

УДК 070.3(051)(476)

К. Т. Таравеўіч, студэнтка З курса ф-та ВСіП
(БДТУ, г. Мінск)

РЭДАКЦЫЙНЫЯ СТРАТЭГII ВЫДАННЯ БЕЛАРУСКИХ СУЧАСНЫХ СПЕЦЫЯЛЬНЫХ ЧАСОПІСАЎ

Уводзіны. Згодна са слоўнікам, адно са значэнняў слова «стратэгія» — гэта «майстэрства вядзення буйных ваеных аперацый, кампаній і ўсёй вайны» [1]. Таксама пад стратэгіяй разумеюць сістэму, пры якой асобныя камбінацыі, хады падпрадкаваны агульнаму, загадзя абдуманаму плану [1].

Распрацоўка рэдакцыйнай стратэгіі часопіснага выдання патрабуе высокага ўзроўню майстэрства. Стваральнік перыядычнай прадукцыі павінен дакладна ведаць «правілы гульні» на рынку, асноўныя механізмы яго развіцця, шляхі ўзаемадзеяння з канкурэнтамі; умець прадбачыць будучае становішча галіны. Перш за ўсё галоўны рэдактар мусіць адказаць на наступныя жыщёва важныя пытанні: як часопісу сябе падаць? хто мой чытач і з якога боку да яго падысці [2, с. 43]? Ад таго, наколькі правільна стваральнік часопіснай прадукцыі здолее вызначыць спецыфіку выдання (чытацкую аўдыторыю, метады распаўсюджвання, перыядычнасць і інш.) і накірунак яго развіцця — інакш кажучы, якая рэдакцыйная стратэгія будзе абрана — залежыць канчатковы эканамічны і грамадскі поспех часопіса, асабліва ва ўмовах дамінавання часопіснага сегменту на сучасным айчынным рынке перыёдыкі і актыўных тэмпах росту аўдыторыі [3, с. 282]. Гэтым абумоўлена актуальнаясць даследавання, задача якога — установіць асноўныя накірункі рэдакцыйных стратэгій папулярызацыі і прасоўвання на рынку беларускіх спецыяльных часопісаў.

Матэрыялам даследавання паслужылі спецыяльныя часопісы «Моя бухгалтерия. Все для годового отчета» (выдавец — ТАА «Издательский дом Гречесова») і «Экстремальная медицина» (заснавальнік і выдавец — УП «Профессиональные издания»). На нашу думку,

сведчаннем эфектыўнасці распрацаўаных стваральнікамі гэтых выданняў рэдакцыйных стратэгій з'яўляеца працяглы час існавання на рынку (часопіс «Моя бухгалтерия. Все для годового отчета» з 2004 па 2012 г. выходзіў у якасці дадатка да часопіса «Главный бухгалтер», з 2013 г. — самастойнае выданне), а таксама хуткае павелічэнне тыражу (часопіс «Экстренная медицина» здолеў за трох гадоў існавання у пяць разоў узняць тыражныя паказчыкі: з 300 асобнікаў у 2012 г. да 1500 у 2015 г.).

Асноўная частка. Для заснавальніка перыядычнага выдання першаснай задачай з'яўляеца наладжванне давяральных адносін паміж рэдакцыяй і чытаем, асабліва калі выданне яшчэ не замацавалася на рынку. Неабходна даць магчымасць аўдыторыі не толькі атрымліваць актуальную грунтоўную інфармацыю, але і ўдзельнічаць у фарміраванні кантэнту. Наяўнасць у часопісе друкаваных форм звяротнай сувязі для пытанняў, зауваг і прапаноў, тэлефонных нумароў і адресоў электронной пошты рэдакцыі, анкет і апытанняў, запрашэнняў да ўдзелу ў рэкламных і добрачынных акцыях дазволіць падтрымаць контакт з аўдыторыяй, глыбей вывучыць яе інтерэсы і распрацаваць шляхі далейшага развіцця.

Часопіс «Экстренная медицина» не практыкуе камунікацыю з чытаем праз анкеты і апытанні, аднак пададзена некалькі нумароў тэлефонаў для сувязі з рэдакцыяй. Часопіс «Моя бухгалтерия. Все для годового отчета» больш актыўна карыстаецца магчымасцямі дыялогу з чытаем. На апошній старонцы кожнага нумара змешчана форма «Спросите у редакции», якую можна запоўніць, выразаць і даслаць па пошце або факсу на adres выдавецтва. У некаторых нумерах, акрамя таго, прысутнічаюць запрашэнні паўдзельнічаць у абмеркаванні пэўных тэм. У №1 2015 г. надрукавана таксама віншаванне з Новым годам і абвестка аб правядзенні добрачыннай акцыі, па ўмовах якой пэўная сума з кожнага аплаchanага падпіснога купона будзе пералічана на рахунак адной з добрачынных арганізацый. На

нашу думку, віншаванні і заклікі да ўдзелу ў дабрачынных акцыях станоўча ўплываюць не толькі на ўстанаўленне давяральных і цёплых адносін з аудыторыяй, але і на ўмацаванне добрай рэпутацыі часопіса. Аднак па змешчаных у часопісе тэлефонах можна звязацца толькі з рэкламнай службай і аддзелам падпіскі, што сведчыць пра зацікаўленасць рэдакцыі перш за ўсё ў двух накірунках развіцця выдання: пашырэнні чытацкай аудыторыі і паляпшэнні фінансавага становішча за кошт дамоваў з рэкламадаўцамі.

Размяшчэнне на старонках часопіса абвестак рэкламнага характару з'яўляецца, на нашу думку, яшчэ адным сродкам сувязі з чытачом. Гэта можа быць інфармацыя пра тэматыку будучых нумароў выдання і падпіску ці спецыялізаваныя аб'явы ад іншых рэкламадаўцаў. Размяшчэнне рэкламы ў спецыяльных часопісах з'яўляецца выгадным, бо першапачаткова вызначана мэтавая аудыторыя, паведамленне накіравана на патрэбных спажыўцу; абвесткі ў друку даступныя ў любы час, у адрозненне ад тэлевізійнай і радыёрэкламы; рэклама ў перыёдыцы звычайна не адцягвае ўвагу чытача, а значыць не выклікае ў яго раздражнення [4, с. 44]. Больш за тое, змешчаная у спецыяльным часопісе рэклама якасных паслуг і правераных арганізацый эканоміць час чытацкай аудыторыі і павышае давер да выдання, а рэдакцыі дазваляе атрымліваць дадатковы прыбыток ад заказчыкаў абвестак.

Супрацоўніцтва з рэкламадаўцамі не з'яўляецца прыярытэтным накірункам развіцця часопіса «Экстренная медицина». Рэдакцыя зацікаўлена, перш за ўсё, у рэкламе выдавецтва-заснавальніка і іншых перыядычных выданняў арганізацыі. Пра гэта сведчыць вялікая доля абвестак УП «Профессиональные издания» ў агульнай колькасці рэкламных аб'яў, змешчаных у часопісе з 2012 па 2015 г. — 29,4 % (15 абвестак з 51 у 10 нумарах). Чацвёртая частка ўсіх абвестак, змешчаных за разгледжаны перыяд у выданні, — тыя, якія былі апубліканы толькі адзін раз (13 абвестак з 51

у 8 нумарах). Рэдакцыя часопіса актыўна супрацоўнічае толькі з чатырм рэкламадаўцамі (з і больш рэкламных абвестак кожнага з іх за трэх гады — 29,3 % ад агульной колькасці аб'яў), усе яны з'яўляюцца фармацэўтычнымі кампаніямі, дзве з якіх — афіцыйныя прадстаўніцтвы замежных карпарацый у Беларусі. У сярэднім, у кожным нумары часопіса «Экстренная медицина» друкуецца 4 рэкламныя абвесткі, якія размяшчаюцца на ўклейках, вокладцы або форзацах, яны займаюць усю паласу, з'яўляюцца каліяровымі, прыцягваюць ўвагу чытача і ў той жа час не перашкаджаюць вывучэнню асноўных матэрыялаў нумара. Аднак апошнія паўтара гады адзначаецца тэндэнцыяй зняжэння колькасці рэкламных абвестак за год: так, калі за 2013 г. было апублікована 27 рэкламных аб'яў ад 15 медыцынскіх кампаній (6,7 абвестак у сярэднім на нумар), то за 2014 г. — усяго 6 (1,5 абвесткі ў сярэднім на нумар). У першым нумары 2015 г. была размешчана толькі адна абвестка на вокладцы. На нашу думку, гэта сведчыць аб наступным: паколькі часопіс з'яўляецца сур'ёзным міжнародным навукова-практычным выданнем, рэдакцыя можа палічыць размяшчэнне вялікай колькасці рэкламных аб'яў неадпаведным зададзенаму фармату.

Рэдакцыя часопіса «Моя бухгалтерия. Все для годового отчета», наадварот, вылучае працу з рэкламадаўцамі як адзін з найважнейшых накірункаў развіцця выдання. Вялікая ўвага надзяляецца самарэкламе і рэкламе іншай перыёдкі (у друкаваным і электронным выглядзе) выдавецства-заснавальніка — доля абвестак ТАА «Издательский дом Гречова» ад агульной колькасці аб'яў, змешчаных у часопісе з 2013 па 2015 г. складае 27%. Рэдакцыя часопіса актыўна супрацоўнічае з сямю арганізацыямі (дзяржаўнымі і прыватнымі), якія прапаноўваюць свае паслугі ў сферы бухгалтарскага ўліку. Доля абвестак гэтых кампаній ў агульной колькасці аб'яў — 33,7% (у сярэднім 3–6 абвестак за разгледжаны перыяд). 14,6% складаюць тыя абвесткі, якія былі апублікованыя толькі адзін раз. У сярэднім, у кожным

нумары часопіса друкуеца 15 аб'яў. Частка з іх размяшчаецца на форзацах і вокладцы, яны, як правіла, займаюць палову паласы або ўсю паласу і з'яўляюцца каляровымі. Такія абвесткі лёгка прыцягваюць увагу чытача. Дзве траціны рэкламных аб'яў публікуюцца ўнутры часопіса, яны, як і астатнія матэрыялы, з'яўляюцца чорна-белымі. Звычайна, такія абвесткі займаюць пятую частку паласы і размяшчаюцца пасярэдзіне або бліжэй да пераплёту ўнізе. Даследчыкі сцвярджаюць, што выбар падобнага размяшчэння аб'явы з'яўляеца выгадным [4, с. 45]. Для прываблівання рэкламадаўцаў рэдакцыя часопіса выкарыстоўвае на старонках нумара абвесткі з фразай «Место для Вашей рекламы» і тэлефонам рэкламнай службы часопіса. За разгледжаны перыяд гадавая колькасць змешчаных у часопісе абвестак застаецца стабільнай (на ўзоруні 28–30 аб'яў у год). На нашу думку, гэта паказчык папулярнасці і каштоўнасці выдання сярод рэкламадаўцаў.

Заключэнне. Такім чынам, распрацоўка рэдакцыйнай стратэгіі выдання — першасная задача для заснавальнікаў часопісаў. Важна не толькі ўстанавіць давяральныя адносіны з чытаем, пашырыць аўдыторыю, але і ўмацавацца на часопісным рынку і забяспечыць матэрыяльна ўсіх супрацоўнікаў рэдакцыі. Асноўнымі накірункамі рэдакцыйных стратэгій беларускіх спецыяльных часопісаў з'яўляюцца:

1. Умацаванне даверу аўдыторыі да выдання праз размяшчэнне на старонках нумароў друкаваных бланкаў для чытацкіх пытанняў, заўваг і прапаноў, запрашэнняў да ўдзелу ў аблікованні матэрыялаў часопіса, віншавальныхных абвестак і аб'яў аб правядзенні дабрачынных акций («Моя бухгалтерия. Все для годового отчета»), падрабязных контактных даных рэдакцыі (у часопісе «Экстренная медицина»), рэкламных абвестак толькі правераных арганізацый (абодва часопісы).

2. Супрацоўніцтва з рэкламадаўцамі, якія прapanуюць паслугі ў той галіне, проблемы якой асвятляе перыядычнае выданне; вылучэнне пэўнай колькасці пастаянных

заказыкаў абвестак (абодва часопісы); размяшчэнне ў часопісе абвестак-прапаноў аб супрацоўніцтве і тэлефонаў рэкламнай службы («Моя бухгалтерия. Все для годового отчета»); самарэклама, публікацыя звестак пра магчымасць падпіскі і іншыя перыядычныя выданні выдавецства-заснавальніка (абодва часопісы).

ЛІТАРАТУРА

1. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: у 5 т. / Акадэмія навук БССР, Інстытут мовазнаўства імя Якуба Коласа; [пад агульнай рэд. акадэміка АН БССР К. К. Атраховіча; рэдкалегія: А. Я. Баханькоў [і інш.]]. — Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 1977–1984. — Т. 5, кн. 1, С–У / рэд. М. Р. Суднік. — 1983. — 663, [1] с.
2. Морриш, Джон. Издание журнала: от идеи до воплощения / Джон Морриш; науч. ред. пер. Е. М. Фотянова. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 297 с.: ил. — Доп. тит. л. англ.
3. Силина-Ясинская, Т. Типология современной белорусской журнальной периодики / Т. Силина-Ясинская // Слова ў кантэксле часу: да 85-годдзя прафесара А. І. Наркевіча: зб. навук. прац. — У 2-х т. Т. 1. —Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2014. — с. 282–290.
4. Денискина, Е. Р. Реклама в специализированных изданиях как способ продвижения продукции организации на рынке B2B/ Е. Р. Денискина // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 9: в 3-х т. Т. 2. — Минск: Издательство «Четыре четверти», 2012. — с. 44–45.