

прывечаныя культурнай і гістарычнай спадчыне нацыі, адыгрываюць першарадную ролю не толькі ў выхаванні патрыятызму, але і ў стварэнні пазітыўнага іміджу краіны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Разлогав, К. Э. Искусство экрана: от синемаатографа до Интернета / К. Э. Разлогав. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 287 с.

**Лізавета Хмель, Дзяніс Валянскі,
Алеся Кузьмінава, Дзмітрый Нікановіч**
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МАЎЛЕНЧЫЯ ПАВОДЗІНЫ ВЯДУЧЫХ У САЦЫЯЛЬНЫХ СЕТКАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ САМАПІЯРУ І ЧАСТКА МЕДЫЯСТРАТЭГІІ ТЭЛЕКАНАЛАЎ

Развіццё інфармацыйна-камунікатыўнай сферы з’яўляецца прырытэтным напрамкам дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі Беларусі. У гэтым кантэксце якасная прэзентацыя айчынных газет, часопісаў, тэлеканалаў і радыёстанцый у сацыяльных сетках набывае асаблівае значэнне, бо мультымедыяныя стратэгіі даюць магчымасць СМІ пашыраць аўдыторыю, прытрымліваюцца сусветных тэхніка-тэхналагічных трэндаў, працаваць над іміджам на міжнародным медыярынку.

Вялікую ролю ў папулярызацыі тэлеканалаў і распаўсюджванні тэлекантэнтэ ў інтэрнэт-прасторы адыгрывае дзейнасць вядучых, якія ствараюць акаўнты на Facebook, VK ці ў Instagram для наладжвання дыялогу з вэб-карыстальнікамі. Як слухна адзначае Н. Зыкава, старонкі ў сацсетках «гэта не проста магчымасць камунікацыі, але і сродак, з аднаго боку, заявіць усім пра сябе і самарэалізавацца, а з іншага, сацыялізавацца і засвоіць сацыяльны вопыт прадстаўнікоў рэфэрэнтнай групы» [1, с. 396]. Публічнасць тэлевядучых не толькі спрыяе папулярызацыі асобы і пошуку новага глядача, але і прыцягвае ўвагу да медыябрэндаў – тэлекампаній і канкрэтных тэлепраграм.

Прааналізаваўшы старонкі найбольш актыўных беларускіх тэлевядучых у сацыяльных сетках (з колькасцю падпісчыкаў больш за 2000), мы прыйшлі да высновы, што кантэнт іх акаўнтаў можна звычайна падзяліць на тры ўмоўныя тэматычныя блокі.

Першы блок: *фота- і відэапублікацыі з адлюстраваннем асабістага жыцця медыяперсоны* – стасункі з сям’ёй, сябрамі ці калегамі. У іх выяўляецца светаўспрыманне карыстальніка, яго погляды на жыццё і

каштоўнасці, якімі ён свядома жадае падзяліцца. Уся яго камунікатыўная дзейнасць у такім выпадку будзе з'яўляцца вынікам самавыяўлення і самапрэзентацыі.

Другі блок – прафесійны. Профіль тэлеведучага абавязкова ўтрымлівае справаздачу аб яго творчых поспехах, якія ўвасабляюцца ў *мультымедыйных матэрыялах, створаных у працэсе рэалізацыі журналісцкай дзейнасці на тэлеканале*, – анонсы тэлеэфіраў, фотаздымкі ў студыі падчас запісу праграмы і інш. Маўленчыя паводзіны ў такім выпадку будуць сканцэнтраваны на самарэалізацыі ў прафесіі.

Трэці блок – *аўдыявізуальны кантэнт як ілюстрацыя яго дадатковай камерцыйнай дзейнасці* (своеасаблівая рэклама ўласных тавараў і паслуг, схаваны піяр). Да прыкладу, акаўнт Дзяніса Дудзінскага на Facebook і ў Instagram перапоўнены публікацыямі аб экзатычных вандроўках, дзе ён у якасці гіда суправаджае турыстаў у межах яго фірмовых турыстычных экспедыцый, Вольга Рыжыкава часам публікуе новыя кліпы сваіх песень, Глеб Давыдаў і Яўген Булка – фотаздымкі з канцэртаў ці вяселляў. Маўленчыя паводзіны тэлеведучага ў такім выпадку будуць скіраваны на аб'ект піяру і максімальнае яго ўсхваленне.

Незалежна ад выбранай «катэгорыі» ведучыя робяць подпісы да сваіх пастоў, пакідаюць каментарыі і адказваюць на пытанні, калі такія ўзнікаюць.

Нягледзячы на скарачэнне маўленчага ўзаемадзеяння ў віртуальнай прасторы, яно застаецца неад'емнай часткай інтэрнэт-камунікацыі, ад якасці якой залежыць успрыняцце і эфектыўнасць пастоў. З гэтай прычыны лічым неабходным падрабязней спыніцца на заканамернасцях інтэрнэт-камунікацыі праз ілюстрацыю рэальнымі прыкладамі.

Маўленчая дзейнасць тэлеведучага ў сацыяльных сетках зводзіцца да наступных фарматаў:

1. Подпісы пад апублікаванай фота- ці відэаінфармацыяй. Традыцыйна ўладальнік акаўнта пакідае каментарыі і растлумачвае, чаму менавіта гэты пост на яго старонцы заслугоўвае ўвагі. Варта адзначыць, што пры публікацыі пэўнай інфармацыі ў залежнасці ад характару паведамлення маўленчы кантэнт будзе мець сваю спецыфіку і адрознівацца.

Адным з самых распаўсюджаных варыянтаў публікацый сярод тэлеведучых з'яўляецца *анонс тэлепраграмы* з характэрным каментарыем. Як правіла, ведучыя робяць сэлфі, фатаграфуюць студыю падчас здымак і заклікаюць аўдыторыю ўключыць тэлевізар у пэўны час. Характар маўленчага паведамлення носіць хутчэй рэкламна-піярны характар. Напрыклад, тэлеведучы праграмы «Добрай раніцы, Беларусь!» Яўген Перлін пад асабістым фотаздымкам з Верай Карэтнікавай

у тэлепавільёне падпісаў: «Сёння! Выберам прадстаўніка Беларусі на Дзіцячым Еўрабачанні! Трансляцыя па Беларусь-1 у 22:00» (апублікавана 31.08.2018). Такія маўленчыя хады з боку тэлеведучых, безумоўна, прыцягваюць увагу падпісчыкаў да праграмы і асабістай прафесійнай дзейнасці, садзейнічаюць павышэнню ўзроўню тэлегля-дзення і папулярызатыі тэлеканала.

Даволі распаўсюджанай практыкай стала публікаванне на персанальных старонках *інфармацыйных сюжэтаў або цікавых відэафрагментаў* з адпаведным каментарыем. Так, на сваёй старонцы ў Facebook Яўген Перлін спачатку анансаваў, што будзе прамое ўключэнне тэлеканала з месца пажару, які адбыўся на адной з вуліц Мінска, заінтрыгаваў падпісчыкаў, а потым праз пэўны час апублікаваў і само прамое ўключэнне, вядучым якога ён з’яўляўся.

Такая актыўная прафесійная дзейнасць медыяперсон, з аднаго боку, аператыўна інфармуе інтэрнэт-карыстальнікаў аб самых актуальных навінах з жыцця краіны для тых, у каго не атрымліваецца ўключыць тэлевізар і своечасова паглядзець праграму, а з другога, рэпосты на такія кароткія відэаінфармацыі з асабістых старонак публічных асоб з’яўляюцца дадатковым піярам для самога тэлеканала і сродкам папулярызатыі яго тэлекантэнта. Пасля публікацыі вядучы імгненна атрымаў рэакцыю: фотаздымак з месца падзеі, больш дэтальнае відэа з месца пажару і некалькі каментарыяў ад сваіх падпісчыкаў. Адзін карыстальнік нават заўважыў: «Жыву праз дарогу. Калі б не твой Facebook, то і не ведаў бы» (апублікавана 02.09.2018).

З мэтай папулярызатыі тэлеканала і ўсіх яго супрацоўнікаў нярэдка і з’яўляюцца пасты, прысвечаныя калегам. Падобныя публікацыі і каментарыі да іх закліканы згуртаваць калектыў і адначасова паказаць гасцям сваёй старонкі добразычліваць тэлекаманды. Прыкладам карпаратыўнай салідарнасці служаць шматлікія публікацыі Анжалікі Пушновай, дзе вядучая пад фотаздымкамі з аператарамі ці вадзіцелямі выказвае падзяку сваёй «прафесійнай сям’і» за актыўную працу або часта піша пра *пачуццё гонару за свой тэлеканал*. Людміла Казак, вядучая інфармацыйнай праграмы Агенцтва тэленавін, не раз выклдала фотаздымкі з агульнай рэпетыцыі да паўмарафону, у якім прымалі ўдзел вядучыя Белтэлерадыёкампаніі, і заклікала далучыцца да іх калектыву. Марына Грыцук пад агульным фотаздымкам з Дзянісам Кур’янам на Дзень Незалежнасці не хавала эмоцый у каментарыях: «*Братцы, усім дзякуй! Гукі, ... Ваня, аператары, рэжысёр, рэдактары, ПТС, грымёры. Асобны дзякуй – Дзяніс*» (апублікавана 04.07.2018).

Некаторыя вядучыя спецыяльна адрасуюць аўдыявізуальны кантэнт сваім калегам. Адрозненне ад папярэдняга тыпу інфармацыі заключа-

еща ў тым, што фота- ці відэапублікацыя не мае прамога дачынення да калег, аднак такую выснову можна зрабіць з каментарыя вядучага. Да прыкладу, Вольга Рыжыкава размясціла на сваёй старонцы кліп беларускай спявачкі Іскуі Абалян, аднак з подпісу пасля відэакампазіцыі становіцца зразумелым, што тэлеведучая раіць усім сваім калегам абавязкова яго ўбачыць.

2. Дыялог пад пастамі. Каментарыі пад публікацыямі ў першую чаргу створаны для адваротнай сувязі з аўдыторыяй, дзе кожны можа выказацца наконт убачанага ці выказаць прапанову. Адзначым, што беларускія тэлеведучыя на сваіх старонках у сацсетках у асноўным чытаюць каментарыі і не вельмі актыўна ўступаюць у палеміку са сваімі падпісчыкамі. Аднак непасрэднае маўленчае ўзаемадзеянне з аўдыторыяй садзейнічала б набліжэнню да адрасата і, у рэшце рэшт, працягу размовы. Як правіла, такая маўленчая дзейнасць тэлеведучых актывізуецца на старонках калег, дзе яны самі з'яўляюцца гасцямі і ўжо як падпісчыкі пакідаюць каментарыі пад пастамі.

Такім чынам, маўленчыя паводзіны тэлеведучых у двух апісаных выпадках прадстаўлены ў пісьмовай форме: медыяперсоны дзеляцца сваімі ўражаннямі, просяць парады ці звяртаюцца з просьбай да аўдыторыі, рэкламуюць сваю працу, разважаюць аб найбольш важных жыццёвых сітуацыях, з якімі сутыкнуліся, ці абменьваюцца думкамі ў каментарыях пад пастамі.

3. Прамыя ўключэнні і Stories. З мэтай прамога маўленчага ўзаемадзеяння з аўдыторыяй вядучыя могуць выкарыстоўваць стварэнне Stories ці прамыя ўключэнні. Уменне расказаць ці стварыць якасны 10-секундны відэаматэрыял толькі на рэжысёрскай задуме – важная якасць спецыялістаў, прафесія якіх базуецца на маўленчай камунікацыі.

Для еўрапейскіх тэлежурналістаў і вядучых расказванне відэагісторый з'яўляецца камунікатыўна-прагматычнай тэхналогіяй, якая шырока ўжываецца для больш цеснага ўзаемадзеяння з адрасатам і стварэння альтэрнатыўнага журналісцкага кантэнт, найменш затратнага і найбольш эфектыўнага ў плане ахопу аўдыторыі. Стварэнне якасных Stories і выкарыстанне іх як паўнаважнага фармату падачы журналісцкага матэрыялу ў гэтым годзе стала адной з ключавых тэм пры абмеркаванні накіраванасці візуалізацыі журналістыкі на Міжнародным фестывалі журналістыкі ў г. Перуджы, Італія (International Journalism Festival 2018). Згодна з тэндэнцыямі амерыканскай і заходнеўрапейскай журналістыкі, Stories і прамыя ўключэнні з медыяперсонамі служаць не толькі для апублікавання асабістай інфармацыі, як гэта адбываецца ў бе-

ларускай медыявытворчасці, але і для прафесійнага асвятлення падзей. Напрыклад, акаўнт у Instagram вядомай амерыканскай тэлежурналісткі Опры Уінфры хаця і змяшчае вышэйпералічаныя блокі інфармацыі, таксама з'яўляецца і канцэптуальным журналісцкім відэаблогам, у якім медыяперсона публікуе хвілінныя відэаінтэрв'ю з героямі, паказвае жывую непрадузятую размову са звычайнымі людзьмі з іх натуральнымі эмоцыямі і маўленчымі паводзінамі.

На жаль, вышэйназваная тэндэнцыя амаль не характэрна ні для старонак айчынных тэлеканалаў, ні для акаўнтаў беларускіх тэлеведучых. Максімум, што публікуецца з прафесійнага кантэнту ў Stories, – анонсы навін, фотаздымкі журналістаў з «дажынак» ці «бумерангі» з калегамі пры сустрэчах. Атрымліваецца, што змест Stories у беларускай інтэрнэт-прасторы нічым не адрозніваецца ад асноўнага кантэнту СМІ, за выключэннем толькі што абмежавання па часе. Кантэнт, скіраваны на рэкламу тэлеканала, не характарызуецца асаблівай эксклюзіўнасцю. Больш за тое, публікацыі Stories ці лайв-відэа беларускіх тэлеведучых маюць месца выключна ў сацыяльнай сетцы Instagram. У той час еўрапейскія журналісты актыўна выкарыстоўваюць і, напрыклад, Facebook для максімальнага ахопу аўдыторыі. Верагодна, беларускім медыя варта было б распаўсюджваць відэа на большай колькасці платформах, у тым ліку ў VK.

Такім чынам, сацыяльныя сеткі – перспектыўнае поле для рэалізацыі пяр-стратэгіі айчынных тэлеканалаў і дадатковая пляцоўка для інфармавання аўдыторыі, арганізацыі дыялогу. Маўленчыя паводзіны беларускіх тэлеведучых ва ўласных акаўнтах зводзяцца ў асноўным да пісьмовай формы падачы інфармацыі: стварэння подпісаў да фотаздымкаў і відэа (анансаванне праграм, рэпост рэпартажаў, звароты да калег), задавання пытанняў аўдыторыі з мэтай атрымання рэакцыі на свае маўленчыя ўчынкі, адказаў на каментарыі падпісчыкаў, філасофскіх разважанняў. Вуснае ж маўленчае ўзаемадзеянне медыяперсон, якое праяўляецца ў прамых уключэннях ці стварэнні відэагісторый, прадстаўлена пакуль што толькі дэманстрацыяй з'яў з асабістага жыцця і ніяк не звязана з журналістыкай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Зыкова, Н. Е. Социальные сети как инструмент влияния на сознание пользователей / Н. Е. Зыкова // XX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г., Екатеринбург. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 395–406.