

САХАРОВА Е. В., ФАДЕЕВА А. Д.

ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. В статье рассматривается подкастинг как инструмент учебной деятельности, сравнивается история развития этого формата контента в России и за рубежом. Рассмотрены основные детали и технологии создания подкаста, дано определение термина.

Ключевые слова: подкастинг, медиакommunikации, медиасфера, хостинг, аудио- и видеоконтент.

SAHAROVA E. V., FADEEVA A. D.

PODCASTING AS A TOOL FOR LEARNING ACTIVITIES

Abstract. This article examines podcasting as a tool for learning activities, comparing the history of the development of this content format in Russia and abroad. The main details and technologies of creating a podcast are discussed, the definition of the term is given.

Keywords: podcasting, media communications, media sphere, hosting, audio and video content.

Начиная с самых истоков, подкастинг представляет из себя формат распространения аудио- или видеоконтента в Интернете. Прообразом подкастинга можно считать первое интернет-радио, появившееся в США в 1993 году. Ежедневно там транслировалось шоу, представляющее собой диалог о компьютерных технологиях и инновациях того времени.

С самого начала подобный формат не пользовался популярностью, возможно, из-за немногочисленного выпуска эфиров. Все изменилось в 2014 году с выходом подкаста журналистки Сары Кениг, которая на тот момент разбиралась в деталях одного громкого уголовного дела. Ее эфирная запись – журналистское расследование во всех традициях детективных романов – не только вернула интерес слушателей к шоу-интервью, но и привлекла многомиллионную аудиторию. Это стало прорывом американского подкастинга.

История подкастинга в России началась в 2005 году. Тогда советский и российский радио- и телеведущий Василий Стрельников открыл первую русскоязычную площадку для распространения видео- и аудиоконтента – «Rpod» (rpod.ru). Но хостинг, просуществовавший девять лет, закрылся в 2014 году после выхода интервью с Сарой Кениг. Сравнивая статистику прослушивания подкастов на своей площадке и зарубежной, Стрельников посчитал, что русский подкастинг мертв. В действительности ли все было так плачевно? Вероятно, да, ведь в настоящее время лишь небольшая часть мирового сегмента подкастов принадлежит России.

Но еще задолго до площадки «Rpod» Василия Стрельникова, в 1989 году возник проект под названием «Иллюзия независимого радио», авторами и ведущими которого были журналисты Галина Пилипенко и Валерий Посиделов. Этот проект представлял собой записи последних выступлений ростовских рок-групп, которые, при оформлении слушателем «подписки» на эфир, рассылались по всей стране на кассетах, являясь, ко всему прочему, своеобразным приложением в аудиоформате к самиздат-журналу «Ура Бум Бум». Всего было выпущено четыре подобных издания.

Анализ подкастинга в нашей стране – это один этапов исследований метаморфоз аудиовизуального контента в среде Интернет [1, 2]. Подобную работу проводила и кафедра телевидения и радиовещания одного из факультетов МГУ. Объектами для анализа были хостинги, подкастинговые платформы, статьи и научные работы по данной тематике, интернет-ресурсы и прочее. Изучение и написание работы длилось около полугода в период осени-зимы 2020–2021 гг. По итогам исследования, подкастинг в 2010-х гг. не пользовался успехом и был в кризисном состоянии. Аудитория слушателей из-за скучного и слишком повседневного контента считала эфиры очень посредственными, что вызывало проблемы с монетизацией и дальнейшим продвижением. Кроме того, эксперты рынка скептически относились к выпуску подкастов в России, что сильно влияло на развитие данного направления.

Так в чем же основная причина недостаточно активного развития аудиоподкастинга в 2010-х гг. в России? Во многом это связано с преобладанием видеоконтента. Подкасты в тот период не могли конкурировать с видеоблогами и любым другим видеоматериалом. Интернет-издание «Meduza» в 2017 году вернуло интерес населения нашей страны к подкастингу. Его сотрудники смогли изменить свои лонгриды и адаптировать их под аудиоформат. Уже позже появился подкаст под названием «Meduza в курсе» [3], позже изменивший название и в новой версии звучащий как «Что случилось?», где редакция и приглашенные знаменитые личности обсуждали события недели, вызвавшие общественный резонанс.

Подкастинг – это не только новый формат передачи информации, но и источник заработка. К концу 2018 года количество площадок, добавивших на свои сайты разделы с подкастами, значительно возросло. На данный момент, к концу 2021 года, подкастинговых площадок стало в разы больше, но все еще на территории России нет структур, которые занимались бы отслеживанием и мониторингом динамики роста аудитории в сфере подкастинга. Точно нельзя назвать ни примерное число русскоязычных подкастов, ни размер аудитории слушателей.

Возвращаясь к тому, что подкаст может являться своеобразным видом заработка, отметим, что на рынке производителей аудио- и видеоконтента таких пока малая часть. Основных «игроков» на подкастинговых платформах подразделяют на несколько категорий. Первые – люди, занимающиеся записью подкастов для заработка, считающие это полноценным бизнесом. Вторые – создающие в виде подкастов дополнительный контент к их основному виду деятельности. Представители третьей группы используют подкасты как вид блогинга, рассказывая повседневные вещи и проводя интервью. Четвертая категория – люди, которые с помощью подкастинга продвигают личные бренды и торговые марки, в целях поднятия спроса у аудитории.

Изначально для создания подобного контента нужно определить цель. Следует понять, будет аудиоресурс развитием какого-то личного бренда для заработка или это индивидуальный подкаст, с установкой на знакомство с интересными личностями со схожими интересами.

Следует отметить, что есть различные форматы подкастов. Формат подкаста зависит от задач, которые он решает, например: подкасты для детей, чтобы им было интереснее за едой; подкасты-сериалы, в которых обычно рассказывается какая-то история и есть сюжет; подкаст-интервью, в формате долгих бесед о различных сферах жизни людей.

Для записи подкаста нужно определенное оборудование. Минимальным набором может являться одно устройство, которое сможет отследить и записать голос. В более обширный комплект оборудования для записи входят: микрофоны (динамические, конденсаторные, петличные), звуковые карты, рекордеры.

Сравнивая неточные данные количества слушателей подкастов в России и за рубежом [4], очевидно, что прослушиваемость контента в таких странах, как, например, США все еще выше, чем в нашей стране. В Америке сама цифра выкладываемого аудио- и видеоматериалов в сотни раз, по данным исследований, превышает российский сегмент.

Вместе с тем в Соединенных Штатах уже есть самостоятельные студии подкастинга и множество крупных медиа выпускают собственный аудио- и видеоконтент в качестве привлечения внимания молодой аудитории. В России же индустрия подкастов сформировалась относительно недавно. Статистика все еще максимально размыта, а продвижение и популяризация данного жанра стихийны.

Следует обратить внимание на такой важный момент: в США благодаря простоте восприятия данного жанра популярно использование подкастов в качестве учебного материала. К примеру, подкаст «Great Lives», каждый выпуск которого представляет собой пересказ жизни известных лиц. В этом подкасте уже рассказали про Екатерину Вторую, про Диану – принцессу Уэльскую, Фредди Меркьюри. Подкаст полностью на английском языке

длиться тридцать минут, что очень удобно в прослушивании [5]. Или же «Marketing Geeks». Это популярный подкаст на английском языке о маркетинге [6]. Его ведущие рассуждают о различных сферах маркетинга, разбирая все по частям простыми словами, давая оценку нынешнему положению на рынке таких вещей, как социальные сети, почтовые сервисы и общему построению воронки продаж в этой сфере. Использование подкастов логично, исходя из следующих соображений.

Подкастинг – наиболее удобный в реализации вид контента, с помощью которого можно раскрыть живые эмоции. Слушатель правильно поймет интонации, и это намного повысит вероятность принятия и одобрения аудиторией контента. А в случае с текстом, например, это происходит с меньшей частотой, так как он более «обезличен».

Поэтому именно подкаст был выбран в качестве формата профориентационного аудиоматериала для официального сайта института национальной культуры МГУ им. Н. П. Огарёва, а в будущем, возможно, и университета в целом. Проект «Голос студента» [7] – оригинальный формат студенческой медиадеятельности, представляющий собой создание подборки подкастов с актуальными для образовательной среды темами.

В рамках учебной (творческой) практики студенты второго курса направления «Медиакоммуникации» создали несколько абсолютно разных подкастов о своем восприятии направления, на котором обучаются. Некоторые аудиоматериалы имеют более формальный характер, и несут в себе исключительно информационную функцию (в них содержится краткая история направления подготовки и статистические данные). Другие же, наоборот, отличаются непринужденной атмосферой повествования и таким же содержанием: студенты описывают собственные впечатления о содержании программы, делятся отзывами об учебе, сомнениями, и высказывают честное мнение.

Например, один из подкастов, созданный группой из четырех человек, относится ко второму типу и представляет собой аудиошоу. Чтобы передать атмосферу, в сценарий были добавлены шутки и сленговые выражения. Такое решение было принято, чтобы приблизиться к целевой аудитории данного контента – абитуриентам.

Первым этапом создания подкаста было написание примерного сценария. В текстовом варианте были обозначены основные моменты: вступление, представление участников и ключевой вопрос всего подкаста: «Какое откровение посетило вас за два года обучения на направлении «Медиакоммуникации»?» Задача – выделить наиболее ценные для участников мысли, важные правила или полезные советы, которые являются актуальными для студентов данного образовательного направления.

Техническая часть, а именно запись подкаста, производилась на конденсаторный микрофон в обычной учебной аудитории. Стоит отметить недостатки её оснащения: не

хватало наушников для каждого участника, а само помещение не было приспособлено для данного вида деятельности и имело довольно ощутимое эхо. Но качество звука на стадии монтажа было доведено до среднего. Отдельно была записана заставка к проекту.

На стадии монтажа к основному аудиоматериалу был добавлен музыкальный трек, присоединена заставка, оригинальный аудиоматериал был обработан, нарезан и склеен в программе Adobe PremierPro. Материал размещен под фирменным логотипом на сайте института в разделе «Абитуриентам». Представлено 14 подкастов (индивидуальных и коллективных).

Достоинством данного отдельно взятого подкаста является его естественность. Несмотря на то, что он менее информативен, чем другие подкасты о направлении «Медиакоммуникации», он не несет цели подробно осведомить слушателя о всех нюансах обучения. Данный подкаст – атмосферное аудиошоу, в котором в непринужденной обстановке абитуриент сможет послушать про чужой опыт обучения, узнать о «подводных камнях» медиаобразования. Главное – это впечатление, которое за годы учебы сложилось у участников подкаста и которым они поделились со слушателями в 5-минутном материале.

Существенным минусом данного отдельно взятого подкаста является ограничение ролика во времени. Для формата аудиошоу пять минут – слишком короткий временной отрезок. Чтобы участники вышли на честную, непринужденную дискуссию в той мере, в которой это звучит максимально естественно, нужно минимум десять минут. Если бы ограничение отсутствовало, получившаяся работа была бы интереснее. Также для многих участников данный опыт записи подкаста был первым, что усложнило работу. Но эти минусы несущественны, так как формат интересен для аудитории и может являться нестандартным агитационным материалом в противовес привычным «официальным» профориентационным видеороликам института.

В ходе проделанной работы было выяснено, что подкастинг – один из самых доступных в реализации видов медиаконтента, и что у него большие перспективы. Сравнивая масштабы распространения подкастов как учебных материалов или практики в России и за рубежом, можно отметить, что отечественная индустрия пока что не использует данный вид медиаконтента во всем его возможном масштабе. Но индустрия развивается, и российские подкасты приобретают популярность как в образовательной, так и в развлекательной среде.

Занимаясь созданием подкастов в рамках учебной (творческой) практики, студенты учатся не только технической части работы – монтажу, обработке звука, созданию фирменных логотипов, но и работе со своим собственным голосом и потоком мыслей. Также

интересным форматом являются видеоподкасты, представляющие собой идеальный вид аудиовизуального контента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жданова Н. Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают [Электронный ресурс] // Inc. – 2019. – 8 авг. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/> (дата обращения: 13.09.21).
2. Агеева Г. М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // Библиосфера. – 2020. – № 1. – С. 102–107.
3. Что случилось [Электронный ресурс] // MEDUZA.Ю. – Режим доступа: <https://meduza.io/podcasts/meduza-v-kurse> (дата обращения: 13.09.21).
4. Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров [Электронный ресурс] // VC.RU. – 2020. – 19 февр. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/107902-issledovanie-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 13.09.2021).
5. Great Lives [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006qxsb> (дата обращения: 13.09.21).
6. Marketing Geeks [Электронный ресурс] // GOOGLE. Подкасты. – 2021. – 11 мая. – Режим доступа: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3luZm0vcy80ZmQwNDY4L3BvZGNhc3QvcnNz> (дата обращения: 13.09.21).
7. Серия профориентационных подкастов «Голос студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ink.mrsu.ru/news-372.html> (дата обращения: 13.09.2021).