

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ БЕЛАРУСИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Региональные телеканалы сегодня существуют в условиях высокой конкуренции, основными факторами которой являются усиление глобальных новостных телесетей, повсеместная доступность видеоконтента и видеосервисов 24/7 для различных категорий населения, расширение альтернативных источников информации в глобальной цифровой среде. Конкурентные преимущества региональных телеканалов могут быть сформированы на основе целесообразного сочетания конвергентных и дивергентных стратегий в развитии содержания и «упаковки» для него.

В докладе на примере современного белорусского регионального телевидения рассматриваются новые коммуникативные практики региональных телеканалов, обусловленные задачами освоения интернет-пространства, интеграции телевизионного контента в социальные медиа, поиска эффективных технологий взаимодействия с аудиторией. Обсуждаются способы адаптации традиционного видеоконтента, жанров, форматов общения к различным цифровым площадкам. Анализируется проблема управления коммуникативными активностями пользователей и использования пользовательского контента (UGC).

Дополнительными информационными ресурсами редакций региональных телеканалов становятся новые медиа: аккаунты в социальных сетях и микроблогах, каналы на видео- и фотохостингах, публичные чаты и публичные каналы в мессенджерах, видеоблоги на сервисах для создания видеотрансляций с телефона в режиме реального времени (livestream-видео) и т. д. Сеть каналов, которые редакция может использовать для распространения своего содержания, постоянно расширяется; функционал этих каналов важно анализировать и использовать, как минимум, в качестве источника трафика на сайт телеканала.

Воспитанная новыми медиа молодая аудитория ожидает от традиционных локальных СМИ журналистские практики в новых форматах: общение в режиме реального времени, селфи-репортажи, возможности различных групповых коммуникаций на интернет-площадке СМИ, возрождение практик редакционной фельетонно-сатирической культуры через использование интернет-мемов и т. д. Достаточно консервативные в отношении контента и форматов его представления журналисты традиционных местных СМИ вынуждены вовлекаться в практики новой цифровой культуры коммуникаций, интериоризируя хоть отчасти ее логику, механизмы, средства.

Анализ представленности в сети Интернет выбранных для изучения 15 белорусских региональных телеканалов показал, что все редакции имеют

веб-сайты, большинство – аккаунты в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, видеохостинге YouTube; менее половины создали свои онлайн-представительства в Инстаграме, Твиттере и Одноклассниках, только два телеканала осваивают возможности мессенджера Telegram. Ни у одного из проанализированных телеканалов нет мобильного приложения как инструмента доставки новостного контента, при этом потребление информации при помощи смартфонов или нескольких мобильных устройств (мультискрининг) является одной из значимых тенденций в поведении современного медиапотребителя, а мобильные приложения зарубежных телеканалов входят в топы бесплатных приложений Google Play.

Так как сайты телеканалов имеют мультимедийный характер, все чаще практикуется разыгрывание темы разноформатными материалами сервисного характера: полезной информацией (статистика, советы специалиста, опыт других стран, цитата из справочника и т.п.), внутренними гиперссылками на другие, тематически связанные, материалы, инфографикой, бэкграундом, фотоматериалами. В результате зритель в статусе пользователя интернет-ресурса может не только просмотреть передачи онлайн и в записи, но и прочитать текстовые варианты новостей, увидеть в галерее тематические фоторепортажи и т. д.

Для телеканалов актуальны возможности новых медиа для организации обратной связи с аудиторией. У зрителей должна быть возможность написать в блог журналиста на сайте телекомпании, оставить отзыв о работе магазинов и предприятий в рубрике соответствующей телепрограммы, поделиться мнением по актуальной проблеме, оставить комментарий после очередного новостного выпуска, принять участие в опросе, в обсуждении актуальных тем на форуме или в конференции. Разнообразие тематики контента и форм интерактивности стимулирует активность зрительской аудитории, и немаловажно наполнение дискурсивного пространства информацией о необычных, курьезных, парадоксальных фактах. Например, активность участников сообщества ТРВК «Гродно Плюс» спровоцировало такое сообщение: *В Московском метро установили аппарат, который выдаёт билет на проезд за 30 приседаний. Как Вам идея?* (Инстаграм).

От творческих сотрудников телеканалов требуются владение новыми коммуникативными практиками (гифки, челленджи, вирусные видео) и знание системы культурных кодов каждого нового медиа (смайлики, мемы, демотиваторы). У каждого ресурса – своя специфика, свои сильные и слабые стороны, поэтому работать с ресурсами придется по-разному.

Ведение аккаунтов регионального телеканала предполагает не создание еще одного архива видеоматериалов, а выстраивание коммуникаций с сообществом. Для редакции это сообщество жителей локальной территории, основа коммуникативных активностей в котором – территориальная идентичность его участников. Телеканалы, используя новые коммуникативные инструменты, в большинстве случаев по-прежнему ведут монолог с единственной целью информирования, а необходимы более

сложные механизмы – управление «жизнью сообщества», его коммуникативными практиками с учетом местных традиций, местной культуры коммуникаций. В таком случае и репертуар тем может служить единству сообщества, как, например, вызывающие неоднозначные оценки «мемориальные страницы» сайтов локальных сообществ (<http://proryazan.com/nekrolog>), востребованность которых может быть подтверждена соответствующими «траурными полосами» районных газет.

Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Так, ведение аккаунтов телеканалов в соцсетях предполагает включенность в ритм круглосуточного общения, поэтому обязательными становятся фатические ритуалы – этикета и непринужденного бытового разговора: *Утро, горожане! Рисуем яркими красками новый день!*) (ТРК «Гродно», Инстаграм); *Восень такая чароўная. Усім добрай ночы* («Лида-ТВ», Инстаграм); *Доброе утро, #Лида! Самый короткий день – понедельник, не успел проснуться, а уже пора уходить с работы* («Лида-ТВ», ВКонтакте).

Под влиянием глобализации происходит культурная трансформация вещательной политики местного телевидения, в частности, региональные телеканалы активно осваивают такие популярные глобальные телеформаты, как игровые шоу и реалити-шоу: «Новый размер к Новому году» (ТРК «Брест»), «Пинск на стиле» (ТРК «Пинск»), «Эгоистка» (ТРК «Гродно Плюс»). Отметим, что однотипными, стандартными являются не только коммуникативные решения этих телепрограмм, но и их тематика – это по преимуществу модные шоу, кулинарные шоу, шоу талантов, а также их культурное кодирование – предметное, вербальное, музыкальное и т. п. Неотъемлемым элементом эфира каждого телеканала являются *топы*, *рейтинги* и *хит-парады*. Особенности глобальной сетевой культуры переносятся в вербальное пространство телевизионного эфира, например, находят отражение в названиях телепрограмм: «#Звездочки», «#смехаради», «Shop-тур», «Караоке Battle» («Могилев-2»), «Z@4ët» (ТРК «Гомель»), «4етвертый Регион» («Лида-ТВ»), «Утро Live», «ЗаДело» (ТРК «Витебск»), «Спорт life» (ТРК «Брест»), «Shopping TV» (ТРК «Мозырь»), «Muzzon» (ТРК «Пинск»), «MyZZаряд» (ТРК «Варяг»).

Меняется содержательное и коммуникативное пространство телевизионного эфира. Интеграция традиционных жанров телевидения и интернет-жанров отражается в наименованиях телепрограмм канала «Могилев-2»: «ЧАТ Live» – от названия формата онлайн-общения в интернете; «Беседка» – от названия субжанра форумного общения, предполагающего пустую болтовню – «выпустить пар и просто потрепать»); «Лайфхак» – от заимствованного из компьютерного сленга термина.

Глобализация способствует универсализации коммуникативных практик телерадиокомпаний, но в то же время открывает возможности для

редакций в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к традициям местных коммуникативных культур и к потребностям местной зрительской аудитории.

Тезисы подготовлены при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Т. В. Поплавская (*г. Минск*)

ФЕНОМЕН САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

I. Термин «самопрезентация» традиционно используется применительно к личности, имеющей намерение управлять впечатлением о своей персоне при помощи определенных коммуникативных технологий, и неразрывно связан с понятием имиджа как профессионально конструируемого образа. В последнее время вполне логично представление об имидже и, соответственно, использование данного термина распространилось на коллективные субъекты – организации, населенные пункты, страны – и артефакты, и мероприятия. Можно увидеть и услышать словосочетания «имидж Беларуси», «имидж компании по производству мобильных устройств», «имидж продукта», «имидж фестиваля». В основе деятельности по продвижению субъекта или объекта, т.е. в основе имиджевой деятельности всегда лежат стратегии самопрезентации. Из этого с необходимостью следует, что термин «самопрезентация» применим к организациям в аспекте их «представления себя» целевой аудитории, т.е. предполагаемой клиентской базе. Соответственно можно рассматривать феномен самопрезентации и в локализационном плане, в частности, его специфику в коммуникативном пространстве Беларуси как пространстве пересекающихся коммуникативных полей организаций.

II. Поскольку коммуникация есть способ реализации профессиональной деятельности, функционирование организации необходимо рассматривать в том числе и как сложное образование, сформированное внешними и внутренними коммуникативными потоками, каждый из которых имеет свою структуру, функцию и векторы реализации. Особым компонентом внешней коммуникации организации является ее наименование. С одной стороны, это необходимый юридический атрибут существования организации, и в этом смысле он должен соответствовать установленным правилам. С другой – наименование организации, представленное на широкое обозрение (вывеска), вкупе с невербальной поддержкой его основной идеи (цвет, графика, форма и пр.) предстают в качестве уникального коммуникативного потока, перманентно реализуемого и состоящего из одного сообщения.