

2) контактный показатель – частота контакта с аудиторией СМИ, медиа и произведениями медиакультуры;

3) информационный показатель – знание и понимание терминологии, теории и истории журналистики, медиакультуры, процесса массовой коммуникации;

4) перцептивный показатель – способность к восприятию медиатекстов любой сложности и форм;

5) интерпретационный (оценочный) показатель – умение и навыки критического анализа медиатекстов разных видов и жанров, любой сложности и формы на основе сформированных продвинутых уровней развития медиавосприятия и критического мышления;

6) практико-операционный (деятельностный) показатель – умение выбирать те или иные медиа и медиатексты, создавать/распространять собственные медиатексты, умение самообразования в медийной сфере.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА» В КОНТЕКСТЕ ТЕХНОЛОГИЙ МОНИТОРИНГА И ОПТИМИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Ситуация на современном рынке массовой информации характеризуется усилением конкуренции между его участниками, возрастающим влиянием цифровых и мобильных технологий, постепенным снижением роли традиционных СМИ, в первую очередь бумажной прессы [1]. В таких условиях особую важность для устойчивого функционирования редакции приобретают постоянный мониторинг работы творческих, коммерческих и технических сотрудников, а также проведение по его результатам мероприятий по оптимизации всего комплекса деятельности редакции.

Первым этапом мониторинга является анализ актуальности творческой концепции издания, которая должна в определенной мере трансформироваться для того, чтобы в максимальной степени соответствовать изменяющимся потребностям общества и аудитории, отвечать на вызовы современной действительности. В условиях снижения интереса массовой аудитории, особенно молодежи, к традиционной культуре редакции необходимо искать новые формы подачи материалов о ней, а для тематического расширения контента может быть полезным публици-

стическое осмысление различных субкультур национальной направленности. Необходимо постоянно предлагать читателям новые журналистские проекты, которые будут иметь социальный и культурный резонанс.

Внутриредакционный менеджмент должен базироваться на общепринятых принципах управленческой деятельности: единоначалие, исполнительская дисциплина, функциональное разделение труда в редакции при его кооперировании для получения желаемых результатов.

Оптимальное использование человеческого капитала возможно лишь при условии постоянного мониторинга микроклимата в редакции, а также степени удовлетворенности сотрудников своей работой.

Для успешной работы на современном рынке массовой информации, увеличения занимаемого на нем сегмента требуются новые качественные и количественные приемы продвижения информационных продуктов и услуг, использование специфических маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных потребителей. Значимым преимуществом может также стать расширение перечня предлагаемых аудитории и заказчикам медиапродуктов и услуг, особенно при использовании современных информационно-коммуникационных технологий [2]. Для проведения эффективной маркетинговой политики необходимо проводить постоянный мониторинг информационного поля своего бренда, деятельности конкурентов, предпочтений аудитории, эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий.

Ценовая политика редакции, стимулирующая увеличение продаж в сфере материального производства, в сфере массовой коммуникации должна быть направлена главным образом на рекламодателей, поскольку именно поступления от рекламы составляют главную после бюджетного финансирования статью поступления доходов. Важнейшим аспектом успешной деятельности редакции на современном информационном рынке является постоянное изучение реальной и потенциальной аудитории. Необходимо проводить мониторинг изменений отношения потребителей к газете, выявлять факторы, влияющие на их решения о потреблении журналистской продукции и услуг, вырабатывать способы влияния на принятие этих решений. Новым дополнительным направлением поиска финансовых поступлений в бюджет редакции может быть получение грантов, участие в совместных проектах, использование краудфандинга.

Для успешного информационного менеджмента сегодня характерно активное использование технологий связей с общественностью и различных видов рекламы. Поэтому составной частью работы по оптими-

зации деятельности должно стать целенаправленное совершенствование имиджа, проведение различных социально значимых акций и специфических рекламных кампаний. В контексте оценки PR-активности редакции газеты следует рассматривать подготовку и проведение презентаций, конференций, «круглых столов», дней открытых дверей, приемов, конкурсов, благотворительных акций.

Развитие конвергентных и кроссмедиа делает очевидной необходимость всемерного развития корпоративного сайта газеты «Звезда», его SEO-оптимизация и продвижение в социальных сетях (SMM). Одним из лучших инструментов мониторинга рейтинга сайта, ссылок и на него и цитируемости является российский проект «Медиалогия», представляющий собой автоматическую систему мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Работа с данной системой позволяет круглосуточно контролировать информационное поле, самостоятельно проводить анализ с получением результатов в виде графиков и таблиц. Также может быть полезной система рейтинга белорусских сайтов Akavita, которая предоставляет сервисы статистики, анализа и др. Еще одним современным ресурсом развития сайта является различный медиаконтент, который создается самими пользователями (UGC).

Менеджмент редакции должен проводить и определенные акции, мероприятия по формированию благоприятного имиджа «Звезды» среди политической элиты страны, что получило название *government relations*. Законодательная база нашей страны в области национальной культуры способствует формированию благоприятной атмосферы отношений с регулирующими органами и решение с их помощью широкого спектра практических вопросов деятельности редакции.

Таким образом, мониторинг деятельности редакции газеты как система непрерывного наблюдения, измерения и оценки состояния медиаконпании и внешней среды с целью разработки мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования СМИ и предотвращению критических ситуаций, оценка наблюдаемых процессов сегодня жизненно необходим [3]. Он позволяет выявить эффективность деятельности сотрудников, аудитории и конкурентов, прогнозировать изменения состояния внешней среды и редакции, принимать решения для предотвращения отрицательных последствий, разрабатывать стратегии оптимального функционирования.

Литература

1. Варганова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Варганова. – М.: Издательство ВК, 2005. – 126 с.

2. Ворошилов, В. В. Менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / В. В. Ворошилов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2008. – 148 с.
3. Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген; пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. – М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА (ЕАЭС)

Формирование единого информационного пространства в рамках интеграционных проектов, в которых участвует Беларусь, и, в первую очередь, самого обширного из них, ЕАЭС, является наиболее перспективным направлением информационной стратегии белорусского государства.

Ухудшающаяся международная обстановка, глобальное информационное противостояние, переходящее в информационные войны, делают острее потребность в выработке такой информационной стратегии Республики Беларусь, которая была бы адекватна этим вызовам. Политические и медиасубъекты постсоветского пространства теперь не могут работать только в режиме реагирования, они должны перейти на упреждающий режим. Если такой информационной стратегии, скажем, у государств Евразийского экономического союза, вместе или по отдельности, не будет, то не будет для них и исторической перспективы.

Идея всегда выдвигается индивидуумом именно как чистая идея, но, овладевая массами, она материализуется. СМИ лишь ретранслируют идеи в массы. Следовательно, всегда есть некий «социальный заказ» на идеи, и государство должно формировать этот заказ как самостоятельно, так и вместе со своими союзниками, если не хочет, чтобы это делал кто-нибудь другой. Должен быть и интегрированный евразийский заказ на интеграцию. По словам Главы белорусского государства, обеспечение национальной безопасности невозможно без надежной защиты от деструктивных информационных атак, которые стали средством вмешательства во внутренние дела суверенных государств. «Подобные диверсии наносят невосполнимый ущерб, так как их целью является сознание людей. Зомбированные граждане – это чужие среди своих», – сказал Александр Лукашенко [1].