

нашых сучаснікаў, яны спрыяюць фарміраванню грамадзянска-патрыятычнага светапогляду нашых слухачоў, духоўна-маральнаму адзінству і кансалідацыі беларускага народа.

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ INSTAGRAM-АККАУНТОВ РАДИОСТАНЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОКАНАЛА «КУЛЬТУРА»)

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

В современной цифровой среде уже не первый год отмечается глобальное снижение доверия к СМИ и рост потребления контента через социальные сети. В 2021 г. в ландшафте социальных медиа произошли значимые перемены. Если раньше лидирующие позиции занимала большая тройка: «ВКонтакте», Instagram и Facebook, то сейчас ситуация изменилась. Самыми популярными платформами стали Instagram, Telegram и TikTok. Значительный опыт в освоении интернет-пространства накопили и аудиовизуальные традиционные СМИ, для которых канал и сайт уже не являются основной площадкой.

В работах ученых, исследующих новые цифровые экосистемы, отмечается, что «редакции приходится собирать аудиторию «по крупицам» на всех возможных площадках социальных медиа. Журналистский контент в социальных медиа вынужден конкурировать не столько с публикациями других изданий, сколько с развлекательным контентом» [1, с. 98]. Разумеется, каждая площадка имеет свою специфику. Онлайн-опрос белорусской аудитории, в котором приняли участие 237 респондентов в возрасте от 14 до 30 лет, показал, что в 2021 г. молодежь чаще всего использует соцсеть Instagram (63,7 %). На втором месте по частоте обращения находится «ВКонтакте» (56,1 %), третье место занял TikTok (13,5 %) [2, с. 178].

Согласно полученным данным, самый большой рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Пользователи «ВКонтакте» просто заходят почитать личные сообщения и затем переключаются на другие площадки,

обладающие более современным функционалом. Наибольшее вовлечение сегодня отмечается в TikTok. В 2021 г. сайт google.com был свергнут с пьедестала самого посещаемого интернет-ресурса в мире молодым «падаваном» TikTok [3]. Это говорит о фундаментальных переменных, которые приводят к тому, что в интернете информационная составляющая все больше уступает развлекательной.

Становится очевидным, что в борьбе за внимание аудитории все больше СМИ начали обращаться к визуальным платформам, среди которых одно из ведущих мест занимает Instagram. Первоначально этот сервис воспринимался исключительно как цифровой фотоальбом, а сегодня он представляет собой глобальную цифровую платформу для публикации фото, видео, историй (Stories), ведения прямых трансляций и др. с ежемесячной аудиторией более 1,3 млрд человек. С точки зрения функционала Instagram уже превосходит многие социальные сети.

Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько эффективно канал «Культура» Белорусского радио ведет свой аккаунт в Instagram. Медиабренд представлен на нескольких платформах (радиоканал, сайт, аккаунты в Facebook, «ВКонтакте», Instagram, YouTube). Первый пост в Instagram-аккаунте @radiokultura появился 13 июня 2017 г. В нем редакция пообещала знакомить подписчиков с жизнью канала и закулисным эфиром. За все время работы аккаунта в нем было размещено 227 публикаций. В настоящее время на канал подписано 950 человек.

Рассмотрим контент-стратегии радиоканала «Культура». Посты в основной ленте публикуются 1–2 раза в неделю. В основном это одиночные фотографии, а также их серии. Видеоконтент публикуется редко. Радиоканал чаще всего использует Instagram как площадку для анонсирования своих эфирных программ, размещает фото студии прямого эфира, рассказывает о гостях программы «Дзялогі пра культуру», публикует фото журналистов и режиссеров на рабочих местах. Что касается такого популярного формата, как Stories, то он используется далеко не каждый день. Просмотр Stories – самый распространенный вид активности аудитории в Instagram, но историй в аккаунте радиоканала «Культура» откровенно мало.

В данном исследовании в качестве аналитического инструмента был использован сервис аналитики контента сообществ социальных

сетей Popsters, который предоставляет сведения не только о количестве подписчиков и записей, но и об активности аудитории (лайки, комментарии), а также позволяет выявить показатель ERday, или уровень вовлеченности (соотношение между числом подписчиков и общим количеством реакций в сутки). Временные рамки исследования: 01.01.2021 – 31.12.2021. Подробнее см. таблицу.

Таблица

Вовлеченность аудитории Instagram-аккаунта
«Радые «Культура» @radiokultura
(период исследования: 01.01.2021–31.12.2021)

Количество подписчиков	Количество записей	Всего лайков	Всего комментариев	ERday, %	Лайков в среднем	Комментариев в среднем
951	78	2032	144	0,63	26	2

Исследование показало, что наибольшее число комментариев (44) набрал конкурс от 19.08.2021 г., в котором разыгрывались два билета на фестиваль водных фонариков. Для участия в нем надо было быть подписчиком канала и отметить в комментарии друга. Также много комментариев собрал пост, в котором разыгрывались два входных билета в Национальный художественный музей Республики Беларусь. Немаловажно, что редакция время от времени обращается к аудитории с вопросами «Какую музыку вы хотели бы чаще слышать на волнах нашего канала?», «Какую программу мы готовим на этом фото к эфиру?» и др., тем самым стимулируя ее к обратной реакции.

Наибольшее количество лайков (67) собрал пост от 15.09.2021 с фотографией Якуба Коласа и Янки Купалы на книжной полке и подписью «Давно не показывали вам закулисную жизнь канала «Культура». Исправляемся! Посмотрите, в какой компании работает наша служба информации. Классики следят за дисциплиной». Также много лайков получил пост с фото звукового архива, где на магнитных лентах хранятся голоса знаменитостей, концерты академической и эстрадной музыки, спектакли, литературная классика.

Нами установлено, что в 2021 г. в Instagram-аккаунте @radiokultura было размещено 78 записей, в среднем каждая из них собрала 26 лайков и 2 комментария. Суммарный среднесуточный уровень вовлеченности у всех опубликованных в аккаунте записей составил 0,63 %. В целом это не очень высокие показатели. В этом контексте мы согласны с мнением российских ученых, которые считают, что Instagram остается «наиболее сложной и непривычной средой для радио» [4, с. 58]. На этой платформе наиболее востребованы материалы, которые содержат развлекательный и авторский контент. В цифровой среде особенно заметно, что «представляемое сообщение направлено как на то, чтобы проинформировать, так и на то, чтобы выйти с предполагаемым читателем (потребителем, зрителем) на диалог» [5, с. 220]. В целом же вовлечение аудитории можно назвать одним из важных показателей эффективности аудиовизуальных СМИ в цифровой среде [6, с. 12].

В ситуации все более узкой сегментации аудитории работу радиоканала «Культура» в Instagram пока можно охарактеризовать как экспериментальную. Если говорить о стратегиях работы СМИ на данной площадке, то их можно выделить два типформирующих признака. Наиболее успешна стратегия, предполагающая максимально возможное использование всех ресурсов Instagram и форматов Stories. В историях, которые «живут» 24 часа, можно размещать фото с титрами, задавать аудитории вопросы, размещать «ползунки» и др. Структура Stories обычно включает в себя картинку, яркую интригующую подпись и ссылку. Важно взаимодействовать с пользователями всеми возможными способами. Размещать Stories необходимо ежедневно.

Характерными примерами этой стратегии являются аккаунты «Радио «Комсомольская правда» @radio.kp и «Громадське радіо» @hromadske_radio. Посты как в основной ленте, так и Stories содержат фото с коротким наложенным на них текстом, который емко сообщает, какую новость иллюстрирует снимок. Такие посты хорошо выделяются в ленте. Популярен также формат карточек. Эти радиостанции создают контент специально для своих социальных площадок. Кроме того, редакции этих СМИ всячески стремятся наладить интерактивное взаимодействие с подписчиками. Становится очевидным, что вторая стратегия, когда радио рассматривает свой

аккаунт в Instagram исключительно как цифровой фотоальбом, является недостаточно эффективной.

На основе проведенного нами исследования можно сделать вывод, что канал «Культура» Белорусского радио стремится адаптироваться к реалиям новой цифровой среды, а его Instagram-аккаунт @radiokultura может рассматриваться как экспериментальная площадка для дистрибуции контента, привлечения внимания к бренду, знакомства с выпусками передач. В то же время редакции важно сопоставлять данные об отклике аудитории и форме подачи сообщений, на основе которых делать выводы о востребованности разных форматов контента. Для продвижения аккаунта важен приток в редакцию молодых сил, необходимы финансовые, организационные и творческие ресурсы. В условиях глобального снижения доверия к СМИ и роста потребления информации через социальные сети приходится констатировать, что в Instagram информационная составляющая все больше уступает развлекательной, что безусловно, требует поиска новых подходов к привлечению аудитории.

Библиографические ссылки

1. Бейненсон, В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов / В. А. Бейненсон // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021. – С. 98–104.

2. Касперович-Рынкевич О. Н., Морозова А. А. Медиапотребление белорусской и российской молодежи в 2021 г.: сравнительный анализ / О. Н. Касперович-Рынкевич, А. А. Морозова // Журналістыка – 2021: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. унт ; рэдкал.: В. М. Самуевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2021. – С. 176–181.

3. Tomé J, Cardita S. In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/> – Date of access: 10.01.2022.

4. Круглова, Л. А., Болотова, Е. А. Контент радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных медиа / Л. А. Круглова, Е. А. Болотова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 56–78.

5. Саенкова-Мельницкая, Л. П. Белорусская кинокритика XX–XXI вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в интернете / Л. П. Саенкова-Мельницкая. – Минск: БГУ, 2020. – 239 с.

6. Кузьмінава, А. Ю. Тэхналогіі стварэння тэлевізійных шоу: дапаможнік+ / А. Ю. Кузьмінава. – Мінск: БДУ, 2021. – 111 с.

ДЗІЦЯЧАЕ ВЯШЧАННЕ НА «КУЛЬТУРЫ»: ВУЧЫЦЬ, ВЫХОЎВАЦЬ, ЭСТЭТЫЧНА РАЗВІВАЦЬ

Т. Б. Гулевіч,

канал «Культура» Беларускага радыё

Некалькі пакаленняў беларусаў выраслі на перадачах рэдакцыі дзіцячых і юнацкіх праграм Беларускага радыё, якому ў 2020 годзе споўнілася 95 гадоў. Але зараз не адшукаць у інтэрнэце архівы «Піянерская зоркі», «Рамантыкаў», «Радыёкаруселі», «Цяжкага панядзелка». Падчас рэформы нулявых многае знікла і згубілася. У тым ліку і праграмы для дзяцей і падлеткаў.

Канал «Культура» Беларускага радыё пачаў сваё вяшчанне 1 студзеня 2002 года. У аснову яго канцэпцыі была пакладзена ідэя папулярызацыі нацыянальнай культуры і мастацтва ў кантэксце сусветнага культурнага працэсу. Каб заваяваць слухацкую аўдыторыю, штогод, ад сезона да сезона нараджаліся новыя ідэі і праекты.

Аднойчы на адрас канала прыйшоў запыт ад радыёслухачоў: «Чаму ў вас нічога няма для дзяцей?». Ідэя тагачаснаму кіраўніцтву канала падалася слушнай. Так нарадзіўся праект для дзяцей і пра дзяцей «*Мэры Попінс*». Першы выхад у эфір адбыўся сімвалічна ў Дзень ведаў 1-га верасня 2008 года. Мэтамі новай перадачы сталі: выхаванне ўласнага слухача, фарміраванне светапогляду ў дзяцей і моладзі, інфармаванне пра ўсё, што дапаможа ім раскрыцца як творцам і асобам, а таксама знаёмства з тымі, хто дасягнуў пэўных поспехаў у вучобе, мастацтве, спорце і г.д. Для іх рэалізацыі была