

philosophy of education should be changed so that all school work is 'customer focused' and 'customer satisfaction' is the aim; in higher education institutions, all school-customer relationships should be managed systematically so that the customer is one of the most important resources of the school.

The system is designed to manage and serve the whole process from candidates to graduates to alumni, and to manage the life cycle of students; to improve the efficiency of management, reduce management costs, improve the automation of management and services, and reduce the workload of staff; to classify, summarise and analyse data from the system, and to find rules and regulations to provide a basis for scientific and rational decision-making in schools. As schools pay more attention to their customers, the market demands are stronger, information technology is more mature, and schools are well equipped to implement it, CRM in higher education institutions is bound to flourish.

References

1. Zhang Houqi. CRM management ideas and their applications Manager World, 2002, Manufacturing.com [Electronic resource] - Access mode: <http://www.xinxihua.cn /CRM/2002-06/13138.html>.
2. Mei Qinghao, Zhai Transmei. Establishing S_CRM in schools. Journal of East China University of Science and Technology, 2002(3). – P. 47–49.
3. Ross Jay. Customer management. Shanghai: Shanghai Far Eastern Publishing House, 2002. – P. 2–59.
4. Li Xiaosheng. How to do customer relationship management. Beijing: Peking University Press, 2003. – P. 54–62.

УДК 004.77

СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА

И.В. Черноокий

Брестский государственный технический университет, г. Брест, Беларусь,
ilyachernookiy@gmail.com

This article discusses modern ways of distributing information content, modern elements of the media sphere, the main trends in the development of the media, the most popular domestic and foreign media resources and the main specifics of their work.

Эпоха активного развития компьютерных технологий и проникновения интернета во все сферы общественной жизни увеличило потребность человека в информационном контенте. Информационный контент – информация в любом виде, которая дает исчерпывающий ответ на вопрос пользователя или рассказывает о чем-то.

Современные средства массовой информации (СМИ) появились в социальных сетях практически одновременно с началом роста популярности таких социальных сетей, как Вконтакте, Twitter, Одноклассники. Такие изменения по-

ставила средства массовой информации в ситуацию, когда гибкость, способность к быстрой переориентации, поиску и внедрению новых способов коммуникации с аудиторией, комфортных в первую очередь для самой аудитории, стали определяющими для выживания СМИ. Это в свою очередь перевело коммуникацию значительной части населения планеты в интернет-пространство, что позволило СМИ использовать сети как дополнительный способ контакта с аудиторией посредством предоставления информационного контента. [1]

Условно весь информационный контент можно поделить на две большие группы: *динамический* – он меняется в зависимости от нововведений, вопросов пользователя, последних событий в мире. Например, статья о ФЗ «Об ОСАГО» будет динамической, если к ней будут постоянно добавляться заметки о новых изменениях в законе и их правильной трактовке; *статический* – такой контент публикуется один раз и не меняется в зависимости от внешних факторов. Статический контент обычно тот, который дает ответы на распространенные вопросы – например, как выбрать фундамент, построить дом из SIP-панелей, отрегулировать фары на автомобиле ВАЗ 2114. Вне зависимости от внешних факторов, информация останется прежней. Также информационный контент делится на: *текст* – любые статьи, кейсы из практики, короткие заметки в социальных сетях, публикации в личном блоге и другие текстовые материалы; *видео* – видеоформат более гибкий: есть информационные видео длиной от 10 секунд до нескольких часов; *изображения* – чаще всего это инфографика о статистике либо какой-то полезный факт, оформленный в виде картинки.

Изменение моделей поведения человека в социальных сетях (социальных медиа) привело к новым практикам потребления контента. Увеличение информационного потока существенно скорректировало пропорции вербальной и невербальной составляющей информационных фреймов (постов, сообщений, заметок и т.д.). Постепенно информация в глобальной сети стала двигаться в сторону визуализации. Сдвиг в пропорции визуальной составляющей в контенте современных СМИ повлиял не только на объемы текстовой информации, но и на ее содержание. В частности, все большим изменениям подвергаются стилистические параметры. Среди наиболее выраженных изменений необходимо отметить упрощение конструкций предложений (отказ от сложносочиненных и сложноподчиненных предложений), игнорирование орфографических и грамматических норм (вырабатываются и принимаются искаженные словоформы как норма, происходит уход от использования знаков препинания), исключительная свобода в использовании варваризмов (заимствованные слова быстро принимаются и внедряются в коммуникацию) и т. д. [2]

Уменьшение формализации контента также связано с разнообразием всевозможных каналов распространения и сложностью в типизации представления информационного контента. К основным каналам распространения информационного контента можно отнести:

1. *Сайт*. Чаще всего информационные материалы выкладывают на личном или корпоративном сайте, есть также целое направление «информационные сайты» или «инфосайты». В подавляющем большинстве случаев – в блоге, в виде полезных статей о самостоятельном продвижении в Instagram, выборе

площадки для продажи товаров, взаимодействии с клиентами и о многих других темах. Информационный контент на сайтах существует в виде FAQ, описаний товаров, обзоров, подкастов, кейсов и продвигается за счёт правильной SEO-оптимизации, контекстной или таргетированной рекламы.

2. *Социальные сети (SMM)*. Пользователь в социальных сетях концентрируется на одном объекте в среднем 8 секунд, поэтому здесь преобладает короткий формат. Информационные материалы подаются в виде небольших постов с интересными фактами, отдельными страницами с большими статьями или руководствами, инфографикой или видео. Сейчас очень активно используется редактор статей ВКонтакте.

3. *YouTube и другие видеохостинги*. Видео – основной вид информационного контента на них. Например, компании рассказывают о работе изнутри, блогеры говорят о своем мнении относительно нашедшего события, пользователи публикуют обзоры популярных товаров. Также востребованы подборки, например – ТОП-10 странных существ, снятых на камеру: такие материалы тоже относятся к информационным. Начать здесь нужно с создания своего канала на Ютубе.

4. *Другие площадки*. Можно размещать информационный контент в СМИ, в посещаемых блогах, новостных сайтах и других площадках. Такие гостевые посты приведут посетителей на сайт, повысят узнаваемость бренда, помогут заявить о себе и расширить охват ЦА. [3]

Общеизвестно, что современные СМИ подвержены персонализации коммуникации, что приводит не просто к трансляции СМИ контента, а к взаимодействию с аудиторией, созданию своего рода межличностного общения. Данное обстоятельство ярко проявляется в использовании мессенджеров. Пик популярности этих систем пришелся на начало развития мобильных технологий и массового распространения мобильного интернета. Мессенджеры существенно повлияли на позиции социальных сетей, сконцентрировав в себе фактически все повседневное общение пользователей.

Наиболее распространенными мессенджерами являются Telegram, WhatsApp, Facebook, Viber, Skype, Snapchat, QQ, WeChat. Причем пропорции распространенности зависят от региона. Так, среди пользователей Азии наиболее популярными являются QQ и WeChat; в Северной Америке и Западной Европе – WhatsApp, Facebook и Snapchat; в России и Беларуси – Telegram, Viber. Специфика использования мессенджеров современными СМИ зависит от особенностей того или иного приложения. Принципы их работы схожи: мгновенный обмен текстовыми сообщениями, изображениями, файлами, ссылками, стикерами. Мессенджер, как правило, интегрирован в какую-либо систему: социальную сеть (Facebook, VK), либо телефонную книгу устройства (Viber, Telegram, WhatsApp, Snapchat). [4]

Современные интернет-пользователи, а это значительная часть населения развитых и развивающихся стран, освоив всемирную сеть не просто как площадку для получения информации, но и как коммуникационную платформу, достаточно быстро (в течение 15 лет) и легко подвергли коммуникацию серьезным трансформациям. Изменились не только формы общения (разделение на живое и онлайн общение), но и язык, принципы, поведенческие модели и нормы. [5]

Многие обычные пользователи сами являются «генераторами» информационного контента: они выкладывают фотографии, видеоролики, обсуждают происходящие события в пабликах и чатах, публично комментируют различные высказывания и ролики, но данный контент не всегда становится популярным и востребованным обществом. Чтобы создать действительно полезный и качественный информационный контент, нужно:

1. Определить целевую аудиторию и узнать, о чем им будет интересно читать. Для этого можно использовать формы опроса клиентов компании, статистику запросов в Яндекс.Вордстат, обсуждения в соцсетях или последние тренды сферы.

2. Собрать материал. В зависимости от формата, соберите факты, ссылки на исследования, проведите тестирование товара или подготовьте подробное описание своего мнения.

3. Создать текст, изображение или видео. Пишите лаконично, по делу, не отвлекаясь на несущественные отклонения от темы. Это сделает материалы насыщенными, короткими, интересными.

К созданию информационного контента можно привлечь другие компании или авторов, чтобы они писали гостевые статьи, либо публиковались на сайте под своим именем. Также можно писать свои гостевые посты на популярные площадки. [6]

В современной медиасфере происходят глубокие и фундаментальные перемены. В первую очередь меняется общество, выставляются новые стандарты и требования ко многим составляющим жизнедеятельности человека. Интернет проникает во все сферы жизни, существенно изменяя их. Понимание смены парадигм, принятие такого положения вещей и готовность работы в нетипичных условиях – реальная возможность для СМИ сохранить свое доминирующее место и статус.

Список использованных источников:

1. Азбука терминов. Информационный контент. [Электронный ресурс]. – <https://semantica.in/blog/chto-takoe-informacionnyj-kontent.html>. – Дата доступа: 29.10.2022. [1, с.1]

2. Виды контента и основные требования. [Электронный ресурс]. – <https://gusarov-group.by/vidy-kontenta-osnovnye-trebovaniya/>. – Дата доступа: 29.10.2022. [2, с.1]

3. Информационный контент: виды, создание, каналы распространения. [Электронный ресурс]. – <https://postium.ru/informacionnyj-kontent/>. – Дата доступа: 29.10.2022. [3, с.2]

4. Информационный контент в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – <https://smmplanner.com/blog/vidy-kontenta-sistematiziruj-eto/> Дата доступа: 29.10.2022. [4, с.2]

5. Контент и его применение. [Электронный ресурс]. – <https://sendpulse.com/ru/blog/7-types-of-content-for-involvement>. – Дата доступа: 29.10.2022. [5, с.3]

6. Новые формы представления контента в интернет-СМИ. [Электронный ресурс]. – <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>. – Дата доступа: 29.10.2022. [5, с. 3]