

САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ ЯК ФАКТАР ПАСПЯХОВАЙ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ РАДЫЁСТАНЦЫІ: ВОПЫТ КАНАЛА «КУЛЬТУРА»

Н. А. Тачыцкая

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

Сёння неад’емнай часткай стала прысутнасць радыёстанцый у сацыяльных сетках. Калі стратэгічна правільна пабудаваць працу па прыцягненні інтэрнэт-аўдыторыі ў сацыяльных сетках, то можна павялічыць ахоп аўдыторыі і атрымаць лаяльнасць слухачоў. Сёння многія радыёстанцыі імкнуцца прысутнічаць у вялікай колькасці сацыяльных сетак, аднак аналіз працы іх акаўнтаў паказвае, што ніводная радыёстанцыя не можа паспяхова распаўсюджвацца ва ўсіх сацыяльных сетках адразу. Кожная сацыяльная сетка мае сваю мэтавую аўдыторыю, што дазваляе журналістам больш адрасна ствараць свой кантэнт і накіроўваць яго туды, дзе матэрыял атрымае найбольшы водгук.

На думку даследчыкаў, нягледзячы на ўсе цяжкасці, радыёстанцыі працягваюць укладваць час і сілы ў развіццё сваіх суполак і старонак, выкарыстоўваючы іх як альтэрнатыву сайтам, якія становяцца ўсё менш цікавымі для карыстальнікаў. Асаблівасці мабільнага спажывання вымушаюць радыёстанцыі шукаць сваю аўдыторыю ў сацыяльных сетках і месэнджарах [1].

Новае тэхналагічнае асяроддзе дазваляе больш актыўна распаўсюджваць радыёвяшчанне, таму радыё так імкліва абнаўляецца, візуалізуецца, пашырае пляцоўкі сваёй прысутнасці ў анлайн-прасторы. Радыёэфіры зараз можна не толькі слухаць, але і глядзець, у аўдыторыі з’явілася магчымасць абмяркоўваць і каментавать навіны і праграмы радыёстанцыі ў сацыяльных сетках, прапаноўваць тэмы эфіраў і інш. Сёння адлегласць паміж радыёстанцыяй і яе аўдыторыяй скарацілася да аднаго кліку, і гэта новая digital-рэальнасць, у якой сёння жывуць і працуюць усе сродкі масавай інфармацыі.

На прыкладзе канала «Культура» Беларускага радыё выявім перавагі працы радыёстанцыі з інтэрнэт-аўдыторыяй, вызначым актуальнасць выбару тых ці іншых сацыяльных сетак для прасоўвання радыёканала.

Асноўныя платформы, на якіх прадстаўлены канал «Культура» Беларускага радыё: YouTube (389 падпісчыкаў), «Вконтакте» (826 падпісчыкаў), Instagram (937 падпісчыкаў) і Facebook (2689 падпісчыкаў). Гэта тыя сацыяльныя сеткі і відэахостынг, якія максімальна пакрываюць патрэбы радыёстанцыі ў кантакце са сваёй мэтавай аўдыторыяй. Пад словам «патрэбы» мы маем на ўвазе наступныя задачы:

1) пашырэнне ўзроставых межаў аўдыторыі (радыёстанцыі неабходна маладзейшая і актыўная інтэрнэт-аўдыторыя);

2) павелічэнне паказчыкаў ахопаў медыяпрадукта;

3) пераход аўдыторыі сацыяльных сетак з простых карыстальнікаў у пастаянных слухачоў радыёстанцыі.

Сёння прысутнасць радыёстанцыі на YouTube становіцца неабходнасцю ў сувязі з павелічэннем колькасці падкастаў (у тым ліку і на YouTube), таму эфіры, размешчаныя на відэахостынг, могуць скласці ім канкурэнцыю. Калі казаць пра візуалізацыю прамых эфіраў радыёстанцыі, то гэта асаблівая «ніша», якая можа дапамагчы значна павялічыць ахоп аўдыторыі. Можна вылучыць наступныя тэхнічныя і творчыя складнікі, неабходныя для правядзення прамог эфіру на радыё:

1. Наяўнасць камеры, замацаванай у студыі. Правільная ўстаноўка камеры ўплывае на якасць перадачы карцінкі, яе частату.

2. Наяўнасць YouTube-канала, на якім будзе ісці анлайн-трансляцыя. Афармленне канала павінна адпавядаць канцэпцыі радыёстанцыі (уключае ў сябе назву, лагатып радыёстанцыі, апісанне).

3. Наяўнасць грамаднага асвятлення ў студыі.

4. Афармленне саміх эфіраў: застаўкі, таймкоды. Гэтая частка працы па візуалізацыі эфіру важная, бо менавіта нюансы шмат у чым прадвызначаюць пераходы аўдыторыі на канал.

5. Афармленне студыі ва ўмовах анлайн-трансляцыі: брэндавыя рэчы, помпы мікрафона з лагатыпам, назва станцыі.

6. У апісанні да роліка неабходна размясціць таймкоды, каардынаты, тэму эфіру, пасадку госця.

Пры аналізе YouTube-акаўнта канала «Культура» былі выяўлены не ўсе складнікі: адсутнічаюць таймкоды на відэароліках, застаўка, няма актыўнасці ў каментарых, назвы эфіраў могуць не зачпіць патэнцыяльных слухачоў, таму відэа не набяруць шмат пра-

глядаў. Дарэчы апошняя з’яўляецца вялікім мінусам YouTube-акаўнта канала «Культура»: эфіры набіраюць максімум 171 прагляд. Сёння важна прыцягнуць і ўтрымаць аўдыторыю пры дапамозе актуальнага і якаснага кантэнту. Як альтэрнатыва акумуляцыі аўдыторыі на відэахостынг – гэта правядзенне, а пасля і размяшчэнне прамых эфіраў на іншых платформах («ВКонтакте», Instagram, Facebook) са спасылкай на YouTube-канал. Потым відэахостынг можа аўтаматычна прасоўваць ролік і прапаноўваць яго ў раздзеле «Трэндзы».

Звернемся да старонак канала «Культура» ў «ВКонтакте» і Facebook і падлічым ER (Engagement Rate) – каэфіцыент уцягнутасці ў сацыяльных сетках, які адлюстроўвае ўзровень узаемадзеяння аўдыторыі з публікацыямі. Чым вышэй паказчык ER, тым цікавейшыя допісы для мэтавай аўдыторыі. Карыстальнікі выражаюць гэта ў выглядзе лайкаў, каментароў і шэраў (рэпостаў). Базавая формула, па якой разлічваецца каэфіцыент уцягнутасці, выглядае наступным чынам: $ER = (\text{лайкі} + \text{каментары} + \text{шэры} / \text{колькасць падпісчыкаў}) * 100 \%$. Сам жа каэфіцыент можа быць некалькіх відаў: ER аднаго дня (ER day), ER аднаго паста (ER post) і ER па ахопе (engagement rate by reach) [2]. Такім чынам, уцягнутасць – гэта сума рэакцый аўдыторыі на публікацыю. Для розных акаўнтаў і тэматык уцягнутасць будзе розная. Часцей за ўсё, чым большы акаўнт, тым уцягнутасць аўдыторыі можа апынуцца ніжэй, бо гэты паказчык вызначаецца колькасцю падпісчыкаў, якія з цягам часу маглі падпісацца на іншыя старонкі і сталі бачыць навіны акаўнта радзей або зусім страцілі цікавасць да яго, больш з ім не ўзаемадзейнічаюць.

Параўнаем каэфіцыент уцягнутасці канала «Культура» ў «ВКонтакте» і Facebook. Адзначым, што ў Facebook аўдыторыя амаль у тры разы большая.

Пост у «ВКонтакте» за 19.11.2021 г. («Дыялогі пра культуру» з Уладзімірам Трапняком. Госць студыі – саліст ансамбля «Бяседа» Белтэлерадыёкампаніі Валянцін Кірыленка). Каментары – 0, лайкі – 13, рэпосты – 1. $ER = (13 + 1 / 826) * 100 \% = 1,7 \%$.

Той жа самы пост у Facebook. Каментары – 1, лайкі – 5, рэпосты – 1. $ER = (5 + 1 + 1 / 2689) * 100 \% = 0,3 \%$.

Такім чынам, каэфіцыент уцягнутасці ў абедзвюх сацыяльных сетках невысокі, пры гэтым кантэнт дубліруецца, няма ўнікальнай

інфармацыі на адной са старонак, якая магла б прыцягваць новую аўдыторыю. Нават размяшчэнне допісаў кожны дзень не спрыяе вялікім ахопам і актыўнасці.

Разгледзім Instagram канала «Культура». Варта адзначыць, што дадзены акаўнт вылучаецца пэўнай унікальнасцю кантэнту, а каэфіцыент уцягнутасці складае прыблізна 3,3–9,9 %. Асноўныя задачы Instagram: узаемадзеянне са слухачамі – зносіны і знаёмства з аўдыторыяй з дапамогай самапрэзентацыі ў stories, абмеркаванне тэм радыёэфіру, галасаванне, выбар спікераў на эфіры, розныя інтэрактывы са слухачамі. Часткова дадзеныя задачы выконваюцца на старонцы канала «Культура», таксама былі адзначаны наступныя плюсы: натуральнасць і нязмушанасць пастоў, мінімалізм (ніякага перанасычэння візуальнай і тэкставай інфармацыяй), дазіраванае размеркаванне выкладкі пастоў у акаўнце. Сярод недахопаў варта вылучыць адсутнасць цэласнага графічнага афармлення допісаў у акаўнце.

Падводзячы вынікі, неабходна адзначыць, што ўдалае выкарыстанне сацыяльных сетак садзейнічае значнаму прыросту аўдыторыі любой радыёстанцыі. Паслядоўна прыцягваючы і пашыраючы мэтавую аўдыторыю ў інтэрнеце, радыёстанцыя зможа пасля атрымаць і новых слухачоў. Сучасная радыёстанцыя – гэта мультымедыйны праект, які ўключае і FM-вяшчанне, і YouTube-канал, і сайт, а таксама старонкі ў сацыяльных сетках. І сёння прысутнасць радыёстанцыі ў сацыяльных сетках становіцца неабходнасцю, бо ад гэтага залежыць паспяховае прасоўванне радыёстанцыі: прырост аўдыторыі, павелічэнне ахопаў і стварэнне іміджу радыёстанцыі ў цэлым.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Радиовещание в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Электронны рэсурс] / Рэжым доступу: <https://radiportal.ru/news/radioveshchanie-v-rossii-v-2019-godu-sostoyanie-tendencii-i-perspektivy-razvitiya> – Дата доступу: 18.12.2021.

2. Как правильно считать коэффициент вовлеченности (Engagement rate) в социальных сетях [Электронны рэсурс] / Рэжым доступу: <https://popsters.ru/blog/post/55> – Дата доступу: 18.12.2021.