

РЕДАКЦИИ БЕЛОРУССКИХ СМИ В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ И ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ

Е. Д. Корниевская

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, katviocor@mail.ru*

Научный руководитель – А. В. Потребин, кандидат филологических наук, доцент

Рассматриваются преграды во взаимодействии с целевой аудиторией, ключевой из которых выступает информационный шум.

Приведены результаты исследования, в котором приняли участие редакции белорусских СМИ.

Обоснованы аргументы в пользу альтернативных способов коммуникации с целевой аудиторией кроме рекламы.

Ключевые слова: информационный шум; социальные сети; целевая аудитория; контент-план; активность.

Официальные сайты, страницы социальных сетей и каналы в мессенджерах областных газет Беларуси выглядят иногда оформленными хаотично. На наш взгляд, это происходит по причине отсутствия выстроенной контент-стратегии для действий проект-менеджеров, SMM-специалистов и копирайтеров. И хаотичность перерастает в информационный шум.

По мнению А. А. Игнашина, «информационный шум» – прямой синоним слов «несанкционированное распространение информации», а потому идентифицировать его в наше время довольно-таки легко.

Собственно, «он и называется шумом потому, что действует по логике акустического шума: отвлекает, мешает сосредоточиться, навязывается, вмешивается в привычное течение дел» [1].

Именно его создают редакции, переполняя собственные онлайн-ресурсы лишней информацией, а еще максимально заполняя их рекламой, так как нуждаются в устойчивом росте доходов. В итоге аккаунты редакций становятся похожими на сплошные рекламные баннеры. А ведь рекламы и без того немало и на улицах городов, и на страницах печатных СМИ, и в новостной ленте [2].

В апреле 2024 г. нами было проведено исследование «Коммуникация с целевой аудиторией», в котором приняли участие редакции «Витебские вести», «Вечерний Могилев», «Вестник Могилева», «Гомельские ведомости», «Гродненская правда», «Минская правда», «Брестский вестник», «Вестник Нафтана», «Наш край» (г. Барановичи), «Аршанская газета», «Новополоцк сегодня» (рис. 1).

Примеры перенасыщения информационным шумом отражены на рисунке: рекламный баннер размещен прямо над названием газеты на официальном сайте и три из девяти постов у редакций в Instagram относятся к рекламным объявлениям.

Наше исследование показало, что типичными преградами для успешной коммуникации с целевой аудиторией выступают прирост информационного шума, отсутствие SMM-специалиста в штате редакции, отказ от контент-плана.

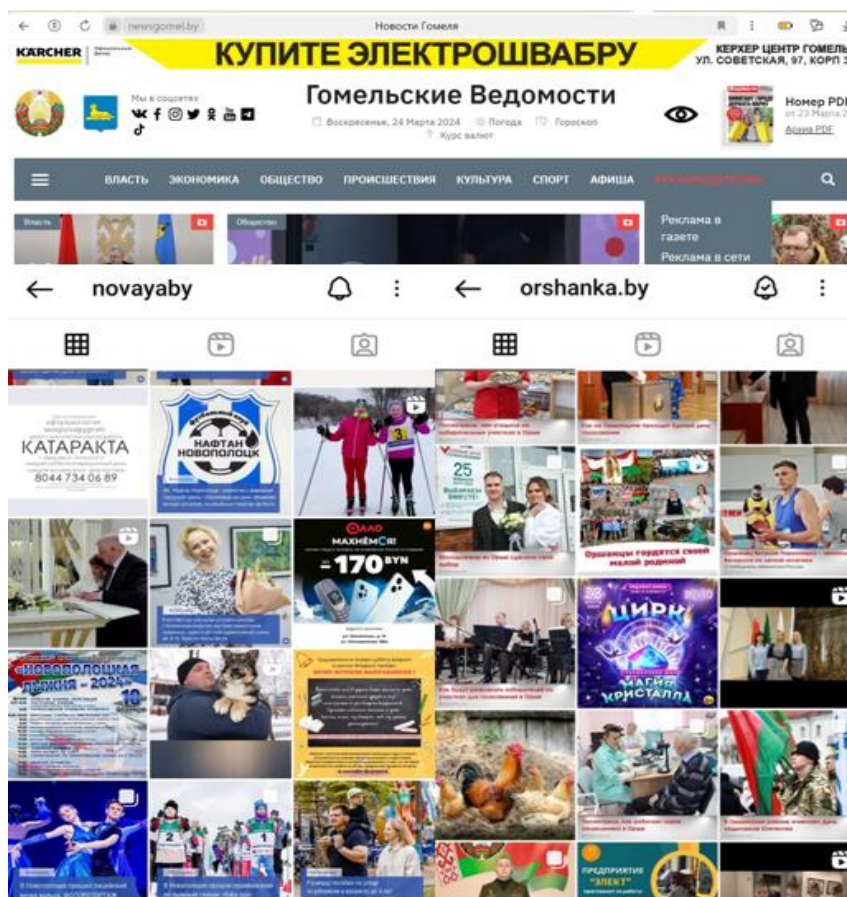


Рис. 1. Официальные страницы в цифровой медиасреде белорусских СМИ

Целью исследования выступало изучение нарушения связи редакции и целевой аудитории, а также проблемы игнорирования редакциями целевой аудитории и ее предложений в ходе усиления информационного шума.

В первом вопросе «Каким социальным медиа вы отдаете предпочтение?» редакции отдали предпочтение Instagram и TikTok (рис. 2).

Редакция «Минская правда» использует все популярные социальные сети. «Вестник Нафтана», «Гродненская правда», «Гомельские ведомости», «Наш край» ведут новости в Дзене, не указав этого в опросе.

«Наш край», «Вестник Могилева», «Вечерний Могилев», «Гродненская правда», «Брестский вестник» выстраивают связь с целевой аудиторией без YouTube-канала.



Рис. 2. Популярность социальных медиа среди редакций белорусских СМИ

80% редакций не наблюдают несовпадения переходов по ссылкам, логотипов и публикаций в социальных медиа СМИ, хотя данное различие можно заметить в неофициальных логотипах и наименованиях профиля TikTok.

Только для редакции газеты «Гомельские ведомости» несовпадение переходов по ссылкам, логотипов и публикаций в социальных медиа – это существенная проблема, которую необходимо исправить. В «Гродненской правде», чьи логотипы совпадают, полагают, что данный факт не является проблемой для редакции [3].

Ключевая особенность целевой аудитории, по мнению заявленному в большинстве редакций, – активность. Что до факторов выбора социальных сетей и мессенджеров редакциями, то часто отмечались следующие: возраст аудитории; актуальность, тренды, общая популярность; удобные возможности и оперативность предоставления контента; интересы и обратная связь от подписчиков («Брестский вестник», «Витебские вести»).

70% редакций, принявших участие в опросе, сталкиваются с информационным шумом, который мешает восприятию контента аудиторией. Но лишь 30% признает предоставляемые на собственном сайте и социальных сетях данные, причастными к информационному шуму.

В личном интервью А. В. Исмагилова, главный редактор издания «Вечерний Могилев», утверждает, что «сейчас мы уходим от информационного шума, но нужно понимать, что мы не государственное СМИ. А жалобы от целевой аудитории “устаем от этого избытка сообщений” есть...»

Именно благодаря информационному шуму, со слов А. А. Турок, главного редактора издания «Аршанская газета», «...наоборот, повышается узнаваемость и растет авторитет. Мы мобильное издание и хотим идти в ногу со временем. Рекламодатели готовы стоять в очереди, а очередь на рекламу действительно есть. Instagram-реклама у нас со временем удаляется. Нас теперь не дотируют из бюджета, поэтому мы сами создаем все для активности, чтобы оживить аудиторию».

Исследование показало, что редакции, принявшие участие в опросе, следят за тенденциями в сфере онлайн-платформ, применяемых для создания социальных отношений. Они размещают контент в известные социальные сети и мессенджеры.

Погрешности в оформлении аккаунтов официальных страниц в социальных сетях уходят на второй план: разнообразие стилей большинство главных редакторов считают нормой. Информационный шум им известен, но не пугает редакторов или даже рассматривается с положительной точки зрения. Однако аудит продвижения конвергентной редакции в социальных сетях и мессенджерах – это не субъективная оценка руководства, а работа с показателями, данными статистики, выводами и рекомендациями.

В том случае, если активность, как особенность целевой аудитории, отмечает большинство редакций, а факторы интересов и обратную связь от подписчиков – только некоторые из них, то информационный шум все же приносит больше вреда, чем пользы.

Итак, активные действия редакции способны привлечь новых подписчиков. Но решение стоит находить с опорой на определение целей и предпочтений аудитории. Для этого необходимы четко разработанный контент-план и обратная связь с пользователями цифровой медиасреды.

Игнорирование запросов целевой аудитории в сочетании с пассивностью подписчиков вряд ли может приводить к значительному росту доходов редакций белорусских СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Игнашин А. А., Котлярова В. В.* Феномен информационного шума // Форум молодых ученых. 2019. №6.
2. Официальная страница Instagram «Гомельские ведомости» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/newsgomel> (дата обращения 12.05.2024).
3. Официальная страница TikTok «Гродненская правда» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/@grodnonews.by> (дата обращения 11.05.2024).