

**А.А. Нечитайло,
Самарский университет;
С.А. Нечитайло,
Самарский университет;
А.С. Никитина,
Самарский университет;
О.А. Гнутов,
Самарский университет**

СОВРЕМЕННЫЙ ИЗДАТЕЛЬ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ. ДИАЛЕКТИКА ТРАНСФОРМАЦИЙ

В статье рассматривается влияние цифровой трансформации на формирование компетенций современного издателя. Подчеркивается важность транспрофессионализма в трудовой деятельности, раскрываются причины и особенности расширения компетенций в смежных областях деятельности.

Ключевые слова: цифровая трансформация, сетевизация, транспрофессионализм, блогер-редактор, сетевой издатель, повышение профессиональных компетенций.

**A.A. Nechitailo,
Samara University;
S.A. Nechitailo,
Samara University;
A.S. Nikitina,
Samara University;
O.A. Gnutov,
Samara University**

A MODERN PUBLISHER IN THE DIGITAL SPACE. DIALECTICS OF TRANSFORMATIONS

The article discusses the impact of digital transformation on the formation of competencies of a modern publisher. The importance of transprofessionalism in work is emphasized, the reasons and features of expanding competencies in related fields of activity are revealed.

Keywords: digital transformation, networkinization, transprofessionalism, blogger-editor, web publisher, professional competence enhancement.

Цифровизация, цифровая трансформация и сетевизация стали главными символами нашей эпохи, которые позволили у классического магазина отобрать прилавки и превратить его сначала в свободно посещаемый склад, а затем вообще в самореализующееся хранилище с круглосуточным функционированием. Нет ничего удивительного, что производство продуктов и услуг тоже претерпело серьезную трансформацию.

С конца первого десятилетия XXI века практически все технологии производства и продвижения товаров и услуг с целью повышения своей эффективности подверглись цифровой трансформации. Цифровая трансформация – это переосмысление способов организации труда работников для их эффективного взаимодействия с клиентами за счет использования современных технологий и анализа данных [1]. Digital и Data здесь – лишь инструменты преобразования, а не самоцель.

Сетевизация, повсеместное внедрение мобильного интернета и почти полное замещение классических персональных компьютеров и мобильных телефонов смартфонами, ноутбуками и планшетами – это еще одна реально ощутимая особенность эпохи цифровизации. Как результат – трансформация общения в том числе и с целью повышения профессиональных компетенций. Это повсеместные вебинары, онлайн-обучение на всех его стадиях, коучинг и т. д. Производство также рассредоточилось по всей планете. Зачастую мы знаем только о том, где было собрано данное устройство. Метка «made in...» не говорит нам, где и кем были изготовлены составляющие его части.

Не остались в стороне и средства массовой информации со своими процессами производства и распространения собственных продуктов: книг, газет, журналов, радио- и телепрограмм, web-сайтов, блогов и др. Практически вся их издательская деятельность была перенесена в интернет, в социальные сети [2]. И если в больших издательствах вся работа по выпуску материалов все-таки распределяется по многим сотрудникам, то блогер – это издатель, заключающий весь штат своего маленького СМИ практически в одном лице.

Глобальная сеть дает возможность каждому человеку высказываться и раскрывать свой творческий потенциал. По нашему мнению, блогера-предпринимателя можно назвать издателем только в том случае, если он производит продукт, прошедший редакционно-издательскую обработку. Такой

продукт – не просто контент или свободное «творчество», но полноценное издание, готовое для распространения среди читателей.

Цифровизация совместно с сетевизацией породили бум горизонтальных коммуникаций. Они создали социальную сеть – возможность эффективного общения с обратной связью, что, думается, навсегда объединило средства массовой информации и социальные сети. То есть издатель и социальная сеть становятся неотделимыми друг от друга. Раньше, до появления смартфонов, основной массе населения выйти в Интернет можно было только с рабочего компьютера и то в определенное время, а именно: до начала работы, в обед или задержавшись после работы, когда каждая страница грузилась по 5–10 минут. Сейчас же социальные сети, где происходит продвижение товаров и услуг с помощью СМИ, доступны в любом месте, в любое время и без каких-либо существенных ограничений.

В издательском деле изменилось практически все. Даже простая работа издательства по вычитке текста, техническому редактированию, верстке и в целом редакционно-издательской обработке изменилась кардинально.

Вспомним работу редакции издательства последнего десятилетия XX века. Контент от автора – в основном рукописный. Рисунки, таблицы и картинки выполнены в виде эскизов. Формулы вписаны от руки. В машбюро 15–20 машинисток стрекочут с утра до ночи, художник-график перерисовывает графики и таблицы, специалист-каллиграф вырисовывает от руки математические формулы, корректор вычитывает текст, технический редактор, линотиписты, наборщик и верстальщик создают макет будущего издания. Наконец, печатник и, при необходимости, переплетчик завершают дело по выпуску, например, книги, газеты или журнала.

За каких-то двадцать лет мы незаметно оказались в совершенно новом сетевом интерактивном цифровом мире. Современный редактор средств массовой информации – это транспрофессионал, заменяющий (вместе с персональным компьютером) практически в одиночку весомую часть выше перечисленного персонала редакции конца XX века.

Транспрофессионализм – это путь в сторону расширения и увеличения своих компетенций в смежных областях деятельности. Например, современному редактору (и не только), знающему и умеющему так много в своей профессиональной деятельности, становится необходимым владеть в совершенстве хотя бы одним иностранным языком.

Скажем больше, например, сегодняшний автор-журналист сетевых СМИ становится и редактором своих текстов. Это означает, что эффективная работа

СМИ зависит не только от количества узкопрофессиональных работников, но и от набора профессиональных компетенций каждого сотрудника.

Сверхвысокая динамичность протекающих в нашем реальном мире процессов не дает возможности крупному издательству разложить, например, процесс выпуска контента блога на классические составляющие. Затем выполнение работы по каждой составляющей поручить отдельным узким специалистам. После этого выпускающему редактору нужно будет объединить результаты работы всех участников и передать материал для размещения в блоге. Все это должно осуществляться достаточно быстро. Если выше описанный процесс создания материала будет длиться слишком долго, издательский продукт устареет и утратит свою привлекательность для потребителя [3]. Следовательно, вся проделанная работа окажется малоэффективной, а задача продвижения конкретного товара или услуги – на грани срыва.

Как видим, реальные процессы, протекающие при подборе материала и дальнейшем его превращении в привлекательный и интересный выпуск в соцсетях, требуют максимального сокращения сроков и разносторонней подготовки автора-блогера. Попробуем перечислить минимально необходимый набор таких компетенций на примере блогера: это навыки предпринимателя, журналиста, собирателя материалов, редактора, верстальщика-дизайнера и, как минимум, уверенного web-пользователя.

Журналисту-блогеру понадобится умение оперативно вычислять злободневные темы и на их основе создавать материалы блога. Знать и уметь пользоваться «золотой формулой контента» и уверенно делить его на вовлекающий, пользовательский, обучающий и рекламный. При этом не забывать, что для наилучшего восприятия соотношение видов контента в сообществе должно составлять: 40 % вовлечения, 30 % пользовательского контента, 25 % обучающих публикаций и только 5 % рекламных.

К сожалению, нет четкого определения, что входит в компетенции журналиста-создателя набора материалов для планируемого выпуска. Переплетение навыков стирает границы компетенций. Поэтому будем считать, что в данном случае его работа заключается в умении оперативно фиксировать актуальные события в цифровом текстовом, аудио- и видеоформате и надежно сохранять информацию в удобной для дальнейшей обработки форме.

Блогер-редактор должен уметь из набранного материала создавать контент, то есть составлять из разрозненных материалов логически и хронологически связанный текст, удачно добавлять в него видеoinформацию и оформлять контент

звуковым сопровождением. Затем оперативно вычитывать текст: править орфографию, пунктуацию и изменять стилистику на привычную для целевой аудитории.

Нельзя также упустить дизайн и верстку контента с учетом «золотой формулы контента». Верстальщик-дизайнер должен чувствовать ожидания потребителей и понимать, чем они в данный момент интересуются, что их волнует больше всего в контексте продвигаемого товара или услуги. Работа верстальщика-дизайнера превращает привлекательность, основанную на привычках и склонностях потребителя, в его заинтересованность.

«Уверенный web-пользователь» – это человек, умеющий за минимальное время разместить готовый контент в Интернете на нужной площадке, в подходящее время и именно там, где в данный момент находится его целевая аудитория. Уверенный web-пользователь должен иметь навыки «упаковки» контента в требуемую программную оболочку, знать, как разместить информацию в самом актуальном месте web-сайта, новостной ленты и т. п. и уметь сделать это [4-6].

Конечно, переходя на более высокий профессиональный уровень, блогеры делегируют часть своих задач. У них появляется достаточно средств, чтобы оплачивать работу сотрудников и освобождать за счет этого свое время. Даже несмотря на это, блогеру необходимо досконально разбираться во всех этапах создания контента, чтобы стать хорошим руководителем и организовать работу более узких специалистов, которые не могут вести свой блог, но готовы помогать уже состоявшимся проектам.

Таким образом, современный издатель-блогер в соцсетях сосредотачивает в своих руках ряд важнейших, разнопрофильных знаний, умений и навыков. Он начинает свой рабочий процесс как автор, наблюдающий определенное событие, затем как журналист вычленяет злободневную составляющую, группируя собранные аудио-, видео- и текстовые материалы по данной теме в одно целое. После этого он редактирует собранные материалы, логически выстраивая их в одну цепочку согласно выбранному экономическому целеполаганию. В конце концов придает им красочную, привлекательную форму, подобно обертке дорогой конфетки, и «вбрасывает» свое детище в выбранную сетевую структуру.

Следовательно, настоящее и будущее современного эффективного сетевого издателя состоит в цифровой трансформации профессиональной медиадеятельности и обладании широким транспрофессионализмом в экономической и смежных областях трудовой деятельности.

Список литературы:

1. Михайленок, О.М., Макушина, Л.В. Сетевизация сферы труда как «новая реальность» // <https://cyberleninka.ru/article/n/setevizatsiya-sfery-truda-kak-novaya-normalnost>
2. Больц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 135 с.
3. Минцберг Г. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. М.: Альпина Паблишер, 2012. 368 с.
4. Баринова Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2019. № 3 (105). С. 167-175.
5. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2019. Vol. 9. Is. 6A.
6. Ильин А.И. Применение технологий социального медиа-маркетинга в деятельности любительского коллектива // <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016/akt-problemi-skid/3/ilin.pdf>