

ПАДКАСТ У БЕЛАРУСКІМ РЭГІЯНАЛЬНЫМ МЕДЫЯПОЛІ (на прыкладзе «Свіслацкай газеты»)

I. A. Ivashka

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

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

У артыкуле апісваюцца асаблівасці падкастынгу ў «Свіслацкай газеце». Шляхі ўдасканалвання камунікатыўнай арганізацыі фармату прапануюцца пасродкам аналізу сямнаццаці дзеючых падкастаў на сайце выдання.

Ключавыя словы: сучасныя беларускія раённыя газеты; падкастынг; «Свіслацкая газета».

PODCAST IN THE BELARUSIAN REGIONAL MEDIA FIELD (on the example of «Svislatskaya gazeta»)

I. A. Ivashka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology,
associate professor*

The article describes the features of podcasting in «Svislatskaya gazeta». Ways to improve the communicative organization of the format are offered through the analysis of seventeen existing podcasts on the publication's website.

Key words: modern Belarusian regional newspapers; podcasting; «Svislatskaya gazeta».

Інтэрэс рускамоўнага сегменту СМІ і, адпаведна, медыядаследчыкаў да падкастаў характарызуецца хвалепадобнасцю (першы этап назіраецца з сярэдзіны 2000-х – пач. 2010 гг., другі адносіцца да 2018 – пач. 2020 гг. [1, с. 238–239]). Нягледзячы на значны аб'ём работ, прысвечаных падкастынгу, айчынных і замежных вучоных, многія аспекты выкарыстання новага

для журналістыкі фармату [1, с. 244; 2, с. 48; 3, с. 107] засталіся па-за фокусам навуковых ведаў. Так, вучоныя звяртаюцца да спецыфікі, жанравай палітры падкастаў, этапаў іх станаўлення і развіцця ў розных тыпах СМІ і пад., але найбольш спрэчным пытаннем па-ранейшаму застаецца дыскусія пра прыроду фармату.

Частка даследчыкаў (Л. Г. Арсенцьева, Г. А. Дарафеева, І. І. Карпенка, С. Распопава) разглядаюць падкасты як форму радыёжурналістыкі. Мяркуем, што падобны пункт гледжання мог сфарміравацца праз распаўсюджванне ў даследаваннях вольнай інтэрпрэтацыі азначэння «падкаст», змешчанага ў Оксфардскім слоўніку, дзе слова было пададзена ўпершыню. У гэтай крыніцы тэрмін трактуецца як «запіс радыёперадачы ці відэа, атрыманы з інтэрнэту» [4]. У сучасных рэаліях падкастынг трансфармуецца ў самастойную з’яву, таму тэрмін патрабуе ўдакладнення. Таксама падкастынг трактуецца як дапаўненне да радыё (Г. А. Жураўлёва), самастойны фармат (К. П. Стоміна і А. М. Пырэскава, Д. Д. Бачарнікава, В. І. Валнухіна, К. А. Воінава і К. В. Сівякова) або пераходны фармат паміж традыцыйнымі СМІ і новымі медыя (А. А. Барашкіна, Л. А. Гаршкова і В. В. Лабуціна, Д. Р. Валянскі). Праз адсутнасць адзінай класіфікацыі, неаднолькавы ўзровень асвоенасці падкастаў рознымі медыя, невялікі аб’ём падобнага кантэнту на інфармацыйным рынку мясцовых выданняў маладаследаваным таксама з’яўляецца функцыянаванне падкастаў у інфармацыйнай прасторы асобных краін, у т. л. – Беларусі. Такім чынам, праблемы функцыянавання падкастаў у сучасных беларускіх раённых газетах патрабуюць пільнага разгляду.

Намі выяўлена, што на рынку перыядычных мясцовых СМІ Беларусі вытворчасцю падкастаў займаюцца 4 выданні: «Чырвоны прамень» (Чашнікі), «Светлы шлях» (Смаргонь), «Свіслацкая газета» і «Астравецкая праўда». Развіццё фармату адбываецца на трох этапах: пачатковым, пераходным і этапе пастаянства. Першы характарызуецца нядаўнім уваходам на інфармацыйны рынак і запускам пілотных выпускаў, другому ўласцівы пошук унікальнага стылю і асваенне інструментарыю. На этапе пастаянства СМІ выпускае прадукт, у якім аптымальна спалучаюцца якасны гук, тэматычная прыцягальнасць і канвергентнасць данясення паведамлення. Паколькі вытворчасць падкастаў у «Свіслацкай газеце» знаходзіцца на пераходным этапе (аб чым сведчыць перыядычнасць абнаўляльнасці кантэнту), аналіз спецыфікі творчасці супрацоўнікаў рэдакцыі бачыцца заканамерным.

Адзначым, што ў храналагічных прамежках паміж запісамі выдання прадуманай логікі не назіраецца (у 2021 г. падкасты выходзяць штомесяц за выключэннем красавіка, у 2022 г. – раз на два месяцы). Мяркуем,

гэта абумоўлена шматзадачнасцю журналістаў раённых выданняў. На няпоўную асвоенасць фармату ўказвае таксама тое, што стыль вядзення падкастаў змяняецца пры падрыхтоўцы кантэнту рознымі спецыялістамі (аўтарства чатырнаццаці падкастаў належыць А. Худзік, тры падрыхтавала В. Ботвіч).

Зыходзячы са зместу кантэнту, яго можна аднесці да рубрык «Лад жыцця/Лайфстайл» і «Асоба». Аднак з двух напрамкаў падкастаў заўважна выбіваюцца аўдыяфайлы, прысвечаныя афіцыйнай павестцы раёна, паколькі іх тэматыка больш аптымальная для друкаванай версіі выдання ці радыёэфіру («Новый выпуск подкаста. “На старт, внимание, лето!”» ад 15.06.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории” (часть 1)» ад 31.05.2022 г. і «Новый выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). Бачыцца, што тэматычныя адгалінаванні ад асноўнай ідэі праекта могуць унесці разлад у агульную канцэпцыю падкастынгу і рассяць вузкі сегмент яго спажыўцоў, паколькі, як справядліва ўказвае Л. Круглова, менавіта рэгулярнасць вярчэння, акрэсленая рубрыкацыя і дакладная скіраванасць выступаюць галоўнымі складнікамі якаснага падкаста [5, с. 98].

Працягласць выпушчаных аўдыяфайлаў складае ад 18 да 40 хвілін, што, як бачыцца, дазваляе аўтару шырэй закрануць праблематыку падкаста, даступна і падрабязна расказаць спажыўцу пра пэўную з’яву. Аднак, на нашу думку, некаторыя выпускі можна аптымізаваць (храналагічна і візуальна) за кошт дапрацоўкі асобных складнікаў падкаста – назвы, адбівак, тэкставага і прэзентацыянага блокаў.

Так, да лютага 2021 г. *загалоўкі* файлаў афармляюцца па шаблоне «Першы/другі... выпуск подкаста + назва», затым ён змяняецца формулай «Новы выпуск подкаста + назва»). Ва ўмовах адкрытага доступу да інфармацыі пра размяшэнне кантэнту пачатковая частка загалоўка («новы выпуск подкаста») бачыцца празмернай і можа быць ліквідавана. Сыход ад шаблонаў спросціць успрыманне прадукту, а пісьменна выбраная лаканічная назва (як, напрыклад, «Я вас слушаю» для гутаркі з псіхолагам, «Учительская» ў падкасце да Дня настаўніка і «2021-й пакет чемодан» – для навагодняга выпуску) засяродзіць увагу аўдыторыі на праблемным полі, не выходзячы за межы чытацкіх чаканняў. Акрамя таго, трапныя загалоўкі могуць уплываць на пазнавальнасць падкастаў выдання, выклікаць асацыяцыі, з дапамогай якіх журналіст атрымае магчымасць больш дзейсна апеляваць да падпісчыкаў.

Музычнае суправаджэнне «Свіслацкай газеты» прыводзіцца да кампазіцыйнага адзінства толькі ў двух выпусках («Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории” (часть 1)» ад 31.05.2022 г. і «Новый

выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). У інших записах выкарыстоўваюцца розныя музычныя адбіўкі («Я вас слухаю», «Женский подкаст» ад 24.02.2022 г.), неапраўдана зацягнутыя у некаторых падкастах, таму нельга казаць пра асваенне інструментаў фармату ў поўнай ступені.

Паколькі падкастынг уласціва спрощанасць падачы інфармацыі і сістэматызаванасць звестак [6, с. 117], у падкастах выдання звяртаюць на сябе ўвагу *тэкставыя недакладнасці*:

1) *храналагічная несуднесенасць інфармацыі* ў розных блоках запісаў («Первый выпуск подкаста “Сильные духом”» ад 09.12.2020 г.) і *інтанацыйна змешчаныя акцэнтны*: «Согласитесь, не каждый человек может сходить к психологу в силу своих убеждений / Или позвонить в службу поддержки / Поэтому мы поговорим на психологическую тему и обсудим сложные жизненные ситуации, актуальные проблемы населения / Как справиться с эмоциями и многое другое / Хочу представить вам нашего гостя: психолог Елена Калюта» («Новый выпуск подкаста. “Я вас слушаю”» ад 04.03.2022 г.).

У некаторых аўдыяфайлах заўважаецца, што аўтары не напрамую «гавораць» са слухачом, а начытваюць стрыжнёвыя тэкставыя часткі падкаста. Падобная з’ява назіраецца ў падводках да размовы або калі журналіст адрасуе пытанне суразмоўцу («Новый выпуск подкаста. “2021-й пакет чемодан” ад 21.12.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). Сэнсавыя акцэнтны ўводных частак у большасці выпускаў адсутнічаюць, прыводзячы да здрабнення сэнсу паведамлення журналіста, нягледзячы на тое, што, як настойваюць К. У. Рабініна і Л. В. Чараднічэнка, ненарматыўнасць вядучага, эмацыйны кантакт з аўдыторыяй і моцная ступень далучанасці слухача складаюць аснову падкастаў [1, с. 244]. У той жа час, у выпусках на «ўніверсальныя» тэмы відавочна інтэрактыўнае узаемадзеянне журналіста з героем, паколькі яно выбудоўваецца ў форме гутаркі і выходзіць за межы інтэрв’ю («Я вас слушаю», «Женский подкаст», «Культработник – это призвание» і інш.).

2) *маўленчыя штампны*, не ўласцівыя інтэрактыўнай прыродзе размоўнага падкаста («завтрак составляет», «принимать пищу» («Все о питании детей» ад 31.08.2021 г., «различные неприятные ситуации», «не совершать опасных жизненных ошибок», «скажем так» («Я вас слушаю»), «табакокурение», «ряд мероприятий» («Учительская» ад 28.09.2021 г.), «летний период» («Летний туризм для детей и молодежи»). Нярэдка афіцыйна-дзелавы тон перадаецца суразмоўцам і фактычна не нясе дадатковай інфармацыі: «Я работаю в государственном учреждении образования Гимназия № 1 города Свислочь. И в должности педагога-

психолога я работаю уже восьмой год» («Я вас слушаю»); «Свислочский центр туризма и краеведения в летний период 2022 г. реализует проект “Туркрай. Путешествуй и изучай”. Этот проект был начат нами в прошлом году, и зарекомендовал себя с самой хорошей стороны, и вызывает интерес у ребят и у родителей»; «прикоснуться к истории родной страны», «неблагоприятная погода» («Летний туризм для детей и молодежи») і пад. Бачыцца, што некаторыя выразы апраўдваюцца спецыфікай гутаркі з экспертамі і іх прафесійным лексіконам, аднак колькасць штампаў журналіста можна зменшыць або цалкам ліквідаваць на этапе мантажу. Размоўны стыль без складанай тэрміналогіі і афіцыйных клішэ зробіць выпуск больш інтэрактыўнымі.

У мастацкім афармленні выяў, што анансуюць падкаст, адсутнічае агульны шаблон, каларыстычнае і шрыфтавае адзінства. Як правіла, карцінкі ўтрымліваюць нумарацыю, назву, імёны герояў і іх пасады, імя аўтара. У асобных «афішах» падкастаў некаторыя элементы могуць адсутнічаць («Новый выпуск подкаста. “На старт, внимание, лето!”» ад 15.06.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Молодой специалист”» ад 13.07.2021 г. і інш.), або выявы ўтрымліваюць толькі назвы выпускаў («Третий выпуск подкаста “О празднике Рождества Христова”» ад 06.01.2021 г., «Новый выпуск подкаста. “Семья – главная ценность”» ад 14.05.2021 г. і інш.). Вытрыманае афармленне выяў дазволіць дзейсна інтэграваць падкасты ў розныя сацсеткі, што ў сваю чаргу адаб’ецца на папулярызаванні прадукту.

Разам з тым у архітэктоніцы падкастаў заўважаюцца аспекты, аўтарская рэалізацыя якіх не заўсёды можа быць адназначнай, паколькі заўвагі носяць несістэмны характар і сведчаць на карысць стылістычных і камунікатыўных пошукаў журналістаў:

1) *колькасць суразмоўцаў у выпуску.* Часта журналіст запрашае ў рэдакцыю двух ці больш герояў, аднак не заўсёды усе запрошаныя нясуць у гутарцы сэнсавую нагрузку. Гэта, у сваю чаргу, павялічвае працягласць аўдыязапісу і расейвае ўвагу спажываўца. Напрыклад, у запісе «Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории (часть 1)”» (ад 31.05.2022 г.), дзе ў гутарцы прымаюць удзел настаўнік і вучань, на пытанні журналіста большую частку размовы адказвае першы рэцыпіент, таму роля другога ў падкасце губляецца і, адпаведна, не апраўдваецца. Сітуацыя, калі прысутнасць аднаго героя заўважаецца больш, чым другога, назіраецца таксама ў запісе «Культработник – это призвание» (ад 15.11.2021 г.). Разам з тым на сайце пераважае кантэнт, у якім гарманічна суіснуюць два («2021 год пакует чемоданы» ад 22.12.2021) і нават чатыры героі («Все о питании детей» ад 31.08.2021 г.

і «Учительская» ад 28.09.2021 г.). Мяркуем, што падобныя супярэчлівасці залежаць ад складанасці тэмы, кампазіцыйнай задумы аўтараў, а таксама вопыту камунікацыі асобных суразмоўцаў «пад запіс».

2) *неапраўданае дубліраванне звестак* пра гасця (у тэкставым і візуальным апісанні падкаста і самапрадстаўленні героя на пачатку размовы («Культработник – это призвание» ад 15.11.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Женский подкаст”» ад 24.02.2022 г. і інш.). Фармат не патрабуе вялікага аб’ёму асабістых звестак пра эксперта, калі суразмоўца не з’яўлецца цэнтральным стрыжнем падкаста, таму самапрэзентацыя гасцей пашырае паведамленне і ўскладняе інтэрпрэтацыю і засваенне галоўнага аўтарскага пасылу.

3) *неадаптаванасць* прэзентацыйнага тэксту да спецыфікі канала распаўсюджвання. У сацсетках падкасты афармляюцца як навіна з выявай-«афішай» і спасылкай на старонку, дзе захоўваюцца аўдыяфайлы. Думаецца, што выкарыстанне асабліваасцей пляцоўкі, на якой анансуецца выпуск падкастаў, падкрэсліць крэатыўнасць новага для аўдыторыі мясцовай газеты фармату і падагрэе ўвагу да яго.

Такім чынам, перад беларускімі даследчыкамі электронных СМІ паўстае шэраг задач: вызначэнне ключавых складнікаў падкастаў і іх тэматычнай скіраванасці, аналіз тэхнічных магчымасцей рэдацый у асваенні фармата і мэтазгоднасці вытворчасці падкастаў для чытачоў пэўнай мясцовасці. Іх вырашэнне, бачыцца, знаходзіцца ў галіне міждысцыплінарных даследаванняў (журналістыкі, псіхалогіі, сацыялогіі і інш.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Рябинина Е. В., Чередниченко Л. В.* Особенности подкастинга как способ представления информации // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: сб. III Междунар. студ. науч.-практ. конф. Хабаровск: Тихоокеан. гос. ун-т, 2020. С. 238–245.
2. *Распопова С.* Подкасты – это просто удобно // Журналист, 2018. 26 апр. [Электронный ресурс]. URL: <https://jnlst.ru/podcasting> (дата обращения: 02.11.2022).
3. *Воинова Е. А.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
4. Oxford Learner’s Dictionaries, 2022 [Electronic resource]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcasting?q=podcasting> (data of access: 02.11.2022).
5. *Круглова Л. А.* Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. 2018. № 1(84). С. 89–101.
6. *Барашкина Е. А.* Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121.