

Елізавета Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)*

## ПРАКТЫКА ІНТЭРАКТЫЎНАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Тэлебачанне ў наш час валодае вялікімі магчымасцямі для ўздзеяння на свядомасць адрасата і фарміравання канструктыўнага грамадскага меркавання ў насельніцтва краіны. Аднак для таго, каб эфектыўна ўплываць на тэлегледача ў свеце актыўнай глабалізацыі і адкрытасці інфармацыйнай прасторы, канкурэнцыі і барацьбы традыцыйных медыя за аўдыторыю, паступовага развіцця сацыяльных медыя і ўзнікнення «народнай журналістыкі», неабходна спачатку «прыцягнуць» чалавека да экрана тэлевізара і заручыцца яго даверам.

Адным з дзейсных сродкаў павышэння ўзроўню тэлепрагляду і папулярызаванні кантэнту тэлеканала сёння з'яўляецца ўстанаўленне ўзаемадзеяння з адрасатам і праз адваротную сувязь выяўленне яго густаў, патрэб і тэлевізійных прыхытэстаў. Сацыёлаг Б. Фірсаў яшчэ ў 1970-я гады настойваў на тым, што «*тэлебачанне – гэта прастора для актыўнага і мастацкага дыялогу з аўдыторыяй*», а адваротная сувязь дасць магчымасць гледачам актыўна ўплываць на структуру, змест і форму тэлевізійных праграм. «*Задума і творчае ўвасабленне кожнай перадачы ўзнікнуць на аснове цвёрдых ведаў аб патрэбах, імкненнях аўдыторыі*», – адзначаў даследчык [3, с. 173–174]. Найбольш рэйтынгавымі праграмамі для аўдыторыі з'яўляюцца тыя праекты, канцэпцыя якіх мяркуе непасрэдны ўдзел гледача ў тэлекамунацыі. Так, А. Пабярэзнікава сцвярджае, што «*тэлебачанне ўзаемадзеяння мяркуе прынцыпова іншыя адносіны паміж камунікатарам і гледачом: свядомы двухбаковы кантакт і ўзаемная патрэба ў адваротнай сувязі*» [1, с. 105]. Да прыкладу, традыцыйнымі інтэрактыўнымі сродкамі камунікацыі з адрасатам яшчэ з савецкіх часоў з'яўлялася пошта і тэлефонныя званкі ў студыю, папярэднія конкурсныя адборы для ўдзелу ў праграме, цяпер, з цягам часу і развіццём тэхнічных сродкаў камунікацыі, фармат тэлеперадач можа прадугледжваць смс-галасаванні, а адваротную сувязь стала магчымым ажыццявіць праз камунікацыю ў сацыяльных сетках і на іншых мультымедыйных платформах у інтэрнэце.

Рэспубліканскія тэлеканалы актыўна падхапілі тэндэнцыю імгненнага наладжвання камунікацыі з адрасатам з мэтай устанаўлення цеснага ўзаемадзеяння з тэлегледачом і папулярызаванні асабістага кантэнту. Сёння гэта магчыма двума спосабамі:

– **украпванне інтэрактыўных элементаў у канцэпцыю тэлепраграм.** Тэлеканалы паступова пачынаюць пашыраць інтэракцыю з

гледачом. Акрамя ўжо традыцыйных інтэрактыўных тэлепраграм («Пін код», «Здароўе», «Беларуская гадзінка»), у сетцы вяшчання тэлеканала АНТ з'явілася праграма «Трывожная кнопка», якая прадугледжвае актыўнасць і неабякавасць аўдыторыі да сучаснага жыцця, у прамы эфір праграмы «Добрай раніцы, Беларусь!» тэлеканала «Беларусь 1» кожны жадаючы можа дазваніцца і павіншаваць сябра ці роднага чалавека са святам. Вядучыя рубрыкі «Дзяжурныя па горадзе» праграмы «Сталічныя падрабязнасці» тэлеканала «СТБ» назіраюць за жыццём сталіцы і праводзяць апытанні сярод жыхароў горада на актуальныя тэмы;

– **актыўная дзейнасць на прасторах інтэрнэту.** Дадатковай плячоўкай для дыстрыбуцыі кантэнт у ўстанаўлення адваротнай сувязі сталі сайты, сацсеткі, мікраблогі, а таксама мультымедыйныя хостынгі [2, с. 100–101]. Сёння рэспубліканскія тэлеканалы прысутнічаюць адначасова на пяці-сямі платформах, якія выкарыстоўваюцца з рознай актыўнасцю, разлічаны на розныя аўдыторыі і ў адпаведнасці з гэтым публікуюць адпаведны кантэнт. Яшчэ адной цікавай медыястратэгіяй для папулярызацыі тэлебрэнда і правядзення інтэракцыі з аўдыторыяй з'яўляецца актыўны *піяр тэлекантэнт у і самога тэлеканала вядучымі на сваіх асабістых старонках у інтэрнэце* (УКантакце, Facebook, Instagram).

Разам з тым існуе і іншае тэлебачанне – рэгіянальныя тэлеканалы. Колькасць іх значна большая, чым колькасць рэспубліканскіх тэлеканалаў, а аўдыторыя лакальная. У якасці моцнага боку рэгіянальнага вяшчання Э. Блінова вызначае *«блізкасць да свайго аўдыторыі (веданне цікавых і важных для мясцовай аўдыторыі тэм і праблем), дэталёвае і канкрэтнае веданне свайго рэгіёна, жаданне і ўменне ўстанавіць сувязь з мясцовай ўладай»* [4, с. 100]. Тым не менш рэгіянальным тэлеканалам увесь час прыходзіцца канкурыраваць з агульнанацыянальнымі аўдыявізуальнымі СМІ, змагацца за свайго гледача і развіваць унікальны і непаўторны кантэнт. Таму адным з самых эфектыўных накірункаў развіцця тэлевізійнай індустрыі рэгіёнаў, як мы і адзначалі, з'яўляецца ўключэнне тэлегледача ў тэлевізійную камунікацыю і забеспячэнне хуткай адваротнай сувязі з адрасатам.

Згодна з праведзеным аналізам, рэгіянальныя тэлеканалы неактыўна выкарыстоўваюць сродкі інтэрактыву з аўдыторыяй. *Па-першае*, фарматы рэгіянальных тэлеперадач рэдка прадугледжваюць уключэнне тэлегледача ў камунікацыю падчас эфіра праграмы. Кантэнт тэлеканалаў, як правіла, складаюць выпускі навін, інтэрв'ю з экспертамі, ток-шоу з

запрошанымі гасцямі, навукова-папулярныя праграмы, якія разлічаны хутчэй на суб'ектна-аб'ектны тып узаемадзеяння. Сярод інтэрактыўных праграм можна адзначыць:

а) перадачу «Добры вечар, Гомель» тэлеканала «Беларусь 4. Гомель», у эфіры якой вядучыя разыгрываюць квіткі на розныя выставы і мерапрыемствы, а таксама запрашаюць да ўдзелу ў праграме звычайных глядачоў;

б) тэлепраект «Я артыст» тэлеканала «Беларусь 4. Гродна», дзе ўдзельнікі спаборнічаюць паміж сабой (на аснове папярэдняга конкурснага адбору) і дэманструюць асабістыя таленты;

в) праграму «Прамая лінія» тэлеканала «Беларусь 4. Магілёў», дзе з дапамогай інтэрактыўных зносін жыхары Магілёўшчыны могуць вырашыць набалелыя пытанні.

*Па-другое*, дзейнасць тэлеканалаў у сацсетках слаба актывізавана. Пра гэта можа сведчыць той факт, што УКантакце ў групе тэлеканала «Беларусь 4. Віцебск» ахоп аўдыторыі складае толькі 184 падпісчыкі. Акаўнт тэлеканала «Беларусь 4. Гродна» хоць і налічвае больш за 5 тысяч падпісчыкаў, праглядае яго ў сярэднім толькі 500 чалавек, што складае 10 % ад агульнай колькасці падпісчыкаў. У асноўным тэлеканалы маюць свае старонкі ў сацыяльных сетках УКантакце і Facebook, не ўсе абласныя аўдыявізуальныя СМІ зарэгістраваны ў «Аднакласніках», Instagram, публікуюцца і падтрымліваюць інфармацыйную палітыку тэлеканала ў мікраблוגу Twitter.

Сёння акаўнты абласных тэлеканалаў у сацсетках не арыентаваны на ўзаемадзеянне з тэлегледачом. Старонкі па большасці служаць толькі рэтранслятарам тых навін, якія ўжо прагучалі ў эфіры, часам сустракаюцца анонсы праграм ці публікуюцца спасылкі навін з БелТА. Эксклюзіўнасць інфармацыі амаль не назіраецца. Да таго ж, кантэнт, які публікуецца ў розных сацсетках, аднолькавы, без уліку характэрных асаблівасцяў сацыяльнага медыя. Інтэрактыўнасць зводзіцца да таго, што віцебскі тэлеканал, да прыкладу, уверсе старонкі звяртаецца да падпісчыкаў з просьбай пакінуць водгукі і прапановы, а абласны магілёўскі тэлеканал прапануе для тэлегледача абмеркаванні: «Пра што б вы хацелі ўбачыць праграму?» ці «Хачу да вас» як своеасаблівае прапанова далучыцца да тэлевізійнай каманды. Акаўнт у сацсетцы служыць хутчэй дадатковай інфармацыйнай пляцоўкай. Нядаўна на старонцы УКантакце тэлеканала «Беларусь 4. Брэст» была апублікавана інфармацыя, што на тэлеканал патрабуецца вадзіцель і відэаінжынер. Старонкі вядучых у сацсетках выкарыстоўваюцца для ўласных патрэб,

часам некаторыя з іх змяшчаюць толькі рэпосты сюжэтаў ці фрагменты тэлепраграмы, дзе адлюстравана праца ў кадры.

Варта адзначыць, што некаторая інтэрактыўнасць усё ж такі прысутнічае, але не на старонках тэлеканалаў, а на асобных старонках канкрэтных тэлепраграм. Так, на старонцы праграмы «Добры вечар, Гомель» глядачам прапануецца запоўніць анкету і паўдзельнічаць у здымках перадачы, расказаць пра малую радзіму, часам анансіруюцца розыгрышы квіткоў, якія будуць рэалізаваны ў наступных выпусках. На старонцы тэлепраграмы «У эфіры мы» тэлеканала «Беларусь 4. Брэст» тэлеглядачоў запраўшаюць паўдзельнічаць у конкурсе і даслаць свае фотаздымкі ў працэсе творчасці, а ўсім падпісчыкам прагаласаваць і выбраць самага таленавітага ўдзельніка.

Такім чынам, для таго каб быць максімальна канкурэнтаздольнымі і ўплываць на свядомасць адрасата, рэгіянальным тэлеканалам неабходна пераймаць сусветную практыку інтэрактыўнага тэлебачання, актыўна ўключаць тэлеглядача ў камунікацыю, а таксама пашыраць ахоп аўдыторыі за кошт піяру тэлекантэнт у вядучымі на асабістых старонках. Актывізаваць яшчэ больш дзейнасць у сацыяльных сетках і знаходзіць розныя спосабы кантакту з аўдыторыяй.

#### *Бібліяграфічныя спасылкі*

1. Побережникова, Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения / Е. В. Побережникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
2. Степанов, В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. – С. 100–105.
3. Фирсов, Б. М. Телевидение глазами социолога / Б. М. Фирсов. – М.: Искусство, 1971. – 190 с.
4. Ярославцева, А. Е. Телевидение Сибири: монография / А. Е. Ярославцева, В. С. Байдина, В. С. Блинова // под ред. А. Е. Ярославцевой. / изд. 2-е, доп. и испр. – Томск: Изд-во НТЛ, 2011. – 208 с.

**Альбіна Хромчанка**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)*

## **ЭКСТРАЛІНГВІСТЫЧНЫЯ ФАКТАРЫ РАЗВІЦЦА РАЁННАГА ДРУКУ**

Друкаваныя сродкі масавай інфармацыі – частка культуры народа. Існуюць яны ў шчыльных дачыненнях з іншымі формамі культурнай сферы грамадства, а перадусім з мовай. Як і ў развіцці літаратурнай