

УДК 070.1

СОДЕРЖАНИЕ (КОНТЕНТ) КАК ОСНОВНАЯ ПОЗИЦИОНИРУЮЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СМИ

© 2010 А.А. Золотухин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 13 сентября 2010 года

Аннотация: В статье исследуется понятие содержания СМИ с точки зрения социальной и маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова: содержание (контент), позиционирование, формат, потребности, автор, аудитория.

Abstract: In this article the concept of the content the media is investigated from the point of view social and marketing communication.

Key words: content, positioning, format, need, author, audience.

Еще в XIX веке в разных странах сложились две концепции, отразившие разные представления о предназначении журналистики и журналистов. Первая – социально ориентированная – определяла журналиста как слугу общества, в определённом смысле – общественного деятеля, социального философа, политического борца, призванного освещать и всесторонне раскрывать наиболее важные проблемы действительности, отстаивать свою точку зрения, не боясь гнева властей предрешающих, нищеты и лишений. Эта концепция отражала гуманистическую, общественную миссию журналистики: способствовать улучшению человека и социальной практики.

Вторая – бизнес-ориентированная – определяла журналистику как производство, как сферу услуг, как бизнес, а журналиста представляла предпринимателем, действующим из соображений собственной выгоды и рассматривающим газету или журнал по преимуществу в качестве источника дохода.

Соединить эти концепции удавалось немногим исследователям, сложно было сделать это и журналистам-практикам. У каждой из систем представлений обнаруживались свои

профессиональные требования, к тому же эти требования часто конфликтовали, если не противоречили друг другу.

В отечественной журналистике традиции журналиста – производителя информационного продукта, журналиста-бизнесмена всегда были слабее, нежели журналиста-витии, журналиста – выразителя народных чаяний. Родившись в конце XIX века, бизнес-традиции прервались в 1917-м и возобновились только в самом конце XX века.

Сегодня многие исследователи медийных процессов говорят о необходимости гармонизации этих разных и по сути, и по направленности стратегий, а также о необходимости анализа СМИ как средства, удовлетворяющего и социальные, общественные потребности, и потребности индивидуума как потребителя. Для этого, в свою очередь, потребуются выявить и проанализировать существенные свойства СМИ и как средства социальной коммуникации, и как своеобразного товара и услуги, то есть элемента коммуникации маркетинговой.

Мы уже привыкли к тому, что журналистика является сферой производства. Со своей спецификой, особенностями, но, тем не менее, производством, похожим на сотни других производств товаров и услуг.

Журналисты производят продукт, называемый журналистской информацией и упакованный в форме различных СМИ. СМИ в целом, по-разному материализованные, также являются продуктом. И тот, и другой продукт имеют свои качественные характеристики. Что же это за характеристики?

Одно из определений журналистской информации как продукта гласит: «журналистская информация представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на него» [1].

Очевидно, что в этом определении даны наиболее важные, по мнению профессора С.М. Гуревича, характеристики продукта, создаваемого журналистами: массовый интерес к отражаемому событию, оперативность, простота восприятия, энергия воздействия. Но, во-первых, сами эти характеристики требуют разъяснения, во-вторых, этих характеристик явно недостаточно.

Анализ качественных характеристик другого продукта – СМИ – также до сих пор остается направлением недостаточно разработанным в теории и практике журналистики и экономике СМИ.

Понятно, что в комплексный анализ СМИ могут входить определение качественных характеристик потребителя СМИ и характера его бренда (репутационной истории). Другими направлениями и факторами анализа будут: функциональная и тематическая направленность СМИ, а также известные типологические характеристики, такие как внутренняя и жанровая структура, дизайн. Но важнейшей составляющей этого исследования станет анализ «сердцевины» продукта СМИ – его содержания, или контента. Приходится констатировать, что, несмотря на многочисленные, многовековые (!) исследования содержания текста с точки зрения филологических наук, с позиций коммуникативистики и т.д., и т.п., ценностные качества контента в процессе социальной, массовой, а тем более, маркетинговой и бизнес-коммуникации глубоко изучены не были. Сколько стоит то или иное слово, изображение, речь не только в переносном, но и в прямом значении этого слова? От чего это зависит?

«Наша главная позиционирующая характеристика – контент», – такие слова нередко произносят журналисты-практики, редакторы тех или иных СМИ. Но что стоит за этими словами? Каковы элементы, уровни, структуры качества контента? С каких точек зрения его нужно рассматривать для того чтобы понять его коммуникационную энергетику и другие ценности?

Попробуем подойти к пониманию качества контента с помощью категорий нескольких научных и практических сфер.

АВТОР – ТЕКСТ – АУДИТОРИЯ – очевидно, что только в этой системе коммуникации можно говорить о качествах контента.

Если расширить эту схему до модели коммуникативного процесса, связанного с миссией и целями журналистики, то она будет выглядеть так:

СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ – КОММУНИКАТОР – РЕДАКЦИЯ – ТЕКСТ (КОНТЕНТ) – АУДИТОРИЯ – ПРЕОБРАЖЕННАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ.

Если же представить ту же модель с точки зрения маркетинга, то получим традиционное:

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ – ПРОДУКТ – ПОТРЕБИТЕЛЬ.

С традиционной же сутью этого процесса: **РАСХОДЫ (Д) – ТОВАР – ДОХОДЫ (Д с прибылью)**

Если же мы попробуем наложить одну модель на другую, то есть модель социальной коммуникации на простую маркетинговую схему, то получим:

СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ – ПОТРЕБНОСТИ – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (коммуникатор-редакция) – ПРОДУКТ (текст, контент) – ПОТРЕБИТЕЛЬ (аудитория) – УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ – ПРЕОБРАЖЕННАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ

Исходя из концепции маркетинга, продукт тем более ценен, чем лучше он удовлетворяет потребности покупателя. Какие же потребности удовлетворяет продукт «журналистская информация»? Ответ на этот вопрос можно найти во многих исследованиях, посвященных как социальной психологии, так и медиарынку. Традиционными социально-психологическими потребностями, связанными с необходимостью получения журналистской информации, считаются: потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний, потребности в самоутверждении, самопознании и самореализации, потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами, потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения.

Естественно, качество контента будет тем выше, чем лучше он удовлетворяет именно эти социально-психологические потребности.

С другой стороны, для того чтобы соответствовать запросам аудитории, нужно её очень хорошо знать. Поэтому, в свою очередь, повышение качества контента обеспечивается маркетинговыми исследованиями аудитории: географическими, демографическими, социальными, идеологическими, психографическими и т.д., выявляющими её существенные и актуальные предпочтения.

Содержание как продукт для удовлетворения информационных потребностей аудитории одновременно является продуктом, создающим прибыль для его производителей. Но содержание должно приносить удовлетворение и его создателям. И не только материальное, но и духовное, «душевное». Без этого качество и, следовательно, ценность будущего продукта может оказаться под угрозой.

На основе маркетинговых исследований, включая, прежде всего, исследования потенциальной и реальной аудитории, и определяются качественные характеристики контента, которые начинают вырабатываться еще на этапе моделирования СМИ, а затем закрепляются в документах, отражающих его концепцию и стратегическое планирование, а также в его формуле и формате.

В типологии и моделировании СМИ понятие «формула издания» употребляется не так часто. В работах последнего времени о формуле издания говорится как о сжато определяющей (например, в девизе) главные задачи и общественную роль данного издания [2]. В профессиональной журналистской среде, на «бытовом уровне», значительно чаще употребляется понятие «формат». Изначально этот термин употреблялся «при определении линейных размеров печатных форм», обозначал «размеры страницы издания» [3]. Позже у понятия появилось более широкое типологическое значение: «вид, тип, характер, форма подачи информации» [3]. Существует понятие «формат программы», «формат электронного СМИ». В радиовещании об этом типологическом признаке говорят с середины XX века. Сегодня формат или программный тип радиостанции означает «концепцию радиостанции, включающую в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру ведущих и другие специфические особенности организации, а также структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории» [4]. По сути, формат уточняет, детализирует и индивидуализирует концепцию радио. О формате печатного СМИ, определяющем как движение в процессе моделирования от типа СМИ к более точным характеристикам (поиск формата) так и само «лицо» конкретного издания, говорят реже. Тем не менее, вспоминая о том, что именно этот формальный признак дал название одному из самых распространенных типов печатных СМИ – таблоидам, уточнить понятие «формат» в более широком смысле, чем устоявшееся в научном обиходе, давно представляется нам необходимым. Мы определяем «формат» СМИ как определенные и специфичные именно для этого средства распространения информационного

продукта профессиональные нормы, тематическую и функциональную направленность и жанровый баланс, определенный и специфичный набор структурных, композиционных, дизайнерских, языковых решений и приемов, а также характер предлагаемой информации.

Собственно формат СМИ и формат контента – категории тесно взаимосвязанные и взаимно обуславливаемые. Формат СМИ определяет формат контента, а основные характеристики контента формируют позиционирующие особенности СМИ. Очевидно, особые преимущества будет иметь контент, гармонично соединяющий в себе стандартизованность (форматность) и уникальность, неповторимость, оригинальность (публицистичность, авторская журналистика).

Приблизившись к характеристикам контента с точки зрения маркетинговых коммуникаций, попробуем подойти к ним со стороны коммуникаций социальных. Отметим, что содержание (контент) является средством для осуществления всего спектра журналистских и публицистических целей: начиная с популяризаторских и пропагандистских и заканчивая организационными, обеспечивающими участие индивида в социальном преобразовании, в социальном творчестве. В идеале журналистика должна в широком смысле информационно обеспечивать материальные и духовные преобразования в социуме, включая улучшение социальной практики, а также развитие, «возвышение» ценностно-нормативных ориентиров общества, то есть культуры. В теории журналистики обозначено множество уровней и характеристик, отражающих качества журналистской информации. Перечислим «стандартный» набор разноплановых характеристик, встречающихся в связи с понятием «продукт журналистской деятельности» чаще всего. Наряду с определяющей характеристикой маркетинга: соответствие запросам аудитории, – это новизна, оперативность, достоверность, объективность, точность, надёжность, полезность, доступность, убедительность, выразительность. Также можно говорить об опережающей постановке общественно значимых проблем, наличии идеалов и социально-политических ориентиров, совершенстве формы подачи материала, т.д. и т.п. Все эти характеристики, каждую из которых, естественно, необходимо рассматривать более подробно, в системе других свойств, также будут являться позиционирующими СМИ в целом. Более того, именно они будут определяющими в этом процессе.

Рассмотрение продукта журналистской деятельности – журналистской информации –

контента с помощью наложения двух систем: журналистики как социокультурного феномена, как вида общественного служения; и журналистики как разновидности производства, разновидности бизнеса, имеющего свои маркетинговые и иные особенности, дает, в конечном счёте, понимание «идеального» журналистского продукта и идеальной коммуникации СМИ – АУДИТОРИЯ.

Иллюстрацией такой идеальной коммуникации с точки зрения журналиста будет читатель, который отдал за газету высокую плату, прочитал её от корки до корки и, вдохновившись, пошел улучшать мир...

*Золотухин А.А.
Воронежский государственный университет.
Кандидат филологических наук, доцент кафедры
теории и практики журналистики факультета
журналистики ВГУ.
e-mail: zolotukin@yandex.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 14.
2. Тулупов В.В. Техника и технология периодических изданий / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2005. – С. 10.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 245.
4. Радиожурналистика : Учебник / под ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. – С. 370.

*Zolotukhin A.A.
Voronezh State University.
PhD, The theory and practice of journalism chair, docent.*