

Формирование ценности итогового продукта мультимедийной редакции

Научный руководитель – Потребин Андрей Владимирович

Корниевская Екатерина Дмитриевна

Студент (магистр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: katviocor@mail.ru

В редакции СМИ с традиционной организационной структурой происходит индивидуальное планирование направлений под руководством редактора с целью создания единого медиапродукта. А в редакции с мультимедийным управлением подразумевается коллегиальное планирование разнообразного контента для множества медиапродуктов [1].

Подробное рассмотрение этапов создания медиапродукта и его распространения по информационным каналам позволяет нам выделить процессы производства и упаковки материала.

В современной редакции изменение процесса производства контента связано с ростом значимости для потребителя таких показателей, как скорость получения информации и лёгкость её восприятия. В ходе производства медиапродукта происходит универсализация журналистской профессии и появление специалистов, которые способны создавать контент для разных медиаплатформ. Журналист часто выступает репортёром, не участвующим в «сборке» готовых сюжетов, но владеющим навыками подготовки разнообразных медиатекстов.

Эффективная передача контента массовой аудитории зависит от верного процесса упаковки информации для каждого канала распространения. Поэтому возрастает роль редактора, рерайтера. На этапе редактирования происходит обработка информации и ее интерпретация в формате того носителя, на котором у пользователя произойдёт ознакомление с ним. Сегодня можно наблюдать приобретение редакционными структурами самостоятельности в распределении полученных ресурсов, хотя основное планирование происходит на вышестоящих уровнях. Тематические отделы (политики, экономики, культуры и др.), а также отделы функциональные (новостей, иллюстраций) могут не быть закреплёнными за конкретными средствами массовой информации, которые выпускает медиаорганизация. Они становятся универсальными для реализации заказов разных платформ одной организации, понимая интересы аудитории радио, телевидения, газеты, интернет-платформы. Приобретая универсальность, отделы получают дополнительный шанс и стимул, чтобы повышать качество и разнообразие форм подачи контента, упаковывая единичные продукты-медиатексты: статьи, обзоры, сюжеты, лонгриды, досье и др.

Обращаясь к этапу распространения материала по информационным каналам, важно выделить роль диспетчеров контента. Они формируются как единая служба, которая разбирается в специфике платформ, помогает адаптировать содержание к разным средам и носителям. Каждая платформа рассматривается в качестве особого способа представления информации. Диспетчерам контента понятны потребности аудитории каждого канала передачи информации. Эти потребности учитываются при распределении новостных поводов и формировании повестки дня.

Актуальные способы поиска, сбора, получения и преобразования информации повышают доступность и интерактивность средств массовой информации в медиасфере. Основатель белорусского портала общественно-политических новостей «Smartpress.by», Вячеслав Зенькович, описывает нынешнее время как перспективное для создания медиа [2]. Сформулированная им первостепенная задача для нового СМИ - быть интересными внутри

Беларуси. Важной задачей является также привлечение рекламодателей. А они обеспокоены безошибочным выбором целевой аудитории и подходящим обращением к ней.

Успешное ведение интернет-ресурса отражается в его гармоничности. Блоки комментариев и ссылки на социальные сети увеличивают потенциал. На сайте «Smartpress.by» активно используются хэштеги для разделения направлений представленных новостей. Это проявление внимания к посетителям помогает им быстро и полноценно находить информацию.

Также имеет значение единое направление в оформлении, потому как это демонстрирует синхронность действий медийной структуры, а также позволяет пользователям узнавать выбранный источник информации в любых мессенджерах и социальных сетях. Существует комплексный показатель погружённости компании в интернет-маркетинг - цифровая зрелость. Метрика формируется на основе 6 параметров, в число которых входят аудитория, активы и реклама, доступы, атрибуция, автоматизация, организация [3].

Оперативность предоставления новостной информации, реализация принципа мультимедийности и кросс-медиа, а также плавность перехода от публикации в Instagram к странице сайта, где опубликована статья, можно наблюдать на рисунке 1.

Такую возможность предоставления и потребления медиаконтента, на наш взгляд, допустимо назвать ценностью итогового продукта мультимедийной редакции. А разделение материала на блоки, когда завершение знакомства со статьёй допускается после выхода из социальной сети, помогает привлекать аудиторию к «головной» платформе, основному источнику информационного ресурса.

Активные коммуникации с аудиторией для определения наиболее удобных способов получения информации и с рекламодателями в процессе формирования дополнительных источников доходов являются двумя ключевыми направлениями продвижения интернет-ресурса в медийной структуре. Этот процесс приобретает очертания замкнутого круга, потому что целевая аудитория, для которой готовится медиаконтент и формируется его уникальность и ценность, одновременно формирует образ, предоставляемый рекламодателю.

Источники и литература

- 1) Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М., 2017.
- 2) Интервью Вячеслава Зеньковича ресурсу Marketing.by: <https://marketing.by/novosti-rynka/sozdat-khoroshiy-internet-resurs-segodnya-stoit-dorozhe-chem-20-let-nazad-gazetu-eks-direktor-interf/?mobile=N>
- 3) Результаты исследования "Digital Maturity белорусских компаний" от SATIO и AMDG: <https://amdg.by/blog/amdg-i-satio-zamerili-tsifrovuyu-zrelost-biznesa-v-belarusi/>

Иллюстрации

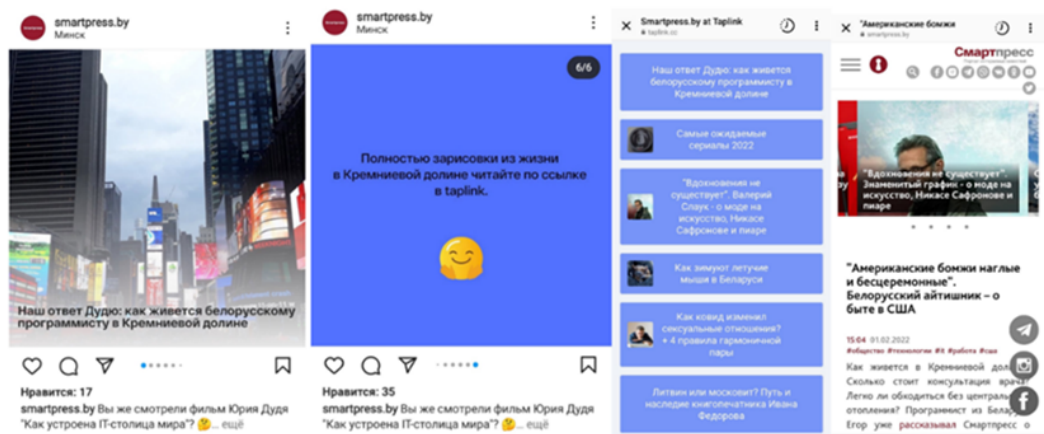


Рис. 1. Пример мобильности статьи