

Операционный менеджмент в журналистике: от тематического моделирования издания до управления знаниями

Ким М. Н.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; kim-mn@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

Операционный менеджмент в журналистике представляет собой управленческую деятельность, связанную с разработкой, использованием и совершенствованием различных подходов и методов по созданию медийного продукта. В связи с повсеместным внедрением в редакционную практику новейших компьютерных технологий стала возможной роботизация журналистского труда. Современные технологии позволили не только сократить многие рутинные операции, но и предоставить журналистам новые возможности в поиске информации, ее обработки и анализа. За счет этих технологических новаций во многих редакционных коллективах меняется не только характер подготовки медийных продуктов, но и стиль управления информационными процессами. В данной статье мы попытались продемонстрировать возможности процессного менеджмента в создании и реализации медийных продуктов.

Ключевые слова: процессный менеджмент, тематическое моделирование, управление знаниями, содержательно-тематическое планирование, рубрика, роботизация, творческий процесс

Для цитирования: Ким М. Н. Операционный менеджмент в журналистике: от тематического моделирования издания до управления знаниями // Управленческое консультирование. 2020. № 2. С. 80–89.

Operational Management in Journalism: From Thematic Modeling Edition to Knowledge Management

Maksim N. Kim

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; kim-mn@ranepa.ru

ABSTRACT

Operational management in journalism is a managerial activity in which we deals with the development, use and improvement of various approaches and methods to create a media product. Today the latest computer technologies penetrate into editorial practice, so as it became possible to say about robotize journalistic work. Modern technologies reduce many routine operations, and also to provide journalists new opportunities in the search for information, its processing and analysis. So, technological innovations is changing the nature of the preparation of media products in many editorial teams, and also the style of information management processes. In this article we tried to demonstrate the possibilities of process management in the creation and implementation of media products.

Keywords: process management, thematic modeling, knowledge management, content-thematic planning, rubric, robotics, creative process

For citing: Kim M. N. Operational Management in Journalism: From Thematic Modeling Edition to Knowledge Management // Administrative consulting. 2020. N 2. P. 80–89.

Внедрение в редакционную практику (процессного) операционного менеджмента обусловлено как объективными, так и субъективными факторами. К первым отнесем: переход многих редакций (особенно крупных) на технологические принципы в подготовке медийных продуктов; алгоритмизацию многих операций, связанных с компьютерной обработкой информации; роботизацию журналистского труда, под которой сегодня понимается «алгоритмическая обработка программами-роботами семантических связей между единицами текста, включая автоматизированную генерацию журналистских текстов» [1]. По мнению ученых, подобного рода автоматизированные системы доказали не только свою эффективность в плане поиска необходимой информации, защиты от плагиата и агрессивного контента, но и в решении различных интеллектуальных задач в области естественного языка [там же]. К подобным технологиям ученые относят: «программные роботы-краулеры, способные распознавать и извлекать из информационного потока Интернета данные для пресс-релизов и новостей из различных источников. Такие программы способны создавать, переписывать, переупаковывать и распространять новости с помощью технологий „семантического веба“» [там же]. Как видим, благодаря роботизированным системам становится возможным уже формирование целых новостных выпусков, подготовленных на основе уже имеющейся в сети информации, а в дальнейшем, как прогнозируют ученые, роботы научатся интерпретировать и анализировать информацию. На роботизированное производство новостей переходят уже не только крупные информационные агентства, но и редакции сетевых изданий. Замена журналистских текстов автоматизированными аналогами выгодно по всем параметрам: и по скорости поиска и обработки информации, и по подготовке новостей в печать, и по их распространению. К примеру, автоматическая система информационного агентства *Associated Press* «способна была в 2015 г. выпускать 3000 заметок в течение четверти часа, а уже в 2016 г. скорость создания возросла до 2000 заметок в секунду» [1]. И это, по всей видимости, не предел. Впрочем, главным минусом роботизированных систем является то, что они применимы только там, где естественный язык легко поддается формализации. Там же, где требуется особый взгляд журналиста на событие, его творческая манера письма, его обобщения и выводы, здесь машины уступают человеку. Поэтому открытым остается вопрос: применимы ли технологические принципы процессного менеджмента в организации журналистского труда. Несмотря на то, что журналистское творчество носит стадийный характер, в медиаменеджменте практически отсутствуют работы, где бы детализировано была описана каждая операция по подготовке не только новостных, но и аналитических и художественно-публицистических материалов. С чем это связано? Во-первых, творческим характером самого журналистского труда, отличительной чертой которого является поиск новых оригинальных идей и отход от стандартизированных интеллектуальных решений. Во-вторых, познавательными задачами, стоящими перед журналистами. По роду своей деятельности журналистам постоянно приходится работать в незнакомой для них ситуации, все время двигаться от незнания к знанию, а в силу отсутствия полноты информации, часто полагаться только на свою интуицию и жизненный опыт. В-третьих, особенностями индивидуального характера журналиста, развитостью его интеллектуальных и коммуникативных способностей, наконец, уровнем профессионального опыта. Как видим, чтобы алгоритмизировать журналистский труд, медиаменеджерам при процессном управлении необходимо на комплексном уровне учитывать субъективные факторы, влияющие на работу журналиста по созданию медийного продукта.

Гипотезой настоящего исследования является то, что принципы процессного менеджмента в журналистике применимы не только в формализованных и стандартизированных ситуациях, но и в творческой сфере, связанных с созданием оригинального медийного продукта.

Целью настоящего проекта является выявление механизмов и принципов процессного управления при создании медийного продукта.

Материалы и методы. За основу анализа был взят проект электронной газеты «Коридоры власти», разработанный сотрудниками кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС. Для достижения необходимых результатов в данной работе был использован метод моделирования, с помощью которого удалось не только описать основные признаки будущего электронного издания, но и выделить наиболее существенные его характеристики: особенности тематики и проблематики издания, жанровую и композиционную структуру, специфику оформления (формат, шрифты, графика, соотношение иллюстративного и текстового материала), круг авторов, организацию и подачу фактов на полосе, языковую палитру. Метод моделирования позволил учесть и другие факторы, как реальные ресурсы, необходимые для выпуска издания, средства производства, а также неиспользованные ресурсы.

При разработке концепции издания разработчики прежде всего попытались ответить на вопрос: что представляет из себя идейно-тематическая модель издания? В данной модели, по их мнению, отображается содержательная часть газеты в соответствии с целями и задачами издания, идейными установками учредителя канала СМИ, наконец, информационными потребностями аудитории. Именно на данной основе формируются приоритетные тематические направления газеты, рубрики, разделы, авторские колонки и т.п. Далее все эти содержательные компоненты разносятся во времени и пространстве в их тесной взаимосвязи. Именно в этом смысле *метод моделирования* рассматривается в процессном менеджменте как один из самых эффективных методов управления редакционным коллективом. Но, как отмечают практики, управленческий эффект достигается только в том случае, если идейно-тематическая модель постоянно корректируется и обновляется, сохраняя в неизменности только свое концептуальное ядро, так как именно от него зависит идейно-тематическая заданность издания в целом. К переменным параметрам тематической модели издания относятся:

- периодичность выхода тех или иных тематических полос и рубрик, что позволяет и редакторам, и журналистам заранее готовить материалы на определенные темы;
- жанровая палитра того или иного раздела газеты (фактографические, аналитические, художественно-публицистические и т. д.);
- лексико-стилистические особенности материалов;
- модальность материалов (положительные, критические, проблемные и т. п.);
- характер материалов (авторская публикация, редакционная статья, материалы информационных агентств, официальные публикации и т. д.);
- авторский состав (штатные и внештатные сотрудники).

Моделирование тематических полос и рубрик — творческий процесс, связанный с определением главных тематических направлений; с планированием совокупности журналистских публикаций, ориентированных на долгосрочное или краткосрочное освещение той или иной темы; разработкой тематических рубрикаторов и различных разделов; наконец, с регулярным изучением читательских ожиданий и предпочтений. В целом именно такой системный подход в разработке тематической и содержательной модели издания позволяет сбалансированно подойти к отражению действительности относительно целей и задач издания. При отсутствии такого вдумчивого и кропотливого моделирования газета теряет свою тематическую собранность и цельность, так как тематика публикаций во многом зависит от субъективных предпочтений того или иного журналиста, от случайного отображения событий и т. п. Поэтому в солидных изданиях столь серьезное внимание уделяется тематическому планированию и проектированию содержания газеты, которая

требует от медиаменеджеров не только методологического подхода, но и больших организаторских усилий.

Как же на практике протекают эти два взаимосвязанных процесса?

Творческие начала при тематическом моделировании газеты проявляются, как правило, в выработке идейно-тематической концепции редакционной деятельности. Вот как, к примеру, вырабатывалась на кафедре журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС концепция электронного общественно-политического издания «Коридоры власти». Одним из разработчиков данного проекта выступила доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций К. Е. Виноградова. Содержательно-тематическая модель издания, по ее предложению, была соотнесена с основополагающей концепцией *социально-политической направленности газеты*, нацеленной на освещение насущных вопросов различных слоев населения и способах решения этих проблем властью. Исходя из данного положения, на гипотетическом уровне был предложен приблизительный *круг освещаемых тем*.

Выбор тем публикаций, по мнению К. Е. Виноградовой, может определяться в зависимости от значимости события и политических процессов. Первоочередная задача редакции — обеспечивать информационные потребности читательской аудитории в сфере политики. Освещение активных политических процессов, событий, явлений, трендов с использованием оценочной информации (от имени экспертов, специалистов в сфере управления) поможет поддержать внимание аудитории к СМИ, сформировать репутационный капитал, завоевать доверие со стороны стейкхолдеров, местного населения и интернет-аудитории. При определении основных тематических направлений была выдвинута основная гипотеза: если политика является приоритетным направлением, то многие сферы общественной жизни не попадут в общую тематическую сетку выпуска газеты. Чтобы не допустить этого тематического «флюса», К. Е. Виноградова предложила компромиссный вариант: все проблемы жизнедеятельности людей рассматривать сквозь призму политики. Именно при таком подходе изданию удастся без отхода от основной тематической линии издания освещать социальные вопросы (спорт, образование, помощь социально незащищенным группам граждан и т. д.). Как видим, уже на гипотетическом уровне разработчики данной концепции смогли распознать тематическую односторонность в освещении политических событий. На наш взгляд, это наиболее оптимальный вариант в выработке основных тематических линий газеты. Благодаря такому подходу К. Е. Виноградовой удалось структурно построить тематическую модель издания по принципу своеобразных «коридоров» — это страницы, полосы или отделы (разделы), наполненные журналистскими и официальными материалами различной тематики. Разнообразии жанров и иллюстрации — это выбор авторов и редакторов.

1. «ПРЯМЫЕ КОРИДОРЫ» — систематическое (добровольное) общение представителей власти с населением. Возможные рубрики:

«Сложный разговор»

«Прямо сказать!»

«Место встречи»

«Дословно»

2. «ИЗВИЛИСТЫЕ КОРИДОРЫ» — решение конфликтных ситуаций с гражданами.

Рубрики:

«Мы с вами где-то встречались!»

«Дела местные»

«А в это время...»

«Квартирный вопрос»

3. «ЗАКРЫТЫЙ КОРИДОР» — секреты властных решений по изменению привычных для населения направлений работы отраслей хозяйства или по отмене меро-

приятий, ранее анонсированных властью для получения бюджетного финансирования. Рубрики:

«Игра слов»

«Записки чиновника»

«В зеленую папку!»

4. «ЗАБЫТЫЙ КОРИДОР» — сложные современные проблемы власти и сравнение с тем, как это решалось в России ранее, т.е. обращение к имеющемуся опыту (взгляд в историю). Рубрики:

«Бывало и так...»

«Кстати»

«Не законом единым»

«Помню времена!»

5. «СВЕТЛЫЕ КОРИДОРЫ» — положительный опыт работы власти. Инициативы в добрых делах, помощь инициативным людям и пр.

6. «ТЕМНЫЕ КОРИДОРЫ» — журналистские расследования.

7. «ЗЕЛЕНый КОРИДОР» — прямые обращения к власти и инициативы граждан. Это — письма, SMS и пр. Может быть постоянная «горячая линия». Рубрики:

«Народные идеи»

«Об этом говорят»

8. «ШУМНЫЙ КОРИДОР» — аналог современных и популярных телевизионных ток-шоу на общественно-политические темы (конечно, более компактные). Рубрики:

«Дело государственной важности»

«Де-баттл!» (депутатские диспуты)

9. «ХОЗЯЙСКИЙ КОРИДОР» — регулярная официальная информация о властных решениях, постановлениях на высоком уровне. Принцип — что? где? когда?

10. «ВЕСЕЛЫЙ КОРИДОР» — положительные истории из жизни горожан (заметки журналистов, письма, сообщения), полезные советы специалистов по обустройству жизни для молодых семей, конкурсы для детей, рецензии событий культурной жизни и пр. Рубрики:

«Благородный горожанин»

«Место радости»

«День познания»

«Попробуй!»

«Кино&Театр»

11. «ТИХИЙ КОРИДОР» — беседы, диалоги, размышления о месте человека в жизни, духовности.

Принцип своеобразных «коридоров» позволил разработчикам охватить не только наиболее актуальные стороны деятельности властных структур, но и учесть и читательские интересы. Из данной тематической модели видно, что издание будет нацелено на выражение интересов не только определенных групп или политических течений, а, скорее, наоборот, на обеспечение возможного доступа к выражению мнений представителей различных политических и идеологических движений (в рамках существующего законодательства). Именно такая идейно-тематическая установка может стать для данной газеты основой для формирования определенного пласта интеллектуальной, «думающей» аудитории, заинтересованной в получении экспертной информации.

На данном примере мы продемонстрировали выработку идейно-тематической модели издания, которая была осуществлена на основе определения целевого назначения издания и его концепции, описания приблизительного круга освещаемых тем и рубрик, а также за счет выдвижения и проработки опорной гипотезы, благодаря осмыслению которой удалось найти оптимальный баланс между разновекторными тематическими направлениями газеты. Достоинством данного под-

хода является то, что уже на предварительном этапе разработчикам данной концепции удалось создать содержательно-тематическую модель издания, которая, естественно, в ходе реализации данного замысла может быть в какой-то ее части скорректирована, улучшена, изменена или дополнена.

На основе данной тематической модели медиаменеджеры могут создать перспективный план выпуска номеров, что позволит им по каждой рубрике сформировать тематическую подборку, наметить узловые проблемы, над которыми будет работать газета, определить основной круг экспертов и иных источников информации, к которым могут обращаться журналисты при подготовке своих материалов.

Рассмотрим на конкретном примере как на практике может быть разработана одна из тех тематических страниц, которая была прописана разработчиками концепции электронной газеты «Коридоры власти».

Тематическая страница «Прямые коридоры» нацелена на отражение диалога журналистов с представителями муниципальной и государственной власти. С точки зрения процессного управления здесь важно разбить работу над тематическим разделом на различные производственные циклы. Первый будет связан с определением круга проблемных тем, по которым предлагаются диалоги журналистов с представителями властных структур. Второй — с разработкой форм ведения диалога: интервью, «круглый стол», прямая линия, форум, пресс-конференция и т. д. Третий цикл — с определением конкретных лиц из властных структур, с кем редакция собирается встретиться для организации диалога. Четвертый — с выработкой графика встреч. Пятый — с организацией встречи и подготовкой материала к публикации. Каждая рубрика данного тематического раздела «Прямые коридоры» предполагает свои жанровые формы воплощения:

- для рубрики «Сложный разговор» подойдет аналитический отчет по итогам пресс-конференции или брифинга, аналитическое или проблемное интервью, интервью-размышление;
- для рубрики «Прямо сказать!» — реплика, стандартизированное интервью;
- для рубрики «Место встречи» — портретное интервью, интервью-монолог;
- для рубрики «Дословно» — ответ-вопрос, блиц-опрос, экспертное интервью.

Как видим, в данном тематическом разделе журналистские материалы будут в основном воплощены в различных видах интервью. Благодаря этой жанровой форме журналистам удастся отразить различные точки зрения, мнения и оценки представителей власти по интересующим журналистов темам и проблемам. На уровне процессного управления редакционные задания для журналистов формируются относительно идейно-тематической модели издания. Учтем и тот факт, что все операции по реализации первоначального замысла произведения носят взаимозависимый характер.

1. Тема журналистской публикации может быть обусловлена и социальным заказом, и редакционным заданием, и информационными потребностями аудитории, и на основе жизненных наблюдений журналиста¹. В нашем случае тематика будущих публикаций выстроена относительно идейно-тематической модели издания.
2. Определение бюджета времени, необходимого для подготовки журналистской публикации.
3. Определение характера и времени работы с вторичными и первичными источниками информации.
4. Процесс «написания текста».
5. Процесс редактирования текста.
6. Процесс подготовки текста в печать: верстка и оформление.

¹ Более подробно о рождении журналистской темы можно прочитать в книгах [2–4].

Следующий шаг в операционном менеджменте — выработка организационных мероприятий по реализации перспективного плана. Здесь важно, с одной стороны, оценить и правильно распределить творческие и технологические ресурсы, имеющиеся в редакции, для достижения намеченных целей, а с другой — учесть все внешние факторы, связанные и с продвижением издания в сети, и с изучением читательских интересов, и с налаживанием контактов с экспертным сообществом, с представителями общественных организаций, политических партий, государственных структур. Как видим, эффективность реализации перспективного плана зависит не только от творческих и технологических усилий, но и от ряда организационных действий, без которых невозможно наладить периодический выпуск электронной газеты.

Поэтому более подробно остановимся на организации редакционной деятельности по выпуску издания.

Для насыщения электронной газеты оперативной и актуальной информацией предлагается наладить работу информационного отдела редакции, а точнее — ньюс-рума.

Ньюс-рум — это производственный центр редакции, куда стекается, аккумулируется, анализируется и обрабатывается вся актуальная информация. В современных редакциях под ньюс-румами понимают и «систему электронного производства новостей», и «интегрированную систему для производства новостных и информационно-аналитических журналистских произведений» и др. На наш взгляд, современные ньюс-румы выступают в качестве основных структурных подразделений редакции, так как именно здесь начинается вся первоначальная «сборка» всей газеты. По своим функциональным задачам сотрудники ньюс-рума ведут полноформатную работу, обеспечивая оперативными новостями все тематические направления газеты. За этой бесперебойной конвейерной работой, конечно, стоит большая организационная работа всех сотрудников редакции. Это и постоянный мониторинг всех информационных ресурсов сети по выявлению актуальной для газеты информации, и выездная работа репортеров на места основных событий, и участие журналистов в пресс-конференциях и брифингах, и организация собственных редакционных «круглых столов» с экспертами, и обработка поступивших в редакцию пресс-релизов, справочной и статистической информации, и, конечно, непосредственная подготовка новостных материалов к публикации. Современные ньюс-румы в отличие от работы традиционных отделов новостей не ограничивают свою деятельность только сбором, обработкой и сборкой информационных материалов, а больше ориентируются на управление знаниями. В чем это выражается?

1. Архивация большого массива информации по различным тематическим блокам. Такой подход позволяет журналистам создавать подробное досье о политических партиях, ее лидерах, общественных и государственных деятелях и т. д. Подобного рода материалы могут постоянно пополняться и обновляться, предоставляя журналистам возможность моментального доступа к любому архиву публикаций, документов, постановлений, досье, справочных и статистических материалов по любой интересующей их теме. Поэтому работа над архивацией данных предполагает не только системный, но и систематический характер для каждого сотрудника редакции, что в конечном счете может окупиться значительной экономией времени при подготовке того или иного материала.

2. Еще одним плюсом работы журналистов в ньюс-руме является непосредственный обмен знаниями (Knowledge Sharing), что в буквальном смысле означает «делиться знаниями». Что это значит? Служебные и творческие взаимоотношения между сотрудниками редакции выстраиваются в ньюс-руме не по иерархической вертикали, а по горизонтали. Журналисты могут в любой момент

проконсультироваться с редакторами по интересующим их вопросам, обратиться за советом или помощью к своим коллегам, обменяться между собой интересующей их информацией и т. д. Задача медиаменеджеров заключается в том, чтобы создать в ньюс-руме такую рабочую атмосферу, чтобы у сотрудников было желание делиться с коллегами по редакции собственными знаниями и опытом во имя достижения общей цели. Достичь этого не просто, так как мотивационный механизм обмена знаниями наиболее сложный во взаимоотношениях с людьми. Поэтому здесь могут быть применены медиаменеджеры, как правило, применяют в своей деятельности различные мотивационные стимулы: материальные, производственные, личностные. Материальные хороши в ситуации начисления гонораров, которые могут выплачиваться не только за конкретную публикацию, но и за составление, допустим, архива данных по соответствующей теме, благодаря которой и было возможно оперативное освещение того или иного события. Производственная мотивация связана во многом с кооперацией труда журналистов по выпуску отдельного номера, когда от слаженности работы каждого журналиста зависит конечный результат. Личностная мотивация предполагает наставничество, когда более опытные журналисты берут шефство над новичками, делясь с ними секретами своего профессионального мастерства. К сожалению, подобного рода традиции, которые были присущи для журналистов советской эпохи, были со временем утрачены многими современными редакциями. Но в ситуации конвергенции СМИ, когда в рамках одного коллектива приходится решать сразу множество задач по созданию мультимедийного продукта, без производственной и творческой кооперации не обойтись. В данной ситуации обмен знаниями на личностном уровне становится производственной необходимостью. Ведь как бы много не знал и не умел один журналист, все равно в редакции найдется тот, кто знает что-то лучше него.

3. Управление знаниями в рамках одного ньюс-рума предполагает не только четкое распределение обязанностей между сотрудниками редакции, но и персональную ответственности за качественное выполнение возложенных работ. В отличие от традиционных отделов новостей, где журналисты, как правило, делились по жанровому признаку: хроникер, репортер, интервьюер, специальный корреспондент, в современных ньюс-румах за каждым сотрудником закрепляется конкретный вид информационной или аналитической работы. Допустим, одни сотрудники могут отвечать за подготовку и редактирование информационно-аналитических текстов, другие, за производство аудиовидеозаписей, третьи — за верстку и монтаж, четвертые, за организацию коммуникаций с источниками информации, пятые — за проверку и оценку качества, поступившей в редакцию информации, шестые — за мониторинг всей социально-политической информации в сети, седьмые — за управление событиями... Подобного рода распределение обязанностей нацелено на сочетание узкой специализации и универсализма. Траспрофессионализм — это та тенденция, которая наметилась в современных конвергентных редакциях. Траспрофессионализм предполагает, с одной стороны, углубленную специализацию журналиста в какой-либо области, а с другой — развитые универсальные способности, позволяющие ему освещать события на любые темы. Именно траспрофессиональные журналисты и являются на сегодня самыми востребованными на рынке журналистского труда.

Как видим, работа журналистов в ньюс-руме с точки зрения управления знаниями предполагает высокий уровень взаимообмена и взаимообогащения информацией между сотрудниками одной редакции, коммуникативную открытость всех участников процесса, тесное сотрудничество и взаимозаменяемость журналистов. Только благодаря такой слаженной работе ньюс-рум способен обеспечить издание оперативной и эксклюзивной информацией.

Результаты. В ходе реализации медийного проекта «Коридоры власти»:

- 1) нам удалось выработать идейно-тематическую модель издания и описать основные ее тематические направления. Данный подход позволил разработчикам структурно построить тематическую модель издания по принципу своеобразных «коридоров»;
- 2) принцип своеобразных «коридоров» позволил разработчикам охватить не только наиболее актуальные стороны деятельности властных структур, но и через систему тематических рубрик навести определенные мостики с читательской аудиторией;
- 3) на основе тематической модели стало возможным формирование дорожной карты проекта с указанием конкретных видов работ и сроков их исполнения. Среди важных пунктов реализации проекта можно обозначить следующие:
 - разработку тематического плана пилотного номера издания;
 - разработку календарно-тематического плана выпусков;
 - разработку электронного ресурса издания: создание сайта газеты «Коридоры власти»; создание аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram); публикация коротких текстов; публикация коротких видеороликов; публикация видеотрансляций встреч;
 - создание конвергентной редакции газеты;
 - спецификация материально-технической базы редакции.

Таким образом, команде разработчиков удалось не только смоделировать создание будущего медийного проекта, но и детально расписать все организационные шаги по его реализации. При этом отметим, что каждая операция в процессном менеджменте завершается относительно самостоятельными результатами. В нашем случае — это концептуальная модель электронной газеты и «дорожная карта» по ее реализации.

Подведем итоги. Благодаря методу моделирования нам удалось не только сконструировать содержательно-тематическую модель электронной газеты «Коридоры власти», но и подробно описать каждую операцию по реализации данного медийного проекта. Как мы убедились методы процессного управления применимы не только в алгоритмизированных технологических операциях, но и в творческих, связанных с выработкой идейно-тематической концепции издания. Таким образом, гипотеза настоящего исследования нашла свое подтверждение в предложенном нами проекте.

Литература

1. *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева Н. А.* Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2295> (дата обращения: 12.12.2019).
2. *Ким М. Н.* От замысла к воплощению: технология подготовки журналистского произведения. СПб., 1999.
3. *Ким М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
4. *Ким М. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2013.

Об авторе:

Ким Максим Николаевич, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор филологических наук; kim-mn@ranepa.ru

References

1. *Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M., Tsynareva N. A.* Robotic journalism: from scientific discourse to journalistic education [Electronic resource] // Mediascope. 2017. Issue. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2295>. (In rus)

2. Kim M.N. From design to embodiment: technology of preparation of journalistic work. SPb., 1999. (In rus)
3. Kim M.N. The technology of creating a journalistic work. SPb., 2001. (In rus)
4. Kim M.N. Basics of creative activity of journalist. SPb., 2013. (In rus)

About the author:

Maksim N. Kim, Professor of the Chair of Journalism and Media Communications of North-West institute of management of RANEPА (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Science (Philology), kim-mn@ranepa.ru