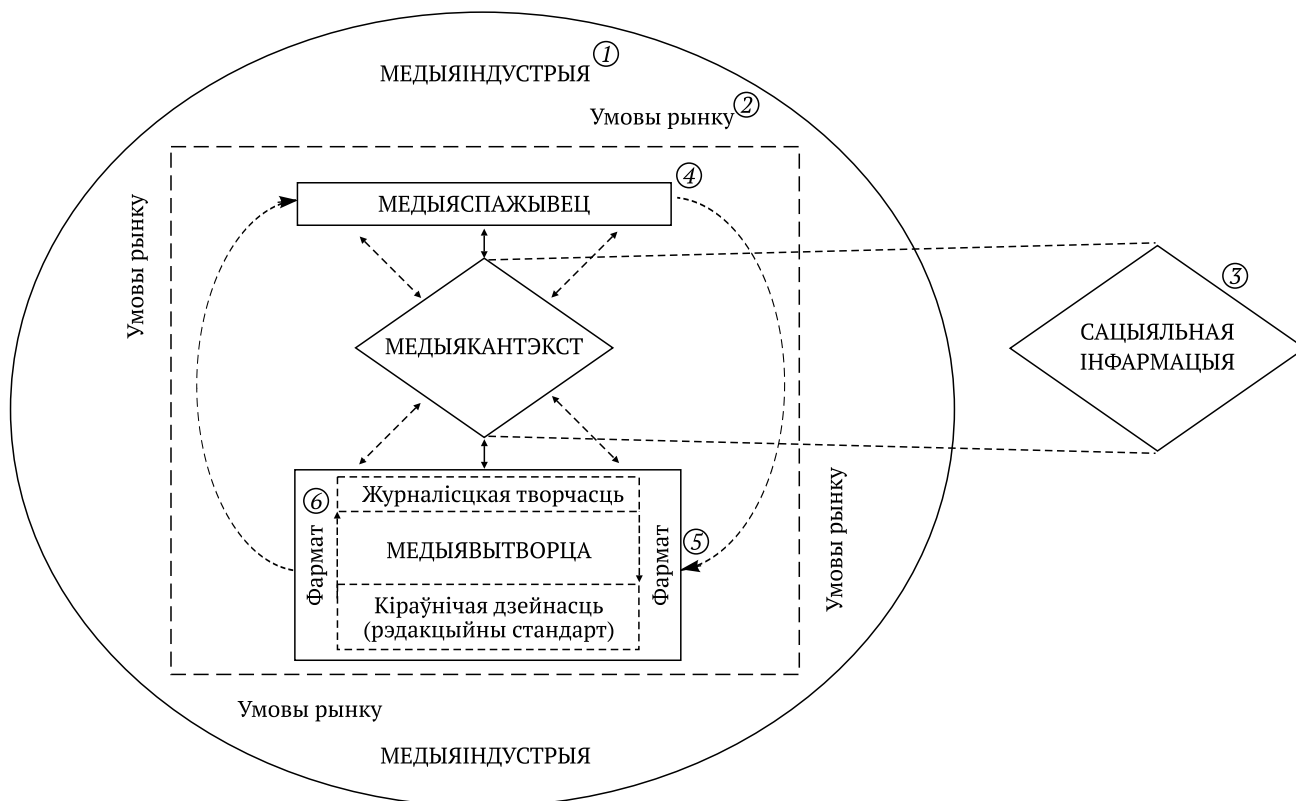
Адштурхоўваючыся ад больш ранніх навуковых пастулатаў Я. Засурскага, С. Смятаніна адзначае: «Каштоўнасць арыенціры тэкставай дзей-

насці выпрацоўваюцца журналістамі ў працэсе ста-
наўлення дэмакратычнай дзяржавы і складаюцца
з традыцыйна агульнапрызнаных каштоўнасцей
у СМІ – аб’ектыўнасці выкладу, адэкватнасці, глыбі-
ні раскрыцця тэмы, непрадзятасці, апэратыўнасці.
Сёння каштоўнасці выяўляюць больш шырокі
спектр – рэкламнасць, канкурэнтаздольнасць, сен-
сацыйнасць, захапляльнасць, падкрэсленая апазі-
цыйнасць, кампліментарнасць, жаданне (або не-
абходнасць) скампраметаваць саперніка. Розныя
журналісты, розныя выданні выбіраюць з гэтага
спектру свае каштоўныя арыенціры. Гэты выбар
вызначаецца новай структурай і *палітыкай дзяр-
жавы і ўмовамi рынку, у які трапляе прэса як пра-
мысловая галіна – медыяіндустрыя*» [6, с. 39].

На мал. 2 графічна выкладзены *медыяіндуст-
рыяльны падыход* да інтэрпрэтацыі сутнасці рэ-
дакцыйна-журналісцкай дзейнасці. Пад *медыяін-
дустрыяй* (гл. мал. 2, 1) разумеецца, паводле Л. Бе-
ляковай, складаная іерархічная структура крэатыўнай
эканомікі, якая забяспечвае абслугоўванне інфар-
мацыйных запытаў масавай аўдыторыі [13, с. 19],
іншымі словамі, гэта сфера вытворчасці срод-
каў масавай інфармацыі. У найбольш вузкім зна-
чэнні гэты тэрмін адпавядае паняццю «індуст-
рыя вытворчасці зместаў» (англ. *content industry*)
[14, с. 121]. Медыякантэнт аналізіруецца з медыя-
прадуктам і медыятаварам, што дэтэрмінуецца
рыначнымі ўмовамі існавання рэдакцый СМІ. Ры-

начны асяродак (умовы) (гл. мал. 2, 2) – гэта сукуп-
насць рыначных працэсаў, механізмаў і фактараў,
якія аказваюць уплыў на вынікі дзейнасці прад-
прыемства і абумоўліваюць характар стасункаў
паміж удзельнікамі рынку. У сувязі з гэтым сацы-
яльная інфармацыя (гл. мал. 2, 3), вобразна кажучы,
атажсамліваецца з «сыравінай» для вытворчасці ме-
дыякантэнт – звесткамі, данымі, паведамленнямі,
ведамі, якія фарміруюцца ў грамадстве і «беспера-
бойна» выкарыстоўваюцца людзьмі (індывідамі,
групамі, сацыяльнымі інстытутамі) для сацыяль-
нага ўзаемадзеяння. Індывід (арганізацыя), які мае
намер замовіць і набыць тавар (прадукт, паслугу)
для задавальнення ўласных патрэб, – гэта ўдзельнік
рынку з роляй спажыўца (гл. мал. 2, 4). Вытвор-
ца (гл. мал. 2, 5) – суб’ект абменных, маркетынга-
вых стасункаў – займаецца непасрэдным выра-
бам прадукцыі, якая (пры ўмове запатрабаванасці
спажыўцом) можа стаць таварам. Медыявытвор-
чыя аперацыі падпарадкоўваюцца фармату СМІ
(гл. мал. 2, 6), паводле С. Сцепанян, – стандар-
там арганізацыі інфармацыйнай плыні, якія апты-
мізуюць працэс серыйнага выпуску кантэнт на
пэўнай платформе для канчатковага спажыўца [15].

Такім чынам, пры супастаўленні мал. 1 і мал. 2
можна прасачыць карэляцыю (узаемадапаўняль-
насць і падабенства) медыялінгвістычнага і медыя-
індустрыяльнага падыходаў да разумення творча-
вытворчай журналісцкай дзейнасці. Тым не менш



Мал. 2. Базавая мадэль функцыянавання медыякантэнт у медыяіндустрыі
Fig. 2. The basic model of media content functioning in media industry

упраўленчы аспект, які ўяўляе для нас непасрэдную цікавасць, найбольш відавочна актуалізуецца ў медыяіндустрыяльнай інтэрпрэтацыі, эканаміка-арыентаванай па форме, аднак тэкстацэнтрычнай (творча-журналісцкай, філалагічнай) па сваёй сутнасці.

Сам працэс журналісцкай дзейнасці ў традыцыйным разуменні складаецца з такіх этапаў, як збор, апрацоўка і распаўсюджанне актуальнай і значнай для грамадства інфармацыі, што абумоўлівае яе вытворчы характар. Журналістыка, адна з разнавіднасцей вытворчасці, уяўляе сабой элемент эканамічнай сістэмы, гэта значыць мае пэўныя эканамічныя мэты, рэсурсы, сродкі, інструменты і, нарэшце, прадукцыю, запатрабаваную спажыўцом. Абсалютна відавочныя адрозненні журналісцкай практыкі (як віда «духоўнай вытворчасці») ад матэрыяльнай вытворчасці. Асноўнае з іх заключаецца ў тым, што спецыфічны журналісцкі (ці інфармацыйны) прадукт уздзеінічае на свядомасць чалавека, арыентуе яго ў жыццёвых рэаліях, фарміруе грамадскую думку, таму можа аказваць як канструктыўны, так і дэструктыўны ўплыў на соцыум. Разам з тым прафесар С. Гурэвіч адзначае, што журналісцкая інфармацыя, як і любы іншы тавар, мае спажывецкі кошт, што тлумачыцца здольнасцю гэтага тавару задавальняць інфармацыйную патрэбу яго пакупніка, і проста кошт – цану выдаткаў працы, неабходнай для вытворчасці тавару [16, с. 14].

Паступленне журналісцкай прадукцыі на медыярынак у тэорыі выглядае дастаткова проста. Аб'ектам, на які журналіст аказвае ўздзеянне падчас выканання прафесійных абавязкаў, з'яўляецца сацыяльная інфармацыя – факты рэчаіснасці, што тычацца жыцця чалавека і цікавяць яго. У рэдакцыі СМІ сацыяльная інфармацыя праходзіць творчую і тэхнічную апрацоўку: адаптуецца для масавага ўспрымання пэўнай аўдыторыяй. Так яна трансфармуецца ў журналісцкую інфармацыю – *медыякантэнт* – і пасля, у выніку распаўсюджвання, становіцца таварам, заключаным у канкрэтную таварную адзінку (напрыклад, нумар газеты ці часопіса). Розныя СМІ, паводле С. Гурэвіча, пастаўляюць на рынак розныя віды медыякантэнту: напрыклад, нездольныя саборнічаць з аўдыявізуальнымі медыя і інтэрнэтам у апэратыўнасці і бесперапыннасці паведамленняў, газеты даюць чытачам каментаваную інфармацыю; часопісы, у сваю чаргу, спецыялізуюцца на аналітыцы ці прадстаўляюць аўдыторыі вынікі мастацка-публіцыстычнага, вобразнага адлюстравання рэчаіснасці [16, с. 15].

З гэтага вынікае, што сацыяльная інфармацыя, перш чым стаць журналісцкай, перажывае спе-

цыфічную «адшліфоўку», што і фарміруе яе якасць. Як адзначае прафесар А. Вартава, на рынку СМІ «ў якасці тавару выступае змест – інфармацыя, меркаванні, забавы, якія «спакаваны» разам і распаўсюджаны ў розных медыяформах, гэта значыць у форме газеты, часопіса, кнігі, радыё- або тэлевізійнай праграмы, кабельнай паслугі, кіна- або відэапрадукцыі. Змест як тавар прызначаны для аўдыторыі, якая і з'яўляецца спажыўцом СМІ»² [17, с. 48].

Такім чынам, журналісцкі тэкст вызначаецца сэнна як сэнсава цэласны медыяпрадукт, выражаны ў тэкставай форме (друкаванай, аўдыянай, візуальнай, аўдыявізуальнай або мультымедыяна-сітаксічнай). Медыяпрадукт з'яўляецца таксама вынікам дзейнасці журналісцкага калектыву, ён прызначаны для пэўнай аўдыторыі і распаўсюджваецца ў розных медыяформах. Вызначэнне медыятэксту як медыяпрадукту дазваляе гаварыць пра яго спецыфічную таварную якасць, звязаную ў першую чаргу з вызначэннем яе крытэрыяў.

У агульнапрынятым сэнсе якасць – гэта сукупнасць прыкмет паслуг або прадукцыі (у нашым выпадку – медыякантэнту), якія абумоўліваюць задавальненне пэўных грамадскіх і асабістых патрэб. Ключавым эканамічным фактарам, які ўплывае на развіццё медыя, з'яўляецца яго здольнасць вытрымліваць канкурэнцыю сярод аналагічных СМІ, а значыць, знаходзіць свайго спажыўца і атрымліваць прыбытак.

Відавочна, што «ва ўмовах узмацнення канкурэнцыі і ціску на рынак традыцыйных СМІ пытанні кіравання якасцю журналісцкіх матэрыялаў для медыяменеджараў становяцца ўсё больш важнымі, калі не крытычнымі» [18]. Цытуючы Р. Пікара, даследчыкі А. Выркоўскі і С. Шараян у артыкуле «Стаўленне да якасці матэрыялаў у СМІ ў вытворцаў і спажыўцоў кантэнту» ўказваюць на наступную праблему: «Большасць вызначэнняў якасці, з якімі працуюць даследчыкі журналістыкі, не даюць магчымасці гэту якасць ацаніць або палепшыць. <...> Як, напрыклад, можна вымераць дакладнасць, эмацыйную блізкасць і зразумеласць?» [18]. Аўтары даследавання на падставе аналізу шматлікіх навуковых прац выявілі важкі спіс характарыстык якасці, сярод якіх названы эксклюзіўнасць (унікальнасць) кантэнту, яго адаптацыя да доўгатэрміновых патрэб людзей, адпаведнасць жаданням аўдыторыі, арыгінальнасць і творчы падыход, прастата ўспрымання, прывабная падача і інш. Са спасылкай на Н. Івашчанка згадваюцца «найбольш значныя крытэрыі якасці журналісцкага тэксту: дакладнасць інфармацыі, пісьменнасць, літаратурны стыль, аб'ектыўнасць

² Таксама прафесар А. Вартава, развіваючы тэорыю Д. Смайта, сцвярджае, што аўдыторыя выступае таксама адным з «тавараў» СМІ, бо медыякампаніі акумулююць аўдыторыю, доступ да якой затым прадаецца рэкламадаўцам [14, с. 117]. У сувязі з гэтым медыякантэнт – не што іншае, як спосаб прыцягнуць аўдыторыю, а пасля «прадаць» яе, што на сэнна з'яўляецца асноўнай формай атрымання прыбытку ў медыяіндустрыі. Распрацаваная на аснове гэтай гіпотэзы канцэпцыя здвоенага рынку СМІ інтэгруе рынак тавару (кантэнту) і рынак паслуг (доступу да аўдыторыі).

матэрыялаў, павага да чытачоў, актуальнасць, ненавязванне сваёй думкі, незалежнасць, маральныя ўстаноўкі рэдакцыі» [18]. Тым не менш даследчыкі А. Выркоўскі і С. Шараян прыходзяць да высновы аб тым, што пералічаныя кампаненты маюць «ключавы недахоп – недакладнасць ідэнтыфікацыі», таму ёсць «сэнс гаварыць не пра “аб’ектыўную” якасць журналістыкі, якая, як правіла, і вывучаецца ў большасці прац, а пра “ўспрымальную” якасць» [18]. Да таго ж «часта меркаванне аўдыторыі фарміруецца... на падставе не таго, пра што напісана, а... таго, як напісана: як

пабудаваны тэкст, наколькі ўдала прадстаўлены яго структурныя элементы... наколькі вядомы аўтар» [18].

Такім чынам, катэгорыі «медыятэкст» і «медыякантэнт» выступаюць аналагамі ў парадыме філалагічнай навукі і набываюць актуалізацыю ў залежнасці ад даследчага падыходу. Эканамічны параметр у апісанні медыятэкставых характарыстык закранае раней не раскрытыя крытэрыі якасці журналісцкага твора, што забяспечваюць яго «маркетынгавасць», канкурэнтаздольнасць, рэнтабельнасць і падобныя каштоўнасці.

Медыятэкст як тавар у кіраванні рэдакцыйным працэсам

Як навука, журналістыка ўяўляе сабой складаную сістэму і спалучае шэраг аспектаў для даследавання медыйнай практыкі і кіравання ёй. Абапіраючыся на канкрэтную нацыянальную прагматыку, айчынныя і замежныя медыяаналітыкі распрацоўваюць лакальна арыентаваныя прынцыпы функцыянавання медыясферы. Натуральна, што ў вызначэнні якасці кантэнту СМІ і яго характарыстык існуюць метадалагічна розныя падыходы. Да таго ж праграмаванне крытэрыяў якасці журналісцкай інфармацыі непасрэдна залежыць ад сферы іх прымянення.

Беларуская даследчыца Л. Саянкова-Мяльніцкая адзначае, што ва ўмовах рэмедыяцыі на першы план выходзяць новыя патрабаванні да кантэнту СМІ: «Большай каштоўнасцю такога тавару, як і любога тавару наогул, з’яўляецца яго *прадавальнасць*, гэта значыць здольнасць прывабліваць пасапруднаму масавую аўдыторыю» [19, с. 393].

Пад уздзеяннем рыначнага ціску медыякантэнт фарміруецца згодна з уяўленнямі пра запыты чытача, гледача, слухача ці вэб-карыстальніка. Стэрэатыпнасць і спрошчанасць медыяспажывання патрабуе ад прадпрыемства вытворчасці масава ўспрымальнага прадукту, а значыць, прадукту з кампанентамі, якія паддаюцца лёгкаму, а часам і прымітыўнаму дэкадзіраванню. Кіруючы творчым працэсам, медыяменеджар звычайна разам з журналістамі вызначае палітыку, стратэгію і тактыку рэдакцыі ў дачыненні да кантэнту. Ад прыняцця калегіяльнага рашэння на конт тэматыкі выпуску, яго адраснасці, лакальнасці і іншых паказчыкаў залежыць якасць канчатковага прадукту, а значыць, ступень задаволенасці ім чытачоў.

Як падкрэслівае С. Сцепанян у дысертацыі «Фармат друкаванага СМІ ў сучаснай расійскай медыяіндустрыі», сёння ва ўмовах нарастаючай канкурэнцыі на медыярынку «асабліваю значнасць набываюць стратэгіі працы медыякампаній з інфармацыяй» [15]. Так, у кіраванні СМІ актуалізуецца «*маркетынгавы падыход*, арыентаваны на вытворчасць медыяпрадукту з улікам інтарэсаў

спажываўца» [15], а гэта значыць, што для паспяховага існавання СМІ патрэбен і якасны тэкст, і якасныя камунікацыі са сваёй аўдыторыяй. Такім чынам, медыякампаніям важна ўмець выразна вызначаць «фармат свайго прадукту – набор фармальных патрабаванняў да стратэгіі збору, апрацоўкі і дастаўкі інфармацыі» [15].

Падобную думку прапануе даследчык А. Выркоўскі: «Найважнейшай характарыстыкай медыятэксту, тым, што робіць проста “тэкст” “медыятэкстам”, з’яўляецца камунікатыўны акт – спажыванне аўдыторыяй інфармацыйнага прадукту. І... кіраваць яго стварэннем можна толькі ў кантэксце ўспрымання, спажывання» [20, с. 97].

Медыятрансфармацыя прыводзіць да змянення зместу, формы і якасці інфармацыйнага прадукту, які журналісты прэзентуюць карыстальнікам. Назіраецца кагерэнтнасць складнікаў медыяпрацэсу: медыятызаваны кантэнт уздзеянчае на густы чытача, слухача, гледача ці вэб-карыстальніка, улічваючы і змяняючы іх звычкі ў падачы медыятэксту, але і новыя запыты аўдыторыі прымушаюць СМІ адпавядаць ім. Як зазначае С. Сцепанян, СМІ вымушаны мадэляваць рэчаіснасць – скарачаць, абагульняць і ператвараць інфармацыю ў зручную для спажывання форму – і ў гэтым ім дапамагае вызначэнне ўласнага фармату [15].

Базавыя таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту дэтэрмінуюць спецыфіку медыявытворчасці і не абвргаюць кіраўнічага ўздзеяння на працэсы стварэння кантэнту і яго арганізацыі. Сярод іх А. Выркоўскі вылучае наступныя: *дыскрэнтнасць* (умоўна тыпалагічная, жанрава-тэматычная, структурная, гнасеалагічная); *іманентную незавершанасць*, *амбівалентнасць прэзентацыі*, *несістэмную дыяхранічнасць*, *асістэмнасць* [20, с. 96–100]. Прапанаваны А. Выркоўскім спіс медыятэкставых уласцівасцей цалкам стасуецца з канцэпцыяй распрацоўкі менеджменту кантэнту беларускіх СМІ, прымальны для нашага даследавання, таму патрабуе некаторых удакладненняў на фоне розных падыходаў да сутнасці арганізацыі медыядыскурсу.

Пад *тыпалагічнай дыскрэтнасцю* (неаднароднасцю) А. Выркоўскі мае на ўвазе складанне медыятэксту з пэўных тэкставых дэталей, кожная з якіх паасобку можа ўяўляць пэўную каштоўнасць. Медыятэкст газеты ўключае і фотаздымкі, і інфаграфіку, і вербальны кампанент. Больш складаны мультымедычны прадукт, акрамя пералічанага, утрымлівае відэа- і аўдыятэксты, інтэрактыўныя элементы і інш. «Адпаведна, пры рыначным абароце... спажывецкая... і менавая вартасць розных частак тэксту будзе адрознівацца. У некаторых выпадках гэта адрозненне можа быць вельмі істотным» [20, с. 98], што пацвярджаецца на прыкладзе беларускай медыярэчаіснасці. *Жанрава-тэматычная дыскрэтнасць* грунтуецца на тым, што медыятэкставыя матэрыялы могуць адрознівацца як па жанрах (інфармацыйныя, аналітычныя, мастацка-публіцыстычныя), так і па тэматыцы (палітыка, эканоміка, культура, спорт і інш.). Той факт, што заглавак, лід, корпус медыятэксту і іншыя яго кампаненты могуць мець розную спажывецкую і менавую вартасць, абумоўлены *структурнай дыскрэтнасцю*. *Гнасеалагічная дыскрэтнасць* прадугледжвае, што пэўныя часткі медыятэксту для спажыўца больш прывабныя і прыярытэтныя, напрыклад, па прычыне іх унікальнасці (эксклюзіўная цытата ньюсмейкера). На думку А. Выркоўскага, галоўным вынікам асэнсавання медыятэкставай дыскрэтнасці з'яўляецца «розны ўзровень упраўленчых намаганняў... у адносінах да розных элементаў медыятэксту», бо «намаганні, выдаткаваныя на больш каштоўны для аўдыторыі кампанент, будуць несувымерна большымі, чым на астатнія» [20, с. 99]. Такі прафесійны падыход дазваляе таксама эфектыўна перапрацаваць медыятэкст (адаптоўваць яго да патрэб спажыўцоў) праз дакладнае выяўленне пераваг аўдыторыі. Тлумачэнне А. Выркоўскім катэгорыі дыскрэтнасці цалкам абавіраецца на *канцэпцыю камадыфікацыі зместу* А. Вартававай, што сведчыць аб трансфармацыі «спажывецкай вартасці камунікацыйных прадуктаў, аўдыторыі і працы ў менавую вартасць» [14, с. 118].

Іманентная незавершанасць медыятэксту сведчыць аб тым, што ён заўсёды можа «быць палепшаны, дапрацаваны, дапоўнены, развіты» [20, с. 99]. Гэта якасць абумоўлена прыродай журналісцкага прадукту. Першасны медыятэкст у працэсе вытворчасці можа прайсці праз жанравыя метамарфозы (ад нататкі да журналісцкага расследавання), структурныя змяненні (з дапамогай кампіляцыі ці дадання новых абзацаў), уключэнне «гнасеалагічна значных для аўдыторыі элементаў: цытат, фактуры» [20, с. 99]. Таксама газетная навіна можа быць трансфармавана ў радыёную, тэлевізійную альбо мультымедычную. Такая ўласцівасць медыятэксту, як іманентная незавер-

шанасць, дазваляе медыяменеджару *паляпшаць першасны прадукт, каб выкарыстоўваць яго нават пасля апублікавання*. Напрыклад, карэкцыя медыятэксту можа адбывацца ў выніку ўдакладнення (абнаўлення) пэўных звестак, што прадугледжвае зварот да зыходніка. Больш за тое, маецца на ўвазе шматварыянтнасць выкарыстання базавых тэкстаў (з належнай адаптацыяй для неабходных выпадкаў), якія былі назапашаны рэдакцыяй і маюць патэнцыял для далейшага распаўсюджвання. Да катэгорыі іманентнай незавершанасці можна аднесці экстралінгвістычную характарыстыку медыятэксту, сутнасць якой раскрываецца ў дублетна-валентным падыходзе да медыяпрадукцыі прафесара В. Іўчанкава: «Найбольш значныя і актуальныя тэксты ў сістэме СМІ могуць дубліравацца, вар'іравацца, што выклікана сацыяльнай стракатасцю грамадства, спецыфікай галіновай аўдыторыі, адміністрацыйна-тэрытарыяльнай прыналежнасцю, сацыяльным становішчам, узростам чытачоў і таксама жанравым характарам тэксту» [5, с. 79]. У сувязі з іманентнай незавершанасцю знаходзіцца *амбівалентнасць прэзентацыі* медыятэксту, якая тлумачыцца яго здольнасцю быць прадстаўленым «у розных варыянтах і структурах без страты яго спажывецкай вартасці» [20, с. 99]. Гэта значыць, што «практычна любое слова, любы элемент у тэксце можа быць заменены на іншы» [20, с. 99], які мае такую ж (ці блізкую) каштоўнасць. *Амбівалентнасць прэзентацыі не толькі забяспечвае магчымасць рэдагаваць медыятэкст, але і замяняць вытворцаў яго асобных элементаў*. Як вядома, «узаемазмяняльнасць састаўных частак вынікае з прадукту з'яўляецца асноўнай з умоў “канвеернай” вытворчасці» [20, с. 99].

Несістэмная дыяхранічнасць – характарыстыка, якая прымушае аспрэчваць аднамоментнасць выкарыстання медыятэксту. Нягледзячы на тое, што, згодна з класічнымі ўяўленнямі, медыяпрадукт спажываецца аднаразова (пры гэтым часта важна, каб гэта адбывалася максімальна аператыўна, у тэрмін першай актуальнасці), ён «можа быць запатрабаваны і праз доўгі час – да яго могуць вяртацца» [20, с. 100]. Так, заяўленая прафесарам А. Волкавым медыятэкставая «аднаразовасць», што дэтэрмінавалася імгненнасцю і скарачэннасцю медыйнай маўленча-вытворчай практыкі (паколькі «атрымальнік масавай інфармацыі не захоўвае яе тэксты» [7, с. 131]), знаходзіцца ў апазіцыі да катэгорыі несістэмнай дыяхранічнасці А. Выркоўскага. Для медыяменеджара гэта азначае неабходнасць дасягнення як мага лепшай якасці матэрыялу, каб кантэнт быў не проста карэктным і дарэчным у часе, але і здольным прэтэндаваць на дакументальнасць, хранікальнасць. Гэта мае для медыяпрадпрыемства *рэпутацыйны сэнс* (добрыя стасункі з аўдыторыяй), забяспечвае *таварную*

каштоўнасць (высокая якасць прадукту) і падтрымлівае аперацыйную рацыянальнасць (далейшая эксплуатацыя кантэнту без высылкаў на верыфікацыю і выпраўленне памылак).

Таксама медыяменеджару варта ўлічваць, што медыятэкст як прадукт і тавар мае важную сутнасную рысу – *асістэмнасць*, якая сведчыць пра тое, што мноства розных медыятэкстаў нельга канчаткова тыпалагізаваць і класіфікаваць паводле пэўных таварна-прадуктавых прыкмет, улічыўшы ўсе верагодныя іх кампаненты і асаблівасці. У гэтым меркаванні А. Выркоўскага сугучнае з класічнымі пастулатамі прафесара М. Цікоцкага, які адмаўляў у існаванні «гатоваму граматычнаму каркасу і загадзя назапашанай аўтаматызаванай сетцы» [21, с. 26] пры стварэнні журналісцкага матэрыялу. Так, безумоўна, «можна гаварыць пра *найбольш распаўсюджаныя* віды медыятэкстаў» [20, с. 100],

найбольш частотныя мадэлі кампаноўкі, прэзентацыі і інш. Аднак паколькі ўсё ж такія медыямаўленне не пазбаўлена пазытыўнай функцыі, утрымлівае індывідуальна-аўтарскія знаходкі, то такая «прыродная» асістэмнасць медыятэксту патрабуе ад галоўнага рэдактара ці адказнага сакратара падрыхтаванасці да непрагназуемых сітуацый, якія могуць з'явіцца прычынай незапраграмаванага (форс-мажорнага, непрадказальна крэатыўнага і г. д.) выканання журналісцкага задання.

Такім чынам, таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту абумоўліваюць дзеянні медыяменеджара ва ўпраўленні рэдакцыйна-журналісцкім працэсам. Іх веданне дазваляе рацыянальна выкарыстоўваць творчыя і інтэлектуальныя рэсурсы калектыву, падпарадкоўваць іх адзінаму ўпраўленчаму алгарытму, прад'яўляць да аўтараў разумныя патрабаванні.

Анталагічны статус паняцця «менеджмент кантэнту СМІ»

Сёння для прафесіяналаў рынку СМІ відавочна: трэба шукаць усебаковы падыход да стварэння фармату выдання як унутранага стандарту арганізацыі кантэнту ў рэдакцыі і рыначнага інструмента. Гэта пабуджае шукаць новыя тэарэтыка-метадалагічныя падыходы да асэнсавання актуальных медыяпрактык, знаходзіць прагматычныя і наватарскія шляхі вырашэння надзённых праблем. Намаганні даследчыкаў варта засяродзіць на новым напрамку тэорыі журналістыкі – менеджменце кантэнту СМІ, ці менеджменце медыякантэнту. Працэс актуалізацыі гэтай галіны ведаў у нашай краіне атрымаў імпульс пасля ўкаранення адпаведных распрацовак за мяжой. Так, спецыялісты Вышэйшай школы эканомікі (Расійская Федэрацыя) прафесар Л. Краўчанка, прафесар Р. Шавялёў і Я. Фадееў выклалі асновы гэтага кірунку ў вучэбна-метадычнай праграме па дысцыпліне «Кіраванне кантэнтам у сродках масавай інфармацыі» для падрыхтоўкі магістраў (2010/11 навучальны год). Выклікае цікавасць далейшае вывучэнне менеджменту медыякантэнту ў навукова-акадэмічным аспекце.

Вядомы беларускі тэарэтык і практык медыя Т. Падаляк у манаграфіі «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» сістэматызуе ключавыя прафесійныя паняцці, разглядае многія грані журналістыкі як феномена, апелюючы да прац савецкіх і расійскіх вучоных. Для нас асабліваю цікавасць уяўляе зварот аўтара да метадалагічных рэкамендацый Я. Прохарава, А. Вартанавай і Л. Свіціч, аналіз якіх дэманструе, на наш погляд, патрэбу ва ўдакладненні медыятэрміналогіі [22, с. 53–56]. У прыватнасці, можна ўбачыць, што некаторыя вучоныя сыходзяцца ў меркаваннях наконт неабходнасці падзяляць лексемы *журна-*

лізм (творчая дзейнасць па стварэнні кантэнту) і *журналістыка* (шматгранны сацыяльны аб'ект) [22, с. 53]. Адсюль вынікае, што *журналістыка* – гэта сінтэзаванае паняцце, а аўтарская інфармацыйная дзейнасць вызначаецца як *журналізм*. Разам з тым Т. Падаляк указвае на меркаванне прафесара А. Вартанавай, якая «падкрэслівае, што шматзначны тэрмін *журналістыка*⁵ абазначае тыя з'явы, якія не маюць сінонімаў. Гаворка ідзе пра журналістыку як творчую прафесію, пра філалагічны аспект прафесіі, стварэнне журналісцкага тэксту, або медыякантэнту (*media content* як калька з англійскай), што робіцца перш за ўсё журналістамі» [22, с. 55].

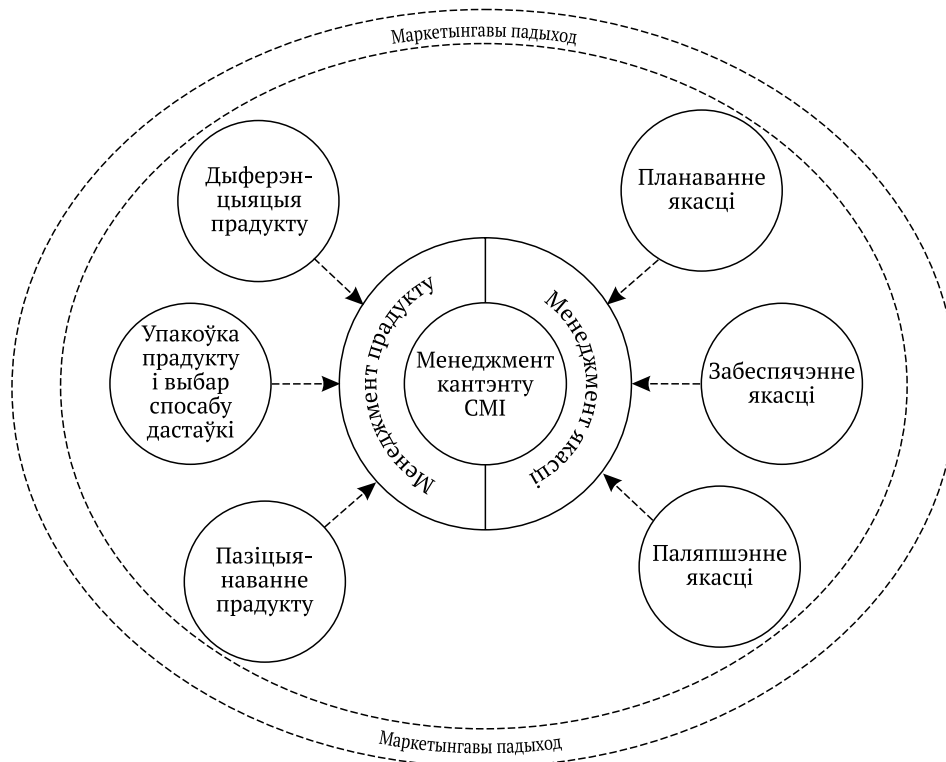
Згодна з заўвагай Д. Драздова, «прыёмы і метады журналісцкай дзейнасці, сістэма складнікаў прафесійнага майстэрства журналіста ў комплексе “асоба журналіста – творчы працэс – інфармацыйныя прадукты і паслугі – прасоўванне журналісцкага кантэнту” заўсёды прыцягвалі да сябе ўвагу даследчыкаў, але дагэтуль не выпрацаваны адзіны падыход да тэхналогій стварэння тэкстаў. Гэта тлумачыцца прычынамі аб'ектыўнага характару, пачынаючы ад жанравых асаблівасцей матэрыялаў і заканчваючы сацыякультурнымі асаблівасцямі нацыянальных сістэм сродкаў масавай інфармацыі» [23, с. 262]. Даследчык справядліва зазначае, што сам па сабе выраз «журналісцкае рамяство не нясе нічога зневажальнага, а толькі мае на ўвазе той інфармацыйны канвеер, на якім творчы работнік СМІ штодня ўдзельнічае ў “зборцы” кантэнту газеты, часопіса, стужкі навін, тэлевізійнай ці радыёпраграмы, сайта» [23, с. 262].

Паняцце «журналізм» у беларускай медыянавуцы не з'яўляецца высокачастотным і, відавочна, не

⁵Відаць, тэрмін «журналізм» А. Вартанава не разглядае асобна (параўн.: англ. *journalism* ‘журналістыка’).

замацавалася ў навуковай практыцы. Акрамя таго, яго шматлікія інтэрпрэтацыі не адлюстроўваюць арганізацыйны аспект генерацыі медыятэкстаў. Актывізацыя ў навуковым ужытку паняцця «менеджмент медыякантэнту»⁴ ўяўляе сабой спробу запоўніць тэрміналагічную лакуну. Выдзяленне менеджменту медыякантэнту ў асобную галіну тэорыі журналістыкі апраўдана, бо менавіта ён, з'яўляючыся складнікам менеджменту творчасці, на думку Д. Драздова, «павінен выстройвацца ў адпаведнасці з галоўнымі кірункамі дзяржаўнай палітыкі і запытамі аўдыторыі» [24, с. 387]. У сваіх

працах даследчык разглядае менеджмент кантэнту як «найважнейшы трэнд кіравання сучаснымі медыя», сцвярджаючы, што «роля медыяменеджараў у фарміраванні кантэнту СМІ асабліва ўзмацняецца ва ўмовах інфармацыйнага грамадства, у якім рэзка ўзрастае колькасць каналаў масавай інфармацыі... СМІ значны час і намаганні трацяць не толькі на вытворчасць кантэнту, які ў сучаснай рэчаіснасці ствараецца і па-за традыцыйнымі медыяканаламі, але і на яго трансфармаванне, адаптацыю, без чаго немагчыма сабе ўявіць працу большасці рэдакцыйных калектываў» [25, с. 467].



Мал. 3. Маркетынговы падыход да кіравання медыякантэнтам
Fig. 3. Marketing approach to the media content management

Кіраўнічую дзейнасць па працы з медыятэкстам А. Выркоўскі падзяляе на стратэгічна-маркетынговую і аперацыйную часткі. *Стратэгічна-маркетынговая частка*, на думку вучонага, адпавядае кіраванню жыццёвым цыклам прадукту, канструяванню асартыментнай лінейкі – аднак рэдакцыя «рэдка прымае жывы ўдзел у гэтым працэсе», такія «рашэнні... прымаюцца заснавальнікамі, уладальнікамі, топ-менеджарамі медыякампаній і – не так ужо часта – галоўнымі рэдактарамі» [20, с. 98]. *Аперацыйны складнік* кіравання медыякантэнтам, паводле А. Выркоўскага, заключаецца ў фіксацыі дакладных «характарыстык канчатковага прадукту», што «дазваляе ставіць канкрэтныя

задачы яго вытворцу і кантраляваць іх выкананне» [20, с. 98]. Такая думка пастуліруе сувязь менеджменту кантэнту СМІ – спецыфічна журналісцкай ўпраўленчай дзейнасці – з класічнымі раздзеламі агульнай тэорыі менеджменту, такімі як *менеджмент прадукту* (*product management*) і *менеджмент якасці* (*quality management*) (мал. 3).

Цесная і складаная сувязь паміж гэтымі традыцыйнымі кіраўнічымі сферамі дазваляе інтэграваць у межах менеджменту медыякантэнту ўсе этапы фармулёўкі патрабаванняў да вырабаў і вытворчых працэсаў, характэрных для медыяпрадпрыемстваў, што засноўваецца на прызнанні непарыўнасці катэгорый «прадукт» і «якасць».

⁴Тэрмін «кантэнт-менеджмент» (прымяняецца толькі ў дачыненні да інтэрнэт-прасторы і абазначае працэс кіравання напаўненнем сайтаў) сугучны родаваму паняццю – менеджменту кантэнту, але не атаясамліваецца з ім. Акрамя таго, напаўненне сайтаў далёка не заўсёды звязана з журналістыкай.

Экстрапаляцыя здабыткаў менеджменту прадукту і менеджменту якасці на журналісцкую практыку дазваляе скласці наменклатуру асноўных працэдур менеджменту кантэнту СМІ. Так, *дыферэнцыяцыя* медыяпрадукту неабходная, каб (у залежнасці ад задач) разнастаіць ці абмежаваць тэматычна-жанравы дыяпазон прыдатных для распаўсюджвання журналісцкіх тэкстаў, каб працаваць варыяцыі іх *падачы*, ад чаго залежаць спосабы іх *размяшчэння* («упакоўкі») на пэўнай медыяплатформе і *дастаўкі* канкрэтнаму спажыўцу. *Пазіцыянаванне* медыятэксту, заключаючае ў яго сэнсавай структуры, садзейнічае ўмацаванню станоўчай рэпутацыі рэдакцыі СМІ, якая, ствараючы ўнікальны кантэнт, вызначае сваё месца ў канкурэнтным асяродку і ў свядомасці карыстальніка. *Планаванне якасці* заключаецца ў вызначэнні працэсаў на шляху да матэрыялізацыі медыякантэнту, а таксама ў размеркаванні абавязкаў па працы над якасцю, пошуку адпаведных рэсурсаў (чалавечых, матэрыяльных і інш.). *Забеспячэнне якасці* звязана з фіксацыяй у карпаратыўных даку-

ментах стандартаў, якія дазваляюць параўноўваць рэальныя паказчыкі якасці з чаканымі – сачыць за выкананнем патрабаванняў. Для захавання эфектыўнасці вытворчасці, што праяўляецца ў атрыманні выгады як для фірмы, так і для спажыўца, неабходныя рэгулярнае ўдакладненне стандартаў, верыфікацыя іх жыццяздольнасці, аптымізацыя творчых працэсаў і бізнес-працэсаў – перманентнае *паляпшэнне якасці*.

Такім чынам, паняцце «менеджмент кантэнту СМІ» праз экстрапаляцыю здабыткаў агульнай тэорыі менеджменту і яе спецыяльных раздзелаў набывае першасную тэарэтычную базу для фарміравання самастойнага даследчага напрамку ў журналістыцы як сферы навуковага пазнання і для далейшага вывучэння рэдакцыйна-журналісцкай кіраўнічай дзейнасці, звязанай са стварэннем медыякантэнту і яго арганізацыяй. Сацыяльны кантэкст абумоўлівае вытворчасць актуальнага кантэнту СМІ, які праз тэкставую медыярэпрэзентацыю набывае не толькі культурную, палітычную, светапоглядную, але і эканамічную каштоўнасць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
2. Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М. : ФЛИНТА, 2014.
3. Казак М. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // Совр. дискурс-анализ. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 05.01.2018).
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь. М. : ФЛИНТА, 2014.
5. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003.
6. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002.
7. Александрова О. В., Артамонова Ю. Д., Брызгунова Е. А. и др. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М. : Акад. проект : Альма Матер, 2008.
8. Дускаева Л. Р. Стилистический интент-анализ как вектор изучения речевых разновидностей // Медиалингвистика : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2013. Вып. 1 : Славянская стилистика. Век XXI. С. 81–91.
9. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
10. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М. : Изд-во МГУ, 1992.
11. Самусевіч В. М. Прагматыка сучаснага медыятэксту // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 39–45.
12. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.
13. Белякова Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. (Минск, 25 окт. 2013 г.) / под общ. ред. С. В. Дубовика. Минск, 2014. С. 19–27.
14. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : Аспект Пресс, 2017.
15. Степанян С. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2013.
16. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М. : Аспект Пресс, 2009.
17. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003.
18. Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/1772#17> (дата обращения 05.01.2018).
19. Саенкова-Мельницкая Л. Литературно-художественная критика в условиях ремедиации // Журналистыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 12–13 лістап. 2015 г.) / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2015. Вып. 17. С. 393–396.
20. Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.
21. Цікоцкі М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў. Мінск : Выш. шк., 1971.
22. Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск : БДУ, 2016.
23. Дроздов Д. Современные подходы к проблеме технологий создания журналистского контента // Журналистыка ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Б. В. Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. Мінск, 2016. С. 261–265.

24. Дроздов Д. Современный менеджмент региональной прессы в контексте существенных процессов трансформации национального информационного пространства Республики Беларусь // Журналистика-2014: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 4–5 снеж. 2014 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2014. Вып. 16. С. 384–388.

25. Дроздов Д. Менеджмент контента как важнейший тренд управления современными медиа // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М. Я. Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск, 2017. С. 465–470.

References

1. Solganik G. Y. [On the definition of the concepts «text» and «media text»]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2005. No. 2. P. 7–16 (in Russ.).
2. Kuz'mina N. A. (ed.). *Sovremenniy mediatekst* [Modern media text]. Moscow : FLINTA, 2014 (in Russ.).
3. Kazak M. [Specificity of modern media text]. *Sovr. diskurs-analiz* [Contemp. discourse anal.]. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (date of access: 05.01.2018) (in Russ.).
4. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI. Sovremennaya angliiskaya mediarech'* [Media linguistics: a systematic approach to the media language learning. Modern English media speech]. Moscow : FLINTA, 2014 (in Russ.).
5. Iuchankau V. I. *Dyskurs belaruskich SMI. Arganizacyja publicystychnaga tjekstu* [Belarusian media discourse. Organization of journalistic text]. Minsk : BSU, 2003 (in Belarus.).
6. Smetanina S. I. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Media text in the culture system (dynamic processes in the language and style of the late twentieth century journalism)]. Saint Petersburg : Publ. house of Mikhajlov V. A., 2002 (in Russ.).
7. Aleksandrova O. V., Artamonova Y. D., Bryzgunova E. A., et al. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [Media language]. Moscow : Akadem. proekt : Al'ma Mater, 2008 (in Russ.).
8. Duskaeva L. R. [Stylistic intent-analysis as a vector in the study of speech varieties]. *Medialinguistika* [Medialinguistics]. Saint Petersburg, 2013. Issue 1 : *Slavyanskaya stilistika. Vek XXI*. P. 81–91 (in Russ.).
9. Dobrosklonskaya T. G. [Media discourse as the object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Journal. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2006. No. 2. P. 20–33 (in Russ.).
10. Kibrik A. E. *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznanija (universal'noe, tipovoe i spetsifichnoe v yazyke)* [Essays on general linguistics and applied issues (universal type and specific language)]. Moscow : MSU, 1992 (in Russ.).
11. Samusevich O. M. Pragmatics of modern media text. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 39–45 (in Belarus.).
12. Zasurskij Y. N. [Media text in the context of convergence]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2005. No. 2. P. 3–6 (in Russ.).
13. Belyakova L. P. [Media industry of the information era: trends in transformation]. In: *Natsional'nye mediakholdingi v kontekste realizatsii gosudarstvennoi informatsionnoi politiki* [National mediaholdings in the context of the implementation of the state information policy] : mater. of sci.-pract. conf. (Minsk, 25 Oct., 2013). Minsk, 2014. P. 19–27 (in Russ.).
14. Vartanova E. L. (ed.). *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of media business]. Moscow : Aspekt Press, 2017 (in Russ.).
15. Stepanyan S. *Format pechatnogo SMI v sovremennoi rossiiskoi mediaindustrii* [The format of the print media in the modern Russian media industry] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2013 (in Russ.).
16. Gurevich S. M. *Ekonomika otechestvennykh SMI* [The economy of the domestic media]. Moscow : Aspekt Press, 2009 (in Russ.).
17. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow : Aspekt Press, 2003 (in Russ.).
18. Vyrkovskij A. V., Sharoyan S. V. [Attitude to the quality of materials in the media from producers and consumers of content]. *Mediascope*. URL: <http://www.mediascope.ru/1772#17> (date of access: 05.01.2018) (in Russ.).
19. Saenkova-Mel'nickaya L. [Literary and art criticism in conditions of remediation]. *Zhurnalistyka-2015: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2015: state, problems and prospects] : mater. of the 17th Int. sci.-pract. conf. (Minsk, 12–13 Novemb., 2015). Minsk, 2015. Issue 17. P. 393–396 (in Russ.).
20. Vyrkovskij A. V. *Specificity of media text as a commodity: management aspect*. *Vestnik Voronezh. gos. univ. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Proc. of Voronezh State Univ. Ser. Philol. Journal.]. 2016. No. 1. P. 96–100 (in Russ.).
21. Cikocki M. J. *Stylistyka publicystychnych zhanraw* [The style of journalistic genres]. Minsk : Vyshejschaja shk., 1971 (in Belarus.).
22. Padaliak T. U. *Aksijalogija suchasnaj belaruskaj zhurnalistyki* [Axiology of modern Belarusian journalism]. Minsk : BSU, 2016 (in Belarus.).
23. Drozdov D. [Modern approaches to the problem of technologies for creating journalistic content]. In: *Zhurnalistyka w suladdzi z zhyccjom: da 90-goddzia zaslužnaga dziejacha kul'tury Rjespubliki Belarus', doktora filalagichnyh navuk, profasara B. V. Stral'cova* [Journalism in harmony with life: to the 90th anniversary of honored worker of culture of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor B. V. Streltsov] : collect. of sci. works. Minsk, 2016. P. 261–265 (in Russ.).
24. Drozdov D. [Modern management of regional press in the context of significant processes of transformation of the national information space of the Republic of Belarus]. In: *Zhurnalistyka-2014: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2014: state, problems and prospects] : mater. 16th Int. sci.-pract. conf. (Minsk, 4–5 Dec., 2014). Minsk, 2014. Issue 16. P. 384–388 (in Russ.).
25. Drozdov D. [Content management as the most important trend in modern media management]. In: *Stylistyka: mova, mawlienne i tjekst: da 95-goddzia zaslužnaga rabotnika adukacyi Rjespubliki Belarus', doktora filalagichnyh navuk, profasara M. Ja. Cikockaga* [Stylistics: language, speech and text: to the 95th anniversary of the honored worker of education of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor M. J. Cikockij] : collect. of sci. works. Minsk, 2017. P. 465–470 (in Russ.).