

Исследование эффективности обезличенной коммуникации с участниками мероприятий в сфере ювенильной журналистики на примере РОО «ТО «ЮНПРЕСС»

Научный руководитель – Киуру Константин Валерьевич

Лецинский Павел Александрович

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: slackpad@rambler.ru

Ювенильная журналистика сегодня решает не только проблемы массовых коммуникаций среди подростков, но и обеспечивает коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей (Косолапова, 2010, с. 191-195).

Среди организаций, развивающих ювенильную журналистику сейчас – Детское творческое объединение «ЮНПРЕСС». Кроме того, что организация имеет собственное, зарегистрированное СМИ, в котором публикуются юные журналисты, она проводит просветительские мероприятия по всей России.

При взаимодействии с участниками, ЮНПРЕСС использует различные каналы коммуникации: email-рассылка, публичные страницы, телеграм-бот поддержки. Проблемная ситуация возникла при обращении участников в разные каналы коммуникации: при общении с сотрудником лично, он может ответить не так быстро, или не знать ответа на вопрос, а при обращении в службу поддержки – понижается лояльность участников. В связи с этим возник вопрос эффективности такой коммуникации – необходимо ли включить в коммуникацию реального человека?

В данном докладе рассматривается исследование эффективности коммуникации с участниками мероприятий ЮНПРЕСС.

Мы провели опрос, в котором приняли участие 117 человек. Вопросы в анкете были открытые и закрытые. Респонденты представляют следующие группы: 40.2% - старше 25 лет (медиапедагоги, родители), 59.8% - от 12 до 17 лет (участники мероприятий). 84.3% респондентов обращались с вопросами к сотрудникам ЮНПРЕСС. 15.7% - не обращались, они отмечают, что находили ответы на свои вопросы в информационных ресурсах.

Рассмотрим группу респондентов, которые обращались с вопросами:

1) 32.3% - обращались лично к сотрудникам по имеющимся контактам, 2) 21.5% - обращались в службу поддержки, 3) 46.2% - использовали оба варианта коммуникации. Для каждой группы мы задали дополнительные вопросы:

1) 53.3% респондентов этой группы также обращались в службу поддержки. Они отмечают, что предпочитают обращаться лично к сотрудникам, потому что могут быстро получить ответ (53.3%), хотя поддержать контакт с сотрудником (50%), любят общаться с конкретным человеком, а не обезличенной поддержкой (60%). 80% респондентов отметили, что в большинстве случаев получали ответы на свои вопросы.

2) У 90% респондентов этой группы также есть личные контакты медийщиков, но они предпочитают обращаться в службу поддержки, потому что понимают, что специалистам удобнее отвечать на вопросы в одном месте, а не получать вопросы в личные сообщения.

3) 55.8% респондентов этой группы отмечают, что при обращении к специалисту они получают ответ быстрее, чем при обращении в поддержку. При этом, 41.9% респондентов не могут дать однозначный ответ на вопрос о скорости ответа. Ответы на вопрос «Кому вы предпочитаете задавать вопросы: сотрудникам, или в службу поддержки» распределились

неравнозначно: 37.2% респондентов точно напишут специалисту, 18.6% точно напишут в службу поддержки, а 44.2% отмечают, что выберут канал коммуникации в зависимости от ситуации.

Большинство респондентов из 1 и 3 групп отмечают, что поддерживают дружественный контакт со специалистами: могут поделиться своими новостями или узнать как дела; ответить на истории или оставить комментарии под публикациями сотрудника.

Респондентов из 2 и 3 групп мы попросили оценить службу поддержки по 10 балльной шкале. Средняя отметка – 9 баллов. Респонденты отмечают удобство коммуникации через службу поддержки.

Следуя из вышеописанного, нельзя сделать однозначный вывод о предпочтительном канале коммуникации при работе в сфере ювенильной журналистики. С одной стороны, аудитория понимает, что организация работы самих сотрудников требует системного подхода; что не релевантно организовывать работу в «личном» порядке с каждым, но с другой стороны – хочет общаться с реальным человеком, а не обезличенной поддержкой. Исходя из исследования эффективности коммуникации поддержки РОО «ТО «ЮНПРЕСС» можно сделать вывод о том, что применение обезличенной поддержки эффективно для участников мероприятий, но такой подход может понизить лояльность участников.

Для дальнейшего изучения данного вопроса, будет эффективно провести эксперимент – организовать коммуникацию с участниками мероприятий с указанием конкретных лиц, отвечающих на вопросы участников; авторов публикаций.

Источники и литература

- 1) Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. No. 6 (12). С. 191-195.