

Подкастинг как новый способ вещания на разную аудиторию. На материалах авторского подкаста «PROЭтикет»

Научный руководитель – Маевская Марина Игоревна

Тутубалина Юлия Николаевна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра телерадиожурналистики,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: yuliana.t01@mail.ru

Подкасты – новый творческий формат вещания, появившийся относительно недавно, и набирающий популярность среди слушателей и тех, кто видит себя самого создателем подкастов. По данным ВЦИОМ в 2020 году каждый пятый россиянин слушал подкасты, а по прогнозу бюро интерактивной рекламы подкасты должны охватить в среднем 27,9 миллионов человек в стране [2]. Аудитория может найти подкаст по любой теме по своему запросу и изучить её глубже, и она в этом заинтересована [1]; тот, кто создаёт этот подкаст, в процессе работы над ним получает и совершенствует базовые и углубленные навыки подбора информации, поиска и выбора звука, монтажа, также открывает для себя много неизученной информации на разные темы.

Рассмотреть приведённый выше тезис можно как на материалах авторского проекта – нескольких выпусков созданного с нуля подкаста про разные виды этикета: столовый, цифровой, выходного дня, так и на примерах известных и популярных среди разной аудитории продуктов.

Так как подкастинг берет своё начало с нарратива, а именно с выхода в 2014-м году «Serial – true crime» - подкаста Сары Кениг, именно в таком жанре создавался новый проект. Однако, анализируя нишу, стоит взять во внимание популярные подкасты других жанров: развлекательные, просветительские, исторические и расследовательские.

1. Норд-ост – сериальный репортаж про теракт и захват заложников в театральном комплексе на Дубровке: множество интрешумов и звуковое оформление, элементы интервью. На Яндекс музыке отмечен избранным 3.180 раз.

2. True Detective Podcast – расследовательский подкаст в формате монолога, множество интрешумов. Доступен как на интернет-ресурсах, так и в приложении для электронных книг и аудио-книг.

3. Щелк – образовательный подкаст без запретных тем. О важном не от приятелей во дворе, а от экспертов. Выпущено 38 выпусков на 9 разных ресурсов.

4. Урубамбу – подкаст «Арзамаса», куда приходят русскоговорящие иностранцы, рассказывают о своих странах и отвечают на вопросы соведущих-детей. На Яндекс музыке отмечен избранным 12.565 раз.

5. Перемотка – документально-разговорный подкаст, построен на старых аудиозаписях и звуковых посланиях, по которым даже восстанавливаются семейные истории.

Подытоживая, почему подкастинг – это действительно хороший способ вещания именно на разную аудиторию: среди характеристик подкаста можно выделить его доступность и простоту в использовании, за что пользователь его и ценит. Подкасты бывают очень разные и по жанрам (разговорные, документальные и художественные), и по темам (истории из жизни, кино, вино, выращивание растений, половое образование и тд). При создании авторского подкаста, основываясь на теоретических данных об интересе к подкастингу и

анализа ниш и тем, которые вызывают хороший отклик, мы остановились на проблемах этикета.

На просторах интернета можно встретить несколько подкастов на отдаленно похожую тему, в которых в рамках разговора, чаще всего, обсуждается тема поведения. Этикету уделяется один выпуск подкаста на другую тематику, как например сделали создатели проектов «Циферкаст», «Давай поговорим» и «На белой площади» – уделили выпуск цифровому этикету.

Специализированных подкастов по теме немного, и в каждом выпуске правила разбираются одновременно: немного столовый, немного деловой, и сразу вместе с ними – немного цифровой. Примеры: подкаст «Хорошие манеры» на «Радио 7 На Семи Холмах», подкаст «Этикет» на радио «Маяк», подкаст «Извини, что голосовыми» на «Яндекс.Музыке».

В каждом же выпуске авторского подкаста «PROЭтикет» разбирается отдельная сфера этикета, которая может пригодиться современному человеку: столовый, в переписке, речевой, повседневный, этикет выходного дня (театральный). Чтобы в любой момент можно было открыть нужный выпуск и послушать все правила поведения в определенной сфере сразу. По итогу сейчас в сети есть конкурентоспособный продукт, который, судя по анализу обратной связи, интересен и нужен, вызывает отклик [3]. При этом затрагивается разную аудиторию – в возрасте от 20 до 26 и от 40 до 50.

В результате исследования можно сделать несколько выводов. Во-первых, нет неинтересных для аудитории тем – для каждого вопроса есть аудитория, которая хочет ответ на него. Это позволяет подкастам развиваться в самых разных направлениях, будучи ограниченными только авторской фантазией и мастерством. Во-вторых, даже при минимальной огласке хорошо сделанный подкаст на интересную тематику собирает отзывы и реакции, работает на поставленные задачи – образовательные и развлекательные, как, например, в случае авторского проекта «PROЭтикет».

Источники и литература

- 1) Интернет портал Medium. Исследование. Knight Foundation. URL: <https://medium.com/informed-and-engaged/understanding-public-medias-most-engaged-podcastusers-bb592cd7e03e>
- 2) Тень радио: как подкасты стали востребованным бизнесом // Business Traveller// URL: <https://businesstraveller.com.ru/news/ten-radio/>
- 3) PROЭтикет. Выпуск 2 // URL: <https://jf.spbu.ru/radio/9039-42776.html>