

*Устюжанина А.С.,
студентка специальности
51.02.02 «Социально-культурная деятельность»,
ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж № 1»,
блоггер
г. Кировград, Российская Федерация
Научный руководитель:
Куприянова Г.В.,
преподаватель общепрофессиональных дисциплин и
профессиональных модулей высшей квалификационной категории
ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж № 1»
г. Нижний Тагил, Российская Федерация*

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ БЛОГА ¹

Аннотация

В статье представляется технологическое обобщение опыта применения технологий контент-менеджмента в Интернет среде. Автор статьи определяет объектом применения данной технологии управления массивом информации – блог, который ведет студент или группа студенчества. Материал статьи основан на эмпирических материалах разработки студенческого блога как одного из инструментов профориентационной работы с реализацией менеджерского программирования текстового материала. В содержании опубликованных материалов приводится один из вариантов профориентационного блога по специальности «Социально-культурная деятельность».

Ключевые слова: блог, контент, контент-менеджмент, технология контент-менеджмента.

*Ustyuzhanina A.S.,
specialty student
51.02.02 «Social and cultural activities»
of SBPEK SR «Nizhny Tagil training college № 1»
blogger
Kirovgrad, Russian Federation
Scientific adviser:
Kupriyanova G.V.,
teacher professional disciplines and
professional of the highest qualifying category
SBPEK SR «Nizhny Tagil training college № 1»
Nizhny Tagil, Russian Federation*

¹ Статья публикуется в рамках реализации плана инновационного проекта digital наставничества в образовательной организации среднего профессионального образования

APPLICATION OF CONTENT-MANAGEMENT TECHNOLOGY FOR BLOG ORGANIZATION

Abstract

The article presents a technological generalization of the experience of applying content management technologies in the Internet environment. The author of the article determines the object of application of this technology for managing an array of information - a blog that is conducted by a student or a group of students. The article is based on empirical materials of the development of the student blog as one of the tools for professional orientation work with the implementation of managerial programming of text material. In the content of the published materials one of the variants of the vocational guidance blog on the specialty «Social and cultural activity» is given.

Keywords: blog, content, content management, content management technology.

В последние десятилетия мы становимся свидетелями формирования и проникновения элементов информационного поля во все сферы человеческой деятельности; проблемы коммуникации стали всеобщими и оказывают влияние на психологическую и социальную составляющие социума, их развитие определяется и стимулируется социальными потребностями. Человеческий язык является основой и средством трансформаций в постмодернистском обществе, что предполагает значительное расширение сферы управления контентом информации и мнением их читателей. Увеличение количества качественных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет позволяет получать информацию всех видов и типов. Результаты проведенного исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения наглядно демонстрирует количество пользователей от 10 до 65 лет, осуществляющих взаимодействие с другими людьми через опции и инструменты сети Интернет, с ресурсными затратами более 50% своего свободного времени ежедневно. Иное исследование ВЦИОМ, проведенное уже в 2017 году, показывает, что более 73% респондентов всех возрастных категорий доверяют рекомендациям не научных источников, популярной литературы, периодическим изданиям, рекламы, не знакомых, не родных, а информации, найденной в Интернете. При этом в Методических рекомендациях Правительства Российской Федерации от 15 ноября 2017 г. указывается объективная необходимость осуществлять управление формированием содержания контента общедоступной информации в сети Интернет дабы избежать развитие асоциальных явлений через ее инструменты (таких как субкультурные группы, пропаганду суицидального поведения, секты, диверсионную деятельность и др.), что и определяет актуальность нашего исследования на научно-социальном уровне.

Многие специалисты (Марьенко И.С, Бочарова В.Г, Гордон Л.А и др.) указывают на возможность формирования в Интернете в ходе культурной деятельности гуманистических идеалов и ценностей, а также повышения культурных возможностей читателей, для чего могут быть использованы различные форматы представления информации в сети Интернет, наиболее популярным из которых по данным исследования ВЦИОМ сегодня является блог. С точки зрения менеджмента блоги представляют собой новый феномен управления, на основе которого появляется возможность исследования сетевую коммуникативную структуру управления посредством отдельной группы информации или контента.

Изначально блог практически полностью представлял собой гипертекст и функционировал, как выборка ссылок с призывом блогера обратить на них внимание. В настоящее время формат блога изменился: значительно увеличилось количество пользователей. Прогнозируется дальнейшее развитие, популяризация и преобразование данного вида виртуального общения с иллюзорным партнером. При этом личность блогера также подвержена процессам развития и преобразования. Если в конце девяностых годов, когда данное явление появилось, средний блогер определялся как почти профессиональный программист, то сегодня блогерами становятся представители различных возрастных, социальных и профессиональных групп. При этом в настоящее время по данным исследований Яндекса из 20 миллионов 4 блогеров в Рунете авторами постов является небольшая часть (А. Волнухин и др.). Стремительное развитие виртуальной коммуникации, в частности, рост влияния блогосферы на реальные события, трансформации, которым подвергаются как сама личность субъекта блога и ее ментальность, так и язык как средство самовыражения в блоге, обуславливают актуальность нашего исследования с точки зрения управления и применения технологии контент-менеджмента для организации блога.

Анализ контент-мероприятий и деятельности в сети Интернет ГБПОУ СО «НТПК № 1» позволил выделить ряд направлений данной работы: организация и обеспечение ведения официального сайта, работа через официальные сети; попытка блогирования и на том и на другом ресурсе. Анализ содержания деятельности показал, что для всех категорий пользователей полностью представлена информация по специальностям «Преподавание в начальных классах» и «Дошкольное образование», а информация по специальности «Социально-культурная деятельность» отражена только в новостной ленте и информации о специальностях в разделе «Абитуриенту». Интернет-опрос в социальной сети «Интернет» за 1 только неделю между тем показал, что абитуриентов и уже сегодняшних студентов данной образовательной организации интересует в большей степени именно отзывы о самой специальности, программы подготовки, системы образования, профессиональных достижениях и трудоустройстве. И больший интерес вызывает исключительно адресная информация от первого лица, а не рекламные контентные или промостатьи. С учетом данных этого опроса

определяется актуальность исследования по разработке структуры и содержания блога профориентационной направленности специальности «Социально-культурная деятельность» как инструмента формирования образа будущего менеджера, имиджа одноименных специальности и кафедры «НТПК № 1», востребованности и спроса среди абитуриентов, а также понимания значимости и конкурентоспособности среди обучающихся и партнеров.

Отсутствие научно-технологических разработок серьезно тормозят развитие новых подходов к определению понятия и значимости контент-менеджмента как формой ведения профориентационного блога. Наиболее чаще встречаемые определения контент-менеджмента:

- контент-менеджмент - это управление содержимым Интернет ресурса [3, с. 67];

- контент-менеджмент - деятельность, направленная на создание, распространение и курирование контента, редакцию сайтов [2];

- контент-менеджмент - действия по подготовке контента: написание и размещение статей, обработка, кадрирование и размещение фотографий, видео, обработка и размещение звука, начальная поисковая оптимизация текстов, сканирование и другие действия по подготовке информационных материалов [там же];

- контент менеджмент – это процесс управления контентом сайта [3, с. 5];

- контент-менеджмент – это деятельность, направленная на наполнение сайта текстовой и графической информацией (статьи, рисунки, фотографии, новости, видеоклипы и т.д.) [2].

Суммирование данных определений позволяет выявить следующие закономерности:

- контент-менеджмент определяется как действие, деятельность или конкретизированное действие «управление», которое многие отечественные ученые не считают тождественным менеджменту;

- любая трактовка понятия соответствует одной пересекающейся линии – действие применимо к сайту, размещенному в Интернете;

- часть приведенных выше понятий не соответствует сущности контента и не отражают его;

- понятия определяют любое действие или деятельность одного человека или группы лиц – автора(ов) сайта.

Все вышеизложенные выводы позволяют определить контент-менеджмент как разработку и организацию, максимально эффективное использование и контроль информационного содержания сайта любого типа и вида. Данное понятие определяет его как деятельность, конкретизирует деятельность и обозначает специфику данной деятельности.

Охарактеризованные основные понятия позволили осуществить теоретический анализ организации блога профориентационной направленности и выявить следующие его характерные признаки:

- типы блогов профориентационной направленности: личные – дневники специалистов, блоги-«экспертов», тематические, научные, образовательные;

- контент-план любого блога состоит из: поиска тем, определения списка тем, выбора типа поста, плана распределения постов, учет и контроль выполнения;

- этапность организации контента: выбор домена, регистрация и хостинг домена, сертификация контента, дизайн-оформление или оформление с помощью шаблонов, проектирование контента и его размещение на сервере, настройка и размещение на сервере, настройка оптимизации доступа, базовые настройки, организация защиты контента, размещение блога в сети, обеспечение его функционирования;

- представление целенаправленной информации подготовке людей к обоснованному выбору профессии в соответствии с личными склонностями, интересами, способностями и одновременно с общественными потребностями;

- определение результативности ведения блога по следующим показателям: уровень посещаемости, скорость обновления, уровень релевантности сайта, количество пересылок материалов, количество и качество отзывов.

Каждый автор, желающий создать блог должен начать свою работу именно с составления контент-плана. Объясним, какие возможности дает его создание:

- планирование публикации материалов, чтобы не возникло путаницы;

- правильное планирование перелинковки – отсылки с одних материалов на другие в пределах одного ресурса;

- структурирование подачи разнообразного контента для создания единой концепции, а не разрозненных отрывков чего-то непонятного;

- хранение, а также отбор идей для статей и иных публикаций на будущее.

На основе представленной схемы контент-плана любого блога спроектируем блог «Путь СКД-менеджера», который для наглядности будет представлен в форме матрицы (см. таб. 1). Для более подробное описания содержания каждого блока контента проведем анализ Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования специальности 51.02.02 «Социально-культурная деятельность» [4].

В ходе анализа были выявлены следующие основные темы для блогирования: глоссарий; действующая нормативная база деятельности СКД-менеджера; необходимые ссылки на интересный материал социально-культурной деятельности; тематические обсуждения; новостная лента; форумы читателей; отдельный блок контента о производственной деятельности СКД-менеджера и его практики, начиная с этапа обучения; включения блоков или комментариев от успешных и состоявшихся в профессии менеджеров социально-культурной деятельности; информация о конкурсных мероприятиях, работодателях и иных формах продвижения и повышения квалификации менеджера; советы / лайфхаки.

Проект структуры и содержания блога профориентационной направленности «Путь СКД-менеджера»

№ п/п	Наименование раздела / его интернет-наименование	Содержание	Периодичность
1	Глоссарий / #СКДнапоминалки	<p>В каждой нише есть свои специфические термины, выражения и т.д. В рамках этого раздела мною буду рассмотрены основные понятия по специальности «Социально-культурная деятельность».</p> <p>Например: понятие субъектов социально-культурной деятельности; теоретические основы и общие методики организации и развития социально-культурной деятельности в различных типах культурно-досуговых учреждениях и образовательных организациях; современные социально-культурные технологии, социально-культурные программы; методику конкретно-социологического исследования; специфику и формы методического обеспечения отрасли и т.д.</p>	по вторникам один раз в две недели
2	Нормативно-правовая база с комментариями юриста / #юрист-коменты	<p>В каждой деятельности есть определенная регламентация, которая предполагает наличие четкой нормативно-правовой или нормативно-информационной базы. По статистике на сегодняшний день такие нормативы обновляются каждый 10 дней и требует отдельной интерпретации и пояснений, которые делать каждый специалист даже на уровне знакомства не успевает, для этого необходимо специальное сопровождение в поиске данной информации и комментариев к ней на системной основе. Данный блок информации и направлен на это.</p>	каждый понедельник раз в неделю / при необходимости вне планово
3	Полезные ссылки / #хештегиСКД	<p>Обновление деятельности осуществляется постоянно и только за счет взаимодействия и анализа чужой деятельности в сопоставлении со своей на это и направлена данная информация. Она может содержать комментарии автора, а может располагаться и без них, но с аннотацией. Пополнять эту часть блога сможет и пользователь, и читатель и автор.</p>	в воскресенье каждые 2 недели

4	Тематические новости / # тематик-паблики	В рамках этого раздела будет рассказано о том, как устроена внеурочная жизнь деятелей СКД в НТПК1. Будут освещаться их успехи, победы, посещённые форумы и сборы.	в воскресенье раз в 2 недели
5	новостная лента / #СКД_ИМО	Собственное мнение автора о своем развитии, профессиональной самореализации, событиях, эмоциях и переживаниях, умозаключениях, выводах, советах, рассуждениях, комментариях. Это основной материал блога.	ежедневно
6	Организация практики и профессиональной деятельности / #УПРАВЛЯЮпрактикуя	В этом разделе будет описываться то, по какому принципу проходит практика студентов специальности «Социально-культурная деятельность», какие ПК проявляются в ходе её прохождения.	в понедельник каждую неделю
7	Информация об успешных практиках и специалистах в СКД-менеджменте / #СКДшникитакиеСКДшники	Включения блоков или комментариев от успешных и состоявшихся в профессии менеджеров социально-культурной деятельности	в субботу раз в месяц
8	Информация о конкурсах и форумах для студентов / #запланируемыеУСПЕХИскд	В этом разделе будет описание ближайших конкурсов для студентов по специальности «Социально-культурная деятельность».	каждый четверг раз в неделю
9	Форумы читателей / #ЭХО	Раздел ведется постоянно и позволяет обмениваться информацией с читателями, делиться своими наблюдениями, получать «обратную связь и анализ своего блога, осуществлять его корректировку, вести социологические наблюдения и статистическую обработку.	ежедневно
10	Лайфхак (советы) / #СКДфишки	В этом разделе будет описание лайфхаков для студентов специальности 51.02.02 «Социально-культурная деятельность»	каждую пятницу раз в неделю

Для результативной реализации программы разработки блога «Путь СКД-менеджера» мною были выявлены следующие рекомендации:

1. Сделать узнаваемым бренд. Независимо от вида блога, он должен быть узнаваемым. Поэтому нужно «представляться» каждому зашедшему посетителю. Если же нужно продвижение и раскрутка блога, который посвящен компании или фирме, на всеобщее обозрение должны быть выставлены ее логотип, название, контактные данные, цель существования блога. Также по возможности желательно отображение авторства размещаемых материалов. Подобный подход повышает уровень доверия посетителей, положительно сказывается на их поведении во время пребывания на сайте и улучшает продвижение блога в сети.

2. Работа над контентом должна включать в себя следующие виды деятельности:

Должен быть составлен контент-план со списком тем и планами публикаций хотя бы на месяц вперед. Кроме того, этому плану нужно беспрекословно следовать. Статьи нужно писать совершенно разносторонние (обзоры, советы, новости, интервью с известными людьми, инфографика). Только в этом случае продвижение блога статьями будет иметь существенный эффект. Нужно подобрать свой собственный выделяющийся стиль написания, не бояться экспериментировать, знать свою аудиторию.

3. Ведение диалога с читателем. Продвижение блога статьями показывает гораздо лучшие результаты, если автор умеет «вести беседу» с посетителями. Кроме того, что это должно гармонично присутствовать в текстах, желательно еще и побуждать читателей задавать вопросы в комментариях и не забывать давать на них ответы.

4. Регулярные публикации новых статей. Один из самых важных моментов, на которых базируется продвижение и раскрутка блога – это наличие постоянной аудитории. Так вот, у этой аудитории должны выработаться привычки по поводу целенаправленных, например, еженедельных возвратов на сайт с целью ознакомления с новым материалом. Поэтому нужно выработать стабильный график добавления новых постов в блог и стараться его придерживаться. Также главное, не сделать серьезной ошибки в виде прекращения публикаций на период каникул.

Структура блога позволяет учесть все особенности деятельности менеджера социально-культурной сферы, его виды деятельности, объекты деятельности и особенности профессиональной подготовки и реализации, но может также быть адаптирована на иную специальность или вид подготовки к профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Басов М.Л. Личность и интернет / М.Л. Басов. - М.: Перо, 2016. - 120 с.
2. Контент-менеджмент // Marketing. Ru: [сайт]. URL: <http://marketing.ru.com/kontent-menedzhment/> (дата обращения: 12.08.2017).

3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. - М.: Академи, 2017. - 240 с.

4. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 51.02.02 социально-культурная деятельность (по видам). URL: SYL.ru - https://www.syl.ru/article/195776/new_resurs---eto-vidyi-resursov (дата обращения: 15.08.2018).