

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИИ РЕДАКЦИЙ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ (на примере березовской районной газеты «Маяк»)

А. И. Товпик

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
anastasiatovpik144@gmail.com*

Научный руководитель – О. В. Никифоров, кандидат педагогических наук

В статье рассматривается вопрос важности улучшения коммуникации редакций районных газет с целевыми аудиториями, также приводятся способы оптимизации коммуникационных процессов с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ коммуникации осуществлен на примере редакции березовской районной газеты «Маяк».

Ключевые слова: оптимизация коммуникации; целевая аудитория; районная газета; коммуникация с сотрудниками; коммуникация с читателями.

THE SPECIFICS OF COMMUNICATION BETWEEN EDITORIAL OFFICES OF REGIONAL NEWSPAPERS WITH TARGET AUDIENCES THE CASE OF THE BERYOZA REGIONAL NEWSPAPER «MAYAK»

A. I. Tovpik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Tovpik (anastasiatovpik144@gmail.com)*

Research advisor – O. V. Nikiforov, Candidate of Pedagogical Sciences

The article touches upon the importance of improving the communications of the editorial offices of regional newspapers with target audiences, as well as the communication processes with internal and external target audiences. The analysis of communications on the case was carried out on the review of the editorial office of Beryoza regional newspaper Mayak.

Key words: communication optimization; the target audience; regional newspaper; communication with employees; communication with readers.

Многие организации в настоящее время осознают важность совершенствования коммуникационных процессов и стремятся оптимизировать

процесс коммуникации с целевыми аудиториями. Тем не менее, все еще есть компании, которые придерживаются традиционных практик и не понимают необходимости перехода на новый стиль работы.

В медийной коммуникации с целевыми аудиториями набирает обороты использование различных каналов коммуникации, в частности социальных сетей. Многие издания адаптируются к этим изменениям, осваивая новые каналы коммуникации. Особый интерес представляет исследование коммуникационного процесса в региональных СМИ, которые стремятся оптимизировать свою коммуникацию в связи с изменениями в медиасфере.

В связи с этим в статье рассматриваются способы оптимизации коммуникации районных газет с целевыми аудиториями. Эмпирическим материалом для нашего исследования послужила деятельность редакции березовской районной газеты «Маяк».

«Маяк» – это массово-политическая газета Березовского района Брестской области. Газета выходит два раза в неделю: по средам и субботам. Тираж составляет 5531 экземпляр. В издании публикуются материалы на русском и белорусском языках [1].

Редакция также ведет информационный портал Березовского района BEREZA.BY, где оперативно размещает новости, фоторепортажи и опросы. Организация уделяет большое внимание развитию сайта и социальных сетей газеты, так как понимает все преимущества работы с данными ресурсами, такие как большая оперативность публикации материалов, а также более простой и быстрый процесс коммуникации с читателями.

Редакция ведет странички в Instagram, Telegram, ВКонтакте, Одноклассниках, YouTube и TikTok. В Telegram, помимо канала, где постят новости, есть бот, куда можно задать все интересующие вопросы и получить ответ. Также активно ведется Instagram, куда выкладываются фото и видео с прошедших мероприятий и размещаются ссылки на материалы. В Одноклассниках и ВКонтакте выкладывают короткое описание новостей со ссылкой на сайт, а на YouTube выходят видео с различных городских мероприятий и комментарии местных жителей на определенные темы. Активно развивается TikTok, на данный момент на аккаунт подписаны 6689 человек.

Можно сказать, что организация стремится эффективно адаптироваться к изменениям в медиасфере и осваивать новые каналы для распространения контента. Редакция активно использует социальные сети для взаимодействия со своими читателями. В результате организация смогла значительно расширить свою целевую аудиторию.

Мы провели анализ коммуникации редакции газеты «Маяк» с внешней и внутренней целевой аудиторией. Для анализа были выбраны аудитории «читатели» и «сотрудники», как самые значимые аудитории редакции.

Для большего удобства анализ коммуникации производился по модели Г. Лассуэлла. Это самая первая и наиболее известная из коммуникационных моделей. Ее расширенная версия включает следующие элементы: кто (отправитель сообщения); что (сообщение); как (канал передачи сообщения); кому (получатель сообщения); в какой ситуации; с каким намерением; с какими ресурсами; используя какую стратегию; с каким эффектом (эффективность коммуникации) [2].

В процессе анализа нам удалось выявить некоторые недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями. В случае с аудиторией «читатели» можно говорить о недостатке обратной связи в некоторых социальных сетях, а также отсутствии установленных правил коммуникации с данной аудиторией. При коммуникации с сотрудниками проблемами являются нехватка кадров в отделе интернет-ресурсов, а также дефицит неформальных мероприятий.

В связи с этим выделим несколько рекомендаций по оптимизации коммуникации с рассмотренными целевыми аудиториями. Для начала обозначим рекомендации по оптимизации коммуникации с читателями.

Важно подчеркнуть важность обратной связи для данной аудитории. Редакция старается реагировать на комментарии подписчиков в социальных сетях, хотя не все платформы получают одинаковое внимание. В TikTok коммуникация осуществляется достаточно активно, тогда как комментарии в Instagram часто остаются без ответа. Кроме того, важное значение имеет реагирование на комментарии на Google Maps и других площадках с отзывами, где периодически публикуются как положительные, так и отрицательные комментарии.

Следующая рекомендация предполагает разработку определенных норм для коммуникации с читателями. Прописав эти нормы, мы можем избежать различий в тоне и стиле при ответе на сообщения. В данный момент коммуникацию в социальных сетях ведет один человек и проблемных ситуаций практически не возникает. Однако при появлении в коллективе нового сотрудника велика вероятность возникновения различий в стиле коммуникации. Поэтому было бы полезно разработать свод правил, которым мог бы следовать каждый.

Кроме того, на наш взгляд, было бы полезно собрать обратную связь от читателей, проведя анонимный опрос, который поможет понять, что аудитории нравится в работе редакции, а что можно было бы улучшить.

Также мы рекомендуем добавить уникальный контент на информационный портал. В настоящее время вся информация, публикуемая на портале, дублируется в печатной версии газеты. Только иногда главный редактор пишет краткие заметки специально для сайта, но полноценные материалы, такие как репортажи или интервью, специально для портала не создают-

ся. Мы предлагаем уделять больше внимания экспертному контенту и создать раздел с комментариями экспертов из различных областей. Это могут быть, например, ответы на вопросы читателей.

Для оптимизации коммуникации с сотрудниками необходимо решить проблему нехватки кадров в отделе интернет-ресурсов. В настоящее время заведующая отделом отвечает за управление информационным порталом и всеми социальными сетями. В ее обязанности входит публикация контента на сайте и в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками, а также часто создание и редактирование визуальных материалов. Из-за такой загруженности бывает сложно оперативно давать обратную связь подписчикам в социальных сетях.

Для решения этой проблемы мы предлагаем привлечь в отдел интернет-ресурсов дополнительного члена команды, чтобы разгрузить имеющегося сотрудника, это позволит уделить больше внимания коммуникации с подписчиками. Хорошим вариантом было бы разделить зоны ответственности между двумя сотрудниками: один ведет сайт, а другой социальные сети. Такое разделение задач повысит эффективность и производительность отдела.

Последней рекомендацией по оптимизации коммуникации в редакции является поддержание доброжелательных отношений между сотрудниками. Важно уделить внимание созданию гармоничной рабочей среды и предотвращению потенциальных конфликтов. Одним из эффективных подходов к этому является организация регулярных неформальных встреч для укрепления отношений в коллективе.

Библиографические ссылки

1. Редакция // BEREZA.BY [Электронный ресурс]. URL: <https://bereza.by/redakciya/> (дата обращения: 14.11.2022).
2. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.