

КРИТЕРИЙ КАЧЕСТВА РЕДАКЦИОННОЙ ПОДГОТОВКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель работы заключается в обзоре одной из составляющих системы критериев качества современных средств массовой информации.

Ситуация на рынке периодической печати сегодня вынуждает воспринимать качество изданий в первую очередь именно как фактор конкурентоспособности продукции. Однако взгляды на качество постоянно меняются, и они требуют соответствия различным требованиям, временами противоречивым. Потому на данный момент не существует единого, многостороннего взгляда на природу качества средств массовой информации.

Важным критерием качества периодических изданий является его редакционно-издательская подготовка. В отличие от, к примеру, полиграфического исполнения, оценка по данному показателю осложнена многоаспектностью работы редактора. Его работа над изданием заключается и в разработке аппарата, и в оценке журналистского материала, и в стилистическом редактировании и корректуре, и в общении с людьми.

Категория редакционного качества современного СМИ объединяет в себе вопросы как журналистской, так и сугубо редакторской подготовки. В первой позиции необходимо учитывать традиционные принципы журналистики. Отметим такие, как правдивость, точность, актуальность, своевременность, информативность, сбалансированность, беспристрастность, независимость публикуемого материала. С учетом социогуманитарного направления рассматриваемого критерия качества нужно также учитывать связь с психологией аудитории. Это включает в себя базовое понимание того, как люди обрабатывают и реагируют на информацию, потенциальную эмоциональную грамотность и зрелость, а также использование всевозможных инструментов для прямого общения с читателями.

С точки зрения редактора качество СМИ оценивается с позиции качества текста, его смысла, содержания. К наиболее значимым критериям редакционного качества относятся достоверность и полнота информации, грамотность изложения, баланс книжной и разговорной лексики, использование тропов и фигур речи, соответствующий текстам и этической политике издания стиль и жанр материалов. Однако также необходимо учитывать эстетический аспект редакторской подго-

товки: работу с дизайнером-верстальщиком. Это означает заострение внимания на таких критериях качества материала, как форма построения, грамотное сочетание графических и текстовых материалов, удобство восприятия, цельность и законченность финального продукта.

Резюмируя, редакционное качество СМИ складывается из множества факторов: как журналистских в целом, так и сугубо редакторских.

УДК 070:004.738.5(476)

Д. О. Никонович, доц., канд. филол. наук (БГУ, г. Минск)

АДАПТАЦИЯ КОНТЕНТА ТРАДИЦИОННЫХ СМИ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Всепроникающие процессы цифровизации и интернетизации уже привели к изменениям в структуре потребления и производства журналистского контента. «Старые медиа», к которым относят печатную периодику, радио и телевидение, продолжают осваивать онлайн-пространство, принимая во внимание его значительный аудиторный ресурс. Представительствами «старых медиа» в интернете выступают их официальные сайты, форумы, аккаунты в социальных сетях, каналы и чаты в мессенджерах.

Перенос в веб-среду газетного, журнального, радиийного и телевизионного контента позволяет традиционным СМИ: а) продвигать основной продукт, б) наращивать аудиторию своих цифровых площадок, в) повышать лояльность к редакционному бренду, г) использовать возможности интернета для поддержания и совершенствования коммуникации с читателями, слушателями и зрителями, д) продавать рекламодателям доступ к онлайн-аудитории и получать дополнительный доход и др.

Тем не менее активность редакций традиционных СМИ в интернете не всегда приносит ожидаемые результаты. Среди наиболее распространённых – две взаимосвязанные проблемы: низкая вовлечённость пользователей и безуспешная монетизация онлайн-форматов. Возникает закономерный вопрос: «Почему контент “старых медиа”, размещённый на онлайн-платформах, не всегда вызывает желаемую реакцию у аудитории и часто остаётся невостребованным и невирусным?». Одной из причин этого может быть непродуманное распространение контента традиционных СМИ в веб-среде, зачастую выражающееся в «механическом» копировании текста оригинала на онлайн-платформу без специальной редактуры и форматирования.