

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Журналистские приемы в подкастах на Яндекс.музыке в 2021 - 2023
годах»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 431 группы
направления 42.03.02 «Журналистики»
Ускова Никиты Романовича

Научный руководитель
доц., к.филол.н.

должность, уч. степень, уч.звание

подпись, дата

М.В. Ерохина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
д.филол.н., проф.

должность, уч. степень, уч.звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Саратов 2024

Введение

Тренд развития современной медиасреды связан с стремительным развитием новых медиаформатов и в этом контексте можно выделить два основных аспекта. Первый связан с учетом потребностей и ожиданий аудитории, а также созданием удобных условий для получения информации. Важно учитывать интересы и предпочтения людей, чтобы предоставлять им тот контент, который они ищут. Это помогает установить более тесную связь с потребителями и повысить эффективность медиавоздействия. Второй аспект связан с технологическим развитием и доступностью новых форматов контента. Современные технологии позволяют создавать и распространять контент различных форматов, а также улучшать процесс его потребления. Тенденция к кроссплатформенному контенту и развитие сервисов нелинейных проектов позволяют аудитории самостоятельно формировать свою повестку дня и выбирать контент по своему усмотрению. В совокупности эти аспекты отражают изменения в моделях потребления информации и подчеркивают важность адаптации СМИ к требованиям аудитории. Развитие новых медиаформатов и учет потребностей пользователей помогают создать более эффективное и интересное взаимодействие между СМИ и их аудиторией.

Обозначенные выше особенности становятся своеобразным пусковым крючком для процессов гиперактивизации различных новых медиаформатов, позволяющих приблизить контент, производимый журналистами, к аудитории – потребителю, учитывая его основные потребности и ситуативные интересы. Именно на этом акцентируют внимание теоретики постмодернизма, подчеркивая, что эгоцентризм, направленный на удовлетворение инстинктов, желаний, потребностей человека, определяет сейчас основные направления развития отраслей общественных знаний, в том числе и медийной культуры, придавая ей ярко выраженный характер мультимедийности¹. Потребитель становится при этом главной фигурой, изменяющей и форматирующей все известные способы взаимодействия и медиапрактики. Любая информация должна приносить максимум удовольствия вне зависимости от содержания. На этом фоне СМИ находятся в постоянном поиске новых форматов своей продукции, которые должны помочь решить задачи повышения информативности масс-медиа с одновременным удовлетворением большего количества потребностей аудитории².

¹Елинер И.Г. Феномен мультимедийной культуры / И.Г. Елинер // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 321. – С. 75-79.

²Сергеева В.К. Стратегия Digitalpublishing: опыт мультимедийного журнала / В.К. Сергеева // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. – Серия: История, филология. – 2012. – Т. 11, вып. 6: Журналистика. – С. 48-56.

На этом же акцентируют внимание и эксперты, констатируя существование тренда, связанного со сменой формата СМИ, что само по себе является свидетельством постепенной трансформации медиарынка³. Формат СМИ меняется, по мнению экспертов, вслед за изменением формата медиапотребления: уменьшение экрана смартфона, главной площадки медиапотребления, ведет к неизбежному изменению форматов подачи информации.

Исходя из того, что новая роль потребителя задает основные векторы развития журналистского взаимодействия, **актуальность** исследования вопросов, связанных с порождением и внедрением новых форм медиапрактики, не вызывает сомнений. Таким требованиям отвечает новый тип подачи информации – подкасты, анализу особенностей которых и посвящена данная работа. Отметим также, что по оценкам как европейских, так и российских медиаэкспертов именно подкастинг в начале 2020-х становится одним из наиболее активно развивающихся, популярных и востребованных медиаформатов.

Цель нашего исследования связана с изучением особенностей журналистских приемов в подкастах на платформе «Яндекс.музыка» в 2021-2023 годах. Данная платформа до сих пор остается самой популярной для прослушивания подкастов. Благодаря качественно выстроенной системе внутренней аналитики и интуитивно понятному функционалу, этот сервис является ведущим российским стриминговым проектом со всеми доступными форматами аудио.

Объектом исследования в рамках данной работы является выявление и описание журналистских речевых «инструментов», особенностей монтажа в подкастах и журналистских стилистических приемов, которыми пользуются создатели подкастовых проектов. В совокупности эти важные детали помогают авторам взаимодействовать с аудиторией проекта посредством платформы «Яндекс.музыка».

Предметом исследования выступают тематические подкасты – особые с точки зрения формата и жанра единицы цифрового контента, размещенные на указанной стриминговой платформе за три года. Мы изучили более 150 подкастов в 15-ти тематических проектах по тематикам науки и технологий, кино, искусства, бизнеса, развлечений и впервые системно проанализировали, какие журналистские приемы используют современные русскоязычные топовые подкастеры. В этом заключается **новизна** нашего исследования.

³Абзалов Д. Современные медиа: борьба форматов? [Электронный ресурс] / Д. Абзалов, Д. Ицкович, П. Салин // Полит. Ру. – 08 августа 2017. – URL: <https://polit.ru/article/2017/08/08/media/>

Для достижения поставленной цели нам предстоит решить следующие **исследовательские задачи:**

- полностью изучить обширные разделы подкастов на изучаемой платформе;
- проанализировать выпуски проектов, посвященных различным темам, а также выявить особенности композиционного и сюжетного построения подкастов;
- проанализировать манеру ведения и авторских особенностей участников выпусков;
- выяснить, какие журналистские приемы наиболее эффективны и полезны для аудитории.

Структура работы определяется указанными выше задачами и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. Первая глава нашего исследования посвящена истории развития и «взлёта» подкастинга с начала 2020 года. В ней мы разбираем причины популярности и тенденции развития данного жанра. Во второй главе представлен анализ ключевых трендов роста «Яндекс.музыки» как подкастинговой платформы в 2021-2023-м годах на конкретных примерах. В заключении приводятся обобщающие выводы и намечаются дальнейшие перспективы исследования, завершается работа библиографическим списком.

Глава 1. Концепции подкастинга в современном медиапространстве

Особенности подкаста как нового формата в публичной системе коммуникации

Говоря о подкастинге в XXI веке, стоит понимать, что это за феномен и в каком русле он развивается последние годы. Подкастинг - это создание и реализация информации в стиле радиопередач в Интернете. Обычно они проявляются в форматах MP3, AAC, Ogg/Vorbis (для аудио), FlashVideo и AVI (для видео) подкастов. Подкасты, в свою очередь, – это аудио- или видеоматериалы, которые создаются и распространяются через интернет. Они представляют собой уникальную комбинацию радио и блогов, где авторы могут делиться своими мыслями, идеями, знаниями и историями с аудиторией.

Подкасты могут быть посвящены различным темам – от науки и технологий до искусства и развлечений. Разумеется, не стоит забывать, что такие проекты имеют и несколько правил реализации: тематика, периодичность и

качественность. Дата и время появления подкастинга до сих пор остается неопределенной, одни исследователи говорят о том, что его прообраз появился в 80-х гг. XX века. С другой стороны, в 2000 году журналист Тристан Лукас предложил некое подобие концепции подкастинга как широкого распространения информации для широкого круга слушателей не только на радио, но и в интернете. В 2004 году, когда сам термин «подкаст» был введен корреспондентом «TheGuardian» Беном Хаммерсли⁴, сам этот феномен набирал стремительные обороты.

Британский журналист придумал и создал программу для автоматической загрузки аудиофайлов на iPods (портативные музыкальные проигрыватели от Apple). Впервые слово «подкаст» прозвучало в его статье «Звуковая революция», где он размышлял о будущем медиа и объединил два слова – iPod и broadcasting, тем самым получилось слово – подкаст.

За первые пять лет XXI века такие проекты в США уже собирали около 6 млн. человек. А в последующие годы данное число увеличивается почти в три раза и, соответственно, рынок рекламы тоже растет, что приводит к увеличению доходов, которые, в первую очередь, приходят от размещения рекламных носителей в рамках подкастинга⁵.

В 2004 году появление подкастинга было воспринято пользователями с энтузиазмом, но без особого восхищения. Начало XXI века – время бурного развития «всемирной паутины» – стало буквально периодом, когда каждый день появлялись новые технологии. Несмотря на это, сегодня очень многие специалисты в сфере интернет-маркетинга сходятся в том, что подкастинг произвел настоящую революцию на медиарынке. Вопреки их мнению, английские составители нового Оксфордского американского словаря не разделили эту точку зрения полностью, хоть и признали «подкастинг» главным словом 2005 года.

В последнее время во всем мире возникают новые маркетинговые агентства, которые специализируются на продвижении брендов исключительно с помощью блоггинга и подкастинга, т.е. новых технологий коммуникации. Благодаря подкастам, их авторы могут установить глубокую связь с аудиторией, укрепить свою экспертность в определенной области и увеличить свою видимость. Это открывает новые возможности для карьерного роста и

⁴Hammersley B. Audible revolution. The Guardian, 2004.

⁵ Амзин, А.А, Гатов В., Галустян А. Как новые медиа изменили журналистику 2012 – 2016 / А.А. Амзин, В. Гатов, А. Галустян. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С.2-4.

профессионального развития. Таким образом, в современном мире использование новых медиа схожи по использованию радио и видео в прошлом, когда они произвели революционный прорыв.

Среди IT-компаний основным идеологом подкастинга стала Apple. Корпорация увидела коммерческий компонент в увлекательном занятии поклонников радиовещания, и внесла свой вклад в ее развитие, разработав планшеты с системой iTunes в 2010 году, что позволило подкастам распространиться и получить технологическую опору для существования и развития. Такие проекты моментально стали завоевывать популярность и в итоге стали одним из самых успешных сервисов. А в 2005 году появилась первая подкастинговая компания PworProduction, занимающаяся выпуском нового типа медиа-носителя для Microsoft⁶.

Столь большая популярность сервиса в западных странах (в первую очередь США) объясняется тем, что он активно использовался не только в сфере PR, но и в GR-коммуникациях⁷. Ярким примером этого стал раздел сайта Белого дома, где любой желающий мог подписаться на еженедельные радио- и телеобращения Дж. Буша младшего. Вслед за США подобную практику внедрила Канада, когда премьер-министр Стивен Харпер запустил свой подкаст в 2006 году под названием «The Prime Minister of Canada's Podcast». Пионерами в этой области стали и СМИ, такие как BBC в Англии, Deutsche Welle в Германии, журнал Forbes и еженедельная газета Washington Post⁸.

Изначально подкасты представляли собой аудиофайлы, которые можно было загрузить на портативные устройства и слушать в любое удобное время. Первоначально, они были связаны с музыкой, но со временем стали появляться подкасты на самые различные темы, включая новости, развлечения, образование, науку, культуру и многое другое. Созданием подкастов занимались профессиональные радиоведущие: те, кто желал сказать то, что в силу программной политики своего СМИ, не мог озвучить. Автора подкастов

⁶ Гуслякова, А. Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 4.

⁷ Баранова Е. А. Методы исследования мультимедийной журналистики / Е. А. Баранова // Ломоносов-2009: матер. Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. — М., 2009. — С. 1-3.

⁸ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2006. С. 429 — 430.

стали называть «подкастером» – человеком, занимающийся подкастингом профессионально или как любитель⁹.

Глава 2. Подкасты Яндекс.музыки как новое медиа

Яндекс.музыка в 2020-х годах

Пятнадцать лет назад в русскоязычном сегменте медиа формат подкаста стал развиваться благодаря идеям Василия Стрельникова, запустившего проект «Russian Podcasting». В то время это был абсолютно новый тип организации и популяризации контента, в основе которого лежали две базовые вещи – звуковое воспроизведение абсолютно любых информационных сообщений и репортажей плюс обыкновенные интервью. Обращая внимание на последние тенденции развития медиапространства в РФ, стоит выделить процесс озвучивания заранее подготовленного, качественного журналистского текста.

Создатель и вдохновитель проекта «Coda» Алексей Ковалев отмечает, что «репортаж о репортаже чуть ли не важнее самого репортажа, потому что там делаются какие-то выводы, которым просто нет места - в силу специфики жанра - в самом репортаже». Таким образом, в российском медийном пространстве постепенно появляются примеры подкастов, актуализирующих проблемы, важные для общества, которые, однако, могут быть никак не связаны с актуальной информационной повесткой.

Подкастинг в Российской Федерации стал полноценно появляться в медиаповестке дня не так давно, в 2017 году. Однако по прошествии шести лет до сих пор остаётся вопрос – кто же такие отечественные подкастеры и о чем они говорят?

Площадками для подкастов в России являются как соцсети, так и специализированные сайты, например, VK, Telegram, SoundCloud, PodFM, DigitalPodcas и другие. Однако, несмотря на такое разнообразие, все главенствующие позиции до сих пор занимает iTunes, заработавший в России в 2012 году. Именно с этого момента и прекращения деятельности «RussianPodcasting» Василия Стрельникова принято отсчитывать стабильное становление подкастинга в РФ. Колоссальной популярностью пользовались постоянные подкасты о путешествиях, кино, трендах современной музыкальной индустрии и изучении иностранных языков. Большой интерес вызывали и ежедневные подкасты о жизни города и исторических справках

⁹ Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] : сайт. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/521> (дата обращения: 25.08.2022). Загл. с экрана.

прошлого. Исследователи связывают интерес к образовательным составляющим подкастов технологическим и информационным прогрессами, когда у человека появляется время на фоновое восприятие информации. Стоит отметить и то, что подкасты – это своего рода аудиопрограммы «на заказ». Как правило, такой формат привлекает внимание тем, что дает возможность самостоятельно формировать потребляемый информационный контент, узнать что-то новое в определенной сфере или осмыслить старую информацию с новых позиций. При этом авторская уникальность и неповторимость – это основа интереса аудитории подкастов, подкастинг как раз и живет благодаря этому, а дополнительный бонус составляет практически полное отсутствие назойливой рекламы

И если еще в 2010-х годах в профессиональной журналистской среде подкасты считались, скорее, просто одним из вариантов технической файловой упаковки радио или телеконтента, то сегодня подкасты – это доминирующий способ организации потокового мультимедиа, который человек включает фоном, когда ему захочется.

В данный момент в российском сегменте самой популярной площадкой для размещения подкастов является платформенный сервис «Яндекс.музыка». Благодаря качественно выстроенной системе внутренней аналитики и приятному функционалу, эта платформа остается ведущим российским стриминговым сервисом со всеми возможными форматами аудио. Данная площадка охватывает значительную часть пользователей интернета в стране: с 2018 по 2021 год интерес к подкастам в поиске Яндекса вырос в четыре раза, в 2020 году свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц¹⁰.

Платформа активно продвигает русскоязычные подкасты и сотрудничает с местными создателями контента. Это делает её привлекательной для слушателей, интересующихся локальной культурой и темами, актуальными для российского общества. Яндекс.Музыка предоставляет подкастерам удобные инструменты для размещения и управления своим контентом. Платформа автоматически обновляет подкасты через RSS-каналы, а также предлагает аналитику по дослушиванию выпусков и другую статистику, что помогает создателям лучше понимать свою аудиторию и улучшать контент.

¹⁰ Исследования Яндекса – Подкасты России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 25.08.2023). Загл. с экрана.

Команда Яндекс.Музыки активно продвигает качественные и перспективные подкасты, что помогает новым проектам быстрее находить свою аудиторию. Это включает в себя различные маркетинговые активности и рекомендации внутри платформы. Платформа интегрирована с другими сервисами Яндекса, такими как Яндекс.Браузер и умные устройства с голосовым помощником Алиса. Это обеспечивает дополнительный канал для распространения подкастов и увеличивает их видимость среди пользователей других сервисов Яндекса. Слушатели могут легко находить и подписываться на подкасты, использовать фильтры по жанрам и тематикам, а затем получать рекомендации на основе своих предпочтений, что делает платформу удобной и привлекательной для всех видов аудитории.

К началу 2020-х годов на Яндекс.Музыке насчитывалось порядка 20 категорий подкастов. Основу нашего исследования составили подкасты, входившие в 2021-2023 годах в ТОП наиболее популярных в своих категориях. Платформа пережила взлет в 2020 году во время изоляции из-за коронавируса, тогда в месяц запускалось более 500 новых проектов. Самая крупная категория подкастов в 2021 году — «Общество и культура», к ней относится примерно каждое четвертое шоу. На втором месте — «Наука и образование», на третьем — «Бизнес и работа».

К 2023 году тренд меняется: стало меньше проектов в категориях «Общество и культура» и «Образование», на вершине топа располагаются такие категории, как новости, история, психология и самосовершенствование. Если объединить аналитику за три года, то лидеры подкаст-форматов — разговорные шоу (76%) и интервью (62%). Аудитория любит монологи (50%) и нарративные подкасты, то есть аудиодокументалки (39%)¹¹.

Резюме

Подкасты – это не просто аудиодорожки на интересные темы, это скорее место, которое предоставляет проблемное поле и доступ к проблемной аудитории для современных маркетологов - «молодых людей и людей среднего возраста, которые отказываются от обычного телевидения и радио в пользу альтернативных технологий»¹². Как правило это категория, которая не смотрит

¹¹ Исследования Яндекса – Подкасты России [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 25.08.2023). Загл. с экрана.

¹² Как использовать подкастинг в маркетинге и PR [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article45829.htm> (дата обращения: 25.08.2023). Загл. с экрана.

телевидение и не читает газеты, но хочет быть в курсе последних событий и трендов. Многие маркетологи, психологи, социологи и другие ученые, сходятся в том, что это с одной стороны - веяние времени, которое однако может быть очень губительно для общественного понимания неаудиальных новостей.

Аудиоформат - это место, где информации является наиболее удобным форматом. Основываясь на теории нейролингвистического программирования (НЛП), стоит отметить, что есть категория людей, которые воспринимают аудио намного успешнее других форматов, а подкаст, пожалуй, лучший способ обратиться к ним. Но при всех положительных чертах подкастинга остается неясной судьба использования его как площадки для коммуникаций. Остается несколько открытых вопросов: как использовать подкастинг для взаимодействия с потребителями? Как безболезненно встроить его в уже существующую систему маркетинговых инструментов?

Продолжают появляться все новые компании, специализирующиеся на продаже подкастинговых платформ и рекламы в них. Это направление получило название *advercasting Podtrac*. И все больше и больше людей подсоединяются к прослушиванию подкастов, пробуждая интерес у самих авторов делать контент. А некоторые создатели самых популярных блогов уже получают хорошие гонорары от рекламы, размещенной в своих подкастах, стимулируют развитие этого направления.

Перемещаясь на отечественный рынок корпоративных подкастеров, стоит отметить «Русскую промышленную компанию», занимающуюся автоматизацией проектных работ. Именно креативный подход к созданию контента как информационного, так и коммуникационного, привел к тому, что узкоспециализированные подкасты компании доступны для широкого слушателя.

Заключение

Основной целью нашей работы стало выявление журналистских приемов и особенностей, которые используют авторы в своих подкастах для максимально эффективного воздействия на свою аудиторию. Важнейшим выводом стало понимание того, что подкасты как медийный продукт, обладают уникальной способностью сочетать элементы традиционной журналистики с инновационными подходами, адаптированными под аудиоформат.

Мы проанализировали 15 наиболее популярных проектов в этих категориях и выявили следующие наиболее частотные журналистские приемы, которые используют топовые подкастеры: принцип «перевернутая пирамида»;

качественная работа с заголовочными комплексами рубрик, тем, отдельных подкастов; вовлекающие и удерживающие внимание драматургические приемы сторителлинга; активный действительный залог и ориентация на простой и понятный разговорный язык.

Важными для подкастера становятся также навыки интервьюера и в меньшей степени репортера. Однако в целом именно обращение к журналистским приемам позволяет наиболее успешным авторам поддерживать уникальный формат подкастинга на Яндекс.музыке как совершенно нового «партизанского» медиа, отличающегося интимностью устного обращения, интерактивностью веб-блогинга и пользовательским удобством. А уникальность формата современного просветительского подкаста заключается в его особой близости к аудитории, что позволяет подкастерам организовывать коммуникацию с ней как доверительное общение на основе ее лояльности.

Анализ показал, что успешные подкасты вне зависимости от жанра опираются на несколько базовых журналистских приемов. Подкасты часто используют повествовательные приемы и диалоги, что делает контент более живым и доступным для широкой аудитории. Этот подход позволяет удерживать внимание слушателей и создавать ощущение личной вовлеченности. Включение мнений экспертов и интервью с различными специалистами усиливает доверие к подкасту и обогащает его содержательное наполнение. Это особенно важно в новостных, научных и аналитических подкастах.

Журналистский анализ и контекстуализация событий и явлений помогают слушателям лучше понять и осмыслить представленную информацию. Это характерно для подкастов, посвященных политике, экономике и социокультурным вопросам. Включение личных историй и опыта ведущих или гостей добавляет эмоциональную составляющую и делает эпизоды более человечными и привлекательными для аудитории. Успешные подкасты демонстрируют гибкость в выборе тем, оперативно реагируя на актуальные события и интересы аудитории. Это позволяет поддерживать высокий уровень вовлеченности и интереса слушателей.

Проведенное исследование подтвердило, что подкасты представляют собой мощный инструмент современной журналистики, способный адаптироваться к быстро меняющимся потребностям аудитории и использовать различные журналистские приемы для создания качественного и востребованного контента. Интересно отметить, что многие подкасты активно используют социальные сети для взаимодействия с аудиторией, что усиливает эффект присутствия и вовлеченности. Было замечено, что подкасты, затрагивающие

узкоспециализированные темы, нередко привлекают более лояльную и активную аудиторию, чем массовые медиа.

Дополнительным важным аспектом является использование звукового оформления и музыки, которые создают уникальную атмосферу и помогают слушателям погружаться в обсуждаемые темы. Многие подкасты используют звуковые эффекты и тематические музыкальные вставки для усиления эмоционального воздействия и создания более глубокого впечатления.

В ходе нашего анализа было выявлено, что подкасты предоставляют возможность для экспериментов с форматом и структурой выпусков. Ведущие могут пробовать новые подходы к подаче материала, комбинируя элементы различных жанров, таких как документалистика, художественное повествование и образовательные программы. Это способствует созданию уникального контента, который сложно встретить в традиционных медиа.

В дальнейшем развитие подкастов будет напрямую зависеть от их способности интегрировать новейшие технологии и сохранять высокие стандарты журналистской работы. Важно учитывать, что подкасты уже стали неотъемлемой частью медийного ландшафта, способствуя распространению знаний и культурного обмена в глобальном масштабе.

Таким образом, выявленные особенности и приемы подкастов подчеркивают важность продолжения изучения этого медиаформата и его влияния на современную журналистику и массовые коммуникации в целом. Подкасты оказывают значительное влияние на аудиторию, формируя общественное мнение и предоставляя платформу для обсуждения актуальных вопросов в более доступной и личной форме. В результате подкасты становятся важным инструментом в арсенале современных журналистов, способствующим развитию общественного диалога и распространению информации.