

В последнее время можно проследить тенденцию включения в сетку вещания передач, посвященных психологическому благополучию или здоровью радиоаудитории. Так, «Радио Юнистар» в недавнем времени ввело программу «Формула счастья», в которой профессиональный психолог как специалист-авторитет и радиодиджей, добавляющий развлекательную нотку, помогают разобраться в межличностных сложностях и проблемах на работе и в быту, т.е., как анонсирует сайт, «помогают вам стать счастливым ... без заумной терминологии и внушения ... в окружении лучших хитов 90-х и 2000-х».

Особый интерес представляет трансформация и динамизм образовательной роли и функции радиовещания Беларуси. Не смотря на все растущее увеличение доли развлекательного компонента в ландшафте коммуникативного радиопространства, отмечается появление все большего числа программ образовательного характера, например, выше упомянутая «Формула счастья». При этом отметим, что большинство таких программ заполняют эфир региональных радиоканалов (Радио Гомель, Витебск, Гродно). Они выстраиваются на актуальных фактах об информационных новинках (виртуальная реальность, искусственный интеллект), текущем состоянии дел и изменениях в области законодательства, права, медицины («Цифромания», «От первого лица» – Радио Гродно). Стоит отметить единственные в радиопространстве Беларуси: образовательно-развлекательную программу, посвященную обучению английскому языку, «в которой иностранные языки изучаются на примере фрагментов из кинофильмов и музыкальных произведений, разбираются фразы или обороты речи, их грамматическое построение и варианты употребления»; Культурно-просветительную познавательную передачу «Трейлер» с элементами драматургии и постановочного чтения о кино. (Трудности перевода – Радио Гомель).

Таким образом, региональные радиоканалы в целом копируют наиболее популярные информационно-музыкальные минские программы. Наравне с этим их пространство наполняется передачами, направленными на повышение образовательного уровня по наиболее актуальным, интересующим белорусское населения темам.

В. Г. Деревянко (*г. Брест*)

КОНТЕНТ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ СОСТАВНАЯ

Современное общество развивается быстрыми темпами, изменяя вокруг среду своего обитания. Одним из факторов, который влияет на общество и общественные отношения в наши дни, является интернет. Интернет превратился в благодатную среду не только для развития бизнеса,

но и стал, почти, что единственным источником информации, средством коммуникации и установления контактов.

Профессионалы и любители располагают огромными ресурсами, которые им предоставляет мировая и отечественная сеть. Пользователи совершают покупки онлайн, общаются через социальные медиа, передают важную информацию по «облаку» и т.д. Многие бизнесмены все чаще рассматривают возможность создания интернет-магазинов, сайта, онлайн-приложения.

Несмотря на то, что направление востребовано, не существует четких представлений о том, как происходит организация онлайн-работы, кто какие обязанности выполняет, какова специфика онлайн продукта, где можно получить необходимое образование.

С 2018 года несколько вузов Беларуси начали осуществлять подготовку специалистов этого направления. Поскольку специалисты в области интернет менеджмента должны обладать разноплановыми знаниями, предлагается квалификация «менеджер – экономист» и дополнительной специализацией «программист-маркетолог электронного бизнеса». Однако, традиционная подготовка не включает те изменения, которые характеризуют современный электронный бизнес. В сети наибольшим спросом пользуются менеджеры интернет-проектов и контент менеджеры.

Рассмотрим, что собой представляют менеджеры интернет-проектов. Проект, в этой сфере, обозначает временное предприятие и организацию сил для создания чего-то нового, инновационного. При этом для запуска проекта недостаточно только одной идеи. Любая проектная деятельность должна сопровождаться планом, включающим поэтапное описание создаваемого продукта. В основном – это ответы на следующие вопросы:

- что (описание продукта);
- кто (люди, заинтересованные в нем);
- где (сфера распространения);
- когда (предполагаемое время выпуска);
- как (средства и методы реализации);
- сколько (бюджетные средства);
- зачем (мотивы и цели работы).

Кроме того, к проекту предъявляется целый ряд требований:

а) гарантия уникальности итогового результата; б) ограниченность во времени предполагает заданные даты начала и конца; в) поэтапная разработка и переход от общей концепции к деталям; г) заказчик или лицо его представляющее фиксирует цели согласно требованиям заказчика; д) выполнение готовым продуктом принципов «волшебного треугольника» – сроки, бюджет, содержание; е) руководитель проекта является ответственным за весь процесс. Таким образом, менеджмент проекта включает пять основных стадий: запуск, планирование, развитие, контроль/управление, закрытие. Он носит одноразовый и временный характер.

Интернет-проекты, по сравнению с традиционными проектами, характеризуются более узкой областью применения, а именно – интернет-пространством. К таким проектам относят разработку виртуального программного обеспечения и интернет-ориентированных информационных систем. Это могут быть продающие страницы, целевые лендинги, новостные и образовательные порталы, социальные сети, онлайн-игры, приложения, интернет-магазины, почтовые клиенты и т.п.

Трудность менеджмента интернет – проектов заключается в том, что заказчики повсеместно не имеют четкого представления о конечном продукте и приходят к нему в ходе выполнения этапов проекта. Это требует от разработчиков гибкости, умения подстраиваться под постоянные изменения, а сам процесс становится скорее творческим поиском решений, нежели строгим следованием плану.

Одной из сторон менеджмента в интернете является управление контентом сайта. Информация – это самый ценный продукт наших дней, поэтому для онлайн-продвижения многие компании используют уникальный и полезный потребителям контент. Текст постов, целевых страниц, заголовки рекламных объявлений и блогов обладают большим убеждающим воздействием. Для этого он должен быть составлен и оформлен по определенным правилам, обращаться к эмоциям и желаниям пользователей, что приближает его к теории коммуникации.

Контент менеджмент – это управление текстовым наполнением онлайн-ресурсов с учетом требований поисковых систем к техническому оформлению и к общему качеству текста. Контент менеджеры несут ответственность за количество полезной информации и способы ее представления, редактируют грамматические и стилистические ошибки, определяют сложность восприятия, задают, если необходимо, клишированность документу. Они также ответственны за генерацию контента, работу с копирайтерами, редактирование текстов, обработку визуальных материалов – все, что связано с наполнением ресурса содержанием.

Примером релевантности сайта является проверка содержания его семантического ядра, то есть словосочетаний, выражающих его направленность и тематику. Хорошее семантическое ядро – это условие эффективного продвижения сайта и привлечения целевой аудитории. Интернет копирайт менеджмент позволяет получать тексты с оптимальной плотностью ключевых слов, которые подбираются исходя из популярности запросов по сервисам Яндекс, Вордстат, Google, Adwords, а также благодаря выделению важной информации за счет правильно расставленных тегов, заголовков и т.д.

Примером успешной работы контент менеджера может быть разработка информации для интернет-магазинов. Это, как правило, специализированный интерактивный сайт, виртуальная «витрина» магазина, предлагающая своим посетителям возможность приобретения продукта

онлайн, путем приема заказа, оплаты и доставки. Пользователь просматривает перечень предоставленных позиций, выбирает нужную ему и переходит к оформлению заказа, указав минимум личных данных. Если сайт составлен и оформлен в соответствии с правилами существует гарантия того, что он будет часто посещаем, то есть будет выполнять свою непосредственную функцию, принося прибыль своим разработчикам.

Н. С. Евчик (*г. Минск*)

ДИКЦИЯ И ГОЛОСОВЕДЕНИЕ В ГУМАНИТАРНОМ ОБРАЗОВАНИИ БЕЛАРУСИ

В дискуссиях, посвященных реформам высшего образования в Республике Беларусь, можно выделить проблемное поле, которое следует рассматривать как реально существующую задачу. Эта задача связана с гуманитаризацией высшего образования – приобщением личности к богатству гуманитарной культуры в рамках учебного процесса и внеучебных форм студенческой активности. Гуманитаризация направлена на преодоление неполноты, частичности личности, задаваемой профессиональной специализацией. И поэтому гуманитаризация квалифицируется как дополнительный и при этом необходимый компонент профессионального образования. Ее реализация помогает достигнуть двух взаимосвязанных целей: преодолеть одномерность молодого специалиста, задаваемую профессиональной подготовкой, и заложить у него основы гуманистического мировоззрения. В результате, гуманитаризация выступает как способ приобщения формирующейся личности специалиста над своей культурой в широком смысле слова, не сводимом к узкой профессионализации. Без качественной профессионализации не может быть сформирован специалист, однако без гуманитаризации не может быть сформирована полноценная личность. Профессия обретает человеческий смысл для личности лишь тогда, когда за ней обнаруживается нечто более высокое и самоценное, а именно, обретение своей индивидуальности в многогранном и противоречивом мире культуры, своего неповторимого «человеческого лица».

И поэтому сегодня с внедрением в процесс подготовки молодых специалистов идеи гуманитаризации само понятие образования обретает свой первоначальный смысл – создание человеческой личности посредством овладения опытом человечества. В процессе образования должны сформироваться необходимые свойства личности для жизнедеятельности в новом, динамичном мире.

При поиске путей для решения данной проблемы обратим внимание на первостепенную роль в образовательной среде языковой составляющей. Интенсивное развитие гуманитарного знания, антропоцентризм современной