

Валянціна Зразікава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)*

## **МУЛЬТЫМЕДЫЙНЫ КАНТЭНТ БЕЛАРУСКІХ АНЛАЙН-СМІ (на прыкладзе аўдыяпадкастаў)**

Генерацыя медыякантэнту большасці беларускіх анлайн-выданняў падпарадкавана прынцыпам мультымедыйнага наратыву – адной з дамінантных формаў прадстаўлення інфармацыі. У адрозненне ад традыцыйнага (папяровага) з тэкставым ядром і перыферыяй (інфаграфіка, фота, графіка) мультымедыйны кантэнт страчвае тэкстацэнтрызм: вербальны складнік не з’яўляецца асноўным элементам фіксацыі, распаўсюджання і шэрыngu інфармацыі. Таму на рынку інфармацыйных медыяпраектаў усё часцей узнікаюць і становяцца запатрабаванымі фарматы, заснаваныя на мультымедыйнасці, гіпертэкстуальнасці, інтэрактыўнасці [2, с. 76]. Асаблівай увагі заслугоўвае і сама спецыфіка інтэрнэт-тэксту, якасныя характарыстыкі жанру публічнага паведамлення ў сеціве [3, с. 359].

Мультымедыйнасць камунікацыі характарызуецца абавязковай наяўнасцю ў структуры візуальнага элемента, інтэграванага ў слоўнае паведамленне. Адмаўляючыся ад тэорыі тэкстацэнтрызму, новыя фарматы змяняюць і саму прыроду медыяматэрыялаў: ад звычайнай трансляцыі (вяшчання) інфармацыйных рэсурсаў да матэрыялаў далучэння, уцягнення ў іх вытворчасць. Да таго ж шматлікія тэхнічныя прылады (смартфоны, планшэты, ноўтбукі) прапануюць пераважна візуальную інфармацыю, што патрабуе максімальнай уцягненасці.

Перавага ў стварэнні рэlevantнага кантэнту аддаецца тым формам і прыёмам, што здольныя хутка і эфектыўна данесці яго сутнасць да рэцыпіента. Павелічэнне колькасці каналаў інфармацыі адначасова вядзе да скарачэння ўвагі з боку аўдыторыі. Фарміруецца, калі не сказаць больш – сфарміраваны, новы спосаб мыслення і ўспрымання – мультымедыйны. Сучасныя лічбавыя тэхналогіі адкрываюць усе магчымасці для стварэння нягэксавых сеткавых фарматаў падачы інфармацыі, сярод якіх асобна вылучаецца аўдыякантэнт, у прыватнасці падкасты.

Аўдыяпадкаст як новы фармат інтэрнэт-журналістыкі ўяўляе сабой арыгінальны, спецыяльна створаны з пэўнай нагоды (інфармацыйнай, пазнавальнай, забаўляльнай) кантэнт з гукавых запісаў (файлаў), прыстасаваных для анлайн-распаўсюджання ў MP3-фармаце. Па сутнасці падкастынг сумяшчае лепшае з двух вядомых спосабаў перадачы інфармацыі: інтэрнэту і радыё. У свабодным доступе кожны

можа падпісацца на падкасты (аўдыяэпізоды), што яго зацікавілі, і слухаць іх па запатрабаванні ў любы зручны час і ў любым месцы.

Падкастынг-раздзелы ёсць на асобных сайтах беларускіх радыёстанцый («Юністар», «Новое радио»), што сведчыць аб суіснаванні, супрацоўніцтве новага фармату з класічным эфірным радыё. Па словах праграмнага дырэктара радыёстанцыі «Юністар» Аляксандра Найдзёнава, «падкасты вельмі значныя, цікавасць да іх павялічваецца, як і да стрымінгу. Мы таксама падладкоўваемся пад мадэль паводзін слухачоў. Самыя цікавыя фрагменты эфіру мы размяшчаем у адпаведным раздзеле на сайце, які стаў, дарэчы, адным з самых праглядальных... Увага да падкастаў узрастае, прычым не толькі да музычных, але і размоўных, што падштурхоўвае нас да таго, каб павялічыць іх аб'ём на сайце» [1].

Падкасты дазваляюць ствараць кантэнт для самай рознай аўдыторыі з мінімальнымі выдаткамі. Па працягласці аўдыяматэрыялы могуць вар'іравацца ад некалькіх хвілін да некалькіх гадзін. Аднак у развіцці падкаст-прадукцыі ёсць свае складанасці, пачынаючы ад спосабаў манетызацыі і заканчваючы тэхнічнымі пытаннямі ў «дастаўцы» падкастаў да аўдыторыі ці дыстрыбуцыі. У параўнанні з радыёслухачамі ці карыстальнікамі сацыяльных сетак аўдыторыя падкастаў з'яўляецца меншасцю на прасторах інтэрнэт-СМІ. Для рэалізацыі, прасоўвання і ацэнкі ідэі, як і для вытворчасці якаснага аўдыякантэнту, неабходна выпрацоўка аптымальнай інтэрнэт-стратэгіі.

У сусветнай журналісцкай практыцы падкастынг далёка не новая з'ява, аднак рэдакцыі беларускіх анлайн-СМІ паступова інтэгруюць гэты інструмент у сваю медыйную дзейнасць. Адзін з першых айчынных медыяпраектаў у сферы вытворчасці падкастаў вядомы яшчэ з 2010 года, калі падкасцеры Дзяніс Блішч і Аляксандр Стэльмах на партале onliner.by больш за два гады ладзілі падкаст «Шоу Блішча і Стэльмаха» (57 выпускаў).

Вартыя прыклады рэпрэзентацыі падкастаў сустракаюцца ў матэрыялах парталаў tut.by, onliner.by, інфармацыйнага агенцтва «Sputnik Беларусь», інтэрнэт-часопіса «34mag.net». Як правіла, у гэтых публікацыях падкасты адыгрываюць ключавую ролю – тэкст з'яўляецца толькі каментарыем да запісу. Аўдыякантэнт кожнага з названых анлайн-выданняў адрозніваецца сваімі тэхналогіямі і спосабамі трансляцыі падкастаў, што патрабуе спецыяльнага вывучэння гэтых рэсурсаў з боку тэорыі і практыкі вэб-журналістыкі. У агульных рысах можна адзначыць, што найбольш паслядоўна і рознабакова стварэнне падкастаў рэалізавана ў анлайн-выданнях tut.by і «Sputnik Беларусь».

Пачынаючы з 2017 г. рэдакцыя партала tut.by актыўна выкарыстоўвае падкастынг у інфармацыйным блоку, што дазваляе праз адзін аўдыявыпуск у падкастах iTunes і падкаст-дадатках для Android праслухаць галоўныя падзеі дня. Так, з чэрвеня па жнівень 2017 г. на сайце размешчана каля 40 такіх падкастаў. Падкасты суправаджаюць і аўтарскія выпускі партала «Эканоміка на пальцах», «Психалогія навінос» з аналітыкай, меркаваннямі спецыялістаў, інтэрв'ю. Структура такіх матэрыялаў сінкрэтычная: побач з загаловачным комплексам прыведзены аўдыя- і відэагісторыі.

Падкастынг з'яўляецца неад'емнай часткай прэзентацыі раздзела «Радыё» сеткавага выдання «Sputnik Беларусь», якое дае магчымасць аўдыторыі адну і тую ж інфармацыю засвойваць праз розныя камунікацыйныя каналы. У залежнасці ад інфармацыйнай нагоды на сайце можа быць ад 2 да 10 падкастаў на дзень. Кожны з іх – арганічны складнік і дапаўненне да агульнай канвы публікацыі, аднак аб прыярытэце аўдыяформаў сведчыць той факт, што падкасты размешчаны напачатку – адразу пасля заглаўка і ліда. У адрозненне ад інфармацыйных падкастаў tut.by, якімі матэрыял і заканчваецца, падкасты агенцтва з'яўляюцца толькі пачаткам мультымедыйнага сюжэта, за якім стаяць іншыя вербальныя і візуальныя сродкі (тэкст, спасылкі на блізкія па тэме навіны, фота).

Стварэнне падкастаў на пляцоўцы інтэрнэт-часопіса 34mag.net абумоўлена рэкрэацыйнымі і рэкламнымі мэтамі. Сумесна з кампаніяй МТС запушчана серыя падкастаў (аўдыяпрагулак) па беларускай сталіцы і па Беларусі. Аўдыяматэрыялы змешчаны ў свабодным доступе на сайце 34travel.me на англійскай, беларускай і рускай мовах.

Пасля з'яўлення магчымасці лёгка слухаць анлайн ці скачваць абменныя файлы фармат падкастаў уяўляецца перспектыўным спосабам падачы і спажывання медыякантэнт, паколькі аўдыяінфармацыя як мага лепш адпавядае патрабаванням сучаснасці. І хаця сёння беларускі падкастынг у сферы анлайн-выданняў – гэта ў асноўным інфармацыйныя ці размоўныя падкасты, з часам інвестыцыі ў вытворчасць такой прадукцыі будуць пашырацца, як і нападненне падкастаў новымі праектамі і аналітыкай.

#### *Бібліяграфічныя спасылкі*

1. Белорусское FM-радио не собирается умирать и не боится интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://42.tut.by/amp/431112>. – Дата доступа : 05.08.2018.

2. Зразікава, В. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 76–79.
3. Лебедева, М. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический аспект // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г. – Мінск : БДУ, 2017. – С. 358–361.

**Оксана Катренко**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КРИЗИС ВЫПУСКНИКА: «Я И МОЙ ОБРАЗ ПРОФЕССИОНАЛА»**

Выпускники факультета журналистики, в принципе, как и любого другого факультета, испытывают дискомфорт. Он выражается, прежде всего, в том, что многие из них находятся в состоянии растерянности. Во-первых, это обусловлено тем, что кто-то еще не знает, где будет работать. Эти выпускники испытывают страх перед распределением. Во-вторых, многие испытывают чувство неуверенности в себе, закомплексованность, не знают, как преодолеть свои личностные психологические проблемы для раскрепощения и раскрытия своего потенциала в профессиональной сфере. А, в-третьих, некоторые из выпускников испытывают разочарование от того, что выбор профессии не оправдал себя. Это выражается в несоответствии ожиданий и реального результата, полученного на выходе в конце четвертого курса.

Исследовательский интерес заключался в том, чтобы определить следующие аспекты: 1) видение выпускниками своей профессии и понимание главных целей журналистской деятельности; 2) понимание личностных и профессиональных качеств журналиста; 3) наличие идеала в профессиональной сфере. Исследование проводилось в декабре 2017 г. и 2018 г. Выборку составили белорусские студенты, обучающиеся по специальностям «Журналистика (аудиовизуальная)» (n=17), «Журналистика (менеджмент СМИ)» (n=12). Всего в опросе приняло участие 29 выпускников. Для исследования использовалась анкета для определения образа профессионала студентами – будущими журналистами, предложенная А. В. Новосельцевой.

Были получены следующие результаты. Для начала студентам предлагалось **дать свое определение журналистике («Журналисти-**