Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

**VODкасты в русскоязычном YouTube**

Рассматриваются контент-стратегии 71 русскоязычного VODкаста на площадке YouTube и их социальные медиа. Материал исследования позволяет определить один из векторов развития цифрового аудиовизуального контента в период пандемии. Сравнительный анализ проводился по 23 аудиторным, содержательным, экономическим и другим показателям.

Ключевые слова: подкасты, YouTube, медиа, журналистские жанры, интервью.

В 2021 г. на платформе YouТube выросло число активных авторов. По данным Why Video, более 65% зрителей говорят, что воспринимают контент на YouTube как реальную жизнь. Последние два «ковидных» года мы наблюдаем продолжающийся рост интереса к подкастингу в России, а медийные YouTube-блогеры начали делать не просто аудиальные подкасты, а так называемые VODкасты (“video-on-demand” – видео по запросу и “broadcasting” – вещание). Предположительных причин тренда несколько – Джо Роган (“Experience”), желание попробовать себя в новой формате, дань моде, аудиторный запрос и т.д.

Жанры и формы подкастинга интересуют исследователей уже несколько лет [4]. Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ в 2018 г. запустила комплексное исследование трансформация аудиовизуального контента, куда входит и изучение подкастинга и YouTube [1; 2; 3]. Результатом одного из этапов работы осенью 2021 г. стал анализ контент-стратегий и деятельность 71 русскоязычного VODкаста на платформе YouTube.

В выборку вошли: «История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым (Labelsmart), Nickolay Chernobaev, Kuji podcast, Книжный чел, Серёжа и микрофон, Сычев подкаст и Денис Казанский, Без души (подкаст Данилы Поперечного), Время от времени, Модный подкаст, «Подcast» на канале AdamThomasMoran, Футбольный Хейт, Джарахов (Подкаст №1), Папа, закрой дверь!, Балдежный подкаст (Кузьма), Что бы мне поделать, только бы не почитать, Соседний стелаж, Футбольный клуб, Завтракаст, Подкаст Лядова The Люди, LOVE CAST, Между нами (хочу с...), Нежный подкаст, Истории подписчиков и мн. др. Выборка получилась разнотематическая и разнофункциональная, но подтверждающая востребованность VODкастов в русскоязычном YouTube. Анализ был проведен по следующим критериям: основной контент канала, тематическая ниша, количественные показатели, аудиторная активность, наличие западного или российского аналога, функциональность, жанрово-форматная принадлежность, первичность аудио или аудиовизуальной составляющей, стрим или запись, экономические показатели, аудитория канала, основные площадки продвижения и т.д.

Результаты исследования показали, что среди данных каналов лидируют темы «Люди», «Личная жизнь», «Лайфстайл», «Психология», «Обсуждение актуальных тем», «Истории», «Образование», «Спорт», «Развлечение», «Творчество» и т.д. В большинстве подкастов используется жанр интервью, или даже скорее беседа. Чаще всего это формат «один ведущий – один гость», чуть реже – «два ведущих – один гость», встречаются три и даже четыре ведущих (Woo doo media, «Нежный подкаст», «Завтракаст»), редко – два гостя и более. Антураж выбирается «интимный» – это либо радиостудия («Подcast» на канале AdamThomasMoran, Время от времени), либо комната с диванами, а гости – в пижамах («История на ночь» с Евгением Чебатковым и Расулом Чабдаровым), кухня или гостиная.

«Интимность» и расслабленность разговора создается не только с помощью обстановки, но и с помощью коктейлей (Петя любит выпить). Хронометраж – от 20 минут до часа, полутора, реже двух. В большинстве случаев это запись, стримы бывают крайне редко. У медийных блогеров VODкасты – это рубрика на канале, у менее медийных VODкасты – основной контент канала. Гости в большинстве своем известные, известные в узких кругах или эксперты.

В большинстве случаев съемка осуществляется с использованием профессионального света, работой камеры, съемки с трех точек и монтажа. В большинстве VODкастов есть рекламные интеграции. Авторы чаще всего используют из дополнительных социальных медиа Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) – как правило это личный аккаунт ведущих, где личная жизнь перемежается с блогерской деятельностью (анонсы, бэкстейдж съемок и т.п.). Все реже используется VK, чуть чаще – TikTok.

Автор приходит к выводу, что большинство блогеров используют название «подкаст» как некое ассоциативное представление о форме, для своих шоу, пытаясь за счет этого создать доверительную, «интимную» и глубокую беседу.

Литература

1. Корнеева Е. А. Трансформация Youtube-блогинга в подкастинг // Проблемы современного радиовещания: материалы VII межвузовской студенческой научно-практической конференции. М., 2021. С. 50–53.

2. Круглова Л. А. Тренды пандемии: подкастинг, водкастинг, Сlubhouse // Диалог культур в медиапространстве: материалы Международного научного онлайн-семинара. Ставрополь, 2021. С. 95–100.

3. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 156–167.

4. Куницына Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 140–147. DOI 10.51965/2076-7919\_2021\_2\_2\_140.