

цё губерні. Выданне актыўна праводзіла ў жыццё ідэі бальшавісцкай партыі напрыканцы перыяду ваеннага камунізму і ў час аднаўлення народнай гаспадаркі, папулярывавала планы першых сацыялістычных пераўтварэнняў, умацоўвала аўтарытэт новай улады ў паўднёва-ўсходнім рэгіёне Беларусі, істотна узбагаціла вопыт камерцыйнай і фінансавай дзейнасці газет у перыяд нэпа.

Літаратура

1. Бюро губкома. Постановления. Доклад «Полеспечати» (от 3 сентября 1923 г.) // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1923. – № 52–53. – С. 77.
2. Доклад губкома // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1920. – № 5. – С. 13–15.
3. Клейнер, И. «Известия» за четыре года / И. Клейнер // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1924. – № 80. – С. 23.
4. Лелевич, Г. О рабочей печати / Г. Лелевич // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 23. – С. 5–6.
5. Милов, Я. Трехнедельник печати в Гомеле. Десятилетие «Правды» / Я. Милов // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 23. – С. 6–7.
6. Циркуляры Гомельского комитета РКП(б). О кампании подписки на газеты // Известия Гомельского губкома РКП(б). – 1922. – № 35. – С. 38–39.

Дмитрий Дроздов

*Белорусский государственный университет
(Беларусь)*

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ТРЕНД УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ МЕДИА

Увеличение количества многообразных информационных ресурсов интернета вызывает к жизни специфические веб-феномены, которые, как и любые рыночные продукты и услуги, имеют своих потребителей, свои ниши и жизненные циклы. С другой стороны, по мере развития глобальной сети усложняются процессы функционирования ее отдельных сегментов и субъектов, что вызывает объективную необходимость теоретического осмысления данных процессов с целью выработки научно обоснованной практической стратегии эффективного управления ими в целом и их отдельными составляющими. В таких условиях и сформировался феномен менеджмента медиаконтента, который сегодня относят преимущественно к информационной деятельности в интерне-

те. Однако насколько правомерен такой стереотип и как он соотносится с традиционными оффлайн-средствами массовой информации?

В статье «Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента» профессор МГУ Е. Вартанова предлагает рассматривать менеджмент СМИ в качестве комплексной сферы, включающей в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования медиаконструкций как экономических и социальных институтов [1]. В классическом наборе функций менеджмента – планирование, организация, обеспечение функционирования, контроль и др. – достаточно трудно выделить составляющие, обеспечивающие необходимое качество предлагаемых товаров и услуг, особенно если это касается менеджмента духовного производства, к которому относят и средства массовой коммуникации.

Приближения к научному осмыслению менеджмента медиаконтента в традиционных СМИ можно достичь, если анализировать управление ими с точки зрения функциональных сфер менеджмента (административный, информационный, персонала, талантов, творческий и т. д.), а также исходя из современной триады структуры редакции, которую принято делить на творческий, коммерческий и технический отделы. В данном случае объектами изучения в первую очередь должны стать технологии менеджмента творчества, приемы эвристического менеджмента и эффективные методы стимулирования творческих сотрудников, особенно талантов. Но даже и такая, в значительной степени упрощенная, задача все равно представляет собой достаточно сложный комплекс действий, который требует для своего анализа системного подхода.

Ведь если творческим менеджментом руководит главный редактор, то за успешный экономический менеджмент отвечает генеральный менеджер (продюсер), в подчинении которого находятся финансовые менеджеры, а маркетологи, менеджеры по рекламе, – за распространение и другие виды подобной деятельности. В данной сфере также создается медийный контент в виде рекламных и PR-материалов, который нуждается в эффективном менеджменте в контексте целей и задач редакции СМИ в целом, что во многом определяется проведением кадровой политики с использованием всего спектра современных форм занятости: от штатных сотрудников до аутстаффинга.

Контент-стратегии современных оффлайн-медиакомпаний во многом диктуются потребностями, пристрастиями и стилем жизни потребителей, а определяет их в основном топ-менеджмент. Существующее

многообразие источников информации и производителей содержания на традиционном медиарынке только на первый взгляд облегчает творческий процесс, так как наиболее востребованным становится именно уникальный контент. Роль медиаменеджеров в формировании контента СМИ особенно усиливается в условиях информационного общества, в котором резко возрастает количество каналов массовой информации, позволяющих обслуживать целевые аудитории. СМИ значительное время и усилия тратят не только на производство контента, который в современной действительности создается и вне традиционных медиаканалов, но и на его трансформирование, адаптацию, без чего невозможно себе представить работу большинства редакционных коллективов.

Поскольку сегодня ни одно средство массовой информации не может обойтись без деятельности в глобальной сети, то особое внимание следует уделить анализу феномена управления цифровым контентом медиа, будь то текст, видео-, аудиофайлы, изображения, мультимедиа и др. Контент-менеджмент как процесс управления содержанием сайта предполагает наполнение уникальными материалами, поиск новых тем в рамках творческой концепции сайта, продвижение сайта по ключевым запросам, рерайтинг выбранных информационных сообщений и статей, дизайнерское размещение текстовых визуальных и аудиоматериалов на сайте, изменение формата материалов, постоянный мониторинг и обновление актуального содержимого сайта.

Практика работы контент-менеджера показывает, что данному специалисту необходимо обладать универсальной подготовкой, навыками и умениями в нескольких смежных областях. Прежде всего, он должен уметь писать качественные тексты, особенно небольшие по объему, поскольку работа с авторами всегда требует затрат времени и усилий, а вот нужный результат не всегда гарантирован. Также ему необходимо обладать навыками редактирования чужих текстов. Безусловно, интернет-тексты должны соответствовать определенным требованиям, которые предъявляет специфическое виртуальное пространство, и в данном случае можно использовать специальные программы-помощники.

Например, онлайн-сервис Advego проводит семантический анализ текста и высчитывает частоту употребления в материале конкретного слова, что позволяет удалять так называемые «стоп-слова». Одновременно можно контролировать норму 9–10 повторов ключевого слова в тексте на 2000 символов, за превышение которой поисковые системы накладывают на сайты штрафные санкции. Достоинством оффлайн-овых

программ такого рода является отсутствие необходимости подключения к сети. В частности, TEXTUS PRO позволяет не только провести мониторинг текста, но и рассчитать стоимость написанного материала [2].

Оценивать текст на сайте следует по следующим основным критериям: понятность и конкретность, читабельность, отсутствие незнакомых аудитории терминов; оптимизация под поисковые системы, наличие ключевых слов; уникальность, отсутствие заимствований из других ресурсов; оптимальный формат и местоположение на странице. Для успешного выполнения этой миссии необходимо полностью понимать творческую концепцию своего ресурса, уметь изменять интерфейс для максимально удобного обновления и добавления контента, которые необходимо делать регулярно, что в целом будет создавать и поддерживать положительный имидж сайта и организации.

В качестве управляющего сайтом нужно также владеть инструментами форматирования и размещения материалов на ресурсе, поиска в глобальной сети и оффлайн необходимой информации, SEO-оптимизации контента, создания и администрирования сообществ в социальных сетях, проведения почтовых рассылок. Поскольку основным трендом интернета является визуализация контента, то особое внимание следует уделять заголовкам, подзаголовкам, выделениям размером, курсивом и полужирным шрифтом, различного рода изображениям, которые облегчают чтение больших текстов и несут дополнительную семантическую нагрузку.

Однако главным, по нашему мнению, остается слово «менеджер». Поэтому специфические функции управленца: стратегическое и текущее планирование, делегирование полномочий, распределение обязанностей, постановка задач перед подчиненными – остаются в данном случае приоритетными.

Процесс контент-менеджмента в идеале является комплексным и непрерывным, предусматривает постоянную оптимизацию сайта со своим расписанием, мониторингом, планомерным решением поставленных задач и достижением намеченных целей. Чтобы это осуществить на современном уровне, необходимо использовать CMS (content management system, т. е. систему управления контентом). CMS – это система, которая оптимизирует управление текстовыми материалами, мультимедиа, другими видами контента. В системе управления контентом дизайн и структура сайта отделены от контента, и для администрирования не нужно каких-то дополнительных знаний в интернет-технологиях. Все системы управления контентом разделяются на платные и бесплатные, среди первых наиболее популярны WordPress, Joomla, Drupal, 2z-project и др.

Примерный перечень функций контент-менеджера может выглядеть следующим образом:

- разработка, усовершенствование интерфейса и структуры сайта с целью достижения максимальной юзабилити;
 - мониторинг популярности поисковых запросов и создание релевантных текстов, содержащих необходимые ключевые слова;
 - размещение и форматирование контента;
 - рерайт, редактирование и оптимизация неуникальных текстов;
 - нахождение информационных поводов;
 - работа с авторами, фрилансерами;
 - работа с целевой аудиторией сайта, особенно в социальных сетях;
 - формирование оригинальных ссылок;
- общее модерирование сайта и др.

Особое внимание современные модераторы должны уделять работе в социальных сетях. Российский исследователь И. Щекина выделила следующие основные этапы контент-менеджмента в виртуальных сообществах: определение бизнес-задач продвижения в интернете; создание аудиторного профиля, определение поведенческих особенностей целевой аудитории; определение площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, поиск тематических дискуссий; разработка системы метрик, в качестве которых могут выступать посещаемость ресурса, число подписчиков, упоминание и цитируемость на внешних социальных платформах; мониторинг объекта продвижения в социальных сетях – выбор конкретного объекта мониторинга: компании, персоны, продукта, услуги; подготовка семантики объекта, определение качеств и составляющих объекта; первичный аудит, определение количества упоминаний об объекте мониторинга и частоты их появления и тотальный анализ репутации объекта исследования: выбор каналов мониторинга, сбор всех упоминаний и определение их тональности (положительной, отрицательной или нейтральной), определение «веса» упоминания, высказываний, подсчет «численной» репутации; разработка контент-стратегии, включающей формулировку задач коммуникации, выбор контента, правил взаимодействия с аудиторией, инструментов ее привлечения; формирование контент-плана, представляющего собой график публикаций конкретного контента на ресурсе [3].

Очевидно, что важный феномен менеджмента контента в интернете и в дальнейшем продолжит успешно функционировать, во многом определяя развитие информационных ресурсов, поэтому его научное

осмысление будет способствовать устойчивому функционированию отечественных СМИ, других организаций, учреждений, фирм, обогатит теорию и практику менеджмента массовой коммуникации.

Литература

1. Варганова, Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента / Е. Л. Варганова // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005 / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: МедиаМир, 2006. – С. 7–13.
2. Нестеренко, Н. Контент-менеджмент / Н. Нестеренко, А. Шантарин. – М.: Солон-Пресс, 2014. – 256 с.
3. Щекина, И. А. Принципы и уровни контент-менеджмента в социальной сети / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1 – С. 153–156.

Александр Лойко

*Белорусский национальный технический университет
(Беларусь)*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТВОРЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА В АТМОСФЕРЕ СЕТЕВОГО ПЛЮРАЛИЗМА, РАСТУЩИХ УГРОЗ ИДЕНТИЧНОСТИ И ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Журналистская деятельность в начале XXI ст. сопряжена с феноменом информационного пространства, в пределах которого действуют механизмы различных философских традиций. Под их влиянием имеют ождение различные интерпретации сетевого плюрализма.

Значение информационного сегмента в институциональной деятельности общества постоянно растет. Это обусловлено тем, что технологии визуализации формируют восприятие идентичности и формирующих ее ценностей под влиянием различных идеологических комбинаций, имеющих суммарный эффект критической неудовлетворенности и подозрительности к устоявшимся институциональным традициям. Вследствие этого информационные технологии стали разрушать структуры восприятия, выполняющие функцию базисного основания, формирующего устойчивую систему жизненного опыта, преемственности поколений [3, с. 140].

Но даже отдельные проявления этого мировосприятия в вопросах исторического прошлого, в частности событий, связанных с Великой Отечественной войной, свидетельствуют, насколько кризисное сознание