

2. *Грабельников А. А.* Организация информационного производства на телевидении / А. А. Грабельников, И. И. Волкова, Н. С. Гегелова. М., 2008.
3. *Ефремова Т. Ф.* Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova>.
4. *Ожегов С.И.* Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova>.
5. Радиожурналистика: учебник/ под ред. А.А.Шереля [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.
6. *Сумской П.Ф.* Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа: Автореф. дис. к-та культурологии. Челябинск, 2009.
7. Телевизионная журналистика: 4-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. 2014. Интернет-адрес: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html.
8. *Шестеркина Л.П.* Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. М., 2012.
9. Al-surmi M. Authenticity and TV Shows: A multidimensional analysis perspective / M. Al-surmi // *Tesol quarterly*. 2012. Vol. 46. Issue 4. P.671–694.
10. Reiss S. Why People Watch Reality TV / S. Reiss, J. Wiltz // *Media Psychology*. 2004. Vol. 6. Issue 4. P. 363–378.
11. The free dictionary by farlex [Electronic resource]. 2014. Internet-address: <http://www.thefreedictionary.com>.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. О. Никонович

Бурное развитие глобальной сети Интернет и рост информационных потребностей пользователей по всему миру приводят к формированию специальной инфраструктуры. Сегодня всё более востребованной становится профессия редактора сайта – высококвалифицированного специалиста, управляющего контентом.

Контент-менеджмент (англ. content – содержимое) – понятие, имеющее несколько значений. Исходя из определения исследовательской и консалтинговой компании Gartner, специализирующейся на рынках информационных технологий, контент-менеджмент (CMS, Web CM) рассматривается как комплексное либо автономное приложение и используется для создания, управления, хранения и развертывания контента на веб-страницах (например, WordPress, Drupal и др.). Веб-контент включает в себя текст, графику и фотографии, видео или аудио, а также код приложения, который выполняет визуализацию содержимого или взаимодействует с посетителем. Контент-менеджмент может также каталогизировать или индексировать наполнение сайта, выбирать или собирать

контент, заниматься персональной доставкой контента к конкретным посетителям, в том числе и на разных языках [Цит. по 1].

В другом значении контент-менеджмент – это осознанный, т.е. организованный человеком, процесс управления наполнением сайта, который необходим в условиях высокой конкуренции, т.к. направлен на создание и поддержание привлекательности веб-ресурса. Человеческий ресурс в данном случае учитывает как психологическую, так и лингвистическую модальность, т.е. определяет качество восприятия контента, а также отношение содержания и действительности. В технологическом аспекте, основывающемся на рационалистической стороне организации контента, невозможна реализация таких содержательных характеристик, как оценочность, эмоции и чувства.

В условиях медиаконвергенции понятие «контент» закрепилось в сочетании с такими определениями, как «вещательный», «печатный» и др. В отношении электронных СМИ термин «контент» применяется не к информации, составляющей внутреннюю структуру ресурса – код, а к информации, визуализированной для пользователя.

Современные исследования в области медиа и журналистская практика определяют широкий подход к управлению контентом. Согласно научной теории, разработанной российскими учёными Л. Кравченко, Г. Шевелёвым и Е. Фатеевым, менеджмент контента состоит из четырёх аспектов, соответствующих работе с ним в каждом из трёх видов «традиционных» СМИ и в интернете [3]. Актуальность и перспективность изучения работы с контентом на уровне различных медиаплатформ объясняется, на наш взгляд, следующими предпосылками:

1. На западных медиарынках продолжается падение циркуляции печатных изданий. (Данные по более 70 странам, составляющих в сумме более 90 % глобального рынка газетной индустрии.)

2. Анализ учебной литературы и специальных изданий по теории и практике журналистики показал, что за последние годы не вышло ни одной печатной работы по проблемам управления и формирования контента телерадиовещательного канала. Как результат – отсутствие базы для подготовки специалистов по теле- и радиопрограммингу.

3. Сегодня в медийной практике наблюдаются активные конвергентные процессы – взаимопроникновение контента различных медиаплатформ. Важной составляющей менеджмента контента в СМИ является реализация газетного, теле- и радиосодержания в Интернете: прагматический интерес заключается не в конструировании веб-ресурса с нуля, а в освоении интернет-пространства «традиционными» медиа. Как отмечает белорусский исследователь А. Градюшко, «практика работы республиканских СМИ в интернете доказывает, что сайт должен быть шире

и в какой-то степени масштабнее печатного издания», поскольку размещение на сайте материалов одной лишь принт-версии не эффективно [2].

Квалифицированная организация медийного контента и продвижение СМИ с его помощью – проблема, которая находится в центре внимания как зарубежных, так и белорусских авторов. Научные разработки в этой области, формирующие объективный взгляд на современную журналистику, опираются на:

- анализ концептуальных основ информационных ресурсов, их типологию и содержательную модель;
- освоение методов и приёмов медиаинженерии, исходя из позиционирования СМИ и сегментирования рынка;
- специфику текста той или иной медиаплатформы, прежде всего его стилистику;

Вместе с тем управление контентом всё ещё нуждается в фундаментальных исследованиях, которые определяют роль и место предмета в системе таких понятий, как бизнес-моделирование (Е. Вартанова «Основы медиабизнеса»), медиапрограмминг (S. Eastman, D. Ferguson «Media Programming»), маркетинг-менеджмент (Ф. Котлер «Маркетинг-менеджмент»), текстовый маркетинг и др.

По словам В. Шимолина, «развитие творческого потенциала любого издания, освоение новых информационных технологий, овладение сотрудниками редакций отечественных СМИ теорией и практикой современной журналистики возможно при систематической учебе, научном подходе к профессиональной деятельности» [4]. Ошибки в управлении контентом, на которые указывают исследователи, можно объяснить неостребованностью у медиаменеджеров метода контент-анализа, который позволяет произвести содержательную интерпретацию количественных и качественных показателей.

Многообразие приёмов и методов подготовки контента служит источником высокого качества журналистских материалов. В ходе исследования было выявлено, что управление контентом может осуществляться в следующих контекстах:

Тематический. Очевидно, что концепция СМИ окончательно не детерминирует его тематическое содержание. К примеру, это позволяет печатным изданиям, не нарушая общественно-политической направленности, уделять внимание «своей» теме: для газеты «Рэспубліка» – экономика, для «Народной газеты» – социальные проблемы и т.д. Тематический контекст – основа для выявления содержательной релевантности материалов и их ранжирования. Понятия-ключи в раскрытии организационной сущности данного контекста – «гвоздь номера/программы», сенсация и др.

Жанровый. Даёт оценку уместности/неуместности выбранной формы подачи материала, определяет полноту раскрытия темы в рамках жанра, изучает творческие подходы авторов, учитывает требования редакционного плана, а также специфические потребности аудитории, порождающие гибридные жанры.

Структурный. Базовые элементы этого контекста – рубрики и заголовки. Рубрика призвана представить журналистское произведение таким образом, чтобы читатель мог легко ориентироваться в нем, без труда отыскивая интересное для себя. Рубрикация воспитывает в читателе, слушателе или зрителе верность медиа, поэтому необходимым условием является её последовательность и регулярность. Хорошая рубрика может существовать долго, не теряя популярности среди аудитории СМИ. Например, рубрики «Суд да дело», «Об этом говорят», «Нас удивили» создают «лицо» «Комсомольской правды в Беларуси» («КП»), а «В стране», «В мире», «Во мне», «Спор-площадка» – «Советской Белоруссии» («СБ»).

Если рубрику можно назвать своеобразным «брендом внутри бренда», то заголовочный комплекс – главное средство так называемого «самомаркетинга» медиа. Это такой уровень управления контентом, цель которого угадать и даже сформировать информационную потребность. Заголовок – это звено, побуждающее читателя совершить обмен личного времени на информацию. Исходя из позиционирования, газета делает акцент либо на образности заголовка (модальные заголовки «СБ»), либо на их конкретности, динамичности (информационные заголовки «КП»).

Таким образом, менеджмент контента как деятельность по организации информационного наполнения медиа обеспечивает его продвижение на современном информационном рынке, сочетает научный и практический подходы, функционирует на различных медиаплатформах, а также учитывает специфические контексты.

Литература

1. Вебопедия. – Webopedia.Com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_content_management.html. – Дата доступа: 10.04.2014.
2. Градюшко А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики. Материалы науч.-практ.конф. – Минск, 2014 – с. 43
3. Факультет прикладной политологии НИУ ВШЭ. – Fpp.Hse.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fpp.hse.ru/data/2011/04/29/1224118874/@%D0%A3%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%95%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%>

9E%D0%9C%20%D0%A1%D0%9C%D0%98-FINISH-01%2011.02.2011.doc. Дата доступа: 10.04.2014.

4. Шимолин В. Коммуникативно-жанровая палитра газетных публикаций как фактор роста популярности печатного издания / В. Шимолин // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики. Материалы науч.-практ.конф. – Минск, 2014 – с. 147

РОЛЯ МОЎНЫХ СРОДКАЎ У МАНІПУЛЯВАННІ СВЯДОМАСЦЮ ЧЫТАЧА

А. У. Парахневіч

Друкаванае слова – даволі эфектыўны сродак кіравання масавай свядомасцю. Каб эфектыўна памяншаць негатыўны ўплыў на аўдыторыю, рэдактар павінен умець выяўляць гэтыя прыёмы. Трэба адзначыць, што ўздзеянне на свядомасць чытача адбываецца на розных моўных узроўнях: сінтаксічным, лексіка-семантычным, словаўтваральным і марфалага-семантычным, параграфемічным. Галоўная мэта маніпуляцыі – выкарыстанне магчымасцей мовы для таго, каб завуалявана навізаць адрасату неабходнае маніпулятару ўяўленне аб рэчаіснасці.

Інфармацыйна-аналітычнае выданне “Белгазета” для актыўна выкарыстоўвае лексіка-семантычныя сродкі маніпуляцыі. У гэтым СМІ шырока выкарыстоўваюцца словы з эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкай, ацэначная і стылістычна зніжаная лексіка. Менавіта шырокае выкарыстанне падобных лексем з’яўляецца адметнай рысай тэкстаў “Белгазеты”.

Найбольш актыўна сродкі маніпуляцыі выкарыстоўваюцца ў загалюках, падзагалюках і лідах “Белгазеты”. Да іх можна аднесці эмацыянальна-ацэначную лексіку, інтэртэкстуальнасць і прастамоўныя выразы: “*Киев сдулся*”, “*Горе без ума*” і “*По ком хрустит калий*”, “*Дурики и бзики*”. Такія загалюкі прыцягваюць увагу чытача, загадзя стварыць у яго свядомасці неабходнае маніпулятару стаўленне да праблемы. Гэта ажыццяўляецца шляхам апелявання да пачуццяў, “наклейвання ярлыкоў” і стварэння пэўных асацыяцый, што прымушае адрасата ўспрымаць інфармацыю не на крытычным, а на псіхаэмацыянальным узроўні.

Яскравым прыкладам выкарыстання разнастайных лінгвістычных сродкаў маніпуляцыі ў адным тэксце можна лічыць аналітычны рэпартаж “*Жданы не ждали, а контролёры приперлись*” (25.11.2013). У гэтым матэрыяле былі выкарыстаны: словы з ацэначным значэннем, жарганізмы, вульгарызмы, дысфімізмы, дэйктыкі (“*поводились на рынок*”, “*шмон*”, “*приперлись*”, “*устаканилось*”, “*найдут к чему*”).