

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.itmo.ru/ru/2023/v8-i3/434>

## Подкаст: от дефиниции к перспективам исследования

Е. А. Шутова

Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение «Колледж «Звёздный», Россия

shu-ti@mail.ru

**Аннотация.** Во введении описывается актуальность, осуществляется обзор литературы и формулируется цель, предмет и объект исследования. Традиционные СМИ, медийные личности и пользователи интернета выражают активный интерес к подкастам. Сформулирован вопрос об особенностях творческого процесса, связанных с созданием подкаста. В основной части уточняется понятие подкаста и обсуждаются аспекты, обсуждаемые отечественными исследователями. Подкаст как удобный сервис выбора медиаконтента позволяет находить контент по вкусу, отличается использованием звуковой подачи информации и разговорным стилем, передается через интернет для воспроизведения с помощью медиаустройств. Наиболее часто подкасты упоминаются в медиаисследованиях и в связи с вопросами образования. Подкасты многофункциональны, что делает их популярным жанром для различных категорий слушателей. Подкасты используются для продвижения продуктов и личных брендов, предоставляя доверительный разговор, объединение радио и интересов слушателей. В образовании подкасты нашли применение в языковом обучении и других областях, хотя некоторые подкасты могут быть неуместными для образовательных целей. Описываются результаты исследований подкастов, проведенных под руководством автора статьи. Поднимается вопрос об особенностях творческого процесса создания подкаста. В заключении указывается значимость подкаста как высокотехнологичного продукта, требующего сотрудничества команды создателей и качественного оборудования. Качественный продукт требует работы специалистов по массовым коммуникациям для его продвижения. Важно учитывать специфику целевой аудитории и налаживать диалог с ней. Изучение социологических, эстетических, психологических и филологических аспектов создания и распространения подкаста необходимо для успешного развития подкастинга.

**Ключевые слова:** подкаст, медиа, интернет, образование, контент, продвижение, культура

Настоящая статья посвящена исследованиям подкаста как современного медиапродукта. В тексте дается обзор современных представлений о подкасте, обсуждаются основные идеи теории подкастинга как современного медиа и поднимается вопрос об особенностях творческого процесса, связанных с созданием подкаста. Также изложены результаты проектов, выполненных совместно с начинающими исследователями, и проанализирован собственный опыт создания подкастов.

Актуальность исследования заключается в том, что интерес к формам цифрового контента растет вместе с развитием медиасферы, и сегодня одной из наиболее перспективных форм

взаимодействия с аудиторией становится подкаст: аудио-, видеоподкасты, скринкасты (с демонстрацией экрана устройства), аудио- и видео чаты [1, 2]. Существуют подкасты в форме монолога и диалога, без возможности предоставления обратной связи или напротив, основанные на обсуждении комментариев участников. Некоторые подкасты записываются перед аудиторией, которая платит за места в зале, что сближает подкаст с традиционным ток-шоу [3]. Смешение жанровых признаков вызывает сложность определения понятия, что влечёт за собой затруднение обсуждения культурных и социально-значимых явлений, окружающих существование подкаста в современном мире. В то же время после пандемии 2020 года рост популярности подкастов зафиксирован по всему миру [4]. Подкасты пока не так популярны, как радио, среди людей старшего возраста, но они становятся все более популярными среди молодежи [5]. Подкаст всё чаще используют в образовательных целях, в целях просвещения и информирования населения, все больше развлекательного контента выходит в форме подкастов [6, 7, 8]. Подкастами интересуются традиционные СМИ, медийные личности и рядовые пользователи сети интернет [5]. Вслед за увеличением интереса к подкастам растёт заинтересованность в научном сообществе, что отражено в росте публикаций по данной проблематике.

За последние годы появилось значительное число исследований, посвящённых изучению подкастов. Подкаст как продукт медиасферы с присущими ей особенностями изучают Ануфриева Г. В. [9], Дорошук Е. С., Трифонова П. В. [10], Ефимова О. В. [11], Ибраимов А. Г. [3], Мальшева Е. Г., Рогалева О. С. [13], Назайкин А. Н. [14]. Адаптацию западных тенденций подкастинга к русскоязычному сегменту изучали Саркисов Д. Г. [14], Манскова Е. А. [16], Чеботарева Н. И. [5]. Просветительское значение подкастов исследуют Перевозчикова, А. Л. [7–8], Сметанина Д. А. [6]. Терентьева Н. П. [17] Использование подкастов в образовательных целях изучают Томуик О. N., Diachkova A. V., Kerimov A. A., Dudchik A. Yu. [4], Белинова Н. В., Сухарева А. С., Шевченко Н. В. [2], Романичева Е. С. [18], Жирков Д. Д. [1]. Отдельный интерес исследователей вызывает нейминг подкастов с использованием языковой игры Гапутина В. А. [19].

Цель исследования — проанализировать актуальные вопросы существования подкаста в отечественной медиасреде и выявить аспекты, значимые для развития подкастинга.

Объект исследования — подкаст как современная форма медиа.

Предмет исследования — актуальные аспекты, отражающие существование подкастинга в современной отечественной культуре.

В настоящем исследовании мы проанализировали тенденции изучения подкаста в современной научной литературе, использовали общеподкастинговые и культурологические методы, обратились к родовым особенностям подкаста для выявления сущностных признаков и уточнения дефиниции. Сформулировали наиболее значимые аспекты изучения подкастов с точки зрения исследователей и выдвинули собственные предложения. Существование подкаста как феномена культуры требует его анализа как целостности и моделирования проекта исследования подкастов.

На основании анализа существующих исследований мы, в первую очередь, обратились к дефиниции. Термин «подкаст» распространился в 2004 благодаря газете The Guardian (Великобритания) как соединение слов «iPod» и «broadcasting» (вещание) [14]. В наиболее распространённом значении подкастом называется аудиоподкаст или аудиоблог, состоящий из эпизодов (выпусков), объединённых ведущим, а также по тематике и формату, доступные для скачивания из интернета [15]. В некоторых источниках признаком подкаста называется акцент на диалоге между участниками подкаста (ведущими, ведущим и гостями) и аудиторией [9, 13, 18].

Для уточнения определения обратим внимание на следующие пункты.

1. Подкаст как способ распространения медиафайлов (со стороны авторов). Появление подкастов связывают с изобретением Адамом Карри технологий RSS (создаёт сводку веб-сайта с описанием содержания), появлением формата MP3 (оптимизирует файл для распространения в сети с сохранением востребованного потребителями качества), а также с распространением цифровых аудиоплееров [3]. В 2000-х годах возникла идея прикреплять аудио и видеофайлы к RSS-каналам. Далее технология развивалась и распространялась с переменным успехом, связанным, с одной стороны, с появлением смартфонов и облачных сервисов, с другой — появлением популярных медиапродуктов (например, «Serial» в 2014 г. [16]). Были созданы

первые приложения для прослушивания аудио (iPodderX, iTunes) [3]. Сегодня подкасты распространяются на специальных платформах — YouTube, SoundCloud, iTunes и Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, Яндекс.Музыка. Подкасты можно также отправлять через мессенджеры или по электронной почте [2].

2. Подкаст как удобный сервис выбора медиаконтента (со стороны потребителя). Создание первого подкаста связывают с именем Криса Лайдона (2003 г.) [15], но есть сведения о более ранних независимых медиапродуктах, в том числе в СССР. В отличие от радио, подкаст давал слушателям возможность сохранять аудиозапись и прослушивать ее в удобное время, что освобождало слушателя от привязки к сетке вещания и позволяло выбирать контент по вкусу [12], что характерно для современного пользователя, ценящего личную свободу и комфорт.

Однако через интернет и специальные сервисы можно распространять не только подкасты, но и документы, музыку, книги. Что же делает подкаст подкастом? Очевидно, формат и содержание контента.

3. Подкаст как законченное речевое сообщение с выраженной авторской позицией, предназначенное для широкого распространения (с точки зрения специфики контента). Исследователи отмечают: подкасты отличаются от других форматов в интернете своим использованием звуковой подачи информации и разговорным стилем, который упрощает понимание сложных явлений и предоставляет личный взгляд на основе опыта ведущих или гостей [3, 10, 11].

Таким образом, подкаст можно понимать как познавательно-развлекательное авторское аудиошоу, передаваемое аудитории через сеть интернет для воспроизведения с помощью индивидуальных медиаустройств удобным потребителю способом (в любое время в любом месте). Если подкаст сопровождается видео или изображением, то они имеют вторичную роль, иначе подкаст приобретает черты традиционного ток-шоу, в котором преобладает визуальность, и выступает в другой нише медиапотребления.

Далее перечислим направления исследований, которые представляются нам актуальными на основе анализа современных научных трудов. Прежде всего, большинство исследований в отечественной литературе фиксируют внимание на отечественном рынке подкастов [5, 6, 9, 11, 12, 15, 18, 20]. Основные моменты, зафиксированные в данном направлении, касаются нескольких аспектов. Подкастинг в СНГ начал развиваться в 2005 году благодаря Василию Стрельникову, запустившему платформу Rpod.ru, который не оправдал надежд из-за неразвитой цифровой инфраструктуры. Развитие сервисов для подкастов в смартфонах, прежде всего, в iPhone помогло подкастам распространиться среди более широкой аудитории (2015–2017 гг.) [15]. Разнообразие любительских и профессиональных подкастов позволило адаптировать этот формат для аудитории СНГ. Подкастинг в России бурно развивается, однако в региональных городах этот темп ощутимо медленнее. Российский подкаст характеризуется разнообразием тем, использованием живого языка, интерактивностью, нестандартными подходами к коммуникации и творческим использованием языковых средств [5, 18, 20]. Основные сложности связаны с навигацией на рынке медиаконтента и выбором интересующих аудиторию подкастов, а также с автономностью прослушивания — в основном оно осуществляется онлайн. Авторы отмечают, что полноценная статистика прослушиваний не всегда доступна, что затрудняет работу с рекламодателями и тормозит рынок [5].

Важнейший пласт исследований касается изучения подкаста как явления культуры. Современный уровень развития медиасферы предлагает разнообразие жанров подкаста. Отмечается, что жанр — своего рода договор с аудиторией, который помогает создать доверие [16]. Наиболее разработанной классификацией подкастов представляется классификации по жанру: разговорные, нарративные и художественные подкасты [16]. В каждой группе есть подгруппы, которые основаны на разных жанрах. Исследование жанровых особенностей подкастов — отдельное направление, которое отражает сложность современных отношений создателей и потребителей контента. Однако сейчас понятие «жанр» заменяется понятием «формат» — способ представления информации с учетом особенности аудитории [10]. Зачем и каким способом слушатель обращается к подкастам? Какие художественные формы адекватны содержанию подкаста для разных групп слушателей? От изучения этих вопросов зависят стратегии продвижения информационных ресурсов, в том числе научных, просветительских,

образовательных и политических. Нам видится перспективным исследование жанров подкаста в соединении социологического и эстетического подхода.

Исследователи отмечают, что современные медиаформаты должны учитывать потребности аудитории и делать процесс получения информации максимально удобным, изменение моделей потребления контента активизируют развитие медиаформатов [10]. Аудитория становится главным фокусом, определяющим направления развития медийной культуры. Взаимодействие с аудиторией становится игровым и эмоциональным. Отмечено, что создатели подкастов часто используют языковую игру — эксперимент с языковыми нормами, который позволяет придать свежесть, оригинальность и индивидуальность. Названия подкастов должны быть уникальными, легко запоминающимися, простыми в произнесении и содержательными [19]. Языковая игра создается через ассоциативный контекст, который помогает слушателям расшифровать информацию на основе сходства и различия. Использование игры слов создает многоуровневые знаки, позволяющие пользователям расшифровать его значение [19]. Подкасты имеют инновационный потенциал, который комбинирует информационную насыщенность с авторской свободой.

Подчеркивается, что у использования подкастов есть большой потенциал. Во-первых, в связи с его многофункциональностью. В литературе присутствует описание функций подкаста — выделяют информационную, культурно-просветительскую, социальную и воспитательную функции [1]. В исследовании А.А. Володина выделены 12 функций подкаста: коммуникативная, информационная, наглядности и интегративности, образовательная, управленческая, справочная, контролирующая, развивающая, интерактивная, организационно-оптимизационная, мотивационно-активизационная и адаптационная [2]. Многофункциональность подкаста показывает его универсальность и востребованность разными категориями слушателей и заставляет нас обратить внимание на перспективы этого жанра.

Однако основной потенциал подкастов связывается с двумя направлениями — подкаст как средство продвижения и образовательный подкаст.

Подкаст как средство продвижения. Подкасты создаются как экспертами и знаменитостями, так и обычными людьми. В основном подкаст используется как способ продвижения другого продукта или личного бренда: это сравнительно недорого и приносит узнаваемость, если не прямую выгоду. Популярность авторов подкастов привлекает рекламодателей и профессиональных распространителей медиаконтента — издателей и продюсеров. Подкаст представляет собой эффективный инструмент для продвижения общественно-значимых идей, включая правовую культуру, и его популярность активно растет [4]. Влияние на аудиторию и эффективность подкастов являются важными факторами их работы в СМИ. Подкасты помогают авторам создать аудиторию и повысить свою популярность, что позволяет СМИ использовать их для расширения аудитории и развития коммуникаций. Согласно исследованиям, существуют особенности использования подкастов в СМИ: быстрая реакция на текущие события, разнообразный контент, выбор темы, которая интересна аудитории, авторский подход делает контент запоминающимся, и в целом, подкасты обладают высоким потенциалом интерактивности [10].

Подкастинг в образовании. Образование претерпевает существенные изменения, и исследователи активно обсуждают вопросы применения новых технологий в учебных целях. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования подчеркивает, что выпускник должен быть способен решать задачи своей профессиональной деятельности, используя информационно-коммуникационные технологии и соблюдая требования информационной безопасности [2]. Для преподавателей важно изучение и использование современных ИКТ в их профессиональной практике. Подкасты, например, нашли широкое применение в языковом образовании, но их использование в других областях образования встречается значительно реже. Е. Д. Лазицкая и О. А. Колмакова отмечают, что не все ресурсы подкастов в Интернете могут быть полезными и приемлемыми для образовательных целей [2]. В литературе отмечено, что успешное и перспективное использование подкаста как образовательного материала может иметь негативные стороны: некоторые подкасты в свободном доступе могут пропагандировать плохое поведение или использовать неуместный материал,

поэтому нужно следить за возрастными ограничениями. Подкасты также могут негативно сказываться на слухе, особенно при прослушивании в шумных местах.

Существует сложность в поиске подкастов, соответствующих интересам пользователя. Е.Д. Лазицкая и О.А. Колмакова предлагают критерии для выбора подкастов: актуальность информации, соответствие содержанию учебной программы, надежность информации, уровень владения иностранным языком и потенциал развития межкультурной компетенции (при выборе иностранных подкастов) [2]. Подкаст может существовать как творческое задание, которое не просто является заменой традиционным заданиям, а их развитием и преобразованием в цифровой среде. Они позволяют активизировать познавательный интерес обучающихся, обладают интерактивными возможностями, что помогает ученикам развивать коммуникативные и творческие навыки. Работая над подкастом, школьники развивают навыки генерации идей для групповых проектов, творческие и технологические умения, а также опыт создания аудиовизуального контента для креативных индустрий [1]. Они также становятся важным инструментом в уроках литературы, позволяя привлечь внимание учащихся к традиционным носителям информации — книгам [1, 17]. При этом они предоставляют аудиоинформацию, что особенно полезно для людей с ограниченным зрением или дислексией. Например, на уроках литературы предлагаются следующие формы работы с подкастом — отзыв на подкаст, «звучащая» презентация с аудиосопровождением слайдов и подкаст как медиапроект [1]. Авторы отмечают преимущества подкаста в стимулировании творчества читателей и их личного восприятия, в интерпретации литературы, развитии воображения и активизации аудиальных, вербальных и визуальных реакций. Они также способствуют эмоциональной реакции, освоению языка новых текстов и подготовке читателей к «цифровой гигиене» [17].

В подтверждение тезисов, сформулированных на основе анализа научных исследований, представленных в литературе, приведем результаты выпускных квалификационных работ, созданных обучающимися СПб ГБ ПОУ «Колледж «Звёздный» (направление подготовки «Социально-культурная деятельность») под нашим руководством.

Исследование А. С. Чулковой (2023) посвящено теме организации социально-культурной деятельности подростков на примере создания подкаста. В тексте поднимается вопрос об особенностях творческого процесса, связанных с созданием подкаста, изложены результаты исследования, проведенного в ходе работы с участниками молодежного центра "Московский", создавших подкаст о волонтерской деятельности. Автор позиционирует актуальность исследования через сложность организации социально-культурной деятельности подростков и их принадлежность к группе риска в связи с возможными поведенческими нарушениями, вызванными возрастными особенностями психики. В связи с растущей популярностью подкастов на онлайн-платформах, деятельность по их созданию рассматривается молодыми людьми как популярный и социально-приемлемый способ самовыражения, способ досуга, совмещающий полезность и развлечение. Подкасты помогают осознанно проводить свое свободное время, способствуют духовному, культурному, интеллектуальному, профессиональному и социальному развитию как у создателей, так и у слушателей. Но организовать работу подростков над подкастом непросто: играют роль и возрастные особенности, и необходимость грамотного планирования, и технологическая оснащенность, и компетентность наставников в создании медиаконтента. Были описаны наблюдения, сделанные в процессе творческой деятельности. При создании собственного подкаста подросткам важно, чтобы информация для них была интересной и значимой, им нужна возможность проявлять активность. Серьезная информация должна быть разбавлена юмором, нужно использовать игры и мемы. Подросткам нужна возможность самим руководить процессом создания проекта и принимать решения. Поскольку основная деятельность объединения, в котором проводилась работа по созданию подкаста — волонтерство, оно стало основной темой подкаста, предложенного им. При общем успешном осуществлении проекта подростки столкнулись с несколькими проблемами. Прежде всего, ощутимы технические сложности, связанные с качеством и настройкой оборудования. Также подросткам непросто выбрать тему для выпуска, понадобился опрос целевой аудитории. Поиск гостей тоже может быть проблемой, помогло приглашение друзей и знакомых.

В выпускном квалификационном исследовании, посвященном подкастам, выполненном под нашим руководством З. И. Ленковой (2023), обсуждаются возможности подкаста как средства продвижения культурного продукта, в частности, творческих работ театра мюзикла и комедии

«АлеКо» (г. Санкт-Петербург). Театр «АлеКо» является одним из интересных мест для любителей театрального искусства, его основная аудитория — постоянные, местные зрители. Опрос работников театра выявил, что количество купленных билетов уменьшается летом из-за туристического сезона и отсутствия большинства местных зрителей. Администрации театра была предложена маркетинговая стратегия с использованием качественного контента, включающая подкасты на платформах, таких как Яндекс.Музыка, YouTube, VK.com для привлечения новых слушателей и подогрева интереса к предстоящим спектаклям. Было выдвинуто предположение о том, что подкасты на интересующие темы, встречи с актерами и режиссерами, мастер-классы и другие мероприятия смогут привлечь новую аудиторию и укрепить связь с существующими зрителями. Так, подкаст на тему популярного спектакля «Карлсон» (по мотивам сказки А. Лингрен), который с успехом идет на сцене театра, должен рассматривать адаптацию литературного произведения на театральной сцене с рассказом об истории сказки, о создании спектакля, работе актеров и режиссера, а также анализ спектакля на профессиональном языке. Проект был тепло воспринят представителями театра, а автор выпускной квалификационной работы получила предложение о сотрудничестве, что подтверждает заинтересованность учреждений культуры в подкастах как способе продвижения. Тем не менее, осуществление идеи сопряжено с трудоемким процессом, и не каждое учреждение культуры готово на реализацию подобных проектов.

Подводя итоги, отметим значимые идеи, подтвержденные теоретически и практически. Два года подряд (в 2022, 2023 гг.) подкасты, созданные под нашим руководством силами юношеского творческого коллектива, становились победителями регионального конкурса медиатехнологий «На пульсе» среди обучающихся государственных профессиональных образовательных учреждений, находящихся в ведении Комитета по образованию. Этот опыт позволяет обобщить данные, упомянутые в ходе анализа теоретических материалов и обсуждения исследований, сделанных совместно с обучающимися.

Прежде всего, находит подтверждение идея о том, что подкаст — высокотехнологичный продукт, создание которого является процессом, требующим сотрудничества команды создателей и качества оборудования (помещения студии и звукозаписывающих устройств, софта для записи и обработки звука), которое значительно влияет на результат творчества. Тем не менее, подкаст существует как проект, в котором эстетическая и технологическая сторона равно важны: профессионализм звукорежиссера, разработка сценария и исполнительское мастерство ведущих — элементы, без которых подкаст не состоится даже при наличии качественного оборудования.

Содержание подкаста должно отражать проблему, значимую и для создателей, и для слушателей, либо должно вовлекать, стимулировать интерес слушателя художественными средствами. Качественный продукт, при этом, не может продвигать сам себя: необходима работа специалистов по массовым коммуникациям, которые будут размещать подкаст на тех платформах, где он найдет слушателя. Например, даже создав подкасты, победившие в специализированном конкурсе, мы не прилагали усилий для их распространения, разместив исключительно в сообществе творческого коллектива в соцсети VK.com, что не стало началом популярности продукта. В этом смысле потенциал подкаста как образовательного проекта или как способа продвижения не связан с подкастом как таковым, хотя общепризнанно, что это перспективная форма, обладающая привлекательными потребительскими свойствами: свободным распространением, доступностью подачи информации и развлекательным потенциалом, возможностью комфортного потребления. Важно грамотно настроить работу команды на всех этапах создания подкаста, учесть специфику целевой аудитории и наладить с ней диалог. Все это невозможно без изучения социологических, эстетических, психологических, филологических аспектов создания и распространения подкаста и широкого распространения этих знаний среди создателей контента.

## Литература

- [1] Жирков, Д. Д. Технология подкастинга в обучении литературе: аксиологический аспект / Д. Д. Жирков // Литература в школе. 2021. № 6. С. 101-109. DOI: 10.31862/0130-3414-2021-6-101-109.
- [2] Белинова, Н.В., Сухарева, А.С., Шевченко, Н. В. Образовательная ценность подкастов: дидактические свойства и технология создания // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 66-4. С. 24-28.

- [3] Ибраимов, А. Г. Развитие и классификация подкастов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2021. № 1(31). С. 140-147.
- [4] Tomuyk O.N., Diachkova A.V., Kerimov A.A., Dudchik A.Yu. The educational potential of podcasts in the context of formation human legal culture: a new format and new opportunities media sphere // Perspectives of Science and Education. 2021. No. 54(6). P. 443-459. DOI: 10.32744/pse.2021.6.30.
- [5] Чеботарева Н.И. Анализ аудитории радиослушателей современной России (на базе данных исследования ВЦИОМ) // Вестник МГЭИ. 2020. № 2. С. 189-201. DOI: 10.37691/2619-0265-2020-0-2-189-201.
- [6] Сметанина Д.А., Казорина А.В. Специфика функционирования просветительского подкастинга в Рунете // Молодежный вестник ИрГТУ. 2022. Т. 12. № 1. С. 117-121.
- [7] Перевозчикова А.Л. Жанровые подкасты "университета в кармане" - "Радио Arzamas" // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 1-2(19). С. 163-165.
- [8] Перевозчикова А.Л. Специфика радиокommunikации канала (политика подкастов) на примере радио "Арзамас" // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 2-2(20). С. 76-77.
- [9] Ануфриева Г.В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. № 10. С. 3197-3201. DOI: 10.30853/phil20220518.
- [10] Дорошук Е.С., Трифонова П.В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 2(92). С. 35-39. DOI: 10.23670/IRJ.2020.92.2.041.
- [11] Дорошук Е.С., Трифонова П.В. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5-4(119). С. 80-84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119.
- [12] Ефимова О.В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки НовГУ. 2022. № 4(43). С. 371-374. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.4(43).371-374.
- [13] Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 782-799. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(4).782-799.
- [14] Назайкин А.Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарилейшнз // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. №4. С. 660-672. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672.
- [15] Саркисов Д.Г. Адаптация подкаста для стран СНГ: изменение традиций подкастинга США и Европы // Modern Science. 2022. № 8. С. 104-110.
- [16] Манскова Е.А., Манскова Е.Ю. Формирование жанровой системы подкастов: зарубежный и отечественный опыт // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 262-270.
- [17] Терентьева Н.П. Трансмедийные проекты студентов-филологов по продвижению книги и чтения: возможности и риски // Вестник культуры и искусств. 2022. № 2(70). С. 26-32.
- [18] Романичева Е.С. Творческие задания по литературе: от истории к современности, от консервации форм к их развитию и трансформации (общий обзор) // Педагогический ИМИДЖ. 2021. № 2(51). С. 198-214. DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-2-198-214.
- [19] Гапутина В.А. Нейминг российских подкастов: семантика и прагматика // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2021. Т. 10. № 6. С. 89-92. DOI 10.12737/2587-9103-2021-10-6-89-92.
- [20] Хакимова Е.М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2023. № 84. С. 72-95. DOI: 10.17223/19986645/84/4.

### Podcast: From Definition to Research perspectives

E. A. Shutova

St. Petersburg State Budgetary Professional Educational Institution "Zvezdny College", Russia

**Abstract.** The introduction describes the relevance, reviews the literature and formulates the purpose, subject and object of the study. Traditional media, media personalities and Internet users express an active interest in podcasts. The question of the features of the creative process associated with the creation of a podcast is formulated. The main part clarifies the concept of a podcast and discusses aspects discussed by Russian-speaking researchers. Podcast as a convenient media content selection service allows you to choose content according to your taste, differs in the use of audio presentation of information and conversational style, is transmitted over the Internet for playback using media devices. Podcasts are most often mentioned in media studies and in connection with educational issues. Podcasts are multifunctional, which makes them a popular genre for various categories of

listeners. Podcasts are used to promote products and personal brands by providing a confidential conversation, combining radio and listener interests. In education, podcasts have found application in language learning and other fields, although some podcasts may be inappropriate for educational purposes. The results of podcast research conducted under the guidance of the author of the article are described. The question is raised about the peculiarities of the creative process of creating a podcast. In conclusion, the importance of the podcast as a high-tech product requiring the cooperation of a team of creators and high-quality equipment is indicated. A high-quality product requires the work of mass communication specialists to promote it. It is important to take into account the specifics of the target audience and establish a dialogue with it. The study of the sociological, aesthetic, psychological and philological aspects of podcast creation and distribution is necessary for the successful development of podcasting.

**Keywords:** podcast, media, internet, education, content, promotion, culture

## References

- [1] Zhirkov, D.D. (2021). Tehnologija podkastinga v obuchenii literature: aksiologicheskij aspekt [Podcasting technology in teaching literature: the axiological aspect]. *Literatura v shkole. — [Literature at school]*. No. 6. 101—109. DOI 10.31862/0130-3414-2021-6-101-109.
- [2] Belinova, N.V., Suhareva, A.S., Shevchenko, N. V. (2020). Obrazovatel'naja cennost' podkastov: didakticheskie svoystva i tehnologija sozdaniya [The educational value of podcasts: didactic properties and technology of creation]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya. — [Problems of modern pedagogical education]*. No. 66-4. 24-28.
- [3] Ibrahimov, A.G. (2021). Razvitie i klassifikacija podkastov [Podcast development and classification]. *Informacionno-kompjuternye tehnologii v jekonomike, obrazovanii i socialnoj sfere. — [Information and computer technologies in economics, education and social sphere]*. No. 1(31). 140-147.
- [4] Tomyuk, O.N., Diachkova, A.V., Kerimov, A.A., Dudchik, A.Yu. (2021). The educational potential of podcasts in the context of formation human legal culture: a new format and new opportunities media sphere. *Prospects of science and education*. No. 6(54). 443-459. DOI: 10.32744/pse.2021.6.30.
- [5] Chebotareva, N.I. (2020). Analiz auditorii radioslushatelej sovremennoj Rossii (na baze dannyh issledovaniya VCIOM) [Analysis of the audience of radio listeners in modern Russia (based on VTSIOM research data)]. *Vestnik MGJeI (on line). — [Bulletin of the Moscow University of Humanities and Economics (on line)]*. No. 2. 189—201. DOI: 10.37691/2619-0265-2020-0-2-189-201.
- [6] Smetanina, D.A. (2022). Specifika funkcionirovaniya prosvetitel'skogo podkastinga v Runete [The specifics of the functioning of educational podcasting on the Runet] / D. A. Smetanina, A. V. Kazorina. *Molodezhnyj vestnik IrGTU. — [Youth Bulletin of the Irkutsk National Research Technical University]*. Vol. 12. No. 1. 117—121.
- [7] Perevozchikova, A.L. (2020). Zhanrovye podkasty "universiteta v karmane" - "Radio Arzamas" [Genre podcasts of the University in your pocket - Radio Arzamas]. *Studencheskaja nauka i XXI vek. — [Student Science and the 21st century]*. Vol. 17. No. 1-2(19). 163—165.
- [8] Perevozchikova, A.L. (2020). Specifika radiokommunikacii kanala (politika podkastov) na primere radio "Arzamas" [The specifics of the channel's radio communication (podcast policy) on the example of Radio Arzamas]. *Studencheskaja nauka i XXI vek. — [Student Science and the 21st century]*. Vol. 17. No. 2-2(20). 76—77.
- [9] Anufrieva, G.V. (2022). Podkasty kak novaja diskursivnaja praktika russkojazychnyh mass-media [Podcasts as a new discursive practice of Russian-speaking mass media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki — [Philological sciences. Questions of theory and practice]*. No.10. 3197-3201. DOI: 10.30853/phil20220518.
- [10] Doroshhuk, E.S., Trifonova P.V. (2020). Innovacionnyj potencial podkasta kak integrirovannoj mediatehnologii [The innovative potential of podcast as an integrated media technology]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. — [International scientific research journal]*. No. 2-2(92). 35-39. DOI: 10.23670/IRJ.2020.92.2.041.
- [11] Doroshhuk, E.S., Trifonova P.V. (2022). Specifika sportivnyh media v formate podkastinga kak sociokul'turnogo javleniya (na primere rossijskoj blogosfery) [The specifics of sports media in podcasting formats as sociocultural events (e.g. the Russian blogosphere)]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. — [International scientific research journal]*. No. 5-4(119). 80-84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119
- [12] Efimova, O.V. (2022). Podkasting kak mediaprodukt: osobennosti provincial'nyh podkastov [Podcasting as a media product: features of provincial podcasts]. *Uchenye zapiski NovGU. — [Memoirs of NovSU]*. №4 (43). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-mediaprodukt-osobennosti-provintsialnyh-podkastov> (Accessed date: 6/8/2023).

- [13] Malysheva, E.G., Rogaleva, O.S. (2022). Sportivnye podkasty v aspekte dialogicheskoj kommunikacii [Sports podcasts in the aspect of dialogic communication]. *Kommunikativnye issledovaniya*. — [Communication research]. Vol. 9. No. 4. 371-374. DOI: 10.34680/2411-7951.2022.4(4).371-374.
- [14] Nazajkin, A.N. (2020). Ispolzovanie internet-resursov v sovremennyh mediarilejshnz [The use of Internet resources in modern media relations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. — [Questions of theory and practice of journalism]. Vol. 9. No. 4. 660-672. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).660-672.
- [15] Sarkisov, D.G. (2022). Adaptacija podkasta dlja stran SNG: izmenenie tradicij podkastinga SShA i Evropy [Podcast Adaptation for CIS countries: changing podcasting traditions in the USA and Europe]. *Modern Science*. No. 8. 104-110.
- [16] Manskova, E.A. (2022). Formirovanie zhanrovoj sistemy podkastov: zarubezhnyj i otechestvennyj opyt [Formation of the podcast genre system: foreign and domestic experience]. *Mediaissledovaniya*. — [Media studies]. No. 9. 262—270.
- [17] Terenteva, N.P. (2022). Transmedijnye proekty studentov-filologov po prodvizheniju knigi i chtenija: vozmozhnosti i riski [Transmedia projects of philology students to promote books and reading: opportunities and risks]. *Vestnik kultury i iskusstv*. — [Bulletin of Culture and Arts]. No. 2(70). 26-32.
- [18] Romanicheva, E.S. (2021). Tvorcheskie zadaniya po literature: ot istorii k sovremennosti, ot konservacii form k ih razvitiju i transformacii (obshhij obzor) [Creative tasks in literature: from history to modernity, from the preservation of forms to their development and transformation (general overview)]. *Pedagogicheskij imidzh*. — [Pedagogical image]. No. 2(51). 198–214. DOI: 10.32343/2409-5052-2021-15-2-198-214.
- [19] Gaputina, V.A. (2021). Nejming rossijskih podkastov: semantika i pragmatika [Naming of Russian podcasts: semantics and pragmatics]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaja kommunikativistika*. — [Scientific research and development. Modern communication studies]. Vol. 10. No. 6. 89-92. DOI 10.12737/2587-9103-2021-10-6-89-92.
- [20] Hakimova, E.M. (2023). Russkojazychnye podkasty kak sovremennaja diskursivnaja praktika i predmet issledovaniya [Russian-speaking podcasts as a modern discursive practice and subject of research]. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologija*. — [Bulletin of Tomsk State University. Philology]. No. 84. 72–95. DOI: 10.17223/19986645/84/4.