

Дзмітрый Нікановіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНТЭНТ-ТАКТЫКІ ГАЗЕТ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ» І «РЭСПУБЛІКА»: ПАРАЎНАЛЬНЫ АСПЕКТ

Калі некалькі гадоў таму планавалася рэарганізацыя дзяржаўнай грамадска-палітычнай рэспубліканскай прэсы, гаворка ішла пра адну абноўленую, моцную газету, здольную ва ўмовах канкурэнцыі заставацца лідарам нацыянальнай медыяпрасторы. Менавіта так тлумачыў сітуацыю на рынку СМІ тагачасны міністр інфармацыі: «Краіна невялікая, а рэспубліканскіх газет пяць, у той час як у вялікай Расіі ўсяго адна агульнафедэральная газета» [цыт. па: 2, с. 324]. І заўважаў, што тэматыка матэрыялаў і форма іх падачы ў выданнях мала адрозніваюцца.

Нягледзячы на ранейшыя разважанні пра ліквідацыю «лішніх» і ўтрыманне за дзяржаўныя сродкі адной газеты, менеджмент грамадска-палітычнага медыяхолдынга захаваў усе брэнды. Адзначым, што гэта не дыскрэдытавала дзеянніў кіраўніцтва: медыяаб'яднанне больш не прыцягвае бюджэтныя субсідыі – асноўная мэта аптымізацыі дасягнута.

Аднак, усё ж такі цікава высветліць, ці ўдасканаліўся творчы складнік функцыянавання холдынга, ці з'явілася «магчымасць маневру рэдакцыйнай палітыкі» [цыт. па: 2, с. 324], ці вырашаны праблемы дубліравання кантэнта, перакрываванага пазіцыянавання газет [1]. У сувязі з гэтым лагічным працягам вывучэння кантэнт-тактык дамінантнай газеты «Советская Белоруссия» (СБ), якое было распачата намі ў папярэдній працы [3], з'яўляецца параўнанне з дачынным выданнем на базе вынікаў кантэнт-аналізу. Для гэтага мы абралі газету «Рэспубліка» (Р), што абумоўлена наступнымі прычынамі:

1. Да ўступлення ў аб'яднанне абедзьве газеты мелі ідэнтычны календарых выхаду (5 разоў на тыдзень, з аўторка па суботу).

2. СБ і Р адносяцца да медыя, аўдыторыі якіх пераважна з'яўляюцца грамадзяне старэйшыя за 50 гадоў (51,8 % і 56 % адпаведна) [4, с. 107–108].

Генеральная сукупнасць кантэнт-аналізу – усё нумары пералічаных газет, якія выйшлі з друку ў перыяд з 1 студзеня па 1 сакавіка 2016 года. Пад элементамі генеральнай сукупнасці разумеюцца любыя публікацыі ў газеце, незалежна ад жанру, апублікаваныя ў абраных газетах ва ўказаны адрэзак часу (да іх адносяцца і рэкламныя аб'явы і матэрыя-

лы, праграма тэлеперадач, астралагічныя і метэаралагічныя прагнозы, кінаафіша і г. д.). Калі матэрыял складаецца з некалькіх частак, якія друкуюцца на розных палосах, яго варта разглядаць як цэлую адзінку.

Тып выбаркі – выпадковая шматступеньчатая сістэматычная выбарка. На першым этапе шляхам суцэльнага адбору вылучаюцца ўсе нумары газеты за названы перыяд. На другім – для штодзённай газеты прымяняецца метада «канструявання тыдня». Спачатку ствараем n падвыбарак, якія складаюцца з нумароў газеты, што выйшлі ў кожны з дней тыдня: панядзелак, аўторак, серада, чацвер, пятніца, субота, нядзеля. Паколькі ў штодзённых газет звычайна 5 выхадаў на тыдзень, то атрымліваем аб’ём выбаркі ў 45 нумароў. На трэцяй ступені таксама шляхам выпадковага беспасрэтнага адбору бяром з кожнай падвыбаркі па адным нумары, г. зн. выбарка па адной газеце складае 5 нумароў, якія рэпрэзэнтуюць увесь тыдзень і ўлічваюць адрозненні ў аб’ёме, тэматыцы, структуры, функцыянальнасці нумару ў асобныя дні тыдня. Адзінка – кожны матэрыял, які ўключаны ў папуляцыю выбаркі (адсочваецца частата з’яўлення).

Сацыяльна-дэмаграфічны фокус. Кантэнт-аналіз газеты «Р» ў параўнанні з дамінантнай газетай дазволіў зрабіць выснову, што па сацыяльна-дэмаграфічным факусіраванні выданне нязначна адрозніваецца ад «СБ».

Так, у «Р», як і ў «СБ» (падрабязныя вынікі па дамінантнай газеце апублікаваны раней [3]), актыўна прадстаўлены публікацыі з фокусамі:

а) **«Пажылыя людзі»:** *Чувствуют себя как дома* (Р, 30.01.2016), *Усё толькі пачынаецца* (Р, 26.02.2016), *Жизни золотая пора* (Р, 06.01.2016).

б) **«Жанчыны»:** *Суджаная ды нарачоны* (Р, 06.01.2016), *Разговор на сон грядущий* (Р, 28.01.2016); *Форма им к лицу* (Р, 30.01.2016), *Буслоў просяць пачакаць* (Р, 16.02.2016).

в) **«Вернікі»:** *Моци апостола ждуть вас; Православным христианам Беларуси; Рождественское Послание Митрополита Минского и Заславского Павла...* (Р, 06.01.2016); *Христианское единство* (Р, 16.02.2016).

Менш інтэнсіўна ў параўнанні з «СБ» выкарытоўваецца фокус **«Грамадзяне перадпенсійнага ўзросту»:** *Думая о пенсии, помните о демографии* (Р, 16.02.2016).

Сярод больш заўважных адрозненняў адзначым, што толькі ў кантэнце «Р» за разгледжаны перыяд актывізаваны фокус **«Беларусы як нацыя»:** *Моўная гармонія* (Р., 16.02.2016), *Заставацца каханай* (Р,

16.02.2016), *Тканіна, з якой зіма сняжынкi тчэ* (Р., 28.01.2016), *Краіна казак ў далоні* (Р., 30.01.2016).

Яшчэ адно адрозненне «Р» ад «СБ» – наяўнасць факусіравання на катэгорыях «*Маладзь*», «*Студэнты*», «*Маладыя спецыялісты*»: *Ідзі маладых: геніяльнае проста; Добрых слоў не бывае шмат; Прописка сельская – уют городской* (Р, 16.02.2016); *Работа в режиме онлайн* (Р., 28.01.2016); *Студенты просят в деревню* (Р, 26.02.2016).

Больш шырока ў параўнанні з «СБ» прадстаўлены фокус «*Дзеці*»: *Не Гарри Поттером единым* (Р, 16.02.2016); *Ода радости* (Р, 16.02.2016); *Буслік вярнуўся* (Р, 06.01.2016); *Толстая и тонкая* (Р, 30.01.2016) і інш.

Больш актыўна за «СБ» газета «Р» эксплуатае фокус «*Мігранты*»: *Межы пад замком* (Р., 16.02.2016); *Проверка на границе* (Р, 06.01.2016), *В Европу не с пустыми руками* (Р, 28.01.2016), *Ад варот наварот* (Р, 30.01.2016).

Геаграфічны фокус. Як і ў выпадку з «СБ» [3], значная доля публікацый «Р» не мае геаграфічнага фокусу (70 з 223 адзінак ці 31 %). Пры гэтым доля матэрыялаў газеты «Р» з фокусам «*Замежны: іншыя краіны*» значна перавышае аналагічны паказчык у «СБ» (8 %) і складае 20 %. У параўнанні з «СБ» газета «Р» саступае ў факусіраванні на *міжнародных адносінах Беларусі з іншымі краінамі* (16 % супраць 8 %). Аднак заўважым, што замежны фокус актуалізуецца амаль з той жа частотнасцю, што *рэспубліканскі* (22 %) і *рэгіянальны* (19 %).

Такім чынам, вывучаныя сацыяльна-дэмаграфічны і геаграфічны фокусы часткова акрэслілі рэдакцыйную стратэгію ў дачыненні да аўдыторыі.

Тэматыка. Не менш важным паказчыкам, які адлюстроўвае сфарміраваны аўтарскім калектывам вобраз аўдыторыі, з’яўляецца тэматыка газеты. Прэвалюючай у «СБ» паўстае *сацыяльная сфера* (71 %): здарэнні, культура, спорт, адукацыя, сацзабеспячэнне, здароўе, стыль жыцця і інш. Палітычным і эканамічным пытанням адводзіцца значна менш увагі (10 % і 9 % адпаведна). Да катэгорыі «*Іншае*» (10 %) мы аднеслі гульні, метэапрагнозы, гараскопы, анекдоты і пад. Некаторыя публікацыі тэматыкі «*Сацыяльная сфера*»носяць так званы «заступніцкі» характар – выданне праяўляе неабьякаваць да штодзённых праблем чытачоў. Гэта тычыцца ў першую чаргу журналісцкіх расследаванняў, як у выпадку з публікацыяй *Качество против количества* (СБ, 28.01.2016) пра здачу экзамена ў ДАІ выпускнікамі аўташкол. Увагу да вострых грамадскіх праблем прыцягваюць аналітычная карэ-

спандэнцыя *Огромная трагедия маленького человека* (СБ, 28.01.2016) пра забойства мужа сваёй жонкі-карліка, жыццейская гісторыя *Клоун и боль* (СБ, 30.01.2016) у памяць хворага на рак артыста цырка, рэпартаж *Их хата не с краю* (СБ, 30.01.2016) пра барацьбу прымежнай вёскі з нелегальнымі мігрантамі і інш. Клопат газеты аб чытачах рэпрэзентуюць і журналісцкія творы, кваліфікаваныя як матэрыялы на эканамічную тэматыку. У прыватнасці, сюды ўваходзіць тэма камунальнай гаспадаркі, якая разглядаецца з пазіцыяй сярэднестатыстычнага грамадзяніна: напрыклад, *За жилье можно поторговаться* (СБ, 28.01.2016); *Между строк жировки* (СБ, 26.02.2016).

Як паказаў кантэнт-аналіз, «Р» часткова перакрываюцца з «СБ» не толькі па сацыяльна-дэмаграфічным і геаграфічным факсіраванні, але і на тэматычным узроўні. Так, долі матэрыялаў па асноўных напрамках тэматыкі маюць з «СБ» нязначныя адрозненні: **сацыяльная сфера** ў «СБ» і «Р» – 71 % і 72 % адпаведна; **палітыка** – 10 % і 11 %; **эканоміка** – 9 % і 9 %; **іншае** – 10 % і 8 %. Эканамічны профіль, які традыцыйна моцна вылучаўся ў пазіцыяванні «Р», за разглядаемы перыяд актывізаваны ў выданні нязначна, з той жа інтэнсіўнасцю, што і ў дамінантнай газеце. Тым не менш, некаторыя матэрыялы, тэматыка якіх вызначана як сацыяльная ці палітычная, маюць пэўную эканамічную скіраванасць. На гэта, напрыклад, паказвае дыскурсе інфармацыйнай карэспандэнцыі *Инвестиции в прекрасное* (Р, 28.01.2016): яе аўтар распавядае пра ўзнагароджанне прэміяй «Мецэнат культуры Беларусі» асоб, якія зрабілі значны фінансавы ўнёсак у падтрымку нацыянальных культурных праектаў. У гэтым сустрэкаюцца такія словазлучэнні, як *рынок искусства, искусство как инвестиция, вложили в культуру, помощь с точки зрения экономики* і інш. Аднак, у статыстычнай табліцы публікацыя мае адзнаку **«Сацыяльная сфера / Культура»**. Падобная сітуацыя склалася і з аналітычнай карэспандэнцыяй *Деловой разговор в Минске* з вызначанай тэмай **«Палітыка / Міжнародныя адносіны»**. Публікацыя прысвечана пасяджэнню Вышэйшага дзяржаўнага савета Саюзнай дзяржавы Беларусі і Расіі. Словазлучэнні *экономическая неустойчивость, экономический контекст, в экономической части* і інш. расставілі некаторыя інтэртэматычныя акцэнт, але ўсё ж такія не сталі вызначальнымі.

Жанравыя групы. Якасна-масавы характар выданняў дасягаецца не толькі спецыфічным спалучэннем «заступніцкіх», выхаваўча-асветніцкіх і забаўляльных тэм, але і суадносінамі дзвюх тактык вы-

дання – інфармавання (паведамлення навін) і аналітыкі (каментавання навін). Каб упэўніцца ў гэтым, мы размеркавалі тэкставыя публікацыі па жанравых групах: *інфармацыйныя* ў «СБ» і «Р» – 58 % і 71 % адпаведна; *аналітычныя* – 37 % і 26 %; *мастацка-публіцыстычныя* – 5 % і 3 %. Такім чынам, кантэнт-аналіз у жанравым накірунку паказвае на пэўны дысбаланс у выкарыстанні аўтарамі тактык паведамлення і каментавання навін.

Унікальнасць і аўтарства матэрыялаў. Большасць публікацый «СБ» уяўляе сабой матэрыялы, падрыхтаваныя журналістамі рэдакцыі і запрошанымі экспертамі адмыслова для холдынга. Пастаяннымі актыўнымі аўтарамі газеты з’яўляюцца Аэліта С్యольжына, Віктар Корбут, Людміла Рублеўская, Дзмітрый Крат, Вольга Пасіак, Інэса Плескачэўская і інш. Сярод *экспертаў*, якія супрацоўнічаюць з «СБ», адзначым намесніка начальніка Гідрамета Анатоля Паляшчука (*Полуса января*, СБ, 06.01.2016), прафесара Барыса Ляпешка (*Что сказал бы Ленин?*, СБ, 28.01.2016), доктара медыцынскіх навук Уладзіміра Храшчыновіча (*Как уберечься от зимней болезни?*, СБ, 28.01.2016), кінакрытыка Людмілу Саянкову (*Так говорит Квентин*, СБ, 28.01.2016) і інш. Фактычна ананімнае аўтарства з подпісам «*Отдел журналистских исследований*» маюць публікацыі *Качество против количества* (СБ, 28.01.2016) і *Солярка, изменчивая как судьба* (СБ, 06.01.2016). Значная колькасць матэрыялаў у статьистычнай табліцы мае адзнаку аўтарства «*Рэдакцыя*» (звычайна без подпісу ў газеце). Да дадзенай групы кантэнт-адзінак адносяцца рэкрэацыйныя публікацыі (сканворды, красворды, анекдоты, віктарыны і пад.). Таксама ў гэту катэгорыю варта ўключыць рэдакцыйныя анонсы: *О времени и о душе, О сердце и нервах* (СБ, 06.01.2016), *Трудно быть репортёром* (СБ, 16.02.2016) і інш. Такую ж адзнаку атрымалі інфармацыйныя нататкі без подпісу, зробленыя паводле знешніх крыніц (рэрайт): напрыклад, паводле паведамленняў прэс-службы Прэзідэнта (*Доклады, Поздравления, Приветствие* (СБ, 16.02.2016), *Инвестиции, Награды* (СБ, 30.01.2016) і інш.). Асобнай катэгорыяй аўтараў газеты з’яўляюцца *чытачы*. Яны дасылаюць у рэдакцыю свае лісты, сканворды, пакідаюць каментарыі на сайце газеты, самыя цікавыя з якіх пасля друкуюцца ў рубрыцы «Форум».

Такім чынам, не прымаючы да ўвагі некаторыя спрэчныя выпадкі, можна сцвярджаць, што ў газеце «СБ» апублікавана 98,3 % унікальных матэрыялаў, падрыхтаваных шэрагам штатных і няштатных аўтараў. Выключэнне склалі наступныя запазычаныя публікацыі: *Мозг никог-*

да не ленится Вольгі Вазняк, *Рыночная доля не будет лёгкой* (крыніца: www.inosmi.ru); *Сумбур вместо мирового порядка* Фёдора Лук'янова (крыніца: www.rg.ru); *Без огонька* (крыніца: www.gazeta.ru).

Адзначым, што запазычаныя матэрыялы мае і газета «Р»: карэспандэнцыя *Космическая страда тракториста Наполова* Валерыя Валодчанкі, *Хроника секретных путешествий* (крыніца: www.rg.ru). Акрамя таго, ва ўсіх публікацыях рубрыкі «Мой мир» захавана ананімнасць (аўтарства «*Рэдакцыя*»): падача замежнай і міжнароднай інфармацыі без спробы аналітычнага асэнсавання, верагодна, сведчыць пра яе запазычанасць (крыніцы не пазначаны). Больш за тое, толькі 4 рэдакцыйныя ананімныя матэрыялы з рубрыкі «Моя страна» маюць подпіс *Ул. инф* ці *Соб. инф* (уласная інфармацыя), па чым можна зрабіць здагадку, што іншыя такія кантэнт-адзінкі (а іх большасць) з'яўляюцца неўнікальнымі.

Нягледзячы на гэта, «Р» валодае моцным аўтарскім складам, які прадстаўлены як уласнымі супрацоўнікамі (Наталля Сцяпура, Вера Артэага, Марыя Друк і інш.) і запрошанымі экспертамі (тэатральны крытык Таццяна Арлова, палітолаг Усевалад Шымаў і інш.), так і журналістамі, якія пішуць для іншых выданняў холдынга (Аляксандр Бянько, Дзмітрый Камашка, Дзмітрый Крат і інш.).

Дубліраванне кантэнта. Новая арганізацыйная палітыка ў дзейнасці аб'яднаных выданняў не адразу вырашыла праблему дубліравання кантэнта. У нашых даследаваннях мы вызначаем чатыры тыпы гэтай з'явы[1]:

1. **Тэматычнае дубліраванне** назіраецца, калі два ці больш журналісцкія творы маюць адну тэму, але адрозніваюцца сваім выкананнем (самабытнасцю формы, крыніцамі інфармацыі, унікальным спалучэннем графічных і тэкставых адзінак і г.д.).

Так, тэма аналітычнага каментарыя Галіны Уліцёнак *Знак надежды* (СБ, 16.02.2016) паўтараецца ў аналітычным каментарыі Усевалада Шымава *Христианское единство* (Р, 16.02.2016): абедзве публікацыі прысвечаны падпісанню Патрыярхам і Папам Рымскім сумеснай дэкларацыі. Тое ж тычыцца нататак-анонсаў *Притяжение к Стивакову* Ірыны Аўсеп'ян (СБ, 16.02.2016), *Для сэрца і розуму* Наталлі Сцяпура (Р, 16.02.2016). Дубліруюцца па тэматыцы нататка *Грузовики ищут выход из хитросплетений* Людмілы Гладкай (СБ, 16.02.2016) і інфармацыйная карэспандэнцыя *Номера нон грата* Марыі Друк (Р, 16.02.2016). Акрамя супадзення тэмы, частковае супадзенне тэксту заўважана ў публікацыях

Аляксандра Бянько *Что китайцу масленица* (СБ, 26.02.2016) і *Весна по-пекински* (Р, 26.02.2016).

2. **Абсалютнае дубліраванне** кантэнта ў рамках холдынга («перадрукоўкі» матэрыялаў з выдання ў выданне) не можа разглядацца як станоўчая кантэнт-тактыка толькі з той прычыны, што аднакратна аплачаная журналісцкая праца эксплуатаецца адначасова некалькімі медыя. Сапраўды, выкананне задання адным журналістам абыйдзеца медыяаб'яднанню адносна танна. Аднак у такім выпадку бессэнсоўнай нам падаецца падтрымка жыццядзейнасці некалькіх СМІ, чые аўдыторыі маюць, мяркуючы па ўсім, агульныя інфармацыйныя інтарэсы, пра што сведчыць прапанова аўдыторыі ідэнтычнага кантэнта. Абсалютнае дубліраванне паказвае на адсутнасць унікальнага пазіцыянавання медыя, сведчыць пра няведанне свайго чытача. Атрымліваецца, што холдынг прапануе спажаўцам прадукты, якія з'яўляюцца ўвасабленнем безальтэрнатыўнасці. Дарэчнай нам падаецца здагадка, што дадзеная тактыка можа выкарыстоўвацца медыяменеджарамі нават наўмысна, каб аслабіць другаснае выданне і справакаваць у чытачоў адмову ад яго.

Ідэнтычны кантэнт (за выключэннем загаловаў) маюць аналітычныя карэспандэнцыі Дзмітрыя Крата *Почёт и уважение* (СБ, 06.01.2016) і *Жизни золотая пора* (Р, 06.01.2016), *Бизнес заканчивается, когда его смешивают с политикой* (СБ, 16.02.2016) і *Не надо разводить базар* (Р, 16.02.2016), *Ясное видение будущего* (СБ, 26.02.2016) і *Деловой разговор в Минске* (Р, 26.02.2016).

Дублікатамі з'яўляюцца матэрыялы: *Экономика. Важная поправка на время* (СБ, 28.01.2016) – *Экономика. Формула эффективности* (Р, 28.01.2016) (аўтар Максім Осіпаў); *Человеческий фактор* (СБ, 28.01.2016) – *Минздрав ставит диагноз* (Р, 28.01.2016) (аўтар Людміла Габасава); *Новоселье укрепляет здоровье* (СБ, 28.01.2016) – *Лечитесь на здоровье* (Р, 28.01.2016) (аўтар Алена Бягунова). Амаль без змяненняў (акрамя некалькіх сказаў) апублікаваны матэрыялы Аляксандра Бянько *Заглянуть в кредитную историю бывает полезно* (СБ, 06.01.2016) і *Уроки кредитной истории* (Р, 06.01.2016).

Значнай часткай кантэнт-паўтараў застаюцца пасланны дзяржаўных асоб і прадстаўнікоў рэлігійных канфесій: віншаванне з Нараджэннем Хрыстовым (мітрапаліт Мінскі і Заслаўскі Павел), віншаванне з Днём беларускай навукі, зварот да воінаў-інтэрнацыяналістаў (Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь Аляксандр Лукашэнка) і інш. Ліст чытачкі Р. Анікевай таксама надрукавалі абедзве газеты з амаль аднолькавамі

загалоўкамі (*Думая о возрасте, помнишь о демографии* (СБ) – *Думая о пенсии, помнишь о демографии* (Р); 16.02.2016).

3. **Структурнае дубліраванне** ўяўляе сабой запазычанне элементаў арганізацыі прасторы выдання: рубрык, раздзелаў і інш.

У структуры нумароў «СБ» і «Р» заўважаны рубрыкі-«клоны» (*параўн.*): «В мире», «В стране», «Во мне» (СБ) – «Мир», «Страна», «Я» (Р), якія змяшчаюць меркаванні журналістаў, звычайна ў жанры аналітычнага каментарыя; «Одним словом» (СБ) – «Адным сказам» (Р) – хранікальныя нататкі.

Некаторыя рубрыкі «СБ» і «Р» маюць не толькі аднолькавае прызначэнне, але і назвы: «Контекст», «Протокол», «Форум», «Подробности», «Факт и комментарий» і інш. Тое ж назіраецца ў выпадку з рубрыкамі-ўрэзкамі «Кстати», «Цифра» / «Лічба», «Совет» / «Парада» і пад.

Недахопам у менеджменце кантэнта «СБ» і «Р» з'яўляецца выпуск газетамі аднатыпных дадаткаў (*параўн.*): «ТВ твоего дома» (СБ) – «Теле-неделя» (Р); «Сад и огород» (СБ) – «Дар» (Р).

Рызыка з'яўлення дубліравання кантэнта (асабліва структурнага і тэматычнага) павышаецца ці памяншаецца ў залежнасці ад перыядычнасці выхаду выданняў. Каб наладзіць узаемадапаўняльную працу прынт-пляцовак, менеджмент медыяхолдынга прыняў дзеянні па змене календара выхаду газет. Так, «Р» скараціла свой выхад да 4 разоў на тыдзень, «СБ» захавала ранейшую перыядычнасць.

4. **Адаптаванае дубліраванне** – гэта выкарыстанне версій аднаго і таго ж матэрыяла для розных медыяплатформ (напрыклад, прынт- і вэб-фармат). Стварэнне журналісцкага твора для таго ці іншага медыяфармата павінна падпарадкоўвацца пэўным законам. Так, мы адзначаем важнасць ужывання на вэб-старонцы друкаванага СМІ *інфармацыйных* загалоўкаў, якія арыентуюцца на псіхалогію спажывання кантэнта ў інтэрнэце. Яна абумоўліваецца хуткасцю ўспрыняцця інфармацыі, немагчымасцю бегла азнаёміцца з асноўнай часткай тэксту: як правіла, на навінавых рэсурсах адлюстроўваюцца назва публікацыі і (не заўсёды) лід. Таму, нават пры тым, што выкарыстанне ў прынт-газеце *мадальных* загалоўкаў можа з'яўляцца фірменным стылем, праяўленнем творчасці, вэб-версія апраўдана патрабуе іншага падыходу.

Даволі неардынарнай паўстае сітуацыя з загалоўкамі, калі сайт холдынга актыўна папаўняецца тэкставымі публікацыямі ў тым ліку за кошт газетнага кантэнта (гл. табл. 1). У гэтым выпадку ў якасці лагічнага выйсця можа разглядацца пераробка існуючых намінацый і

іх поўная замена, альбо наданне публікацыям дадатковых загаловаўкаў. Медыяменеджмент холдынга пайшоў па другім шляху: пад загаловаўкам, узятым з прынт-фармата (як правіла, мадальным) размяшчаецца больш дынамічная і канкрэтная назва, якая анансуе змест навіны.

Кантэнт, які знаходзіцца ў архіве нумароў, *амаль заўсёды публікуецца без адаптацыі да вэб-платформы*, аднак матэрыялы газеты пры размяшчэнні на сайце трэба відазмяняць. Тактыка прысваення газетным публікацыям дадатковых вэб-загаловаўкаў, якія выконваюць ролю «дэшыфроўшчыка» вобразных намінацый, можа эвалюцыянаваць у іншую, больш кардынальную – поўную замену на канкрэтныя, інфармацыйныя, дзеяслоўныя назвы матэрыялаў. Адаптаваць варта не толькі загаловаўкі, але і самі журналісцкія тэксты: напрыклад, можна звяртацца да эфектыўнага метаду – апублікавання і абнаўлення апэратыўнай навіны анлайн з далейшым аналітычным асэнсаваннем у друку.

Табліца 1

Паходжанне медыякантэнта на сайце sb.by (адзінак / дзень)

	05.01.2016	27.01.2016	29.01.2016	15.02.2016
Газетны кантэнт (06.01.2016; 28.01.2016; 30.01.2016; 16.02.2016; 26.02.2016)	<i>34 – СБ, 34 – НГ, 20 – СГ, 17 – ЗЮ, 8 – Р</i>	<i>41 – СБ, 15 – ЗЮ, 13 – СГ, 10 – Р</i>	<i>30 – СБ, 18 – СГ</i>	<i>25 – СБ, 10 – СГ, 15 – Р</i>
Усяго:	113	79	48	50
Кантэнт інтэрнэт-рэдакцыі Раздзел «Новости» («В Беларусі», «В мире»).	21	28	29	17

Відавочна, што неабходна павялічваць прысутнасць на партале негазетных журналісцкіх матэрыялаў. Сайту як агрэгатару і вытворцу апэратыўных і мультымедыйных навін варта адмовіцца ад прэваліравання архіўных публікацый друкаваных выданняў. Нязначнае абнаўленне прымушае sb.by саступаць моцным навінавым стужкам супернікаў (belta.by, tut.by і інш.). (Патрэба ва ўнікальным кантэнце для сайта абумоўліваецца аўдыторным фактарам: чытачы вэб- і прынт-платформ розныя).

Высновы: 1. Пазіцыянаванне выданняў «СБ» і «Р» у сацыяльна-дэмаграфічным фокусе і на тэматычным узроўні, безумоўна, сведчыць пра галоўнае: холдынг як дзяржаўная ўстанова вядзе сваю дзейнасць у рэчышчы афіцыйна заяўленай сацыяльна арыентаванай палітыкі і звяртаецца да праблем паўсядзённасці самых розных людзей, адыгрываючы ролю грамадскага дарадцы і памочніка.

2. Актыўны сацыяльна-дэмаграфічны фокус выданняў «СБ» і «Р» на групе «*Жанчыны*» адпавядае сучасным тэндэнцыям медыяспажывання: суадносіны колькасці мужчын і жанчын сярод чытачоў беларускіх друкаваных СМІ складаюць 40 % і 60 % адпаведна [4, с. 108].

3. Як паказала вывучэнне геграфічнага фокусу, закранаючы медыяпадарожжэ рэгіёнаў, грамадска-палітычныя неспецыялізаваныя газеты «СБ» і «Р» не маюць прамой канкурэнцыі з мясцовай прэсай, што прадугледжвае добрую магчымасць спажывання выданняў як транслятараў навін агульнаацыянальнага і сусветнага значэння, у тым ліку дадаткова да рэгіянальнай газеты.

4. Геаграфічнае факусіраванне «СБ» і «Р» вызначыла інтэнсіўны зварот выданняў да замежных і міжнародных навін («*Замежны: іншыя краіны*» + «*Міжнародны: адносіны Беларусі з іншымі краінамі*»): 24 % і 28 % ад усіх публікацый газет адпаведна. Такі падыход з’яўляецца лагічным і пралічаным: згодна з данымі Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, 55, 3% чытачоў беларускіх газет у 2013 г. назвалі прыярытэтнай цікавасць да міжнародных падзей [4, с. 108].

5. Заўважана, што і «СБ», і «Р» нераўнамерна выкарыстоўваюць інфармацыйную і аналітычную тактыкі, аддаючы перавагу першай. Пры гэтым ключавое патрабаванне да кантэнта любога якаснага выдання – кампетэнтнае каментаванне навін, узважанасць ацэнак, актыўны зварот да экспертных меркаванняў.

6. Вывучаныя выданні маюць добры патэнцыял да стварэння ўнікальнага кантэнта – пра гэта сведчыць моцны аўтарскі склад рэдакцыі. Аднак разгляд пэўнай праблематыкі (напрыклад, міжнароднай, як у выпадку з «Р») выключна з пазіцыі ананімнай канстатацыі фактаў, без спасылка на крыніцы, не можа адпавядаць патрабаванням, якія прад’яўляюцца якаснай прэсе.

7. Паміж газетамі «СБ» і «Р» ярка назіраецца ўнутраная канкурэнцыя – пра гэта сведчыць дубліраванне кантэнта. Мяркуем, суіснаванне рэспубліканскіх выданняў на адной медыяпрасторы не дазволіць

поўнасьцю пазбегнуць тэматычных паўтораў, калі яшчэ раз не перагледзець перыядычнасьць іх выхаду. Верагодна, выхад «СБ» і «Р» у адны і тыя ж дні (за выключэннем серады, калі выходзіць толькі дамінантная газета) з'яўляецца залішнім, асабліва ўлічваючы перакрываўанне пазіцыянавання газет, прызначаных для адной узроставай аўдыторыі. Таксама пра гэта сведчыць тэматычная скіраванасьць кантэнта. Зрабіць «Р» газетай з унікальнай падачай матэрыялаў без перадруку асобных артыкулаў з «СБ» дазволіць больш відавочная кантэнт-спецыялізацыя – напрыклад, эканамічная. (Стабільнымі і перспектыўнымі па прычыне спецыялізацыі мы лічым такія выданні медыяхолдынга, як «Сельская Газета» і «Знамя Юносты».) Менавіта арыгінальнае выкананне і арыентацыя тэксту на знаёмую аўтару публіку – якасці кантэнта, якія адбываюцца на канкурэнтаздольнасці медыя. Напрыклад, «Р» разлічана на адукаваную публіку: больш за 70 % аўдыторыі маюць сярэднюю спецыяльную і вышэйшую адукацыю, «СБ» адносіцца да выданняў з высокай доляй чытачоў з сярэдняй адукацыяй (каля 30 %) [4, с. 108]. Такім чынам, калі адна тэма па задуме менеджараў холдынга павінна быць рэпрэзэнтавана рознымі газетамі, то, вагаючыся паміж эканоміяй (капіраванне матэрыялаў) і ўнікальным пазіцыянаваннем, апраўдана абіраць другое.

Абапіраючыся на вынікі, можам зрабіць некаторыя рэкамендацыі. Мыркуем, каб пазбегнуць дубліравання кантэнта, медыяменеджменту варта было б яшчэ раз перагледзець перыядычнасьць газеты «Р», пры гэтым узманіўшы яе спецыялізацыю. Спецыялізаванасьць паводле аўдыторыі альбо тэматыкі з'яўляецца ўдалым рашэннем у кантэксте сегментавання рынку, сведчыць пра пошук сваёй нішы, забяспечвае магчымасьць унікальнага пазіцыянавання, а значыць, унікальны кантэнт; разам з тым, адсутнасць дакладнай інфармацыйна-зместавай арыентацыі можа прывесці да страты стабільнай пазіцыі на рынку, прывесці да змены пераваг аўдыторыі на карысць больш моцнага аналага («СБ»). Акрамя таго, не выклікае сумненняў: разглядаемым газетам неабходна актывізаваць аналітычнасьць, што дасягаецца эксплуатацыяй фэрм адпаведнай жанравай групы.

Літаратура

1. Никонович, Д.О. Дублирование контента как негативная тенденция в белорусской прессе / Д.О. Никонович // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. – С. 119–120.

2. Нікановіч, Д.А. З гісторыі стварэння медыяхолдынга на базе рэдакцыі «Советской Белоруссии» / Д.А. Нікановіч // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. ФМО БГУ. Вып. 15 – Минск: Четыре четверти, 2015. – С. 323–326.
3. Нікановіч, Д.А. Кантэнт-тактыкі газеты «Советская Белоруссия»: сацыяльна-дэмаграфічны і геаграфічны фокус / Д.А. Нікановіч // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: В 3 ч. Ч. 3. – Минск: БГУ, 2016. – С. 448–452.
4. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г.; под общ. ред. В.О. Дашкевича. – Минск: Белорусский дом печати, 2014. – 191 с.

Нурнех Горбани Эбрахими

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛ «ДАСТАН ХАМШАХРИ» И ЕГО ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИРАНА

Современные иранские литературно-художественные издания помогают читателям познакомиться как с новыми, оригинальными, так и переводными литературными произведениями, литературной критикой, рецензиями и другими жанрами публицистики и участвуют в формировании общественного мнения о последних достижениях в области литературы и журналистики. Не является исключением и иранский государственный ежемесячный литературно-художественный журнал «Дастан Хамшахри». Он имеет отношение к одной из самых популярных иранских газет под названием «Хамшахри», которая издается муниципалитетом Тегерана и распространяется по всей стране. В настоящее время шестнадцать разнообразных журналов считаются приложениями газеты «Хамшахри» и издаются в Тегеране (в том числе и «Дастан»).

Компания «Хамшахри» в Тегеране является концессионером издания «Дастан». Должность ответственного редактора на данный момент занимает Горбанзадех Хоссейн, а пост главного редактора – Хашеми Акбар. В редакционную коллегию входят такие известные журналисты, как Таваколи Насим и Камали Рудабех. В качестве переводчиков чаще всего выступают Фарохи Моин и Ахмади Атефех, а техническим редактированием занимается Каземи Азадех. Журнал, как и ряд других литературно-художественных изданий, имеет собственный сайт и электронный почтовый ящик.