РЕЧЕВЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ МЕДИАДИСКУРСА

УДК 070
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10413

Е. А. Барашкина
Самарский университет,
Самара

Л. А. Горшкова
Самарский университет,
Самара

В. В. Лабутина
Самарский университет,
Самара

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОДКАСТИНГА

Статья посвящена анализу функционирования дискурсивной практики российского подкастингового вещания. Предлагается определение коммуникативной стратегии подкаста, выявляются его основные жанроформирующие признаки. Выделяются разновидности подкастов по типу ведущей коммуникативной стратегии: разговорные, нарративные (соло-подкаст, лекция, аудиодневник) и художественные. Анализируются основные приемы создания подкастов, такие как сторителлинг, персонификация, принципиально заданная диалогичность и др. Особое внимание в статье уделяется специфике монтажа подкастов и их микроэтикету.

Ключевые слова: подкастинг, коммуникативная стратегия, нарративность, сторителлинг, голосовое восприятие

Термин «подкаст» отличается некоторой размытостью определения в научной и справочной литературе. Большинство исследователей считают основными признаками подкаста обязательное размещение в интернете, возможность подписки на него и скачивания в виде файла. Существуют также разночтения в том, какой формат файлов называть подкастом: исключительно аудиофайл или также видео, текст, фото. Это приводит к введению в научных публикациях дополнительных, уточняющих терминов.

Е. В. Рябинина и Л. В. Чередниченко обращают внимание на такую отличительную черту подкастинга, как ненормативность, а также непрофессионализм, раскрепощенность ведущего, принципиальное отличие его манеры подачи информации от методов ведения теле- или радиопередачи, производство которых предполагает большую профессиональную и техническую подготовку. По мнению исследователей, именно благодаря этому аудитория воспринимает ведущего как обычного человека, что вызывает у нее доверие к автору, формирует эмоциональную связь с ним и обусловливает сильную степень вовлечения [15. С. 240]. Следует заметить, что, по наблюдениям Е. С. Дорощук и П. В. Трифоновой, информация в подкастах излагается преимущественно в разговорном стиле [7. С. 39].

Об особой манере подачи контента в подкастах пишет и И. И. Карпенко. Она отмечает, что из-за широкой доступности производства подкастов и полного отсутствия цензуры в Интернете тексты примитивизируются, в язык проникают инвективы (вербальная агрессия) и обсценная лексика [11. С. 152]. А. П. Короченский говорит о таких негативных моментах рассматриваемой дискурсивной практики, как несоблюдение либо нарочитое игнорирование языковых норм; привнесение «компьютерной» и иной сленговой лексики; использование недостоверных, непроверенных сведений; публикация информации, способной причинить социальный ущерб [13. С. 16].

Российский рынок подкастов активно развивается. Так, по данным сервиса «Яндекс. Музыка», в течение 2020 года число подкастов на платформе увеличилось с 1,1 тысяч до 6 тысяч, а количество подписчиков, которые слушают подкасты хотя бы раз в месяц, выросло в 6 раз (В «Яндекс.Музыке» рассказали о росте интереса слушателей к подкастам, дата обращения: 29.08.2021). Открываются студии, специализирующиеся на производстве подкастов («Либо/Либо», «Подкастерская», «ТОЛК», «Разговоркинг», «Две Дорожки», «Терменвокс»); организуются питчинги – короткие презентации идей подкастов и их отбор потенциальными инвесторами и продюсерами (например, конкурс «Суперкаст» от аудиосервиса «СберЗвук» и сайта Podcasts.ru, питчинг от подкаст-студии «ТОЛК», совместный проект подкаст-студии «Две Дорожки» и сайта Podcasts.ru «Короч»); проводятся образовательные фестивали и вебинары для подкастеров и слушателей (онлайн-фестиваль подкастов «СЛЫШ», митапыподкаст-сообщества «Подкастология»).

Цель настоящей статьи – исследовать и обобщить опыт коммуникативных стратегий российского подкастингового вещания. Коммуникативная стратегия – концепт, актуализирующий важные, на наш взгляд, смыслы для рефлексии подкастингового вещания: планирование и организация речевой коммуникации в зависимости от участников, цели и ситуации общения, личностей коммуникантов; отбор фактов и речевых средств и т. д. [10; 12]. Под коммуникативной стратегией подкаста мы понимаем способ организации материала (формат, структура) и специфику его подачи (речевой стиль ведущего, взаимодействие с аудиторией, набор выразительных средств). По типу ведущей коммуникативной стратегии можно выделить разговорные, нарративные и художественные подкасты.

Разговорным подкастам свойственна диалогическая организация. Это может быть четко организованная драматургия разговора-интервью, когда ведущий приглашает гостей, чтобы получить новые сведения и проинформировать аудиторию о чем-либо. Например, в подкасте «What'sup, страна!» радио «Комсомольская правда» ведущий обращается за комментариями на общественно-политические темы к экспертам – журналистам, политологам и экономистам. В подкасте-беседе ход общения более произвольный, чем в подкасте-интервью, хотя также может определяться заданным предметом обсуждения. Эта черта объясняется тем, что ведущим необходимо соблюдать импровизационный баланс: по мнению подкастеров Meduza, разговор не должен быть слишком «заформатированным», но в то же время важно контролировать качество его содержания (Подкасты! Или почему «Медуза» заговорила // medium.com: блог-платформа. 2017. 8 июня. https://medium.com/@meduza/podcasts-3d505518d909, дата обращения: 29.08.2021). Поэтому коммуникативной стратегии такого типа в большей степени, чем интервью, свойственен юмор. В отличие от интервью, цель беседы – развлечь аудиторию, организовать ее досуг. Так, по выражению ведущей и сооснователя студии подкастов «Либо/Либо» Екатерины Кронгауз, главный показатель успеха разговорных подкастов – когда слушателю кажется, что он подслушивает или присутствует при разговоре старых знакомых. Создать атмосферу «разговора старых знакомых» в подкасте-интервью не всегда возможно, поскольку нередко гостями студии становятся люди, малознакомые ведущему. Беседа же предполагает дружеские отношения между участниками, поэтому будем считать развлекательную и рекреативную функции прерогативой подкастов этого типа. Примеры подкастов-бесед – «Железная логика» «Вести FM», «Арт и Факты» «Коммерсантъ FM», «Юбка Керенского».

Под нарративными подкастами мы понимаем материал, для которого характерно повествование, рассказ в самом общем смысле. Знание здесь не рождается в процессе, а преподносится как заранее подготовленное. В этой категории можно выделить подгруппы: соло-подкаст (авторский блог), лекция, аудиодневник. В соло-подкасте ведущий делится мнением по какой-либо теме, автор подкаста-лекции просвещает слушателей. Главные герои аудиодневников – обычные люди. Самостоятельно записывая материал, они делятся своими мыслями, идеями, воспоминаниями, переживаниями. Как отмечает А. А. Журавлева, слушателям предлагаются личные истории с максимальной степенью откровенности и субъективности. Автору аудиодневника предоставляются неограниченные творческие возможности: от свободы выражения мыслей до самостоятельного выбора соавторов и обстоятельств записи [8. С. 42]. Важен импровизационный характер материала, который должен как можно больше походить на живую речь – этим определяется и специфика монтажа: сохраняются паузы, вздохи, всхлипы,

повторы, шумы, которые помогают наиболее полно передать «звуковой портрет» персонажа. Этот жанр заставляет слушателей размышлять, непроизвольно сопоставлять чужой опыт с собственным и сочувствовать героям [9. С. 115].

Основной прием, который используется в нарративных подкастах, –сторителлинг. По выражению А. М. Анюхиной, сторителлинг – это метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя / зрителя [2. С. 148]. Под сторителлингом также понимают неформальный способ передачи опыта, знания, инсайдерской информации [2. С. 147]. А. Г. Качкаева и С. А. Шомова считают, что сторителлинг – всегда хорошо структурированная, нелинейная, обязательно эмоционально вовлекающая история [14. С. 320]. История, изложенная через призму личностного восприятия, привлекает и удерживает внимание, погружает в повествование, визуально воссоздает картину событий, заставляет аудиторию сочувствовать герою и отождествлять себя с ним, напряженно ожидать разрешения ситуации. А. С. Сумская отмечает, что благодаря этому сторителлинг способен влиять на действия и убеждения слушателей [16. С. 119]. Так, в одном из выпусков подкаста «От первого лица» «Радио России» гость студии Никита Петров – руководитель проекта «Народная история России» – рассказывает о портале и собственном опыте сбора устных воспоминаний. Герой демонстрирует неподдельный интерес к этому вопросу, что должно зарядить и аудиторию, вызвать желание поучаствовать в проекте.

Третья группа – художественные подкасты – имеют форму художественных произведений в аудио-формате, это может быть аудио-спектакль, аудио-сериал, документальная драма. По мнению редактора подкастов издания «Холод» и «Arzamas», создателя подкаста «Перемотка» Алексея Пономарева, подкаст помогает рассказать историю иначе, чем текст. Самый наглядный, наверное, пример – «Трасса 161», которая выходила параллельно с текстом «Дорога в Аскиз». Они рассказывают одну и ту же историю, но с разными акцентами, потому что «где-то что-то звуком можно показать по-другому». Кроме того, в формате документальной аудио-драмы можно рассмотреть историю с разных сторон, представить различные точки зрения: «Норд-Ост», например, подкаст, который рассказывает одну и ту же историю, но голосами героев с разных сторон – и пострадавших, и силовиков. Это всегда интересно, поскольку это субъективный взгляд. В кинематографе пользуются тем же приемом. Когда журналист рассказывает историю, он не должен занимать ничью позицию, а герои изначально ее занимают, и их, конечно, интересно послушать. В подкастах такого рода драматургия создается при помощи звука, слова и шума. Звуковые вставки создают «эффект присутствия», пробуждают интерес у слушателя и вызывают эмоциональный отклик, а также помогают наиболее полно раскрыть тему. Так, в выпуске подкаста «Померанцев переулок» «Радио Свобода» об азарте и риске присутствует звук крутящейся рулетки, который создает антураж казино.

Главный инструмент подкастинга – это голос. Звучащая речь по своей природе более экспрессивна, эмоциональна, поэтому сильно воздействует на адресата. Также голосовому восприятию информации свойственна интимность. Е. С. Дорощук и П. В. Трифонова отмечают, что передача информации при помощи звучащего слова создает атмосферу эмоциональной близости – «наедине со всеми», личного общения. Невербальная составляющая звучащей речи, возможности интонации раздвигают границы смысла и активируют воображение слушателя [7. С. 36]. История не может восприниматься отдельно от голоса рассказчика. На впечатления аудитории влияют эмоции, тон, характер героя. Аудио передает эмоции лучше, чем все остальные форматы. Если сосредоточиться на голосе, можно услышать множество оттенков эмоций – это создает у слушателя ощущение личного контакта и заставляет задуматься о характере рассказчика, его чувствах в данный момент. Иногда паузы, неуверенная интонация, запинки обладают большей смысловой нагрузкой, чем слова.

Автор подкаста «В эпицентре» медиа «Проект» Соня Гройсман делится процессом создания подкаста: «Мы использовали то, что принято чистить: частые зевки врачей во время разговоров говорили об их состоянии лучше, чем рассказы о том, как они устали; не стеснялись шума при телефонных звонках, старались как-то обыгрывать эти вещи» (Как найти общий язык с аудиторией и создать интересный подкаст / Амина Бубиа // jrnlst.ru: сайт журнала «Журналист». 2020. 27 мая. https://jrnlst.ru/podcasting-advices, дата обращения: 29.08.2021).

Естественному звучанию подкаста способствует и озвучивание процесса его подготовки. Создатель проекта Coda Алексей Ковалев подчеркивает, что информация о процессе создания репортажного подкаста может быть важнее самого подкаста, поскольку она содержит выводы, которые не могут войти в традиционный репортаж из-за особенностей жанра. Подкастеры также рекомендуют не вырезать фрагменты с обсуждением технических деталей, репликами не по теме – они могут служить фоном при представлении героя. Шивон МакХью советует записывать весь процесс подготовки нарративного эпизода. Например, фрагменты записи, сделанной по дороге на интервью, могут служить разделительными знаками между сценами, что добавит подкасту непринужденности.

Помимо этого, сблизить ведущих и слушателей помогает регулярность публикации подкастов, выявили в Meduza. Это помогает людям привыкнуть к тому, что в определенный день, в определенное время они услышат знакомые им голоса ведущих. Создатели подкастов активно пользуются этим советом: согласно статистике, наибольшую долю рынка (почти 70 %) занимают аудиоматериалы, выходящие раз в неделю. К примеру, еженедельно выпускают подкасты «Городская среда – Самара», «От первого лица», «Арт и Факты», «Померанцев переулок».

Журналисты Meduza рассказывают, что тональность подачи информации в подкастах зависит от темы. В основном градус обсуждения тут – от сдержанного сарказма до полного безумия, но в выпусках про чрезвычайные происшествия или на другие трагичные темы они не позволяют себе шутить, включают как можно больше информации от участников событий, поданной их голосами. Ведущие подкастов не должны говорить по-радийному. Сам формат подразумевает доверие, а дикторский голос это ощущение может немного ломать. Но многое зависит от темы и формата. Если рассказывается что-то личное, голос должен звучать более естественно. Если же это новостной формат, то голос ведущего должен быть поставленным.

Ведущий подкастов радиостанции «Маяк» Сергей Стиллавин находит «иронию, поддевки, подколки» важными для доверия слушателей, формирования дружеской атмосферы. Кроме того, он заявляет, что подкастер, в отличие от диктора, не может оставаться безучастным по отношению к теме своего выступления.

В течение подкаста слушатели следят за событиями вместе с ведущим, поэтому он должен быть не наставником, а другом для аудитории. Слушатели будут больше доверять ведущему, если он не постесняется быть собой и будет искренен с собеседниками, не станет изображать энергичность и говорить уверенным голосом, если ситуация требует обратного.

Е. С. Дорощук и П. В. Трифонова выявляют еще один прием в создании подкастов– персонификацию, с помощью которой звучащая информация олицетворяется, надолго откладывается в памяти и глубоко проникает в сознание слушателей. Благодаря этому методу аудитория привязывается к ведущему: обнаруживает черты его характера, сочувствует, доверяет его мнению [7. С. 38].

Важно отметить, что объективность не является необходимым требованием для контента подкастов. Голос ведущего делает его персонажем подкаста, поэтому информация может быть обогащена личностным взглядом.

Специфичны и микроэтикетные жанры подкаста. Подкастинг – это своеобразное «радио по запросу»: подписчики по своему желанию могут выбирать конкретные выпуски подкаста в удобное для них время. Как следствие, замечает Д. Р. Валянский, при приветствии и прощании ведущие вынуждены быть более абстрактными, поскольку им неизвестно, в какое время, в какой день, при каких обстоятельствах слушатель обратится к подкасту [3. С. 168]. Так, формулы «Добрый день!», «Добрый вечер» заменяются нейтральным «Привет!» или «Здравствуйте!». Кроме того, по наблюдению Д. А. Алещенко, заставка в подкастах обычно музыкальная, без слов, поэтому не презентует выпуск – эту функцию выполняет ведущий. Наконец, ведущие завершают выпуск неожиданно – ведь подкасты выходят не по расписанию и не ограничены временными рамками [1. С. 21].

В силу экспериментальности формат подкаста открывает ведущим возможность максимального раскрытия творческого потенциала и откровенного диалога с аудиторией. Авторы абсолютно свободны в выборе тем для разговора. В связи с этим ведущий KuJiPodcast Андрей Коняев указывает на роль подкастинга как способа «поговорить» о том, что нельзя обсудить в привычном круге общения.

В числе прочего подкастингу свойственна упрощенность подачи информации. Даже сложные явления обсуждаются здесь простым языком, поэтому такой формат достаточно востребован, чтобы разобраться в какой-либо теме без особых усилий. К тому же в условиях переизбытка информации подкасты удовлетворяют потребность слушателей в систематизации сведений. Монтаж помогает структурировать знания, полученные из разных источников, и избавиться от ненужных кусков. Помимо этого, в подкастах могут быть озвучены длинные тексты основного медиа, что повышает доступность контента для аудитории [6. С. 45].

Благодаря отсутствию временных рамок ведущий может донести до аудитории максимальное количество информации, что позволяет расширить взгляд слушателей на обсуждаемую проблему. Этим объясняется наличие в крупных материалах (30–36 минут) вещей «около темы», которое обнаруживают В. В. Витвинчук и М. С. Лаврищева [4. С. 545]. Подобный контент популярен у аудитории, потому что, по словам создателя подкаста «Не занесли» Максима Иванова, подкасты формируют ощущение негласной односторонней дружбы, и подписчики готовы слушать аудиоматериалы в течение двух часов без перерыва, если доверяют мнению их автора. Кроме того, редактор женского подкастинг-радио FEM.FM Жанна Кремер утверждает, что длинные выпуски дослушивают пользователи, заинтересованные конкретной темой или авторским мнением. Статистика подтверждает эту тенденцию: длительность почти половины подкастов, занимающих топовые позиции рейтингов, составляет от 30 минут до одного часа (Жанна Кремер: подкастинг воскрес / Жанна Кремер // baj.by: сайт ОО «Белорусская ассоциация журналистов». 2018. 2 августа. https://baj.by/ru/content/zhanna-kryomer-podkasting-voskres, дата обращения: 29.08.2021).

Для подкастинга характерна принципиальная заданная диалогичность: речь идет не столько о том, что в подкасте может быть несколько участников, сколько об обращенности монологических реплик к слушателю, приглашению его к участию в передаче. Для слушателя это важно, поскольку так он может почувствовать себя частью события или явления, детально представить себе его и составить собственное мнение, не прилагая дополнительных усилий. Е. А. Воинова и Е. В. Сивякова пишут об эффекте присутствия аудитории, который создается подключением слушателей к процессу производства и обсуждения контента. Но такая модель взаимодействия является двусторонней опосредованно: формат не позволяет слушателю реально включиться в разговор, только если подкаст не записывается с физическим присутствием пользователей. Они могут присоединиться лишь в случае, если ведущие зачитывают их сообщения [5. С. 112].

Подкаст способен накапливать аудиторию и формировать комьюнити. Формат помогает ведущим узнать своих слушателей. Так, автор подкаста «Не занесли» Максим Иванов делится опытом: «В какой-то момент ловишь себя на мысли, что знаешь все их мемы, шутки, истории и предпочтения, будто вы и вправду знакомы» (Подкастинг – мода или будущее медиарынка? Экспертный разбор // medium.com: блог-платформа. 2019. 12 сентября. https://link.medium.com/4L8pn5WRLgb, дата обращения: 29.08.2021).

Свободный стиль доверительной беседы и, как следствие, органичность нативной рекламы немаловажны для продвижения бренда, что делает подкасты востребованной площадкой для рекламодателей. В пользу формата говорят следующие факты: высокая конверсия (от 80 % до 90 % всех слушателей подкастов не проматывают рекламные сообщения) и лояльная аудитория, которая прислушивается к мнению ведущих и готова платить за предлагаемые товары или услуги. Подкаст – практически личный контакт с клиентом. Это уникальная возможность рассказать историю, донести ключевые ценности, зацепить, удержать. Именно в подкастах можно передать все эмоции, добавить нужные интонации, избежать непонимания и двойных интерпретаций.

Таким образом, чтобы получить качественный подкаст, на предварительном этапе подготовки необходимо определить тематическое пространство подкаста, для какой аудитории он предназначен. Исходя из этого, выбрать средства для выражения авторской позиции, свой стиль. Подкаст должен быть информационно насыщенным. Технология подкастинга в действующем СМИ предполагает упрощенность подачи информации.

Такими предстают подкасты и их авторы в изданиях «Медуза», «Российская газета», «Коммерсант». Многие издания имеют собственные платформы для подкастов, к ним, прежде всего, следует отнести «Медузу», «Российскую газету», «Коммерсант», «Маяк», «Радио-Самара-Максимум», «Радио Маяк» и пр. Все платформы доступны широкой аудитории. Подкасты

сочетают в себе информационную насыщенность с неограниченной авторской свободой в интерпретации информации.

Список литературы

1. Алещенко, Д. А. Подкастинг как новое медиа. Различия подкастинга и радио на уровне этикетных микрожанров / Д. А. Алещенко – Текст : электронный // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки : электронный сборник статей по материалам XC студенческой международной научно-практической конференции. – 2020. – URL: https://sibac.info/sites/default/files/conf/file/hum-6%2890%29.pdf (дата обращения: 29.08.2021). – С. 19–22.

2. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digitalstorytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина. – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 146–150.

3. Валянский, Д. Р. Место и роль подкастинга в структуре аудиовизуальных СМИ / Д. Р. Валянский. – Текст : непосредственный // Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – Минск : Белорусский государственный университет. – 2017. – Ч. 2. – С. 166–169.

4. Витвинчук, В. В. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») / В. В. Витвинчук, М. С. Лаврищева. – Текст : непосредственный // Мир науки, культуры, образования: сборник статей / Горно-Алтайск : ООО Редакция научного международного журнала «Мир науки, культуры, образования». – 2019. – № 5 (78). – С. 544–546.

5. Воинова, Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова. – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания : научно-образовательный журнал. – Пятигорск : Автономная некоммерческая организация Редакция журнала «Социально-гуманитарные знания». – 2018. – № 12. – С. 104–120.

6. Волнухина, В. И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиапространстве / В. И. Волнухина. – Текст : непосредственный // Культура и гуманитарные науки в современном мире : сборник научных статей. – Санкт-Петербург : «Реноме». – 2019. – С. 41–49.

7. Дорощук, Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Е. С. Дорощук, П. В. Трифонова. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 92. – С. 35–39.

8. Журавлева, А. А. Аудиодневник как «народный» жанр российской радиожурналистики / А. А. Журавлева. – Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2014. – № 1 (13). – С. 41–46.

9. Журавлева, А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте / А. А. Журавлева. – Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 112–119.

10. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта, 2011. – 224 с.– Текст: непосредственный.

11. Карпенко, И. И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития / И. И. Карпенко. – Текст : непосредственный// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 150–158.

12. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2003. – 328 с. – Текст: непосредственный.

13. Короченский, А. П. Журналистская наука перед лицом демократизации медиадискурса / А. П. Короченский. – Текст : непосредственный // Современные проблемы журналистской науки : сборник научных статей. – Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета. – 2006. – С. 14–23.

14. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / А. Г. Качкаева, С. А. Шомова, А. А. Мирошниченко и др.; под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 416 с. – Текст: непосредственный.

15. Рябинина, Е. В. Особенности подкастинга как способ представления информации / Е. В. Рябинина, Л. В. Чередниченко. – Текст : непосредственный // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона : сборник научных статей по материалам III Международной студенческой научно-практической конференции. – Хабаровск : Тихоокеанский государственный университет. – 2020. – С. 238–245.

16. Сумская, А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А. С. Сумская– Текст: непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филологические науки. – 2016. – № 13 (395). – С. 117–124.

COMMUNICATIVE PODCASTING STRATEGIES

Barashkina E. A., Samara University, Samara, barashkina04@gmail.com

Gorshkova L. A., Samara University, Samara, gorshkova_lar@mail.ru

Labutina V. V., Samara University, Samara, v.labutina@list.ru

The article is devoted to the analysis of the functioning of the discursive practice of podcasting. The purpose of the article is to study and generalize the experience of communicative strategies of Russian podcasting broadcasting. The object of the study is the Russian podcast market, which has been actively developing in recent years. The authors propose a definition of the podcast's communicative strategy and identify its main genre-forming features. The subject of the analysis is both the ways of organizing the material (format, structure) in podcasts, and the specifics of its presentation – the speech style of the presenter, the features of interaction with the audience, a set of expressive means. There are varieties of podcasts according to the type of the leading communicative strategy: conversational (interview, conversation, etc.), narrative (solo podcast, lecture, audio diary) and artistic (audio performance, audio series, documentary drama). The main techniques of creating podcasts are analyzed, such as storytelling, personification, fundamentally set dialogicity, etc. The article considers the linguistic and stylistic features of this discursive practice – simplification, the effect of audience presence, the free style of confidential conversation, the appeal of monological replicas to the listener, profanity, emancipation of the presenter, etc. Special attention is paid to the specifics of podcast editing, their micro-etiquette, as well as the ability to accumulate an audience and form a community.

Key words: podcasting, communication strategy, narrative, storytelling, voice perception

References

1. Aleshchenko, D. A. (2020). Podkasting kak novoe media. Razlichiya podkastinga i radio na urovne etiketnyh mikrozhanrov [Podcasting as a new media. Differences between podcasting and radio at the level of etiquette microgenres]. *Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Gumanitarnye nauki* [Scientific community of students of the 21st century. Humanitarian sciences], available at: https://sibac.info/sites/default/files/conf/file/hum-6%2890%29.pdf, (accessed 29.08.2021) (in Russ.).

2. Anyuhina, A. M. (2017). Fenomen mul'timedijnogo longrida i digital storytelling v setevyh media [The phenomenon of multimedia longread and digital storytelling in network media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 2 (24), pp. 146–150. (in Russ.).

3. Valyanskij, D. R. (2017). Mestoirol' podkastinga v structure audiovizual'nyh SMI [The place and role of podcasting in the structure of audiovisual media]. *Sb. rabot 74-j nauch. konferencii studentov I aspirantov Belorus. gos. un-ta* [Collection of works of the 74th scientific conference of students and postgraduates of the Belarusian State University]. Minsk. 2. pp. 166–169. (in Russ.).

4. Vitvinchuk, V. V. (2019). Osobennosti rossijskih podkastov (po materialam izdaniya «Meduza») [Features of Russian podcasts (based on materials from Meduza)]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], Gorno-Altajsk, 5 (78), pp. 544–546. (in Russ.).

5. Voinova, E. A. (2018). Podkastkaknovyj format publichnojkommunikacii v usloviyahcifrovojmediasredy [Podcast as a new format of public communication in the digital media environment]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanitarian knowledge]. Pyatigorsk, 12, pp. 104–120. (in Russ.).

6. Volnuhina, V. I. (2019). Podkast kak samostoyatel'naya edinica v sovremennom kul'turnom mediaprostranstve [Podcast as an independent unit in the modern cultural media space]. *Kul'tura I gumanitarnye nauki v sovremennom mire* [Culture and Humanities in the Modern World]. Sankt-Peterburg, pp. 41–49. (in Russ.).

7. Doroshchuk, E. S. (2020). Innovacionnyj potencial podkasta kak integrirovannoj mediatekhnologii [The innovative potential of podcast as an integrated media technology]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International research journal]. Ekaterinburg, 92, pp. 35–39. (in Russ.).

8. ZHuravleva, A. A. (2014). Audiodnevnikkak «narodnyj» zhanr rossijskoj radiozhurnalistiki [Audio diary as a "folk" genre of Russian radio journalism]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 1 (13), pp. 41–46. (in Russ.).

9. ZHuravleva, A. A. (2020). Podkastingovoe veshchanie: struktura, zhanrovo-tematicheskoe raznoobrazie, osobennosti razvitiya v social'noj seti VKontakte [Podcasting: structure, genre and thematic diversity, features of development in the social network VKontakte]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* [Sign: Problematic Field Of Media Education], 1 (35), pp. 112–119. (in Russ.).

10. Issers, O. S. (2011). *Rechevoe vozdejstvie* [Speech impact]. Moscow: Flinta. (in Russ.).

11. Karpenko, I. I. (2009). Radioveshchanie v Internete: formy veshchaniya, specifika professional'noj deyatel'nosti zhurnalistov, novye napravleniya razvitiya [Radio broadcasting on the Internet: forms of broadcasting, the specifics of the professional activity of journalists, new directions of development]. *Vestnik Voronezh. gos. un-ta. Seriya :Filologiya. ZHurnalistika* [Voronezh Bulletin. state un-that. Series: Philology. Journalism], 1, pp. 150–158. (in Russ.).

12. Kashkin, V. B. (2003). *Vvedenie v teoriyu kommunikacii* [Introduction to Communication Theory]. Voronezh : VGU. (in Russ.).

13. Korochenskij, A. P. (2006). ZHurnalistskaya nauka pered licom demokratizacii mediadiskursa [Journalistic Science Facing the Democratization of Media Discourse]. *Sovremennye problem zhurnalistskoj nauki* [Modern problems of journalistic science], Fakul'tet zhurnalistiki VGU, pp. 14–23. (in Russ.).

14. Kachkaeva A. G., SHomova S. A. & MiroshnichenkoA. A. (2017). *Mul'timedijnaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: Izd. dom Vysshej shkoly ekonomiki. (in Russ.).

15. Ryabinina E. V., CHerednichenko L. V. (2020). Osobennosti podkastinga kak sposob predstavleniya informacii [Features of podcasting as a way of presenting information]. *Mezhkul'turnyj dialog v prostranstve stran Aziatsko-Tihookeanskogo regiona* [Intercultural dialogue in the space of the countries of the Asia-Pacific region]. Habarovsk :Tihookeanskijgos. un-t, pp. 238–245. (in Russ.).

16. Sumskaya, A. S. (2016). Transmedia storytelling v marketingovyh PR-kommunikaciyah [Transmedia storytelling in marketing PR communications]. *Vestnik CHelyab. gos. un-ta.* Seriya: Filologicheskie nauki [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 13 (395). pp. 117–124. (in Russ.).

Барашкина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент, Самарский университет.

barashkina04@gmail.com

Горшкова Лариса Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент, Самарский университет.

gorshkova_lar@mail.ru

Лабутина Вера Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Самарский университет.

v.labutina@list.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10413.

Barashkina E. A., Gorshkova L. A., Labutina V. V. Communicative podcasting strategies // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 113–121. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10413.