

## КУЛЬТУРА ПОДКАСТИНГА В ИСТОРИЧЕСКОМ РАКУРСЕ

Козлова В.А.

Московский педагогический государственный университет (МПГУ)

[mo.vika@mail.ru](mailto:mo.vika@mail.ru)

Среди инновационных показателей различного рода медийного продукта за последние три года наблюдается процесс возникновения новых способов передачи информации. Сейчас можно говорить об огромной популярности нового жанра «любительского радиовещания» – подкасте.

Очевидно, что прообразом подкастинга можно считать не только радио. Сам факт передачи информации претерпевал глобальные изменения, от голубиной почты, глашатаю как части урбанистической культуры (одновременно одного из первых представителей рекламной индустрии), до создания электромагнитного телеграфа в первой трети XIX в. Наконец, 1895 г. ознаменовался появлением прибора, принадлежащего русскому ученому А. Попову – радиоприемника. Его появление дало огромный толчок к развитию информационных технологий, а мир медиакультуры значительно изменился. Кроме того, радио прошло свой путь развития в плане основного предназначения. Изначально оно применялось в военной сфере, затем преобразовалось в средство пропаганды и агитации общества, транслировало новости и лишь потом стало вещать информацию просветительно-развлекательного характера.

Нужно сказать, что подкастинг – это своеобразный вариант уже знакомого радио, но реализуемого преимущественно в Интернете. Производители контента все чаще обращаются к подкастингу как к недорогому и удобному для пользователей новому каналу распространения, который может охватить большую аудиторию. Неудивительно, что среди первооткрывателей данного жанра за рубежом выступают музыканты и блогеры.

Первые прототипы подкастов появились в интернет-радио в 90-е годы в Америке. Компьютерные технологии на тот момент стали основной тематикой программ. К сожалению, в то время данный медиаформат стал невостребованным и оказался не конкурентноспособным по отношению к видеозаписям. Лишь в 10-е годы XXI в. американская журналистка Сара Кениг совместно с Джули Снайдер открыли миру свой подкаст-проект «Serial», рассказывающий слушателю захватывающие детективные истории, основанные на реальных событиях. Этот факт закрепил за ними огромное количество подписчиков и привлек крупные американские издания.

В России, как ни странно, первые опыты радиотелефонных (речевых) передач относятся еще к 20-м годам XX века. О. В. Тихонова отмечает, что «речь, первые попытки музыкального эфира создали предпосылки для расширения сферы деятельности радио как средства нового типа» [11, С. 152]. Чуть позже в СССР концептуальный прообраз подкастинга появился задолго до появления самого термина, не говоря о сети Интернет. Проект «Иллюзия независимого радио» был создан журналистами Г. Пилипенко и В. Посиделовым в 1989 г., представляющий собой аудиозаписи ростовских андеграундных рок-групп, которые по подписке рассылались по всей стране на аудиокассетах и бобинах и были своеобразным «звуковым приложением» к самиздат-журналу «Ура Бум Бум». По сути, то, что мы имеем сейчас, есть максимально усовершенствованная форма советской радиожурналистики. Лишь в 2018 году российский подкастинг стал более востребованным и заинтересовал многих любителей и профессионалов, чему поспособствовало появление подкастов в рамках веб-издания «Meduza».

С появлением развлекательного контента внутри радиийного существования изменилось и медиапространство со всеми его плюсами и минусами. Под радиодискурсом Н.Т. Нестерова предполагается «сложное, неоднородное образование, являющееся результатом взаимодействия речевых структур разных жанров, со свойственной им социальной обусловленностью, стратегической целью радиостанции, индивидуальными предпочтениями ведущих радиозэфира» [4, С. 39]. Опираясь на данное определение, можно сделать вывод, что подкастинг, как явление присущее прежде всего Интернет-среде, имеет радиийные черты.

Главной и отличительной особенностью подкастинга можно считать его «внеэфирность». Процесс создания подкаста, как и любого другого медиапродукта предполагает многоэтапность: от написания сценария (не всегда, существуют подкасты, в которых диалог или монолог разворачивается стихийно) до поиска звукозаписывающей студии, монтажа и в конечном итоге выгрузки готового медиапродукта на веб-сайт. После этого за MP3-файлом закрепляется личный URL-адрес, что позволяет его распространять и привлекать аудиторию.

В широком смысле само понятие «подкастинг» представляет собой более глобальное значение, выходящее за рамки голосового вещания. Оно предполагает многожанровость, форматную вариативность, в некоторых случаях непосредственную визуализацию контента и др. В привычном понимании подкаст – это единица медиаактивности, где в качестве автора может выступать любой человек. Из-за нетрудоемкого процесса создания так называемых «аудиоблогов», а также общедоступности сети Интернет, жанр стал привлекать и непрофессионалов. Это повлекло за собой процесс создания огромного количества любительского контента, чаще всего развлекательного характера и не всегда отличающегося хорошим качеством с точки зрения журналистской мысли. Несмотря на это, мы наблюдаем возрастающую заинтересованность аудитории к жанру подкаста, как к инструменту актуализации знаний в разных областях жизни.

Процесс освоения подкастинга как феномена медиакультуры в России только запущен, а значит, имеет неопределенную перспективу устойчивости своей популярности. С точки зрения популярности, подкасты пока уступают привычным социальным сетям, YouTube-видеозаписям, мессенджерам. Это является основанием для более детального изучения данного медиа явления и выявления основных рисков его исчезновения.

### **Список литературы**

1. Володин А.А. Дидактические свойства и функции технологии подкастинга // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2013. С. 378–384.
2. Катаев П.В. Музыкальные медиа в сетевом обществе: возможности и вызовы функционального многообразия // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2018. Т. 10, вып. 1. С. 104–116.
3. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: Учебное пособие для студентов вузов. М., 2007.
4. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 318. С. 37–40
5. Осин А.В. Мультимедиа в образовании: контекст информатизации: монография. М.: Агентство «Издательский сервис», 2005.
6. Птушко Л.А. Музыкальная журналистика: от теории к практике // Знание. Понимание. Умение: науч. журн. Моск. гуманит. ун-та. 2010. № 1. С. 117–121.
7. Свердлов П.Л. Музыкальная журналистика как феномен современного медиапространства. М.: Знание, 2007.

8. Семенова А.Э. Музыкальная журналистика и музыкальная критика в «немзыкальной реальности» // Медиаконвергенция и «ситуация человека»: Новые вызовы, старые вопросы. Казань: Казанский государственный университет, 2012. С. 130–136.
9. Семенова А.Э. Музыкальная журналистика России от советского прошлого к современности // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник XI Международной научно-практической конференции. Казань, 2014. С. 295–297.
10. Семенова А.Э. Образ автора в текстах музыкальной журналистики России: способы воплощения: автореф. дис. канд. филол. наук. Казань, 2015.
11. Тихонова О.В. Российская радиожурналистика периода зарождения: специфика первых форм. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-radiozhurnalistika-perioda-zarozhdeniya-spetsifika-pervyh-form/viewer> (дата обращения: 08.11.2021).
12. Черкас А.Е. Классическая музыка в СМИ: образовательный аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. С. 259-263.