ПОДКАСТИНГ В ИНТЕРАКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

PODCASTING IN INTERACTIVE JOURNALISM

УДК 070.76.0

Тесленко Любовь Андреевна, ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Школа искусств и гуманитарных наук, Департамент коммуникаций и медиа

Ковтун Юлия Сергеевна, ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Школа искусств и гуманитарных наук, Департамент коммуникаций и медиа

Письменский Дмитрий Алексеевич, ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Школа искусств и гуманитарных наук, Департамент коммуникаций и медиа

Распутная Лариса Ивановна, научный руководитель – канд. полит. наук, доц. ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Школа искусств и гуманитарных наук, Департамент коммуникаций и медиа

Teslenko Lyubov Andreyevna,

Kovtun Yulia Sergeevna,

Pismenskaya, Dmitry Alekseevich,

Аннотация

Данная статья посвящена одному из актуальных вопросов развития интерактивной журналистики в современном мире. Анализируются характерные особенности развития подкастинга в России и за рубежом, дается описание подкастинга как формы вещания, а также делается подробный анализ и сопоставление средств и способов монетизации с помощью аудио-контента. Кроме

того, в статье рассмотрены ключевые особенности подкаста как медиапродукта, изученые статистические данные по распространению подкастинга в России и странах Европы, а также детально рассмотрены различные подходы к продвижению подкастов. Статья охватывает период от зарождения подкастов как средства донесения информации до эпохи их максимальной популярности.

Annotation

This article is devoted to one of the topical issues of interactive journalism development in the modern world. The article analyzes the characteristic features of podcasting development in Russia and abroad, describes podcasting as a form of broadcasting, and provides a detailed analysis and comparison of means and methods of monetization using audio content. In addition, the article discusses the key features of podcasts as a media product, studied statistical data on the spread of podcasting in Russia and Europe, as well as considered in detail various approaches to the promotion of podcasts. The article covers the period from the birth of podcasts as a means of communicating information to the era of their maximum popularity.

Ключевые слова: подкастинг, аудио-блог, интерактивная журналистика, медиаконвергенция, аудитория, интернет-платформы.

Keywords: podcasting, audio-blog, interactive journalism, media convergence, audience, Internet platforms.

Интерактивная журналистика является связующим звеном между редакцией и потенциальной аудиторией. Она отображается в следующих вещах:

- появление многовариантных способов воздействия на человека, социальную группу и общество через СМИ;
- установление диалога между коммуникатором и коммуникантом (активный читательский диалог с аудиторией);
- объединение усилий по созданию новостного контента.

Явление интерактивности способствует созданию эффективного диалога между аудиторией и автором.

М.С. Борзова предлагает следующее определение интерактивности: «Это двустороннее взаимодействие между автором и потребителем медийной информации. Этого взгляда придерживаются исследователи М.М. Лукина, Н.Д. Фомичева, С.Г. Батманова». [5]

Современные технологии позволяют средствам массовой информации значительно приблизиться к своей аудитории. Использование традиционных средств массовой информации в совокупности с Интернет ресурсами – медиаконвергенция, которая «соединяет и переплетает «традиционные» СМИ между собой, внедряет их в Сеть, перемежает письменную речь с устной, комбинирует текст, звук и изображение; она рождает новые качества журналистики, которая становится мультимедийной, интерактивной и гипертекстовой». [2, с. 135]

Процесс смешения традиционных и новых медиа, привел к совершенствованию контента и созданию альтернативных медиаплощадок. Такие средства массовой информации как телевидение, печатная индустрия, радио постепенно перемещаются в интернет-пространство.

Результатом медиаконвергенции стало появление интернет-радиостанций, использующих стриминг, направления «смотри радио», использование мессенджеров, «блуждающих» радиостанций,

В процессе активного использования цифровых технологий появляются формы вещания: блоггинг, трансляция эфира аналоговых радиостанций в глобальной сети, сервисы, использующие технологию аудиоскробблинга и подкастинг.

С. С. Распопова и Т. А. Сабина дают следующее объяснение подкастинга: «Это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-каналы». [7, с. 5]

Аудио блог, впервые появившийся в США в начале XXI века, в настоящее время и в России набирает популярность.

Впервые данное явление (подкастинг) встречается в работах журналистов – Адама Карри [1] и Дейва Уайнера [4]. Адам Карри основал PodShow в 2005 году, сейчас известный как Mevio. Дейв Уайнер разработал программу RSS, позволяющею загружать и воспроизводить контент, а также оформлять подписку на него в Интернете. Дейв Уайнер начал работать с Кристофером Лайдоном [4], одним из ведущих в то время журналистов, используя свой RSS-канал для загрузки аудиозаписей.

Подкастинг как один из вариантов для распространения информации в сети Интернет имеет два значимых качества:

- подписка на подкастинг с возможностью автоматически получать видео-и аудиоконтент по RSS-каналам;
- возможность передачи файлов. [7, с. 7]

На основании данных исследования Edison Research [10] в 2019 году 197 миллионов американцев слышали о подкастах. Согласно последней статистике аудитории подкастов, 70% американцев знают, что подкасты существуют. 51% американцев старше 12 лет слушали подкасты это 144 миллионов слушателей.

Сегодня в мире насчитывается около 750 000 подкастов. [11] Большое количество прослушиваний набирают аудио-блоги на тему истории, здоровья, спорта, культуры, бизнеса, новостей, комедийные и драматические подкасты, расследования преступлений.

По данным исследования «Подкасты в России 2019» [6] в основу анализа, которого вошли 2,1 млрд русскоязычных сообщений в соцмедиа в период с 15 августа по 15 сентября 2019 года, выявлено, что в качестве источника подкастов YouTube пользователи упоминают 26% (9,2 тыс. сообщений), на втором месте онлайн-платформа Soundcloud.com 15% (5,5 тыс. сообщений), на третьем месте расположилось специализированное приложение Apple Podcasts 14% (5 тыс. сообщений), социальная сеть с подкаст-платформой Вконтакте – VK Podcasts набрала 14% (4,9 тыс. сообщений).

По количеству упоминаний в российских соцмедиа на первом месте разместился один из самых популярных и известных подкастеров в мире американский комик, телеведущий, спортивный комментатор Джо Роган, который ведет подкаст The Joe Rogan Experience. Второе место принадлежит подкастам интернет-издания Meduza. Именно с запуском проектов на данном медиа связывают возрождение подкастинга в России. Третье место за подкастами образовательным проекта Arzamas.

Согласно американским исследованиям популярность подкастов среди женщин не так сильно уступает мужчинам – 56% слушателей подкастов - мужчины, а 44% - женщины, а то время, как в России предпочтение в прослушивании подкастов отдают мужчины 55% и 45% женщины соответственно.

Рост интереса у русскоязычного пользователя к подкастам увеличился на 93 тыс. сообщений по теме в период с августа 2018 года (31 тыс.) по август 2019 года (124 тыс.).

Подкасты являются не только новым форматом вещания, но и служат источником заработка. На основании доклада аудиторской компании PwC для Interactive Advertising Bureau (Международная организация, объединяющая участников медийной индустрии) «IAB Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry» [9] за 2018 год рекламодатели США потратили $479 млн на размещение рекламы в подкастах, до этого в 2017 году было потрачено $314 млн. По исследовательским прогнозам, в 2019 году показатель приблизился к отметке в $680 млн, к 2021 году должен превысить $1 млрд.

Монетизация российского подкастинга в разы уступает иностранному. Рекламная интеграция в российские подкасты варьируется от 10 до 100 тыс. руб. За один выпуск бренды могут заплатить производителям партнерских аудио - блогов от 50 до 250 тыс. руб. На краудфандинге и донате можно заработать от $200 до $2 тыс. [8]

Различие между иностранным и российским подкастингом заметно

ощутимо. По сравнению с американским подкастингом, отечественный ещё не приобрел массовую популярность. Ссылаясь на информацию [3] комплексного интернет-маркетинга агентства ТехТerra в 2019 году аудитория слушателей российских подкастов достигла 1 млн, в Америке на 2019 год аудитория составила 144 млн по данным исследования Edison Research, [10] 197 млн американцев знакомы с концепцией.

Стоит отметить, что подкастинг является новой формой трансляции, хотя иностранная аудитория уже давно пользуется данным форматом, отечественные потребители, еще не настолько привыкшие к новой тенденции, уже сегодня могут погрузиться в новую среду получения информации. Это способствует повышению уровня вовлеченности общественности в мировые события.

На основании вышеизложенного следует:

1. Интерактивная журналистика сравнительно молодое явление, которое сопровождается конвергенцией теле-, радио и печати в медиапространство Интернета. Этот процесс позволяет расширить объем привлекаемой аудитории с целью воздействия посредством СМИ на общественное сознание.

Установление контактов между аудиторией и редакционным коллективом массмедиа является ключом к плодотворному сотрудничеству, связанному с взаимным обменом интересной, актуальной и полезной информацией.

2. Подкастинг в России только набирает популярность. Возникает новое направление аудио-блоггинг, включающий в себя тематические монологи/диалоги, которые призваны заострить внимание людей на актуальном контенте.

На первый план выходит личность с ее собственным взглядом. Подкасты позволяют использовать не только видео- и аудиосредства, а также специализированные сервисы и приложения. На данный момент самыми посещаемыми платформами для прослушивания подкастов в странах Запада

являются Spotify, iTunes, SoundCloud и др., а в России Вконтакте, стриминговый сервис Яндекс.Музыка, PodFM.ru.

Подкасты приносят ощутимый доход в сфере рекламы. Многие рекламодатели используют его как один из основных источников заработка. Нативная реклама, краудфандинг, донаты – всё это способы получения прибыли в подкастинге.

Таким образом, активное развитие нового подхода в системе распространения аудиоинформации среди основной аудитории набирает обороты. Подкаст-индустрия объединяет в себе собственную жанровую эстетику автора, техническую сторону процесса и целевую аудиторию, для которой создаются различные аудио-блоги.

Список литературы

1. Адам Карри [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: http://ru.knowledgr.com/00397071/АдамКарри (дата обращения 03.03.20)
2. Бастрон, А. А., Желудева, Е. В. Медиаконвергенция в СМИ: проблемы и перспективы их решения в журналистском образовании / А. А. Бастрон, Е. В. Желудева // История и архивы. – 2016. – №4(6). – С. 133–142.
3. В России – второе рождение подкастов: аудитория достигла 1 млн [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: https://texterra.ru/blog/v-rossii-vtoroe-rozhdenie-podkastov-auditoriya-dostigla-mln.html (дата обращения 26.03.20)
4. Каким был первый подкаст [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216379-first-ever-podcast (дата обращения 20.03.20)
5. Интерактивность как средство создания диалога с аудиторией [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf (дата обращения 02.04.20)

6. Подкасты в России 2019 – на пороге бума? [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/ (дата обращения 03.04.20)
7. Распопова, С. С., Сабина, Т. А. Подкастинг / С. С. Распопова, Т. А. Сабина. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.
8. Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают Industry [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/ (дата обращения 26.03.20)
9. IAB Podcast Ad Revenue Study: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf (дата обращения 25.03.20)
10. The Podcast Consumer 2019 [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf (дата обращения 01.04.20)
11. 2019 Podcast Stats & Facts (New Research From June 2019) [Электронный ресурс] // VC.RU – Режим доступа: https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/ (дата обращения 01.04.20)

List of references

1. Adam curry [electronic resource] / / VC.RU -access Mode: http://ru.knowledgr.com/00397071/AgamKappu (accessed 03.03.20)
2. Bastron, A. A., Zheludeva, E. V. media Convergence in mass media: problems and prospects of their solution in journalistic education / A. A. Bastron, E. V. Zheludeva // History and archives. – 2016. – №4(6). – Pp. 133-142.
3. In Russia-the second birth of podcasts: the audience reached 1 million [Electronic resource] // VC.RU -access Mode: https://texterra.ru/blog/v-rossii-vtoroe-rozhdenie-podkastov-auditoriya-dostigla-mln.html (accessed 26.03.20)

4. What was the first podcast [electronic resource] / / VC.RU -access Mode: http://www.lookatme.ru/mag/live/things/216379-first-ever-podcast (accessed 20.03.20)
5. Interactivity as a means of creating a dialogue with the audience [electronic resource] // VC.RU -access Mode: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2015-zhurnalistika/borzova.pdf (accessed 02.04.20)
6. Podcasts in Russia 2019 - on the verge of a boom? [Electronic Resource] / / VC.RU -access Mode: https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/ (accessed 03.04.20)
7. Raspopova, S. S., Sabina, T. A. Podcasting / S. S. Raspopova, T. A. Sabina. - Moscow: Aspect Press publishing House, 2018. - 112 p.
8. The power of sound. Industry-Industry industry [Electronic resource] // VC.RU -access Mode: https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/ (accessed 26.03.20)
9. IAB Podcast Ad Revenue Study: analysis of the largest players in the podcast industry [Electronic resource] // VC.RU -access Mode: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/06/Full-Year-2018-IAB-Podcast-Ad-Rev-Study_6.03.19_vFinal.pdf (accessed 25.03.20)
10. The Podcast Consumer 2019 [Electronic resource] // VC.RU -access Mode: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf (date Ob-01 01.04.20)
11. Statistics and Facts of podcast 2019 (new research from June 2019) [Electronic resource]/ / VC.RU -access Mode: https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/ (accessed 01.04.20)