

# Менеджмент кантэнт

## Адаптыўныя стратэгіі медыявытворчасці ў кантэксте дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі



Дзмітрый НІКАНОВІЧ,  
аспірант

Навуковы кіраўнік –  
САМУСЕВІЧ Вольга  
Міхайлаўна, кандыдат  
філалагічных навук,  
дацэнт

Відавочна, што структура медыяспажывання мае ўласцівасць змяняцца пад уплывам розных фактараў. Трэндам у XXI стагоддзі стала актыўнае распаўсюджванне інтэрнэту, які спарадзіў вэб-журналістыку і новыя медыя. Глыбокае пранікненне Сусветнага сеціва ў паўсядзённасць значнай часткі чалавецтва, безумоўна, адбіваецца як на агульных характарыстыках глабальнага медыярынку, так і на нацыянальным медыяландшафце.

Са з'яўленнем інтэрнэту даследчыкі звязваюць несучыяшальную эканамічную сітуацыю, якая асабліва праявілася ў прынт-сегменце.

Па-першае, прагрэсіруе сусветная тэндэнцыя скарачэння тыражоў друкаваных СМІ: на працягу 2008–2014 гадоў яны ўпалі ў ЗША на 15 %, у Заходняй Еўропе – на 25 % [1, с. 17]. Як адзначалі на пачатку 2015 года спецыялісты Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, падзенне тыражоў рэспубліканскіх газет складае 4–6 % у год [2, с. 13]. Сярэднегадавое зніжэнне тыражоў беларускіх рэспубліканскіх грамадска-палітычных друкаваных СМІ дасягае 5–10 %, некаторых выданняў – да 15 %; па рэгіянальнай прэсе працэнт ніжэйшы – у сярэднім 2–5 % [1, с. 17].

Па-другое, з-за паступовай страты «тыражных» (а значыць, і «аўдыторных») пазіцый прынт-медыя рызыкуюць стра-

ціць сваю прывабнасць для рэкламадаўцаў. Улічваючы незадавальняючую экспертную ацэнку стану рэкламнага рынку Расійскай Федэрацыі, пра гэта варта задумацца і ў дачыненні да беларускіх друкаваных СМІ.

На першы погляд, такая карціна падаецца занадта песімістычнай. Бо пры тым, што доля насельніцтва Беларусі, якое звяртаецца да інтэрнэту як да крыніцы інфармацыі, штогод павялічваецца, а аўдыторыя, якая аддае перавагу спосабу атрымліваць палітычную інфармацыю праз інтэрнэт, за апошняе дзесяцігоддзе вырасла ў 64 разы, усё ж такі не адбылося адпаведнага падзення аб'ёму рэальнай аўдыторыі сярод астатніх трох відаў СМІ (табл.). Такія звесткі прыводзіць Я.І. Дзмітрыеў са спасылкай на Цэнтр сацыялагічных і палітычных даследаванняў БДУ [3, с. 446].

Па эканамічным профілі назіраюцца практычна тыя ж паказчыкі: адбываецца рост аб'ёму аўдыторыі інтэрнэту (значна большы – у 1146 разоў), аднак пры гэтым захоўваецца і аб'ём аўдыторыі тэлебачання, радыё і газет [3, с. 447].

Аднак, нягледзячы на сённяшнюю стабільнасць попыту на газеты (і нават невялікае павелічэнне іх аўдыторыі), рэдакцыям друкаваных СМІ варта актывізавацца для заваявання перспектывных карыстальнікаў медыякантэнт. За межы даследчыкі прыводзяць даныя,

### ПРА АЎТАРА

НІКАНОВІЧ Дзмітрый Алегавіч.

Нарадзіўся ў 1993 годзе ў Брэсце. Скончыў факультэт журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ (2015), магістратуру Інстытута журналістыкі БДУ (2016).

Аспірант кафедры пераходнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

З 2015 года – выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі БДУ.

Аўтар больш як 20 навуковых публікацый.

Сфера навуковых інтарэсаў: тэорыя і практыка сучаснага менеджменту СМІ, тэхналогіі менеджменту медыякантэнт.

Від СМІ	2003 год	2015 год
Тэлебачанне	67,0	69,9
Радыё	11,7	7,7
Газеты	18,5	19,6
Інтэрнэт	0,7	44,9

◀ Дыферэнцыяцыя аўдыторыі па выкарыстанні інфармацый палітычнага профілю (%)

што моладзь у асноўным атрымлівае інфармацыю праз мабільныя дадаткі [4, с. 9]. За ёй ужо трывала замацавалася вызначэнне «негазетнае пакаленне». Акрамя таго, медыякарыстальнікаў, народжаных у перыяд з 1981 па 2000 год, даследчыкі лічаць найбольш успрымальнымі да новых стасункаў са СМІ, звязаных з дэскапамамі і мабільнымі платформамамі [4, с. 88]. Так, асноўнымі «атрымальнікамі» інфармацыі з інтэрнэту ў Рэспубліцы Беларусь з'яўляюцца карыстальнікі ва ўзроставах груп 18–29 гадоў (да 80 % апытаных) і 30–44 гадоў (да 60 % апытаных) [2, с. 35].

У гэтым кантэксце верагоднай падаецца гіпотэза, што будучыня друкаваных СМІ звязана толькі з аўдыторыяй, у якой ужо сфарміраваны ўстойлівы навык узаемадзеяння з традыцыйнай папяровай газетай [5]. А з кожным годам колькасць такіх карыстальнікаў па натуральных прычынах (старэнне і смерць) памяншаецца. Згодна з адной з футуралагічных тэорый, апошнімі людзьмі, якія будуць яшчэ па інерцыі звяртацца да кантэнту на паперы, з'яўляюцца «равеснікі маскоўскай Алімпіяды» [5, с. 10].

У Беларусі пакуль не праводзіўся ўсебаковы маніторынг медыяспажывання, які б даў магчымасць зрабіць адназначную навуковую выснову наконт адмаўлення моладзі ад папяровай прадукцыі на карысць вэб-платформы. Больш за тое, існуе замежная статыстыка, якая яшчэ раз прымушае аналітыкаў не спяшацца з аднаварыянтным прагнозам для рынку друкаваных СМІ.

Так, згодна з данымі рэсурсу *Newsrapers Canada* – сумеснага праекта дзвюх канадскіх газетных асацыяцый *Canadian Newspaper Association* і *Canadian Community Newspapers Association* – 82 % малых людзей ва ўзросце ад 18 да 34 гадоў

штотыднёва чытаюць якія-небудзь газеты, пры гэтым 52 % – папяровыя. Гэты працэнт больш нізкі, чым колькасць тых, хто наведвае сайт выдання ці чытае газету са смартфона, аднак ён уражвае. Таму меркаванне, што моладзь (у дадзеным выпадку ў Канадзе) ігнаруе прынт-выданні, беспадстаўная [6].

Безумоўна, варта пагадзіцца са спецыялістамі Міністэрства інфармацыі Беларусі ў тым, што старэйшае пакаленне аддае перавагу традыцыйным СМІ, а моладзь пераважна арыентавана на інтэрнэт [7, с. 35]. Да таго ж, як падкрэслівае А.А. Градзюшка, для сучаснага інтэрнэт-карыстальніка ў 2016 годзе галоўным каналам атрымання масавай інфармацыі стаў смартфон [8, с. 442].

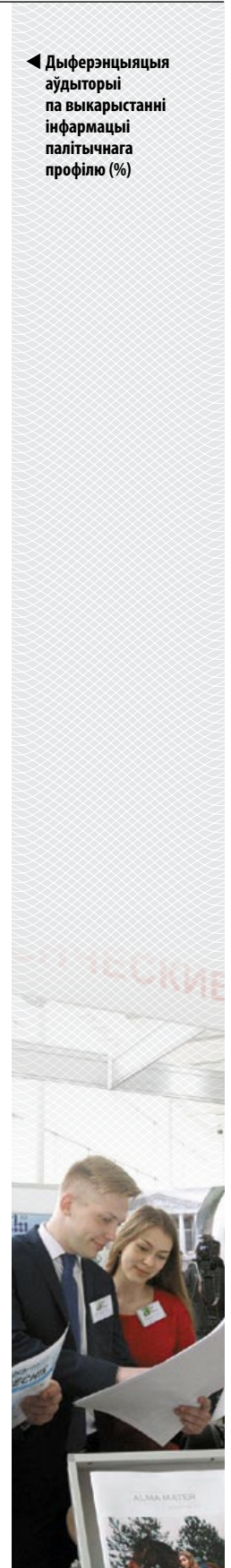
Такім чынам, можна зрабіць наступныя высновы:

1. Трансфармацыя медыяспажывання, якая «стала фактам сацыяльнай практыкі» [9, с. 58], мае не столькі тэхналагічны, колькі культурны характар і актыўна мадыфікуе журналістыку.

2. Друкаваным СМІ неабходна апэратыўна рэагаваць на метамарфозы ў структуры медыяспажывання, каб мінімізаваць эканамічныя рызыкі і забяспечыць будучыню на фоне змены пакаленняў карыстальнікаў.

3. Адаптацыя прынт-медыя да новых эканамічных і творчых рэалій застаецца справай дзяржаўнай важнасці і звязана з захаваннем ролі папяровых газет у фарміраванні грамадскай думкі ва ўмовах высокаканкурэнтнага інфармацыйнага рынку.

Кіруючыся класічнымі ўяўленнямі пра канкурэнтаздольнасць любога медыяпрадукту, мяркуем, што вызначальную ролю ў вырашэнні акрэсленых праблем адыгрывае кантэнт, дакладней, яго якасць [10], а таксама «формы і спосабы



яго ўвасаблення для тых ці іншых платформ і носьбітаў» [11, с. 28].

Наш зварот да такой спецыфічна прафесійнай катэгорыі, як якасць медыякантэнт, абумоўлены:

- неабходнасцю павышэння змястоўнасці дзяржаўных друкаваных СМІ, што выступае важнай умовай рэалізацыі дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі. Тэзіс знайшоў адлюстраванне і ў Асноўных напрамках стратэгічнага развіцця галіны друку і сродкаў масавай інфармацыі на 2016–2020 гады [1, с. 4];

- важнасцю паляпшэння якасці СМІ ва ўмовах тыражнага рэгрэсу;

- існаваннем шэрагу выданняў, якія «застылі ў сваім развіцці», бо ў іх «змястоўным напаўненні, дызайне... адсутнічае заўважная дынаміка» [1, с. 25].

Акрамя таго, як адзначае першы намеснік міністра сувязі і інфарматызацыі Д.Г. Шэдко, у Беларусі не чытаюць газет амаль 50 % насельніцтва, а значыць, «не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць да людзей па існуючых каналах». Таму інфармацыя павінна быць сацыялізаванай, гэта значыць – знойдзенай, запатрабаванай і выкарыстанай: «Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна дасягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [9, с. 58].

Праілюстраваныя тэндэнцыі, безумоўна, выклікаюць цікавасць і пабуджаюць шукаць новыя тэарэтыка-метадалагічныя падыходы для асэнсавання актуальных медыяпрактык, знаходзіць прагматычныя і наватарскія шляхі вырашэння надзённых праблем. Намаганні даследчыкаў варта засяродзіць на новым напрамку тэорыі журналістыкі – менеджменце кантэнт СМІ, ці менеджменце медыякантэнт. Працэс актуалізацыі гэтай галіны ведаў у нашай краіне атрымаў імпульс пасля ўкаранення адпаведных распрацовак за мяжой. Так, спецыялісты Вышэйшай школы эканомікі (Расійская Федэрацыя) Л.П. Краўчанка, Р.А. Шавялёў і Я.А. Фацееў выклалі асноўныя кампаненты гэтага накірунку ў вучэбна-метадычнай праграме па дысцыпліне

«Кіраванне кантэнтам у сродках масавай інфармацыі» для падрыхтоўкі магістраў (2010–2011). Падмуркам для далейшага вывучэння менеджменту медыякантэнт у навукова-акадэмічным дыскурсе служыць праца С.К. Сцепанян [12, 13].

На наш погляд, сістэмаўтваральнымі для менеджменту медыякантэнт з’яўляюцца наступныя палажэнні:

1. Працэс кіравання зместам СМІ існаваў заўсёды [14], аднак даўно не актуальны пастулат «делай, как “Правда”» ў сучасных варунках заменены іншымі патрабаваннямі. Ва ўмовах сацыяльна-палітычных трансфармацый і са з’яўленнем жорсткай канкурэнцыі змяніўся статус журналісцкага тэксту, які ў першую чаргу ўспрымаецца як інфармацыйны прадукт. Інакш кажучы, прадукцыя медыявытворчасці – гэта журналісцкая інфармацыя (медыякантэнт), якая, з’явіўшыся на рынку, разглядаецца як тавар. Больш за тое, кантэнт – гэта не толькі сродак прыцягнення да СМІ аўдыторыі, але і сродак «продажу» яе рэкламадаўцу. Дарэчы, гэта асноўная форма атрымання прыбытку ў медыяіндустрыі.

2. Сацыяльная інфармацыя, перш чым стаць журналісцкай, перажывае спецыфічную апрацоўку, якая фарміруе яе якасць. Паводле А.Л. Вартанавай, гэта «абумоўліваецца не... мастацкімі вартасцямі, а логікай таварнай вытворчасці і абмену», што спараджае «стандартызацыю, масавасць і стэрэатыпнасць» [15].

3. Абсалютна кожная рэдакцыя карыстаецца сукупнасцю прафесійных унутрыкарпаратыўных шаблонаў і клішэ – гэта дазваляе распрацаваць стабільную і сістэмную кантэнт-палітыку, стварыць цэласны вобраз медыя, сфарміраваць аўдыторыю, якая падзяляе агульныя каштоўнасці, мае канкрэтныя інфармацыйныя і эстэтычныя запатрабаванні. Працэс фарміравання кантэнт і яго размяшчэння на інфармацыйным носьбіце падпарадкоўваецца «ўнутрырэдакцыйнаму кодэксу», які складаецца з набору паўтаральных і аднаўляльных элементаў:

рубрык, дызайнерскіх вырашэнняў, структуры навін, жанравага балансу і г.д.

4. Аб'ём інфармацыі, які ва ўмовах глабалізацыі няспынна расце, узмацненне канкурэнцыі выклікаюць рост працавыдаткаў для павышэння эфектыўнасці масавай камунікацыі і попыт на распрацоўку інавацыйных тэхналогій арганізацыі медыякантэнту.

5. Разнастайнасць медыяпрактыкі дасягаецца дзякуючы яе творчаму характару і непаўторнаму вопыту кожнага журналіста. У той жа час унікальнасць зместавай палітыкі кожнага СМІ (ад «праграмавання сэнсаў» да структурна-кампазіцыйнай і графічнай спецыфікі) абіраецца менеджарам і калектывам згодна з пазіцыянаваннем, місіяй медыяпрадпрыемства. Такім чынам, у журналістыцы спалучаецца экспромт і стандарт.

Нам падаецца, што друкаваныя медыя, якія, несумненна, імкнуцца адпавядаць выклікам часу, маюць добры патэнцыял для мадэрнізацыі і апраўдана могуць лічыцца перспектыўнымі суб'ектамі медыярынку.

Гэта пацвярджаецца апісаннем існуючых адаптыўных стратэгий, згодна з якімі сёння адбываецца стварэнне кантэнту ў прынт-выданнях.

Першая стратэгія – курс на аналітычнасць. На рынак СМІ прыйшло перамеркаванне роляў. Папяровую газету ўжо нельга назваць «лідарам у інфармаванні» (з гэтай задачай эфектыўна спраўляюцца больш аператыўныя онлайн-крыніцы, тэлебачанне, радыё, сацсеткі), што, вядома, абумоўліваецца тэхналогіяй вытворчасці. Сёння прынт-платформа не прадуктыўная ў хуткім рэагаванні на інфавыклікі, і гэта павінен ілюстравать кантэнт. На думку даследчыкаў, «газеты і часопісы не страчваюць сваёй актуальнасці і прывабнасці для аўдыторыі менавіта таму, што розныя СМІ не замяшчаюць адно аднаго, а выконваюць розныя функцыі» [3, с. 447]. Друкаваныя выданні застаюцца цікавымі і неабходнымі чытачу, пакуль будуць задавальваць яго запатрабаванні ў экспертнай, аналітычнай падачы па-

дзеі. Карэлююць з гэтай высновай і прыкметы, характэрныя для якаснай прэсы: перавага аналітычных жанраў; уважанасць ацэнак; кантроль дакладнасці інфармацыі; спакойны тон публікацый; меркаванні кампетэнтных экспертаў, якія дамінуюць над публіцыстычнымі разважанымі журналістаў [16].

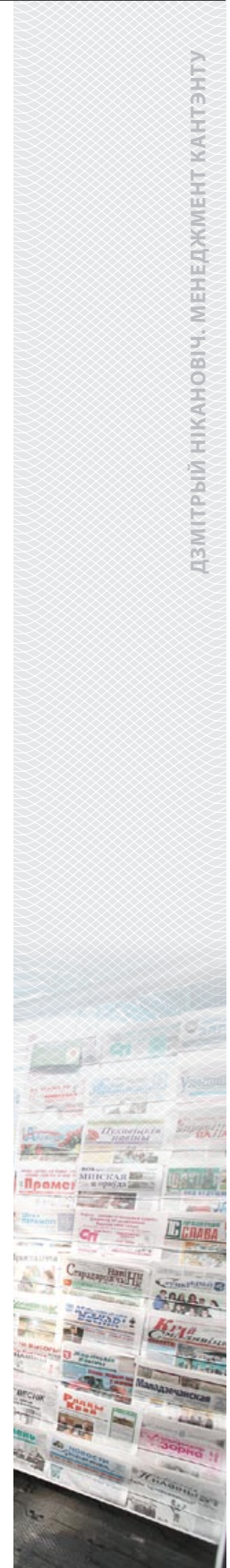
З апісанай стратэгіяй сугучны напрамкі развіцця кантэнту прынт-медыя, якіх рэкамендуе прытрымлівацца Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь:

1. «Хуткая» і «кароткая» журналістыка становіцца прэрагатывай інтэрнэту, выпускаў навін тэлебачання і радыё, таму друкаваныя версіі выданняў павінны быць арыентаваны на якасныя тэксты, аналітычныя матэрыялы, павінны рабіць акцэнт на аўтарскую журналістыку.

2. Друкаваным СМІ варта імкнуцца да пашырэння жанравай разнастайнасці, да адпаведнасці жанру публікацыі і ступені сур'езнасці тэмы [1, с. 18].

Другая стратэгія – увасабленне ідэі канвергенцыі. Ажыццяўляецца дзякуючы разуменню важнага нюансу: друкаваныя газеты могуць паспяхова пашыраць сваю аўдыторыю за кошт прапановы кантэнту па ўсіх магчымых інфаканалах. Сайты, якія належаць газетам, прыцягваюць «нечытачоў» друкаваных версій, што забяспечвае агульны прырост аўдыторыі медыя. Узаемадзеянне прынт-і іншых самастойных медыяплатформ (радыё, сайт, тэлебачанне) адкрывае для прадпрыемства СМІ беспрэцэдэнтныя магчымасці ахопу аўдыторыі [17, с. 367]. Невыпадкава, што развіццё мультымедыйнага кампанента, актыўнае ўкараненне канвергенцыі – найважнейшая задача, пастаўленая Міністэрствам інфармацыі Беларусі перад дзяржаўнымі друкаванымі СМІ [1, с. 18]. Звернемся да прынцыпаў вытворчасці і арганізацыі кантэнту, якія знаходзяцца ў аснове гэтай стратэгіі:

– адаптацыя грамадска-палітычнага кантэнту да розных форм і каналаў інфармацыі для максімальна шырокай аўдыторыі (усіх сацыяльных і ўзроставых груп);





▲ На XX Міжнароднай спецыялізаванай выставе «СМІ ў Беларусі». 2016 год

– удасканаленне арганізацыйна-тэхналагічных аспектаў, у тым ліку выкарыстанне ІТ-інавацый, якія ў комплексе з працай над зместам дадуць магчымасць зрабіць падачу кантэнтэу эфектыўнай;

– папулярызацыя СМІ ў сацсетках (гэта падкрэсліваецца асобна) і прыстасаванне дзяржаўна важнай тэматыкі пад інфармацыйныя густы вялізнай аўдыторыі сацыяльных медыя з дапамогай адпаведных форм, жанраў, відаў матэрыялаў [1, с. 18].

Такім чынам, дэталёвая прапрацоўка менеджменту медыякантэнтэу не толькі пажаданы, але і абавязковы вектар навуковага пошуку.

Шляхам адаптыўных стратэгіяў паспяхова ідзе рэдакцыя газеты «Советская Белоруссия». Пералічым яе некаторыя кантэнт-тактыкі. Небеспадстаўным з’яўляецца функцыянаванне ў структуры медыяхолдынга штотыднёвікаў (нова створанага – «Народная газета» і мадэрнізаванага – «Знамя Юности»). Штотыднёвыя выданні, у адрозненне ад штотдзённых, пераважна чытаюцца, а не праглядаюцца, у іх фокусе не на навіны (фактаграфія), а значэнне падзеі і падрабязнасці (каментарыі, аналітыка) [18]. Акрамя таго, паводле даных за 2013 год, большасць грамадзян краіны, якія чытаюць газеты, аддаюць перавагу набыццю штотыднёвікаў (62,2 % рэспандэнтаў) [7, с. 105].

Прагрэсіруе дзейнасць інтэрнэт-партала «СБ. Беларусь сегодня», які, згодна з рэйтынгам Akavita.by, лідзіруе ў катэгорыі «Друкаваныя СМІ ў інтэрнэце». Паводле Яндэкс.Метрыка, ён прыцягвае да 50–60 тыс. наведвальнікаў у дзень і больш за 1 млн у месяц.

Адбыўся запуск бясплатнага мабільнага дадатку для сайта на платформе Android. Забяспечваецца прысутнасць у сацыяльных сетках: агульная колькасць пастаянных падпісчыкаў акаўнтаў медыяхолдынга перавышае 20 тыс. Створаны ўнікальны для айчынных прынт-медыя праект – інтэрнэт-тэлебачанне «Твое сегодня», дзе прапануюць відэакантэнт у анлайн-рэжыме.

У канцы 2014 года дзяржаўны пакет акцый ЗАТ «Альфа Радио» быў перададзены ў аператыўнае кіраванне ўстановы. Так, медыяхолдынг асвоіў яшчэ і FM-вяшчанне. У 2016 годзе доступ да анлайн-трансляцыі «Альфа Радио» адкрыла інтэрнэт-пляцоўка.

Цікава, што выданні медыяхолдынга – «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Сельская газета», «Знамя Юности» і «Народная газета» – знаходзіліся ў пераліку друкаваных СМІ, рэдакцыям якіх было запланавана аказанне фінансавай падтрымкі з рэспубліканскага бюджэту на 2016 год. Аднак, як адзначыла ўжо ў лютым 2016 года міністр інфармацыі Л.С. Ананіч, медыяаб’яднанне больш не прыцягвае бюджэтныя субсідыі. З 2014 года ўстанова працуе з прыбыткам [1, с. 16]. Мяркуем, эканамічны поспех рэдакцыі і новаўвядзенні ў кіраванні кантэнтам варты разглядаць ва ўзаемасувязі.

Тым не менш узорная ў многім практыка «Советской Белоруссии» мела патрэбу ва ўдасканаленні. Аналізуючы працу медыяхолдынга з кантэнтам за 2016 год, трэба адзначыць:

1. Пераход да стратэгіі convergent-first (спачатку канвергенцыя) у сучасных эканамічных умовах павінен адбывацца максімальна інтэнсіўна. На жаль, на вэб-старонках даччыных газет не змяшчаліся матэрыялы, напісаныя спецыяльна для сайта «СБ. Беларусь сегодня». Медыяхолдынг у рэкамендавалася рэгулярна

папаўняць негасетным кантэнтам не толькі галоўную старонку партала sb.by, але і старонкі respublika.sb.by, belniva.sb.by, якія абнаўляліся выключна за кошт прынт-версій напярэдадні іх выхаду (адзін раз у суткі). Парада асабліва тычылася старонак штотыднёвікаў ng.sb.by і zn.sb.by, якія не толькі не атрымлівалі дадатковага кантэнту ад інтэрнэт-рэдакцыі, але і папаўняліся запазычанымі прынт-матэрыяламі ўсяго 1 раз за 7 дзён. Заўважым, што рэгулярнае і самастойнае абнаўленне старонак газет у інтэрнэце павінна адбывацца штодня і шматразова, каб забяспечыць сайту больш высокае наведванне.

2. Вялася размова пра неабходнасць павялічваць прысутнасць на партале негасетных журналісцкіх матэрыялаў. Сайту, як агрэгатару і вытворцу апэратыўных і мультымедыяных навін, варта адмовіцца ад прэваліравання архіўных публікацый друкаваных выданняў. Нязначнае абнаўленне прымушала sb.by саступаць моцным стужкам навін канкурэнтаў (belta.by, tut.by і інш.).

3. Кантэнт, які знаходзіцца ў архіве нумароў, амаль заўсёды публікуецца без адаптацыі да вэб-платформы, аднак матэрыялы газеты пры размяшчэнні на сайце трэба відазмяняць. Мадальныя загатоўкі, якія часта заўважаюцца ў прынт-фармаце, не прыстасаваны пад псіхалогію выкарыстання ў інтэрнэце. Тактыка прысваення гасетным публікацыям дадатковых вэб-загатоўкаў, што выконваюць ролю «дэшыфроўшчыка» вобразных намінацый, можа эвалюцыянаваць у іншую, больш эфектыўную практыку – поўную замену на канкрэтныя, інфармацыйныя, дзеяслоўныя назвы матэрыялаў. Адаптаваць варта не толькі загатоўкі, але і журналісцкія тэксты: напрыклад, можна звяртацца да эфектыўнага метаду – апублікавання і абнаўлення апэратыўнай навіны анлайн з далейшым аналітычным асэнсаваннем у друку.

4. Кожная з газет медыяхолдынга мае розныя перспектывы з пункту гледжання актуалізацыі ў сацыяльных медыя. Можна дапусціць, што публікацыі газеты для моладзі («Знамя Юности») будуць мець

больш высокую ляальнасць у такой сацыяльнай сетцы, як «ВКонтакте» (узрост карыстальнікаў – ад 18 да 24 гадоў). Вергодна, гэты фактар не ўлічваўся пры аб'яднанні акаўнтаў выданняў пад агульны брэнд «Беларусь Сёння», аднак, калі кіраўніцтва абрала такі шлях, варта звярнуць увагу на адаптацыю кантэнту сайта і кожнай з газет пад сацыяльныя характарыстыкі найбольш актыўнай аўдыторыі канкрэтнай сацсеткі.

5. Мабільны дадатак Belarus Today таксама мусіць удасканалвацца (пакуль жа ён мае невысокі рэйтынг у Play Market). Крыніцай для гэтага могуць паслужыць слухныя каментарыі-заўвагі карыстальнікаў у краме дадаткаў. Акрамя таго, нельга выпускаць з поля зроку патэнцыяльных спажывцоў кантэнту, якія аддаюць перавагу не Android, а такім апэрацыйным сістэмам, як iOS, Windows Phone і інш.

6. Абавязкова паляпшэнне якасці матэрыялаў інтэрнэт-рэдакцыі: заўважаны памылкі друку ў загатоўках, стылістычныя парушэнні ў тэкстах вэб-журналістаў рэдакцыі. Недахопам таксама з'яўляецца другаснасць публікацый, што забяспечваецца нізкаэфектыўнымі тактыкамі рэрайтыngu і капірайтыngu, – журналістам навін інтэрнэт-аддзелу варта было б звярнуцца да пошуку ўнікальных тэм.

7. Газеты медыяхолдынга канкуруюць з інтэрнэт-парталам па крытэрыі інфарматыўнасці / аналітычнасці: як паказаў кантэнт-аналіз, пераважная жанравая група прынт-выданняў – інфармацыйная, што не адпавядае ўласцівасцям друкаванай платформы. Каб спыніць «проціборства» газет і сайта па гэтым крытэрыі, выданням неабходна актуалізаваць тактыку каментавання навін.

І пэўныя зрухі ўжо адбыліся. У прыватнасці, зроблены рэдызайн, што паспрыяла аптымізацыі функцыяналу. Ліквідаваны паддамены respublika.sb.by, belniva.sb.by, ng.sb.by і zn.sb.by – цяпер вырашана праблема іх абнаўлення. Фармальна навіны даччыных прынт-выданняў па-ранейшаму запампоўваюцца архівам у асобны раздзел, аднак больш

няма неабходнасці (абумоўленай логікай інтэрфейсу) развіваць дадзены раздзел праз дыверсіфікацыю кантэнту. Гэта значыць, што новы адрас, тыпу [www.sb.by/ng/](http://www.sb.by/ng/), службыць выключна месцам захоўвання апублікаваных у друку матэрыялаў выданняў.

## ЛІТАРАТУРА

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году / Мин-во информации Республики Беларусь. – Минск, 2016. – 136 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году / Мин-во информации Республики Беларусь. – Минск, 2015. – 134 с.
3. Дмитриев, Е. Белорусская телевизионная аудитория: тренды изменений последнего десятилетия (вторичный социологический анализ) / Е. Дмитриев // Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 445–449.
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.]; под. науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
5. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
6. Newspapers 24/7. What's changed. Trifactas: young adults (18-34) // Newspapers Canada [Electronic resource]. – Mode of access: <http://newspaperscanada.ca/sites/default/files/Newspapers%2024.7%20-%20What's%20Changed%20-%20Young%20Adults.pdf>. – Date of access: 01.02.2017.
7. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г.; под общ. ред. В. Дашкевича. – Минск, 2014. – 191 с.
8. Градюшко, А. Творческая деятельность журналиста в эпоху мобильных технологий / А. Градюшко // Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18 Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 442–445.
9. Вараб'ёў, В. Медыяспажыванне як фактар трансфармацыі журналістыкі / В. Вараб'ёў // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / сост. Б.Л. Залесский; под. общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: БГУ, 2016. – С. 58–59.
10. Нікановіч, Д. Якасць медыякантэнту як фактар канкурэнтаздольнасці СМІ / Д. Нікановіч // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф. – Минск: БГУ, 2015. – С. 109–111.
11. Потребин, А. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ / А. Потребин // Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 28–31.
12. Степанян, С. Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка / С. Степанян // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 76–79.
13. Степанян, С. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. Степанян. – М., 2013. – 21 с.
14. Нікановіч, Д. Менеджмент медыякантэнту: ад добра забытага старога да новага? / Д. Нікановіч // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов/ ФМО БГУ – Вып. 13. – Том 2. – Минск, 2015. – С. 241–243.
15. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Электронный журнал «МедиаСкоп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). – Дата доступа: 01.02.2017.
16. Грабельников, А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А. Грабельников. – М., 2001. – 274 с.
17. Нікановіч, Д. Інавацыйны патэнцыял менеджменту СМІ / Д. Нікановіч // Журналистика-2016: стан, праблемы, перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 366–370.
18. Колесниченко, А. Практическая журналистика / А. Колесниченко // Библиотека Eartist.narod.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0045.htm>. – Дата доступа: 01.02.2017.

Такі падыход апраўдвае сябе, бо ўвесь кантэнт (і з прынт-платформ, і ад вэб-рэдакцыі) цяпер анансуецца ў блоку «Навіны» на галоўнай старонцы, і, каб яго прачытаць, не трэба пераходзіць на паддамены газет. Такім чынам, структура стала менш разгалінаванай, лаканічнай, дазваляе адсочваць абнаўленні без якіх-небудзь намаганняў.

Рэгулярнасць публікацыі навін – яшчэ адна перавага мадыфікаванага сайта. Папаўненне кантэнту адбываецца не аднаразова і «вялікімі порцыямі», а на працягу сутак, паступова, з сярэднім інтэрвалам у паўгадзіны. Менавіта так дасягаецца ранжыраванне зместу па апэратыўнасці, забяспечваецца наведванне праз пошукавыя сістэмы.

Дадатковыя загалюўкі, якія раней даваліся газетным матэрыялам для размяшчэння ў інтэрнэце, сталі дамінуючымі. Мадальныя намінацыі з друку захаваны для зручнага пошуку ў архіве, аднак не адлюстроўваюцца пры зрокавым сканіраванні стужкі навін.

Спадзяёмся, на гэтым удасканаленне рэсурсу не скончыцца. Каб наладзіць дзейні супрацоўнікаў у гэтым накірунку па агульнапрынятых алгарытмах, варта апісаць бізнес-працэсы паводле вытворчасці кожнага медыяпрадукту і дакументальна замацаваць унутрыкарпаратыўныя стандарты.

Такім чынам, ацэнка традыцыйнымі СМІ магчымасцей мультымедычнасці мяняе творчыя рэдакцыйныя працэсы. Гэта патрабуе новых кампетэнцый ад творчага калектыву і медыяменеджара, што робіць вельмі пераканаўчым даўно абвешчаны пастулат пра ўніверсальнасць журналіста. Мяркуем, комплекснае даследаванне перспектываў накірунку дзейнасці рэдакцый – менеджменту медыякантэнту – дае магчымасць прыйсці да высновы аб неабходнасці далейшага вывучэння стратэгіі, тактык і падыходаў кіравання нацыянальнымі СМІ, каб выпрацаваць навукова абгрунтаваныя рэкамендацыі для павышэння канкурэнтаздольнасці і павелічэння эканамічнай эфектывасці выданняў. ■