

YOUTUBE-КАНАЛ РАЁННАГА ВЫДАННЯ Ў ДЫЯЛОГУ З ЧЫТАЧОМ (на прыкладзе газеты «Авангард»)

I. A. Ivashka

*Цэнтр карпаратыўных камунікацый БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

У артыкуле на прыкладзе кантэнту YouTube-канала «PRO Буда-Кошелево» раённай газеты «Авангард» разглядаюцца тэматычныя, жанравыя, тэхналагічныя і прафесійныя асаблівасці камунікацыі з рэальнай і патэнцыяльнай аўдыторыяй. Выяўлена, што дзейнасць канала накіравана на задавальненне інфармацыйных патрэб чытачоў у залежнасці ад іх узроставых прырытэтаў.

Ключавыя словы: беларускія раённыя газеты; YouTube-канал; работа з аўдыторыяй; «Авангард»; «PRO Буда-Кошелево».

YOUTUBE CHANNEL OF THE REGIONAL EDITION IN DIALOGUE WITH THE READER (on the example of the newspaper «Avangard»)

I. A. Ivashka

*Center for Corporate Communications BSU,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

*Research supervisor – K. V. Laktevich, candidate of Philology,
Associate Professor*

In the article, using the example of the content of the YouTube channel «PRO Buda-Koshelevo» of the district newspaper «Avangard», the thematic, genre, technological and professional features of communication with the real and potential audience are considered. It was revealed that the channel's activity is aimed at satisfying the informational needs of readers depending on their age priorities.

Key words: belarusian regional newspapers; YouTube-channel; working with the audience; «Avangard»; «PRO Buda-Koshelevo».

Вывучэннем функцыянавання платформы YouTube займаецца нямала замежных і айчынных даследчыкаў, што спрыяе павелічэнню навуковых ведаў пра відэахостынг у розных галінах. Найбольш знакавымі ў асэнсаванні асаблівасцей беларускага сегменту YouTube для СМІ, на наш погляд, з'яўляюцца работы А. А. Градзюшкі, У. А. Сцяпанавы, С. В. Ляшука і І. І. Мінчук. Аднак даследаванні маюць універсальны характар і апісваюць агульныя тэндэнцыі, што ўскладняе інтэрпрэтацыю вынікаў пры аналізе медыя з неаднароднай аўдыторыяй. Гэта ў сваю чаргу актуалізуе вывучэнне вузкіх напрамкаў дзейнасці СМК, у т. л. – практаў відэахостынгавых каналаў сучасных беларускіх раённых газет.

Адной з заўважных пляцовак у беларускай YouTube-прасторы з'яўляецца канал раённай газеты «Авангард» «PRO Буда-Кошелево». Мяркуем, гэта звязана з тым, што творчасць журналістаў-влогераў выдання дэманструе такія характарыстыкі, як *тэматычная і жанравая разнастайнасць, шырокі чытацкі ахоп і актуальнасць кантэнту для аўдыторыі*. З гэтага заканамерна вынікае неабходнасць аналізу прафесійных падыходаў аўтараў да стварэння кантэнту для іх далейшага пераймання менш паспяховымі ў гэтым кірунку рэдакцыямі.

Характэрна, што канцэпцыя канала выбудоўваецца, абавязваючыся на яго назву, і большасць назваў плэй-лістоў утрымлівае часціцу «pro». Структура рубрык час ад часу змяняецца праз творчы пошук журналістаў, аднак робіцца гэта не стыхійна, а паступова, з ухілам на асноўную ідэю «PRO Буда-Кошелево». Станоўчым складнікам функцыянавання канала, на нашу думку, з'яўляецца *прысутнасць у ім форм розных жанравых груп* – навінавых («Репортаж PRO», «PROверька», «Дети PRO»), мастацкіх («PROфессия», «Фильм PRO», «Эксклюзив», «Люди») і фрагментарна-аналітычных («Поговорим PRO»).

Акрамя таго, на YouTube-канале «Авангарда» прадстаўлена *багатая тэматычная палітра*: тут гарманічна суіснуюць афіцыйныя (якія могуць знайсці адлюстраванне ў друкаванай версіі газеты) і неафіцыйныя (часта ўнікальныя, створаныя толькі для канала) матэрыялы. Так, *навінавыя сюжэты афіцыйнай навесткі дня* займаюць пераважную колькасць відэа, змешчанага на канале. Да іх адносяцца матэрыялы рубрык «Поговорим PRO», «Эксклюзив», «Репортаж PRO», «PROгулки», «Фильм PRO», «PROфессия» і «Люди». Найбольш распаўсюджанымі жанрамі канала можна назваць рэпартажы, партрэтныя замалёўкі, апытанні, інтэрв'ю, нярэдка – іх сінтэз.

«Репортаж PRO» перадае інфармацыю па традыцыйным прынцыпе журналістыкі «Што? Дзе? Калі?», але за апошні год рэдакцыя адышла ад абнаўлення рубрыкі, змяшчаючы кантэнт у агульным раздзеле «Загрузкі». Блізкія па функцыях, але адрозныя па жанравых прыкметах ад плэйліста рубрыкі «PROгулкі» (замалёўкі пра знакавыя мясціны) і «Фільм PRO» (аповеды аб установах, прадпрыемствах і арганізацыях раёна).

Плэй-ліст «Поговорим PRO» пераасэнсоўвае выкарыстанне на базе відэахостынга традыцыйных жанраў мясцовых газет – апытання і інтэрв’ю. У першым выпадку прысутнасць у сюжэце некалькіх меркаванняў будакашалёўцаў рознага ўзросту дазваляе гледачу, назіраючы за думкамі іншых, выбудоўваць уласную пазіцыю па зладзённаму пытанні («Поговорим PRO то, чего вам не хватает в городе», «Нужна ли школьная форма?», «Поговорим PRO то, как коронавирус повлиял на жизнь», «Поговорим PRO будущую профессию»). У другім – паралельнае апытанне суразмоўцаў дае магымасць спажыўцу прадукту больш дэтальна разабрацца ў сітуацыі ці неадназначнай тэме («Поговорим PRO распределение», «Поговорим с приемными родителями PRO детей»).

Рубрыку «PROфессия» можна лічыць пачынальнай плэй-ліста «Люди», паколькі за сем месяцаў публікацыі матэрыялаў пра будакашалёўцаў формула «прафесія праз чалавека» зрушвае акцэнт у бок ідэі «чалавек праз прафесію і тое, што яго акружае». Абодва раздзелы не толькі знаёмяць гледачоў з жыццямі раёна, але і выконваюць функцыю прафарыентацыі для школьнікаў.

Адзначым, што, негледзячы на зварот да афіцыйнай павесткі жыцця раёна, падача матэрыялаў выканана ў зразумелай для спажыўца форме, даступна і зразумела яму. Мяркуем, адным з фактараў такога ўспрымання кантэнту аўдыторыяй стала *адсутнасць шаблоннасці ў матэрыялах, апраўданыя эксперыменты з візуальнымі эфектамі пры мантажы, а таксама адкрытасць да камунікацыі ў каментарых і хуткая зваротная сувязь ад мэдэратараў канала.*

Кантэнт жураналістыкі вольнага часу (да якога мы адносім матэрыялы, накіраваныя на пашырэнне кругагляду гледача, што закранаюць розныя сферы жыццядзейнасці чалавека і могуць быць прадстаўлены ў выглядзе парад, рэцэптаў, кароткіх даведак, кансультацый спецыялістаў, тэматычных аглядаў, рубрык кшталту «Праверана на сабе» і «Журналіст мяняе прафесію») прадстаўлены трыма рубрыкамі.

Плэйліст «Кавер PRO» ўтрымлівае відэа забаўляльнай скіраванасці – у іх журналісты самастойна або пры ўдзеле жыхароў раёна перапяваюць вядомыя кампазіцыі. Як правіла, ролікі прымеркаваныя да пэўнай пары года («Кавер PRO осень», «Cover PRO снежинку», «Наше лето – Валентин Стрыкало COVER») ці свята («Всем любимым» да Дня святога Валянціна), радзей – не маюць нагоды («RADIOACTIVE Pro Буда-Кошелево COVER»).

«PROверька» змяшчае ў сабе відэа, дзеючымі асобамі якіх выступаюць падлеткі, – пазаштатныя карэспандэнты Валерыя, Сафія і Ілья. Далучэнне юнкараў да стварэння кантэнтну робіць яго партыцыпаторным і скіравана на павелічэнне колькасці спажывоў прадукта за кошт сегменту жыхароў раёна, якія па ўзроставых параметрах блізкія да ўзросту журналістаў-пачаткоўцаў. А плэйліст у межах YouTube-канала «PRO Буда-Кошелево» становіцца асобным влогам з ухілам на падлеткавую аўдыторыю. Відэазапісы рубрыкі можна падзяліць на дзве часткі – навінавы кантэнт і сюжэты кагнітыўнага напрамку (відэа пазнавальнай ці адукацыйнай скіраванасці). У аснове матэрыялаў першай групы ляжаць інфармацыйныя нагоды («PROверька. Эксперимент» – Стары Новы год, «PROверька. Встреча с Алексеем Талаем в Гомеле» – выступленне паралімпійскага чэмпіёна, «PROверька. Районный фестиваль “К защите Отечества готовы!”» – Дзень абаронца Айчыны, «PROверька. Музей военной славы в Гомеле» – Міжнародны дзень музеяў і да т. п.). Другая частка кантэнтну ўтрымлівае забаўляльныя сюжэты, не прымеркаваныя да канкрэтных падзей, але створаныя для знаёмства са з’явамі з жыцця сучасных школьнікаў («PROверька. Молодёжный сленг», «PROверька. Как работает столовая в гимназии», «PROверька. Любимые приложения для смартфона» і інш.).

Плэй-ліст «Дети PRO» паказвае рэчаіснасць вачыма дашкольнікаў у фармаце «пытанне – адказ». Журналіст Юрый Яжоў гутарыць з дзецьмі на тэмы, звязанымі са святочнымі датамі (Днём пагранічніка, Міжнародным днём сям’і, Днём стварэння мабільнага тэлефона і пад.) і навакольным светам (відэа «Дети PRO Мобильный телефон», «Дети PRO школу»). Эфект рубрыкі грунтуецца на непасрэднасці дашкольнікаў, а таксама кароткіх і спонтаных адказах, якія выклікаюць стануўчыя эмоцыі ў падпісчыкаў: *«Кто главный в семье – мама, папа или твой младший брат?»* – *«Бабушка!»* («Дети PRO семью»); *«Как*

называются люди, которые ездят в поездах?» – «Я не знаю, как их всех зовут» («Дети ПРО железную дорогу»).

Моцнымі бакамі кантэнтна канала з’яўляецца *скіраванасць на герояў, якія ў будучым могуць стаць рэальнай аўдыторыяй газеты, персаніфікаванасць матэрыялаў*, а таксама *шырокі геаграфічны ахоп*, што дазваляе расказаць пра прадстаўнікоў розных населеных пунктаў раёна і зацікавіць розныя узроставыя сегменты падпісчыкаў. Акрамя таго, апублікаваны кантэнт мае *пазнаваемае афармленне* – кожная рубрыка ўтрымлівае ўласныя графічныя элементы. Апраўданым і мэтазгодным таксама бачыцца *выкарыстанне* вядучымі канала *геалакацыі* («Бушаўка», «Буда-Кашалёва», «Марозавічы», «Губічы» і інш). Падобная функцыя дазваляе гледачам азнаёміцца з усімі відэаролікамі, звязанымі са згадымым месцам.

А. А. Градзюшка справядліва заўважае, што «ацэнка эфектыўнасці вядзення канала не абмяжоўваецца колькасцю падпісчыкаў», паколькі важнымі элементамі якасці кантэнтна выступаюць колькасць праглядаў і каментарыяў [1, с. 63]. Практыка канала «ПРО Буда-Кошелево» не з’яўляецца выключэннем, паколькі пры наяўнасці больш за 1990 падпісчыкаў ролікі праглядаюць ад 400 да 1800 чалавек і большасць матэрыялаў утрымлівае каментарыі ад гледачоў, якія ў рэальным жыцці не заўсёды выпісваюць раённую газету.

Такім чынам, камунікатыўная стартэгія канала «ПРО Буда-Кошелево» накіравана на задавальненне інфармацыйных патрэб гледачоў у залежнасці ад іх узроставых прывычак. На прадстаўнікоў сталага ўзросту разлічаны матэрыялы пра асоб раёна, афіцыйныя навіны, для сегменту чытачоў сярэдняга ўзросту – кантэнт пра цікавыя месцы, мясцовыя актыўнасці і відэа пра дзяцей. Увага падлеткаў да канала прыцягваецца шляхам публікацыі кантэнтна пра іх інтарэсы, які абапіраецца на карэспандэнтаў-школьнікаў. Далейшае даследаванне падышоў супрацоўнікаў «Авангарда» да вядзення YouTube-канала дазволіць традыцыйным СМІ найбольш аптымальна прыстасоўвацца да вытворчасці інфармацыйнага прадукту ва ўмовах трансфармацыі медыяспажывання сучаснымі чытачамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Градзюшко А. А. Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 63–69.