

INSTAGRAM ЯК СРОДАК КАМУНІКАЦЫІ З ТЭЛЕАЎДЫТОРЫЯЙ

Л. Р. Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
elizaveta_chmel@mail.ru*

У артыкуле даследуецца функцыянальны патэнцыял сацыяльнай сеткі Instagram як сродку камунікацыі тэлеканала з тэлеаўдыторыяй. З падзеннем узроўню тэлеглядзення тележурналістам неабходна шукаць новыя спосабы папулярызацыі тэлекантэнтэ і прыцягнення тэлегледача. У матэрыяле аналізуюцца маркетынжавыя стратэгіі беларускага тэлеканала «АНТ» і медыяхолдынга Белтэлерадыёкампаніі ў Instagram і ўзаемадзеянне тэлежурналістаў з аўдыторыяй: праз стварэнне асабістага акаўнта тэлеканала і праз персанальныя старонкі тэлеведучых у інтэрнэце.

Ключавыя словы: сацыяльная сетка Instagram; тэлеканал; аўдыторыя; акаўнт; фота- і відэаконтэнт; падпісчык.

INSTAGRAM AS A MEANS OF COMMUNICATION WITH TELEVISION AUDIENCE

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta_chmel@mail.ru)*

The article explores the functional potential of the social network Instagram as a means of communication between the TV channel and the TV audience. With the decline in television viewing, journalists need to look for new ways to promote TV content and attract viewers. The article analyzes the marketing strategies of the Belarusian TV channel ONT and Belteleradiocompany's media holding on Instagram and the interaction of TV journalists with the audience through the creation of a personal account of the TV channel and through the personal pages of TV presenters on the Internet.

Key words: Instagram social network; TV channel; audience; account; photo and video content; subscriber.

У сучасным грамадстве ўсё актыўней выкрышталізоўваецца тэндэнцыя засваення аўдыторыяй віртуальнай камунікацыі, у выніку чаго наглядаецца актыўная «міграцыя» тэлеглядачоў на прастору інтэрнэт-журналістыкі. Гэты факт сведчыць пра непазбежнае падзенне агульнага ўзроўню тэлеглядзення. Калі яшчэ некалькі гадоў таму патэнцыйную тэлевізійную аўдыторыю складалі ў асноўным людзі сярэдняга працоўнага ўзросту і больш сталае насельніцтва краіны, то з імгненным развіццём мабільнага інтэрнэту, функцыянаваннем шматлікіх месенджараў (Viber, Telegram, WhatsApp) і ўсеагульнай візуалізацыяй кантэнтну інтэнсіфікуецца працэс страты тэлебачаннем аўдыторыі.

Усё гэта вымушае тэлевізійную каманду выходзіць за межы традыцыйнага вяшчання і распаўсюджаць тэлекантэнт новымі спосабамі, да прыкладу, у інтэрнэце праз сацыяльныя сеткі і відэахостынгі. Такім чынам тэлевізійныя каналы імкнуцца не толькі ўтрымаць «сваіх» тэлеглядачоў, але і прыцягнуць да экрану тэлевізара новых адрасатаў – пераважна моладзь.

На сёння адным з самых дзейных сродкаў папулярызацыі тэлекантэнтну з'яўляецца актыўная праца тэлеканала на платформе Instagram. Даследчыкі сыходзяцца ў меркаваннях, што аўдыторыю тэлебачання і інтэрнэту, у першую чаргу, прыцягвае нагляднасць і візуальнасць, лёгкасць атрымання і яркасць інфармацыі [1]. Сацыяльная сетка Instagram – дынамічная інтэрнэт-платформа з шырокім наборам функцый, якія выкарыстоўваюцца як у асабістых, так і ў камерцыйных мэтах. Пачатковая задума распрацоўшчыкаў гэтай сацыяльнай сеткі заключалася ў магчымасці дзяліцца фотаздымкамі, аднак амаль адразу дадзены рэсурс стаў не толькі шырокай пляцоўкай для вербальнай камунікацыі, але і магутным інструментам рэкламы і самарэкламы.

У сітуацыі вялікай канкурэнтнасці тэлежурналісты вымушаны ісці ў нагу з часам і выкарыстоўваць у сваёй працы самыя папулярныя сродкі ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Як правільна заўважае Ю. Шчурына, «Інстаграм змяшчае самыя шырокія і эфектыўныя магчымасці для прасоўвання тавараў або паслуг, выступаючы ў якасці магутнага інструмента рэкламы і самарэкламы не толькі для вядомых асоб, але і для СМІ, уладальнікаў малага, сярэдняга і буйнога бізнесу» [2, с. 161]. Таму невыпадкова, што тэлевізійныя каналы актыўна рэгіструюцца і пачынаюць актуалізаваць сваю дзейнасць у Instagram. «Піярыць» свой тэлеканал і свае тэлепрадукты тэлевізійныя могуць рознымі спосабамі:

1. *Стварэнне афіцыйнай старонкі тэлеканала.* Кожны рэспубліканскі тэлеканал сёння мае асабістую старонку, дзе змяшчаюцца анонсы тэлеперадач, кароткія відэа і фота са здымак праграм, карпаратыўных сустрэч, публікуецца інфармацыя пра гасцей і тэлежурналістаў, паказваючы іх «закуліснае» жыццё. Пад фотаздымкамі кожны падпісчык можа ставіць адзнакі «мне падабаецца», пакідаць каментарыі, выказваючы меркаванні ці даючы параду. Пры гэтым Instagram дае магчымасць падпісчыкам напрамую звязацца з супрацоўнікамі тэлеканала і задаць ім хвалюючыя пытанні праз функцыю асабістых паведамленняў. Адваротная сувязь працуе вельмі хутка, і ў лічаныя хвіліны адрасат можа ўжо атрымаць адказ.

Акаўнт тэлеканала «АНТ» прадстаўлены па большасці відэакантэнтам. Пасля 9 жніўня 2020 г. паведамленні носяць пераважна грамадска-палітычны характар і арыентаваны на дэманстрацыю меркаванняў экспертаў, якія даюць ацэнку сітуацыі, што склалася ў краіне. Як правіла, гэта сінхроны розных палітычных дзеячаў у «Нашых навінах», запрошаных гасцей у праграме «Аб’ектыНа», выказванні інтэрв’юемых у перадачы «Маркаў. Нічога асабістага» ці стэнд-апы вядучых (рубрыка «Будзе дапоўнена»), часам проста каментарыі відавочцаў. Stories, якія публікуе тэлеканал, прадстаўлены кароткімі навінамі ў выглядзе фотаздымкаў і невялікага подпісу ўнізе. Аднаўленне кантэнтна адбываецца рэгулярна, што дазваляе апэратыўна асвятляць грамадскае жыццё.

У той жа час старонка Белтэлерадыёкампаніі ў Instagram у асноўным змяшчае фотакантэнт і арыентавана не на інфармаванне насельніцтва, а хутчэй выконвае прэзентацыйную функцыю медыяхолдынга. Як правіла, гэта фотаздымкі з тэлепраектаў або цікавых падзей, да якіх мае дачыненне медыяхолдынг, анонсы тэлеперадач ці серыялаў. Перыядычнасць публікацыі адпаведна залежыць ад нагоды, а аднаўленне кантэнтна адбываецца даволі рэдка.

Відавочна, маркетынгавая канцэпцыя гэтых медыя будзеца парознаму, аднак мэту яны перад сабой ставяць агульную – дэмакратызацыя камунікацыі з аўдыторыяй. Такая актыўная дзейнасць СМІ садзейнічае папулярызацыі тэлеканала, інфармуе падпісчыкаў аб новых тэлепраектах і падзеях у краіне, а самае галоўнае – дазваляе прыцягнуць да экрану тэлевізара новую аўдыторыю.

2. *Персанальны акаўнт тэлежурналістаў.* Вельмі часта для папулярызацыі сваёй прафесійнай дзейнасці тэлежурналісты нароўні з асабістай інфармацыяй публікуюць фотаздымкі ці відэа сваёй

журналісцкай працы, рэкламуючы пры гэтым тэлеканал і тэлепраграму. Акаўнты вядомых асоб, на думку С. Карпаян, «характарызуюцца ўнікальным спалучэннем асабістага і публічнага з магчымасцю пабудовы асабістай мадэлі ўзаемадзеяння са светам, а таксама асаблівым характарам камунікацыі ў Інстаграме» [3, с. 85]. Напрыклад, усе падпісчыкі Анжалікі Пушновай, карэспандэнта праграмы «Наша раніца» тэлеканала АНТ, ведаюць, чаму прысвечаны чарговы выпуск яе рубрык «Дзяжурная па горадзе» ці «Навіны музыкі», таму што аўтар актыўна публікуе кавалкі відэаздымак у Instagram, заклікаючы ўсіх уключыць тэлевізар наступнай раніцай. Відэа атрымліваецца даволі цікавым і жывым, што схіляе чалавека да прагляду праграмы. Варта адзначыць, што апошнім часам вядучыя тэлеканалаў неактыўна публікуюць пасты, прысвечаныя сваёй прафесійнай дзейнасці, а вытрымліваюць паўзу ці аддаюць перавагу кантэнту, які ілюструе асабістае жыццё.

3. *Персанальны акаўнт тэлепраграм.* Накаторыя тэлевізійныя праекты маюць асобныя старонкі ў сацыяльных сетках з мэтай выяўлення сваёй патэнцыйнай аўдыторыі і ўстанаўлення кантакту менавіта са сваім адрасатам (праграмы «Добрай раніцы, Беларусь», «Пін_код», «Наша раніца»). Да прыкладу, у Instagram-акаўнце перадачы «Наша раніца» дэманструецца закуліснае жыццё і публікуюцца кавалкі відэа падчас здымак у студыі з вядучымі (В. Палякова і А. Сярэбранікаў, Т. Рудакоўская і Д. Церахаў, Д. Рабаў). Асноўная задача – выклікаць у падпісчыка жаданне праглядзець выпуск перадачы ў рэжыме рэальнага часу ці ў зручны час на YouTube-платформе.

Трэба адзначыць, што тэлевізійнае вяртанне і дзейнасць тэлеканала ў сацыяльных сетках – з’явы ўзаемазмяняльныя. Не толькі акаўнт у Instagram папулярны тэлеканал і прэзентуе інфармацыю пра тэлепраекты, якія выходзяць на іх, і падчас эфіру вядучыя запрашаюць тэлегледачоў далучацца да іх у сацыяльных сетках, ставіць лайкі, глядзець stories ці ўвогуле назіраць за прамой трансляцыяй у інтэрнэце. Мяняюцца пры гэтым і маўленчыя хады тэлеведучых: напрыклад, цяпер у лексіконе вядучых праграмы «Нашы навіны» абавязкова чуюм словы *сайт, старонка ў Instagram, падпісчыкі*.

Такім чынам, адбываецца цікавая, але супярэчлівая тэндэнцыя: з аднаго боку, з узнікненнем інтэрнэту тэлеканалы хутка пачалі страчваць сваю аўдыторыю і губляць рэйтынгі ў тэлепраектах, а з другога, інтэрнэт, а менавіта сацыяльныя сеткі, стаў той пляцоўкай, дзе можна актыўна пірыць свае тэлепрадукты, набываць новую аўдыторыю і карыстацца сучаснымі сродкамі камунікацыі і інтэрактыву. Тэлебачанне

набывае новы канал распаўсюджвання інфармацыі – Instagram, дзякуючы якому можна анансаваць будучыя тэлепраекты, запуская мэйнстрымы і прамыя трансляцыі, дзяліцца навінамі і расказаць пра куміраў тэлеэкрана. А гэта, у сваю чаргу, вядзе да зруху тэлевізійнай парадыгмы, якая праяўляецца ў зменах тэлекантэнту, фарматах падачы інфармацыі і маўленні тэлежурналістаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Беликова Д. А., Шапошникова Н. Е.* Instagram как эффективный канал коммуникации [Электронный ресурс]. URL: http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_24/Belikova.A.pdf (дата звароту: 03.05.2020).
2. *Щурина Ю. В.* Жанровое своеобразие социальной сети Instagram // *Жанры речи.* 2016. № 1. С. 156–168.
3. *Карпоян С. М.* Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2015. № 12 (54): в 4-х ч. Ч. III. С. 84–88.