

МЕНЯ СЛЫШНО? КАК ДЕЛАТЬ ПОДКАСТЫ В РОССИИ



Светлана Цыпляева

**«Меня слышно?»: как
делать подкасты в России**

«Издательские решения»

Цыпляева С. В.

«Меня слышно?»: как делать подкасты в России /
С. В. Цыпляева — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-0051-8142-8

Хочешь быть услышанным аудиторией? Тогда тебе не обойтись без микрофона, хорошего сторителлинга и книги «„Меня слышно?“: как делать подкасты в России». Авторы издания составили исчерпывающую инструкцию для начинающих подкастеров и поговорили с двадцатью лидерами отечественной индустрии — чтобы читатели смогли «подслушать» их секреты успеха. Но и это далеко не все! Интервью с экспертами доступны для твоего прослушивания в любой момент в специальном мультимедийном расширении к книге.

ISBN 978-5-0051-8142-8

© Цыпляева С. В.
© Издательские решения

Содержание

От редакторов	6
Часть 1: «Саундчек»	7
1. Как исследовать рынок?	7
2. Как анализировать аудиторию?	16
3. С чего начать?	22
4. Что нужно уметь?	28
5. Каковы особенности аудиоподкаста?	33
6. Нужна ли команда?	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

«Меня слышно?»: как делать подкасты в России

Авторы: Цыпляева Светлана Валерьевна, Широкова Анастасия Игоревна, Асадуллина Есения Флюровна, Потаева Анна Дмитриевна, Крупнов Дмитрий Андреевич, Юртаев Алексей Сергеевич

Выпускающий редактор Светлана Валерьевна Цыпляева

Редактор Анастасия Игоревна Широкова

Редактор Есения Флюровна Асадуллина

Редактор Анна Дмитриевна Потаева

Интервьюер Дмитрий Андреевич Крупнов

Интервьюер, продюсер подкаста Алексей Сергеевич Юртаев

Иллюстратор Алина Камилевна Сурнина

Литературный редактор София Владимировна Савченко

© Светлана Валерьевна Цыпляева, 2021

© Анастасия Игоревна Широкова, 2021

© Есения Флюровна Асадуллина, 2021

© Анна Дмитриевна Потаева, 2021

© Дмитрий Андреевич Крупнов, 2021

© Алексей Сергеевич Юртаев, 2021

© Алина Камилевна Сурнина, иллюстрации, 2021

ISBN 978-5-0051-8142-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

От редакторов

Твое слово заслуживает быть услышанным, и мы решили помочь тебе с этим!

Перед тобой книга «„Меня слышно?“: как делать подкасты в России» – твой личный путеводитель в мир создания подкастов.

Мы – команда из 6 студентов магистратуры НИУ ВШЭ – такие же любители подкастинга, как и ты. А некоторые из нас даже делают собственные подкасты, поэтому когда перед нами встал вопрос о тематике книги, сомнений не возникло.

В нашей книге собраны практические советы и пошаговые инструкции от более чем двадцати лидеров отечественной индустрии подкастов. Они поделились с нами секретами успеха и ответили на самые разные вопросы, возникающие у людей в процессе создания своего проекта: от поиска идеи и подбора оборудования до продвижения и монетизации. Кроме того, авторы подкастов дали массу полезных рекомендаций, озвучили ценные мысли и мнения, поделились лайфхаками и историями из своей практики, которыми мы, в свою очередь, делимся с тобой.

И главный бонус: все наши интервью доступны для прослушивания! В конце книги есть QR-код – просто отсканируй его, и ты сможешь послушать разговоры нашей команды с постоянными участниками российского топ-чарта подкастов.

Эта книга может быть полезна начинающим подкастерам или тем, кто только планирует начать. Тем не менее, она может заинтересовать даже опытных авторов и экспертов.

Надеемся, что читать эту книгу тебе будет также увлекательно, как нам было общаться с настоящими профессионалами своего дела. Читать ее, кстати, можно двумя способами: последовательно по главам или же выборочно.

Не сомневайся – просто включи запись!

Света, Ася, Дима, Есения, Леша и Аня – коллектив авторов книги «„Меня слышно?“: как делать подкасты в России».

За помощь в создании книги выражаем благодарность:

Севе Бойко, Владимиру Бухарову, Соне Гройсман, Алине Даниловой, Дарье Даниловой, Дмитрию Зомбаку, Андрею Коняеву, Лине Маркиной, Яне Медведевой, Виктору Нехезину, Льву Пикалеву, Алексею Пономареву, Грише Пророкову, Ирине Рогава, Петру Рузавину, Александру Садикову, Петру Сальникову, Тимуру Сейфельмлюкову, Евгению Стаховскому, Сергею Стиллавину, Роману Струкову, Дарье Черкудиновой, Алине Яськовой,

а также Александру Архангельскому, Анне Новиковой, Владимиру Харитонову, Александру Гаврилову, Татьяне Стояновой, Ульяне Лукьянченко и Анне Скосыревой.

Книга издана при поддержке проекта «Вместе медиа» Фонда независимого радиовещания.

Часть 1: «Саундчек»

1. Как исследовать рынок?

За последние несколько лет подкасты уверенно вошли в повседневность современной российской аудитории. Но как на самом деле устроен рынок подкастов в России? Это первый вопрос, который мы задали нашим гостям в рамках интервью.

О СОСТОЯНИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Дарья Данилова – редактор отдела подкастов «МБХ медиа» — характеризует рынок русскоязычных подкастов следующим образом: «Мне не кажется, что он сейчас в зачаточном состоянии. Он растет, появляется много интересных проектов. Например, мы проводили „СЛЫШ“ – первый онлайн-фестиваль подкастов в России – и там в том числе был питчинг¹ новых идей. Нам пришло более трехсот идей от начинающих подкастеров. Это были люди не только из Москвы и Питера, но и из небольших городов. Если люди хотят запускать подкасты просто потому что знают, что это такое, и им хочется это попробовать делать – то это свидетельствует о том, что подкасты в России существуют, и рынок начинает немножко расти. Конечно, его сложно сравнить с тем, что происходит на Западе, где подкасты – уже давняя традиция, и каждый человек хоть раз в жизни слушал их».

Об устройстве рынка подкастов в России говорит и **Александр Садиков** – шеф-продюсер студии подкастов «Медуза»: «В России рынок еще пока можно назвать диким, потому что он только начинает набирать обороты. В середине 2000-х, когда я сам этим занимался, и когда эту тему пытался продвинуть Василий Стрельников², был ряд людей, которым казалось, что это – бум, и сейчас все начнут делать аудиоблоги и подкасты. Но „бум“ случился только сейчас, при том что на Западе процесс вообще практически никогда не останавливался. И те же самые западные популярные подкасты существуют очень давно: тому же „This American Life“ уже очень много лет, а он начался задолго до того как подкасты бомбанули на более широкую аудиторию (что началось три года назад). В России по-прежнему есть огромный простор для создания подкастов».

Проблема нашего рынка, по мнению **Александра**, заключается в трех основных вещах:

– *Аудитория.* У России есть огромный потенциал для роста аудитории, потому что подкасты в России слушает гораздо меньше людей, даже в процентном соотношении на душу населения, чем в США. Есть часть людей, которая не охвачена подкастами, но могла бы их слушать: эти люди либо не знают о подкастах, либо до конца не поняли что это, и как это встроить в свое медиапотребление. Но, благодаря усилиям российских подкастеров, эта аудитория постепенно расширяется.

– *Огромное количество подкастов при сравнительно низком качестве исполнения.* По мнению **Александра**, в России много энтузиастов, которые начали делать свои подкасты. Он говорит, что большинство из них слабо себе представляют, как делать качественный контент, и они все выясняли опытным путем – самостоятельно или общаясь с другими единомышленниками-энтузиастами: «Мне кажется, что такого большого разрыва нет в США, в отличие от нас. Может быть поэтому они в этом отношении быстрее нас идут. А в России в подкасты

¹ Питчинг (от англ. pitching) – презентация идеи проекта.

² Василий Борисович Стрельников – советский и российский радио- и телеведущий, подкастер.

приходят люди не из аудиоиндустрии, а из других медиа или вообще из других сфер. Многие из них пытаются отстраниться от радио, которое, по сути, близко к подкастам, и хотят сделать что-то свое. Но опыт производства контента, который есть у радиоджеек или телевизионщиков, может многое дать тем, кто делает подкасты. Ведь все процессы создания аудио зародились именно в этих направлениях. Подкастов у нас становится очень много, но при этом тех, которые с точки зрения высокого искусства мы бы могли посчитать действительно классными – единицы!»

– Из этого вытекает и третий пункт – *значительное количество незанятых ниш и незанятых форматов*, которые могут легко выстрелить при качественном подходе. **Александр Садиков** отмечает: «У нас есть огромное количество подкастов про секс. Почему-то эта тема очень популярна в подкастах, а могли бы быть и другие. Но даже если в какой-то нише уже много подкастов, то не стоит отказываться от нее: вы можете сделать свой подкаст и конкурировать не с точки зрения тематики, а с точки зрения того, как вы рассказываете. Вдруг все скажут, что именно вы сделали наконец прекрасный подкаст на эту тему!»

Григорий Прооров – автор подкастов «**Blitz and Chips**» и «**Жуть**» – называет текущее состояние российского рынка переходным: «Сейчас сложный переходный момент, потому что видно, что подкастами заинтересовались большие бренды, студии, платформы. И для меня самое ценное в подкастах – независимость, децентрализованность и то, что подкасты могут делать любые люди. Ты не должен быть привязан к большой корпорации. Но сейчас, поскольку корпорации заинтересовались подкастами, непонятно, что будет дальше. Есть вероятность, что все обратится в более закрытую сферу, в которой существуют только крупные игроки. Я надеюсь, что такого не случится. Но рынок развивается. То, что в нем появились деньги, неоспоримо, все это видят и слышат. Но сейчас российские подкасты в некотором смысле стоят на перепутье: есть и вероятность олигополии, при которой все будет делиться между пятью крупными платформами и пятью крупными студиями, а есть вероятность конкуренции между разнообразными маленькими и средними подкастами, которые люди делают по отдельности. Что в итоге будет с рынком – пока не очень понятно. Лично я думаю, что наиболее вероятен исход закрытой индустрии: будет больше конъюнктуры, правил, стандартов и представлений о том, как надо делать подкасты, как их подавать и так далее. Будет больше эксклюзивов, и у людей вообще пропадет идея, что подкаст может сделать кто угодно. Мне кажется, что самое ценное в данном формате – его демократичность. Грустно будет это потерять».

О РАЗМЕРЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Если говорить о размере российского рынка, то **Тимур Сейфельмлюков** – ведущий подкаста «**Zavtracast**» — характеризует его следующим образом: «Рынок подкастов в России сейчас настолько мал, что даже если по твоей теме есть десять подкастов, то одиннадцатый не сыграет большой роли. Вполне возможно, он перетянет на себя часть аудитории, но может привлечь и новую. Даже подкастов про игры, к коим некоторые причисляют и нас, довольно много. Однако „Zavtracast“ рассказывает о большом количестве разных тематик: не только про игры, но и про технологии, фильмы, интернет. Конечно, подобных подкастов в России существует минимум штук пятнадцать, но они выходят и постепенно пытаются конкурировать или с нами, или друг с другом, или вовсе вовлекают аудиторию из своих пабликов, сайта, Twitter и прочих платформ. Но если посмотреть на другие страны, то, в целом, в России рынок подкастов растет опережающими темпами. По Европе, я точно могу сказать, что Германия, Франция и Россия на данный момент среди не англоговорящих стран являются одними из самых быстрорастущих по количеству подкастов, по их прослушиванию и по аудитории».

Его коллега и ведущий «Zavtracast» Дмитрий Зомбак дополняет: «Тем более стоит учитывать, что мы смотрим на то, как развивается рынок подкастинга в США, где действи-

тельно огромное количество подкастов на абсолютно любую тему – хоть про булавки. Аудитория очень большая, и надо понимать, что на этом рынке еще конь не валялся. При этом, если говорить про американский рынок подкастинга, то подкасты слушают не только жители США, но абсолютно все англоязычное население, а также все, кто понимает английский язык. Подкасты зародились в США, но слушает их как минимум половина населения планеты, поэтому сравнивать с российским рынком не получится никоим образом. В России традиционно силен YouTube, и у нас многие подкасты сейчас превращаются в видеошоу, то есть видеOVERSIYU, пусть даже это просто две „говорящие головы“, которые сидят за столом и обсуждают что-то по теме».

Существуют сложности и при определении наиболее популярных проектов для оценки размера рынка, о чем говорит **Алина Данилова – ведущая подкаста «Это разве секс?»**: «Мы примерно можем понять, насколько популярен тот или иной подкаст, по косвенным признакам: оценки в iTunes, подписчики в Instagram и Telegram, количество комментариев. Но открытой статистикой мало кто делится. При этом друг про друга мы примерно знаем, сколько у кого прослушиваний на рынке – правда и эти цифры основаны лишь на доверии друг к другу».

Ее коллега **Алина Яськова – ведущая подкаста «Это разве секс?»** —дополняет: «И пока нет никакой централизованной инициативы хорошего фактчекинга³».

На размер рынка влияют и внешние обстоятельства. Об изменениях на рынке из-за COVID-19 рассказывает **Дарья Черкудинова – ведущая подкаста «НОРМ»**: «В целом, у нас растет количество прослушиваний – оно немного просело в первый период карантина, когда самоизоляция началась, видимо потому что у слушателей изменилась рутина: они перестали ходить на работу, в спортзал и так далее. И мы заметили небольшое снижение. Но к концу карантина все как-то само восстановилось – то ли потому что люди стали нарушать карантин, то ли потому что перестроились и стали дома подкасты слушать – не знаю точно. Мы, наверное, на 20% выросли за 2020 год, даже больше. Хороший буст⁴ сейчас дает Яндекс. Музыка. Учитывая еще то, как вообще выросло количество подкастов, очевидно, что количество слушателей тоже растет, просто потому что есть из чего выбирать. Раньше твоя аудитория слушала только тебя, а сейчас она может послушать тебя и еще десять похожих подкастов, а поскольку временной ресурс ограничен, естественно тебя будут слушать реже. Надо просто запомнить, что, чем больше будет слушателей, тем больше будет подкастов. А чем больше будет подкастов, тем больше будет слушателей – это корреляция. Но в этом нет ничего страшного. Когда этот формат появился и стал хайповым⁵, то уже все – он не исчезнет. Сколько раз хоронили Instagram, Twitter, Telegram-каналы – и ничего, все живет, развивается, приносит своим создателям деньги. Я надеюсь, что и наше будущее в подкастинге тоже радужно и доходно».

О СОСТОЯНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЫНКА

В англоязычном подкастинге ситуация обстоит немного по-другому. **Петр Рузавин – автор «Голоса зоны», первого подкаста «Медиазоны»** — говорит конкретно о США, как о главенствующем рынке, следующее: «Очевидно, только в Америке это реально огромные цифры, масштаб, и прочее, а у нас это, скорее, в каком-то нашем небольшом островке. Но это вопрос контента: будет хороший контент – люди научатся слушать. Российский подкастинг находится в зачаточном состоянии, но когда, собственно, рынок-то появляется? Когда

³ Фактчекинг (от англ. fact checking – проверка фактов) – процесс проверки информации на предмет наличия фактических ошибок для их последующего устранения.

⁴ Буст (сленг; от англ. boost) – прирост аудитории.

⁵ Хайп (сленг; от англ. hype) – популярность.

появляются рекламодатели. Раньше не было подкастов, никто не вкладывал в них никакие деньги. Сейчас они есть, очень маленькие, но в них все же вкладываются. И важное отличие нашего рынка заключается просто в том, что люди сами узнали, что такое подкаст. Америка же – родина подкастинга. Самое сложное в этой сфере – поскольку подкасты, прежде всего, не про жанры, а про техническое и отложенное прослушивание – это научить аудиторию слушать. Для этого как минимум нужно научиться пользоваться еще одним приложением. В Америке с этим все было просто, потому что у них больше половины населения с этим вопросом может справиться – у кого есть гаджеты от Apple, а Apple уже давно автоматически начал вшивать приложение для подкастов. Это первостепенная и важная составляющая: должно сначала возникнуть техническое понимание, как это делать. Можно, конечно, послушать звук одноразово с какого-то сайта, но именно стать аудиторией подкастов – значит иметь технический доступ к этой фишке. И в России люди теперь понимают как их слушать, не оставаясь в рамках „давайте по старинке“. В какой-то момент я поймал себя на мысли, что в каждой речи ловлю слово „подкаст“, и стало тошнить от него. В моем случае, я во многом связываю это с профессиональными проблемами, потому что сам занимаюсь этим».

Дарья Черкудинова развивает мысль о том, что российскому рынку не хватает многообразия: «Современные ньюсмейкеры⁶, и все медийные люди в целом, находятся в тяжелой ситуации, потому что каких-то YouTube-каналов, подкастов, блогов, Telegram-каналов, шоу, микромедиа, пабликов ВКонтакте и всего прочего очень много, и разбираться в них сложно. А подкаст – еще достаточно новый для многих формат, поэтому приходится объяснять, что это такое, показывать, какие у нас прослушивания, объяснять, что для России это очень круто. Мне не хватает какого-то разнообразия, я бы так сказала. То есть, если я точно знаю, что подкасты на английском языке, я покликаю, найду что-нибудь интересненькое и послушаю. Если речь заходит о подкастах на русском языке, то и выбора почти не остается, потому что я уже все послушала, и сезон закончился, а оставшееся – скучный и повторяющийся контент. Я лучше пойду послушаю очередной true-crime⁷ на английском. Поэтому надо делать разнообразные штуки».

Григорий Пророков также видит ключевую проблему рынка в разнообразии и предлагает уделять внимание практикам, которые существуют на англоязычном рынке, но которые к нам пока не перешли: «На зарубежном рынке рекламодатели гораздо лучше понимают формат. Даже у маленьких подкастов есть шанс выжить, потому что им рекламу продают. Мне кажется, что у нас очень маленький рынок, и хочется верить, что, если он вырастет, будет просто больше похож на англоязычный. У нас делают абсолютно все то же самое, но меньше: гораздо меньше разнообразия, гораздо меньше людей этим занимаются, гораздо меньше людей это слушают. И мне кажется, это связано исключительно с размером. Все у нас уже есть: и live⁸ есть, и фестивали проводим».

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Дмитрий Зомбак говорит о том, что, прежде чем делать подкаст, который займет свою нишу, надо исследовать рынок: «Для начала надо просто посмотреть, что есть в каталогах. Для подкастинга это, в основном, каталоги Apple, Castbox, Google Play, Spotify или Яндекс, где публикуются сами подкасты, и можно посмотреть указанные категории. В разных категориях есть подкатегории. Так, есть категория, например, „спорт“, и там есть разделение по разным видам спорта – соответственно, можно заметить пять наиболее известных подкастов. Что с ними

⁶ Ньюсмейкер (сленг; от англ. newsmaker) – человек, выступающий в качестве источника новости.

⁷ True-crime (англ.) – творческий жанр, посвященный разбору реально имевших место преступлений.

⁸ Live (англ.) – контент, выпускаемый в реальном времени (в прямом эфире).

можно сделать? Можно посмотреть в какие даты они выходили – например, когда последний раз выходил подкаст про футбол. Допустим, три месяца назад. Это значит, что, во-первых, он один из самых популярных, а во-вторых, что категория абсолютно не занята. Я бы смотрел именно по каталогам: придумали какую-то идею, приходите в каталоги смотреть, что делают конкуренты, и что выстреливает. Если не выстреливает, то думайте, что именно изменить, как сделать лучше».

Тимур Сейфельмлюков продолжает мысль: «Есть очень крутой вариант. Вы просто берете и слушаете остальные подкасты по вашей или смежной теме, смотрите, какие вообще форматы бывают: как, что и о чем рассказывать, в каком формате перемежать темы друг с другом, и что вообще отмечать стоит, а на что не стоит обращать внимание. Условно, если вы делаете подкаст о рыбалке – послушайте все имеющиеся подкасты про рыбалку. Так вы сможете понять, что нравится именно вам, и что сможете сделать конкретно вы».



Алина Данилова в исследовании рынка возвращает к вопросу об общении с единомышленниками: «У нас есть комьюнити⁹, саморегулирующееся и supportive¹⁰, воодушевлен-

⁹ Комьюнити (от англ. community) – сообщество, объединение людей по интересам.

¹⁰ Склонное оказывать поддержку (англ.)

ное и готовое менять рынок. Но за эти два года у нас появились продакшны¹¹: у нас появились „Либо/Либо“, „НОРМ Production“, „ТОЛК“ Кристины Вазовски и, конечно, „Это разве продакшн?“, который сейчас постепенно въезжает на рынок. Вместе с этим у нас появляются какие-то экономические регулировщики. Я как раз нахожу для себя большое удовольствие в том, что познакомилась за это время с реально интересными и крутыми людьми из мира российского подкастинга. У меня появилась куча друзей, которые помогали мне, незнакомому человеку, когда я просто им писала и говорила: „Привет, мне твой телефон дал вот он, пожалуйста, подскажи, какой рекордер¹² мне лучше купить“, – или еще что-нибудь. Общайтесь с единомышленниками! Они подскажут, как лучше действовать. На их опыте можно многому научиться».

Алина Яськова дополняет: «Когда мы смотрим на это с точки зрения чатов, в которые ты пришел и спросил про микрофоны, а кто-то тебе помог – это одно. А если посмотреть с точки зрения определенного рынка и экономики – это абсолютно закрытые данные».

По мнению **Дарьи Черкудиновой**, важен правильный поиск и распространение контактов: «Мы запустились, когда подкастов было еще не так много, но при этом к ним уже возник интерес. Выбор у слушателей был маленький, поэтому в какой-то момент они неминуемо попали к нам. У нас уже были какие-то свои соцсети, контакты – по ним мы и распространяли свой контент. На первых порах распространение играло какую-то важную роль, а затем уже просто появились подписчики, стриминг¹³, и все само так завертелось, что сейчас уже не знаю, как можно продвигать подкаст „НОРМ“ эффективно. Вы можете также заходить в соцсети, например, и распространять свой подкаст, изучать, что именно заходит, учитывать комментарии подписчиков. Это тоже своего рода исследование».

РЕКЛАМА НА РЫНКЕ ПОДКАСТИНГА

А что с рекламой на рынке? **Алина Данилова** говорит, что два года назад они даже не думали про продажу рекламы, поскольку тогда ничего путного из этого не получалось. Сейчас, в целом, продажа рекламы в подкастах стала явлением довольно привычным. Бренд-подкасты надоедают, денег становится больше, а статистики – нет.

Вопрос от читателя: Как в условиях нехватки статистики проходит работа с рекламодателями? Они же, приходя к авторам подкастов, хотят знать максимум информации об аудитории. Как в таком случае продается реклама?

Алина Яськова: «Этих данных не хватает. Чаще всего мы честно предлагаем рекламодателям обсуждать демографические данные отдельно. Большая часть рекламодателей довольно консервативные люди. Особенно много тех, кто привык работать с привычными старыми форматами рекламы. Они приходят и хотят от тебя пол, возраст, а этих данных мало. Хотя Spotify, ВКонтакте и, частично, сервис Яндекса более или менее справляются с подсчетом этих данных. Мы часто говорим о том, что эти данные собираются только с части аудитории, что они могут немного варьироваться, и озвучиваем свои истории, потому что у нас есть довольно большой чат слушателей, где не так уж и сложно сделать срез. Тем более, истории активные, заинтересованные, лояльные. Но ситуаций, когда рекламодателю позарез требовались какие-то данные, а у нас их прямо совсем не было бы, не возникало».

Алина Данилова добавляет: «Чаще встречается проблема не демографии, а объяснения преимуществ рекламы в подкастах. Проблема даже не в отсутствии статистики, а в том, что реклама в подкастах больше работает на имя, чем на прямые продажи. Мне кажется, главный

¹¹ Продакшн (от англ. production) – команды, занимающиеся технической реализацией подкаст-проектов.

¹² Рекордер (от англ. recorder) – устройство записи звука.

¹³ Стриминг (от англ. streaming) – ведение прямой интернет-трансляции.

парадокс состоит в том, что, даже в случае если она работает на прямые продажи, люди редко кликают. Они не возвращаются за ссылкой в описании, они, скорее, на параллельном экране. Реферальные ссылки не работают. Если ты читаешь текст, ты нажимаешь на ссылку в тексте. А если слушаешь подкаст, то, даже если тебя зацепило, не факт, что ты нажмешь на ссылку. Та же история с промокодом: ты, может, вспомнил об этом через месяц, пошел и купил себе эту пару очков, но рекламодатель не знает, что ты сделал это благодаря рекламе. Поэтому специфика подкастинга заключается в двух вещах: во-первых, подкасты – это не прямые продажи, а построение имиджа бренда. Во-вторых, подкасты можно слушать через большой промежуток времени. Из-за этого рекламодатели дают промокод на две недели или месяц, но этого все равно мало».

Григорий Пророков рассуждает о рекламе таким образом: «Рекламодатели не очень понимают особенности и ценности этого формата по сравнению с другими. Я лично считаю, что для имиджа и восприятия бренда, а не для кликов по промокоду или ссылке, подкасты лучше, чем Instagram, YouTube и другие платформы. Здесь связь со слушателями гораздо ближе, и люди доверяют тому, что они слышат. Но идея о том, что можно покупать рекламу, чтобы тебя узнавали, а потом, может, это превращалось бы в долгую игру в продажи, не очень прижилась. И, в принципе, пока большинство рекламодателей даже не понимают, что это за формат – потенциал не будет раскрыт. Хотя я знаю, что очень много студий и подкастеров занимаются просвещением, причем напрямую: приходят к рекламодателям и пытаются объяснить, что это за формат. Рекламодателям нужно как-то измерять эффективность подкастов. На деле она измеряется плохо, потому что находится в первую очередь в имиджевом поле – как люди воспринимают вас. Поэтому эффективность по кликам не очень классно работает. Это также стоит понимать и учитывать при исследовании рынка перед выпуском своего подкаста».

Вопрос от читателя: А каких подкастов не хватает в России?

Александр Садиков: «На самом деле, те, кто делает подкасты, устали от простых разговорных подкастов. Как слушатели – не знаю. Всем хочется делать что-то великое, что-то такое сложноструктурированное. Нарративные подкасты¹⁴ – это действительно круто. Просто документальные подкасты, где есть какая-то история и сюжет, где много героев, все это очень красиво подано, обыгрывается музыка – действительно куда интереснее. Из российских мы все знаем подкасты издания „Холод“ и их „Трассу 161“ – один из редких примеров больших нарративных подкастов, которые очень долго делаются. Или подкаст „Перемотка“ – это классический пример с уклоном в историю. Мне очень нравится второй сезон, потому что то, как он сделан, как там рассказываются истории (даже внутри главной истории мини-сюжеты) – это выглядит очень эффектно. Другое дело, мы должны как производители подкастов задать себе вопрос: „А хотят ли люди слушать это?“. Я за документальщину. Но, во-первых, жанр нарративной радиожурналистики в России стал менее популярен, и подкасты остаются единственным местом, где это по-настоящему возможно. А, во-вторых, мне кажется, сложнее увлечь человека такой непростой историей. Разговор двух людей, который он фоном послушает, когда пойдет с работы – это куда проще. Можно разнообразить подкаст различными приемами – не только отбивкой и заставкой. Как минимум, можно вынести в начало какую-нибудь цитату, даже не нарезку ярких фраз, которую часто применяют в обсуждаемой сфере. Например, у вас в подкасте интервью с врачом. И весь подкаст вы просто говорите с врачом на какую-то тему. Но в начало вы можете вынести то, как вы входите в кабинет, как вы садитесь и параллельно выдаете какие-то фразы. Этими фразами вы погружаете слушателя в атмосферу того, как это записано, в каком месте это сделано или какого рода контент ожидать. Или, например, если вы беседуете с героем, у которого вы берете интервью, то можно записать мнение о нем его

¹⁴ Нарративный подкаст – подкаст, выполненный в повествовательной манере.

коллег и друзей. Затем включить это в подкаст, или дать ему послушать во время записи. Как он отреагирует? Есть еще популярный нынче прием саунд-дизайнерский¹⁵, когда вы делаете комеди-подкаст¹⁶, и ваши разные гэги¹⁷ и шутки обрабатываются звуковыми эффектами, как это сделано, например, в „Сперва роди“».

ВЫВОД

На данный момент российский рынок подкастов небольшой, однако его развитие происходит стремительными темпами. Одна из характерных проблем российского рынка – отсутствие разнообразия тематик. Перед выпуском своего подкаста стоит проанализировать рынок: посмотреть платформы, на которых публикуются подкасты, ознакомиться с топ-чартом и послушать чужие проекты для определения популярной тематики или работающих схем для конкретной ниши.

¹⁵ Саунд-дизайнерский (от англ. sound-design) – относящийся к обработке звука.

¹⁶ Комеди-подкаст (от англ. comedy podcast) – подкаст, центральным элементом которого является юмор.

¹⁷ Гэги (сленг; от англ. gag) – нелепые и смешные моменты.

2. Как анализировать аудиторию?

Второй по значимости задачей является анализ аудитории. В данной главе ты узнаешь о том, как определить целевую аудиторию своего подкаста, когда и при каких обстоятельствах слушатели включают твой подкаст, и по каким критериям подкастеры анализируют аудиторию.

КАКАЯ АУДИТОРИЯ – ВАША

О том, как определить целевую аудиторию своего подкаста, рассказывает **Дарья Данилова – редактор отдела подкастов «МБХ медиа»**: «Мы, конечно, думаем о том, какая аудитория нас слушает, но думаем недостаточно много. Первый вопрос, который должен прийти тебе в голову: „Кто будет меня слушать?“. Так мы примерно понимаем, что в подкасте „Пачка сигарет“, скорее всего, это люди, ностальгирующие по своей молодости, по группе „Кино“, девятностым и так далее. Либо это довольно молодые люди, которые знают песни „Кино“ со двора или благодаря дружеским тусовкам, но не знают каких-то деталей об этой группе. В любом случае это люди, которые изначально лояльно относятся к Цюю и группе „Кино“ и, увидев обложку „Пачки сигарет“, сразу захотят послушать подкаст. Но автор книги „Пошумим“ Эрик Ньюзум говорит, что „очень важно как можно более подробно представлять свою аудиторию не только потому, что так ты поймешь, какого подкаста ей не хватает, но и потому что осознаешь, каким образом можно этот подкаст продвигать, где искать своих слушателей, и как им рассказывать о нем“. В условиях только зарождающегося рынка сложно говорить об определении аудитории. Может быть кто-то и продумывает детально свою аудиторию, и надеюсь, что такие люди есть, но должна признать, что я пока к ним только стремлюсь».

Тимур Сейфельмлюков – ведущий подкаста «Zavtracast» – подтверждает мысль: «Люди просто пока не понимают, что это вообще такое – аудитория – и зачем она. Людей на рынке все больше и больше, но это general audience¹⁸, которая существует в России и в странах СНГ. Когда они видят аудио на три часа в паблике в ВКонтакте, они даже не понимают, куда они сейчас нажмут и что дальше – слушать это или не слушать, про что это вообще».

Лина Маркина – ведущая разговорного шоу о сексе «Щелк» – объясняет, что нужно знать про свою аудиторию: «Во-первых, это работает так же, как и медиа в целом: радио, телевидение или газеты. Нужно знать возраст, пол, географию. Потому что, условно, если тебя слушают только в Южной Корее, нет смысла рассказывать про Северную. Допустим, мне интересно наблюдать за тем, в каких странах, кроме России, слушают „Щелк“. Это же так круто, что тебя слушают вообще в любой точке мира. Душа теплеет от того, что тебя слушают на постсоветском пространстве и других континентах, а не только в России. Кажется, будто ты разговариваешь с этим человеком через океан. Понятное дело, что это все русскоговорящие люди, потому что подкаст у нас на русском языке. И для людей, не владеющих русским языком, он достаточно трудный, наверное, даже через гугл-переводчик переводить трудно. Во-вторых, надо понимать, на каких носителях твоя аудитория больше всего слушает этот подкаст, какими она пользуется приложениями для прослушивания. У нас в лидерах – подкасты на iTunes и Яндекс. В-третьих, это платежеспособность. Нужно понимать, готова ли твоя аудитория платить за контент. Есть хостинги¹⁹, где можно прослушивать подкасты только платно, или, допустим, если ты видишь, что тебя мало слушают на SoundCloud, ты должен

¹⁸ General audience (англ.) – общая аудитория, которая, как минимум, слышала о явлении, в контексте которого она упоминается.

¹⁹ Хостинг (от англ. hosting) – сервис хранения и распространения аудиофайлов (выпусков подкаста).

ответить себе на вопрос: есть ли смысл хостинга на нем? Также стоит помнить, что содержать два хостинга вместо одного менее накладно, если, допустим, ты не готов много инвестировать в свой подкаст. Потому что даже когда у тебя не выходят выпуски, и ты не пользуешься хостинг-сайтом, ты все равно за него платишь».

Яна Медведева – автор cyber.sports.ru и ведущая видеоподкаста от редакции cyber.sports.ru «Вы не в муте» – говорит об определении аудитории с точки зрения тематики: «Понимание нашей аудитории у нас есть, потому что у нас она достаточно узкая. Во-первых, она ограничивается киберспортивной тематикой, что уже отсекает большую часть аудитории. Мы посмотрели, поизучали и пришли к выводу, что далеко не вся киберспортивная аудитория готова к большим форматам, то есть к тому, что нужно слушать или смотреть больше пятнадцати минут. У людей это часто вызывает отторжение. Еще чисто киберспортивная аудитория будет дробиться, например, если мы берем подкаст с Сашей Петриком²⁰. Потому что мы понимаем, что отсекаем себе серьезную аудиторию доты²¹, которая слышала про Петрика только из мемов²². Затем мы остаемся с аудиторией Counter-Strike, дробим аудиторию на тех, кто не привык к большим форматам, и у нас получается очень узкий коридор, в который мы вписываемся. То есть в нашем случае очень легко определить аудиторию просто благодаря тематике. А вот тот, кто слушает подкасты на более общие темы – это для меня загадка. Я представляю себе этого человека как занятого, молодого, лет двадцати пяти. Он постоянно чем-то занят, едет куда-то или работает на компьютере, делает монотонную работу. Ему нужен фон, которым он будет забивать себе мозг, заполнять пространство, пока он находится наедине с собой. Зачастую этому человеку на самом деле даже не важно, что именно слушать – я часто встречала таких людей. Может быть, таким образом мы заменяем себе радио, которое было привычно для прошлого поколения: мой дедушка слушал радио „Маяк“, а мы включаем подкаст».

Александр Садиков – шеф-продюсер студии подкастов «Медуза» — предлагает сразу смоделировать потенциального слушателя подкаста: «Когда мы начинаем делать подкаст, мы задумываемся о том, для кого мы это делаем. С одной стороны, это уже понятие существующей аудитории – для кого в итоге этот подкаст, и кто его слушает, а с другой – на кого бы мы хотели ориентироваться. Здесь, как и в любом другом медиа, вы должны представлять, кто ваш конечный потребитель и для кого вы делаете продукт. Потому что вы разговариваете, по большому счету, с этим конкретным человеком. По аналогии могу привести в пример „Авторadio“: они очень четко представляют портрет своего слушателя. Настолько, что они у себя в офисе поставили картонную фигуру усредненного слушателя: мужчина определенного возраста, у него есть машина определенной марки, семья, столько-то детей. На „Авторadio“ прекрасно понимают, кого они видят своей аудиторией, и на кого они работают. Точно так же с подкастами: можно представить слушателя, которого вы бы хотели, для кого ваш подкаст. Может, для такого же, как вы сам? А какой тогда вы? Допустим, вы – человек, любящий хипстерский кофе в кофейне „Кооператив Черный“, не пропускающий ни одной музыкальной новинки и читающий „Медузу“. Дополните это иными характеристиками: например: вам двадцать пять, вы закончили бакалавриат, вам не нужна магистратура, вы уже работаете».

ВРЕМЯ ДЛЯ ПОДКАСТА

Кроме того, **Лина Маркина** просит не забывать об учете времени: «Нужно знать, в какое время аудитория слушает твой подкаст. То есть ты можешь подгадать так, чтобы выпускать

²⁰ Александр Петрик – аналитик киберспортивной дисциплины CS: GO, YouTube-блогер.

²¹ Дота (от англ. Dota 2) – компьютерная игра.

²² Мем (сленг; от англ. meme) – как правило, иронический медиаобъект.

свой подкаст утром, если видишь, что активность твоей аудитории повышается в 11:00. Или ты должен понимать, в какой день недели выпускать свой подкаст, чтобы тебя точно слушали».

Ирина Рогава – ведущая подкастов «Лайфхакера» – также говорит о влиянии внешнего окружения: «Исходя из практики наших дружественных зарубежных подкастов, можно сказать, что чаще всего люди слушают подкасты по дороге, или пока заняты механической работой: в машине, за завтраком или проводя уборку в доме. Им хочется получать информацию, но при этом не отвлекаться на книги или YouTube, поскольку это энергозатратно и требует больше внимания. Чтобы понять, кто ваша аудитория, делайте опросы среди своих слушателей: размещайте их в описании вашего подкаста, и пусть они голосуют. То же касается и удобного времени: спрашивайте у аудитории напрямую. Можете попросить написать в комментариях, а можете организовать сбор информации через анкеты в Google Forms. Объясните аудитории, что это поможет повысить узнаваемость вашего проекта, а вы сами сможете делать более крутой контент».

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ: СЕРВИСЫ

Таким образом, **Петр Сальников – ведущий подкаста «Отвратительные мужики»** — переходит к вопросу о статистике подкастов и говорит, что это, пожалуй, самое болезненное место: «Все очень ждут, что когда-нибудь у подкастов появится такая фишка²³, которая покажет диаграммы, демографические параметры, максимально подробно укажет процент отказа и так далее. Сейчас информацию приходится собирать по крупицам: iTunes дает одно, ВКонтакте – другое. По правде говоря, у ВКонтакте пока что самая топовая статистика, но в лидеры платформа не выбилась, не зашел формат, поэтому, например, полторы тысячи просмотров – это еще неплохой кейс²⁴. Яндекс, имея в своем репертуаре такой инструмент как Яндекс.Метрика, уже год с лишним ежемесячно присылает статистику в виде Excel-таблицы, в которой еще надо разобраться – ей не помешала бы расшифровка. И в начале года²⁵ они открыто нам сказали, что в этом году нормальной админки²⁶ для авторов не будет, хотя в итоге ее запустили. На терминале Podster, на котором мы размещаемся и оттуда уже летим в Google, Apple и прочее, тоже есть какая-то статистика, но она нерепрезентативна. Я знаю, что существуют сторонние всякие фишки, которые позволяют отслеживать нужные параметры, но мы этим не пользуемся по очень простой причине: у нас есть сайт, и мы понимаем свою аудиторию через него. Демографические параметры он проецирует хорошо. Но при этом сайт не дает нам статистики по дослушиваниям и прочее. Я думаю, что сочетание информации с сайта и инструментов, которые нам дают разные площадки, могут дать полную картину происходящего».

Яна Медведева говорит о том, что сам процесс анализа аудитории достаточно сложен, и у них даже есть люди, в обязанности которых входит анализировать – кто что послушал и посмотрел, насколько долго – и даже YouTube, которым они часто пользуются, может дать информацию, сколько человек дослушало подкаст.

Владимир Бухаров – автор подкаста «Бухарог Лайв», один из основателей Stand-Up Club #1 — также подтверждает полезность YouTube и говорит о наличии у видеостринга всех необходимых для анализа характеристик.

Григорий Пророков – автор подкастов «Blitz and Chips» и «Жуть» – высказывает иную позицию насчет статистики: «Я считаю, что в принципе цифры в интернете – это ско-

²³ Фича (сленг; от англ. feature) – особенность.

²⁴ Кейс (от англ. case – случай) – описание ситуации, произошедшей в жизни.

²⁵ Дата интервью: 22.09.20

²⁶ Админка (сленг.) – сервис, предоставляемый пользователям платформ.

рее зло, нежели добро. Во-первых, в любом медиа, в любом формате – неважно, сайт у тебя или YouTube канал – это очень нестабильный показатель, который можно накручивать, и сам по себе он мало что значит. Поэтому факт, что у подкастов так с этим все плохо, – это скорее благословение, потому что нам приходится меньше об этом думать. Да и у нас в России пока нет рыночного стандарта, поэтому разные подкасты могут пользоваться разными платформами с различающимися алгоритмами, а потому и называть разные цифры».

Алексей Пономарев – создатель подкаста «Перемотка», редактор подкастов издания «Холод» и «Arzamas» – вспоминает про полезность метрик Apple: «Статистика в Apple показательна с точки зрения абсолютных, а не объективных цифр. Есть хорошие штуки: например, процент дослушивания подкаста – сколько человек примерно дослушивают в среднем эпизод до конца. Так, у „Трассы 161“ дослушиваемость выше 90% у всех эпизодов и меньше всего у первого эпизода, поэтому сразу понятно, что часть людей слушает только первый, им не заходит и они сразу отваливаются».

По мнению **Петра Сальникова**, все, чем подкастеры могут распоряжаться сейчас на рынке, – это общее количество прослушиваний, чем обычно они и оперируют при общении с рекламодателями. А все нюансы и детали – это отдельные случаи, когда их запрашивают. К тому же, Петр сомневается, что, используя эти данные, можно как-то улучшить свое шоу.

Вопрос от читателя: А сколько человек в среднем слушает популярный подкаст?

Григорий Пророков: «Десятки тысяч, мне кажется. Сейчас тысяч сорок-пятьдесят – это топовый сегмент. Средний – это, скорее, от десяти до двадцати. У меня просто нет никаких инструментов, чтобы это анализировать. И вообще есть ощущение, что аудитории подкастов иногда реально не пересекаются, что нас слушают люди, которые до этого подкасты не слушали. Однако каких-то доказательств, опросов демографии у меня нет. Что может помочь проанализировать аудиторию, помимо соцсетей и площадок, на которых подкаст публикуется? Прямой контакт: чаты, комментарии, live встречи. То есть лучший способ понять аудиторию – это напрямую с ней пообщаться. Из хороших платформ могу назвать Libsyn как хороший хостинг, где довольно много данных. Есть сервис Podtrac, который присоединяется к RSS и собирает данные».

Дарья Черкудинова – ведущая подкаста «НОРМ» — предлагает оценить популярность так: «Наверное, все же, популярный подкаст слушает от шестнадцати до тридцати пяти тысяч человек. Но можно также посмотреть, кто вам ставит звездочки, кто оставляет комментарии, кто подписан в Instagram. Подобный отклик тоже говорит о популярности. Из соцсетей, например, интуитивно понятно, что нас больше слушают девушки, которые достаточно образованы и проживают в больших городах. Потому что мы делаем такой контент, который интересен этой социальной группе. Я советую проводить такие мини-исследования, собирая данные по своим площадкам».

РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ: ОБЩЕНИЕ

Дарья Данилова продолжает мысль о важности социальных сетей в вопросе анализа аудитории: «Лучший способ – это через соцсети выстраивать какое-то комьюнити со своей аудиторией: просить отвечать на небольшие опросники и так понимать, кто все эти люди. Более того, полезно представлять самих себя, делая подкаст. В принципе, ваша аудитория во многом похожа на вас. Как минимум, слушатели придерживаются ваших интересов, поэтому здесь мы все немножко „бьем“ в себя же самих».

Ирина Рогава – ведущая подкастов «Лайфхакера» – также предлагает увеличивать аудиторию подкаста с помощью социальных сетей, но советует «играть» с форма-

тами: «Не повторяйте контент! Развивайте комьюнити подкаста: чаты в Telegram, страничка в Instagram. При этом делайте там контент, отличающийся от подкаста – делайте его более личным, атмосферным. В подкасте призывайте своих подписчиков присоединиться и звать друзей. Еще один крутой способ расширения аудитории – взаимодействие с другими подкастерами, то есть коллаборации: вы зовете их в свой подкаст, они зовут вас в свой».

ПОДКАСТ КАК ДОПОЛНЕНИЕ К ГОТОВОМУ ПРОЕКТУ

О подкасте как о дополнении к существующему проекту поговорили **ведущие подкаста «Zavtracast»:**

Д. Зомбак: «Об этом многие забывают, но подкаст может быть хорошим дополнением к какому-либо сайту или к аудитории, которая у вас уже есть. Необязательно начинать с нуля, можно начать с того, что ты делаешь какой-то паблик ВКонтакте и к нему уже привязываешь подкаст».

Т. Сейфельмлюков: «То же самое можно сказать про различные бренды или компании. Если у вас есть, например, магазин фигурок по „Warhammer“, и вы хорошо разбираетесь в них, то можно совершенно спокойно сделать подкаст про „Warhammer“. У вас есть аудитория вне магазина, благодаря ей подкаст будет работать на конверсию и привлечение новой аудитории именно в магазин. Особенно подкаст будет привлекать людей, которые интересуются „Warhammer“».

Д. Зомбак: «Да, вы конвертируете свою собственную аудиторию. Если у вас есть отличный паблик ВКонтакте, где вы обсуждаете, например, социальные сети, то вы можете эту аудиторию конвертировать в слушателей подкаста – это идеальный вариант. А если у вас нет аудитории, то придумайте какой-то формат, который будет интересен людям. Наверное, никому не нужен еще один подкаст про видеоигры или технологии, но если вы сделаете узкоспециализированный подкаст про рыбную ловлю, допустим, то это вполне может выстрелить. Идея заключается в том, чтобы занять свободную нишу».

Соня Гройсман – автор подкаста «В эпицентре» независимого медиа «Проект» – дополняет мысль своим опытом восприятия подкаста как дополнительного элемента: «Мы, например, рассчитывали на более широкую аудиторию, потому что читатели „Проекта“ – именно читатели, как бы это банально не звучало. Сейчас подкасты в первую очередь распространяются среди аудитории подкастов, то есть переманить людей, которые предпочитают визуально потреблять информацию, действительно сложно. В итоге мы как раз смогли привлечь аудиторию совершенно не подкастовую, но это была аудитория, связанная с журналистскими жанрами, для них это стало точкой входа. Наверное, они просто не думали, что в подкастах могут применяться те же жанры».

О бренд-подкастах говорит **Григорий Пророков:** «Очень часто сейчас бренды делают подкасты, или им предлагают их делать. В Москве есть несколько студий, которые занимаются тем, что продают подкасты брендам. Например, подкаст такого бренда как Альфа-Банк. Но я просто не знаю людей, которые эти подкасты слушают. Так что, если вы хотите делать подкаст, который как-то сопровождает вашу основную деятельность, то он сам по себе должен быть классным. Ценность подкаста – в живой аудитории, которой это интересно. Людям гораздо больше нравится слушать других людей, которые рассказывают про себя, а не выступают от лица какой-то компании».

Лев Пикалев – основатель студии подкастов «Подкастерская», автор подкастов «Про людей», «Погнали!», «О, что я узнал» — обращает внимание на то, что может сложиться ситуация, при которой целевая аудитория есть, но при этом она не слушает подкасты: «У подкастов есть одна проблема: большой порог входа в сам формат. Мало людей знают, что такое подкасты, что их можно слушать, что такое существует. Поэтому какие задачи ты должен

поставить перед собой? Если твоя цель – сделать сообщество, значит, так и надо делать. Подкаст не обязательно должен лежать в основе, он может быть частью этого. Наверняка потенциальные слушатели сидят в WhatsApp или Одноклассниках – значит там надо создавать для них сообщество, там и коммуницировать. И если ты захочешь сделать именно подкаст, ты вынужден будешь брать их за руку и говорить: „Ребята, смотрите“. И, кроме того, объяснять, зачем им это надо, в чем преимущества формата. Но это выполнимая задача, при условии что твоя аудитория разогрета, и ты им в целом интересен».

Вопрос от читателя: Какой тогда примерно выхлоп для твоей основной деятельности от подкаста как стороннего проекта? В чем профит²⁷?

Владимир Бухаров: «Это всегда связано с основной деятельностью и аудиторией, возможности которой я расширяю. Год назад у меня был бесплатный фестиваль на „ПАНЧЛАЙН“²⁸, где у меня было ведро, куда мне могли кинуть денежку после выступления, кто сколько захочет. Не хочу соврать, но от пяти до десяти тысяч я тогда заработал, а это ко мне пришло человек пятьдесят-шестьдесят на концерт. Спустя год с момента создания подкаста, на этом концерте у меня было уже более ста человек, а билеты по 500 рублей, то есть рост аудитории точно присутствует. К тому же, я знакомлю аудиторию с молодыми комиками, которые выступают у нас в клубе, что позволяет им тоже обретать какую-то свою аудиторию. Так, за год мы окупили, наверное, сетап²⁹, просто с рекламы и донатов³⁰. В общем, не стоит забывать, что подкаст дает денежный и аудиторный выхлоп спустя достаточно большой промежуток времени. Это долгосрочная игра, в которой необходимо верно оценивать свои силы и возможности».

²⁷ Профит (от англ. profit) – польза.

²⁸ ПАНЧЛАЙН – ежегодный мультиформатный фестиваль комедии.

²⁹ Сетап (от англ. setup) – комплекс оборудования.

³⁰ Донат (от англ. donate) – добровольное денежное пожертвование в поддержку кого-либо или чего-либо.

3. С чего начать?

В этой главе мы немного поговорим о том, какими должны быть первые шаги на пути к своему подкаст-проекту. Кроме того, подкастеры поделятся своими опасениями и предостережениями насчет формата и процесса создания.

ЦЕЛЬ

Евгений Стаховский – ведущий радио «Маяк» и создатель проекта «Объект22» — напоминает о том, что все начинается с определения цели создания подкаста: «Цели могут отличаться: кто-то, наверное, делает подкаст потому что ему просто интересно поделиться историей или нравится рассуждать на эту тему. Другие могут ставить перед собой просветительские задачи, кто-то рассчитывает на монетизацию, а кто-то желает самоутвердиться. Как всегда, интересы обычные: кому-то деньги нужны, кому-то слава и так далее. Если человек честно ответит себе хотя бы на вопрос — „для чего?“ – многое сразу прояснится. Например, если хочешь нести людям знания, то надо задать себе вопрос: почему ты решил, что можешь нести эти знания? Не могут ли люди получить их в другом месте? Почему ты берешь на себя эту миссию? Абсолютно неважно, какая именно будет цель, главное, чтобы человек осознавал эту цель для самого себя и, исходя из этого, ставил перед собой задачи. Иначе позже можно нарваться на психологический кризис».

Лев Пикалев – основатель студии подкастов «Подкастерская» – продолжает мысль: «Важные вопросы, на которые хорошо бы себе ответить: что это за подкаст, для кого он и с какой целью. Даже если цель просто в том, чтобы сделать что-то интересное – все равно это отличная цель, очень много классных вещей с нее начинаются. На эти вопросы хорошо бы ответить, не слишком копаясь внутри себя, не уходя на полгода в раздумья. Я за подход, когда ты очень быстро придумал, может даже не окончательно сформулировал, и уже побежал делать. Это называется „продуктовый подход“ – когда ты делаешь первую версию, говоришь себе, что она не идеальная, и это нормально. Потом смотришь на реакцию аудитории и пробуешь снова. Кроме того, если будешь долго думать, то можешь надумать себе то, чем должен заниматься, а не чем хочешь. И в итоге быстро выгорить. Еще раз перечислю основные вопросы, которые стоит задать себе: что мы делаем, для кого мы делаем, и как мы делаем. Ответы на них напрямую зависят от того, насколько по твоим ощущениям это успешная история. Если ты ответишь на вопрос „для кого ты делаешь“, то будешь хотя бы примерно представлять количество людей, процентное соотношение тех, кто тебя слушает, к этому объему. И „как“ – это про формат, про то, как он первоначально устроен. Это минимальная работоспособная версия, отправная точка».

Сева Бойко – продюсер подкастов Русской службы Би-би-си — сторонник того, что подкасты должны нести полезную информацию: «Подкасты не должны быть мусорными. Когда я говорю, что подкасты должны информировать, я вовсе не утверждаю, что они должны буквально образовывать. Лучшие из всех подкастов, которые мне хочется буквально пересказывать, никак не связаны с образованием. Подкаст про тетеревов не сообщает: „сейчас мы научим вас разбираться в птицах“, а в начале подкаста мне никто не говорит: „ты должен задуматься о том, что глобальное потепление убивает живую природу“. Сама история рассказана таким образом, что в ней есть некая очевидная мораль. Или, например, подкаст „Dead eyes“. Это подкаст о маленьком человеке, который не получил роль, поскольку у него „мертвые глаза“. Мне вместе с ним хочется узнать, почему это произошло. Мне кажется, что такие мысли должны быть в подкастах. Даже самые маленькие истории могут быть очень важными

для кого-то. Поэтому вопрос, скорее, в том, есть ли у вас история, информация, которую вы хотите передать, а не простая болтология обо всем и ни о чем».

ТЕМА

Вопрос от читателя: Следует ли делать подкаст обо всем, что тебе хочется обсудить?

Петр Сальников – ведущий подкаста «Отвратительные мужики»: «Это самый сложный вопрос. Во-первых, человек, так или иначе, ограничен, каким бы классным и умным он ни был. У потенциального автора этого подкаста, наверное, все равно есть какие-то крупные сферы интересов. Мы не выбираем из бесконечного списка. Важнее, на мой взгляд, вопрос не в том, о чем делать подкаста, а в том, как. Например, как подать материал в 2020 году, когда сложно чем-то удивить. В 2010 году, когда мы начинали записывать „Адовую кухню“, было проще: просто берешь и делаешь. В 2020 году потребуется провести небольшое исследование».

Вопрос от читателя: Если какая-то тема уже активно была освещена в других подкастах, актуальных на конкретный момент времени, есть ли смысл делать свой выпуск подкаста на эту тему?

Лина Маркина – ведущая разговорного шоу о сексе «Щелк»: «Сколько книг написано про любовь? Есть ли смысл писать еще, если кажется, что уже все сказано? Конечно, смысл есть. Как минимум, потому что ты подашь эту тему иначе, исходя из своих личных мироощущений. Гости всегда разные, и каждый гость обязательно расскажет свою собственную историю. Не стоит бояться брать популярную тематику, ты можешь раскрыть ее совершенно иначе и создать нечто новое с помощью своего формата и подхода к проблематике. Возвращаясь к идее подкаста, первичная вещь – это спрос аудитории или свое личное предрасположение к какому-то топику, который ты хочешь освещать в подкасте. Я считаю, что если это некоммерческий проект, и у тебя глаза горят, то почему бы не сделать это даже для узкой аудитории».

Яна Медведева – автор cyber.sports.ru, ведущая подкаста «Вы не в муте» – в вопросе выбора тематики советует следующее: «Послушай то, что есть, из разных сфер, разных авторов, чтобы понять, что тебе самому нравится в первую очередь. Ты должен делать эту штуку с удовольствием, чтобы люди с таким же удовольствием слушали тебя и долго оставались с тобой. Послушай, как ведет себя ведущий, о чем говорят гости. Вкусы разные: если это понравилось тебе, то, скорее всего, есть определенный пласт людей, которым это тоже понравится. А делать то, что тебе не нравится – это минус, люди будут это слышать и чувствовать. Наверное, стоит начать с того, в чем ты хоть немного разбираешься. Опять же, возвращаемся к тому, что нужно поддерживать беседу. Также, если мы приглашаем гостей, которые приведут с собой аудиторию, то иногда даже не важно, будет ли тема актуальна или уберпопулярна аудитории. Ее, скорее всего, сделает актуальной и популярной твой гость».

Дарья Данилова – редактор отдела подкастов «МБХ медиа» — о выборе идеи: «Как вообще человеку отыскать свою тему в подкасте? В этом плане я полагаюсь на чудо. Технология такая: ты должен сесть, подумать, накидать идеи, которые тебя волнуют, или идеи, которые волнуют слушателей. Темы, о которых тебе бы хотелось поговорить или сделать подкаст. Разложи немножко свои мозги на бумаге, напиши разные варианты и отвлекись! Отложи эти бумажки и походи отдохни. Идея сама к тебе придет. Так работает дефолт-система³¹ мозга или сеть пассивного режима работы мозга. Идеи рождаются внезапно: мозг успевает обработать всю полученную информацию и выдает что-то интересное».

Григорию Пророкову – автору подкастов «Blitz and Chips», «Жуть» – не нравится позиция ориентации на других авторов: «Я считаю, что ориентироваться на то, что уже суще-

³¹ Дефолт (от англ. default) – по умолчанию.

стует – не очень правильно, потому что это просто невозможно. Если тема слишком популярна, всегда можно придумать причины, почему этого не надо делать. Если тема не популярна, можно придумать причину, почему это надо делать. Для меня самое крутое в интернете и в подкастах то, что у любого человека есть шанс найти свою аудиторию. И даже если вы будете говорить на темы, на которые говорит уже куча людей, вы будете делать это по-своему уникально. Потому что все люди уникальны. И у вас будет свой взгляд, поэтому вы найдете вашу аудиторию. И не нужно глубоко изучать рынок и оборачиваться на то, что делают другие. Можно неосознанно скопировать и потерять индивидуальность. Надо пытаться понять, какой импульс и интерес у вас, и уже после посмотреть какие-либо примеры уже для других целей, а не для выбора тематики».

«Необязательно пытаться полностью пересмотреть формат своего подкаста, тематика которого популярна и уже давно широко обсуждается. Вы можете просто вставить туда некую фишку. Это уже выведет ваш подкаст на другой уровень. На каждую фишку или рубрику найдется свой слушатель», – подытоживает **Соня Гройсман, автор подкаста «В эпицентре» независимого медиа «Проект»**.

ФОРМАТ

Ирина Рогова – ведущая подкастов «Лайфхакера»: «Итак, идея, которую подкастер хочет воплотить в жизнь, есть. Что дальше? Выбор желаемого формата! Необходимо определиться, будет это соло или беседа двух-трех человек, или это будет интервью. Формат всегда стоит подбирать в зависимости от темы и того, как подкастер хочет это подать».

Алексей Пономарев – создатель подкаста «Перемотка», редактор подкастов издания «Холод» и «Arzamas» – также считает, что все зависит от того, какой продукт вы хотите создать: «Подкасты, как я обычно говорю на лекциях, делятся на разговорные и нарративные. Нарративный подкаст – это когда автор хочет рассказать какую-то историю. По масштабам это такая же работа, как написать большой текст – лонгрид³². Самый наглядный, наверное, пример для этого – это „Трасса 161“, которая выходила параллельно с текстом „Дорога в Аскиз“. Они рассказывают одну и ту же историю, но с разными акцентами, просто потому что где-то что-то звуком можно показать по-другому – иначе, чем в тексте. То есть я немножко принимал участие в сборе материала, но в основном этим занималась Тая Бекбулатова – главный редактор „Холода“ – и просто, отталкиваясь от ее историй, мы поняли, что у подкаста есть большой потенциал. После сбора материала на первом этапе, можно вернуться, сделать два шага назад и подумать, почему вы хотите делать именно подкаст. Может, лучше с помощью текста рассказать эту историю? Если мы хотим рассказать эту историю в аудиоформате, что будет ее усиливать с этой точки зрения? Подкаст „Норд-Ост“, например, рассказывает одну и ту же историю, но с разных точек зрения – голосами 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. Поэтому нужно понять, почему это должен быть именно подкаст, что, с точки зрения аудио, его усилит».

ОБОРУДОВАНИЕ, СЦЕНАРИЙ И ПРАКТИКА

Вопрос от читателя: Я примерно понимаю, что хочу делать, но передо мной словно выжженная земля, а в голове мысль: «черт возьми, хочу свой подкаст». Каким должен быть мой следующий шаг?

³² Лонгрид (от англ. long read – долгое чтение) – способ подачи материалов в интернете.

Владимир Бухаров – автор подкаста «Бухарог Лайв»: «Купить микрофон! И с этого момента пути назад уже не будет. Закупаешь оборудование, а дальше уже думаешь, что с этим делать. Это хорошая встряска для тех, кто действительно серьезно настроен, знает, о чем он будет говорить, но пока не может решиться и начать записывать. Ты же не будешь просто отсиживаться и думать, сколько денег потратил. Нет, тебе сразу захочется поиграть с устройством. Это тоже важный элемент – игра, настрой».

Ирина Рогава рассказывает, как происходит подготовка к выпускам подкаста: «Подкаст „Лайфхакера“ – это короткие лекции о продуктивности, мотивации, отношениях, здоровье, то есть обо всем, что делает жизнь легче, проще и интереснее. Сценарий – это наши статьи. То есть все подкасты существуют и в текстовом варианте на нашем сайте. Я выбираю темы, которые хорошо заходят нашим читателям, и обязательно смотрю на количество просмотров: чем больше просмотров, тем выше популярность этого материала, а значит возможность, что он выстрелит и в подкасте, тоже велика. После отбора статей я переделываю их под разговорный формат, потому что не все, что удобно читать, удобно слушать. А перерабатывать тексты в аудиальный вариант не так сложно – это чисто практика».

Продолжает говорить на тему практики **Григорий Пророков:** «Если у новичка есть телефон, компьютер, диктофон, да любая вещь, на которую можно записывать звук – надо просто начать делать. Первый шаг после определения цели – это практика. Нужно просто попробовать, потому что о 90% ошибок вам заранее никто не расскажет. И не стоит слишком долго мусолить назревшую идею, потому что ты от нее быстро откажешься. Для того чтобы начать делать подкаст, надо просто начать его делать. Да, банальщина. Моя мысль в том, что есть очень много идей, которые нельзя продумывать. Если ты начинаешь думать о том, будет ли это популярно – ты себя очень ограничиваешь. Индустрия устроена иначе. Хотя популярными могут быть любые вещи, есть самые неожиданные премьеры из мира подкастинга, про которые первоначально можно было бы подумать, что у них отсутствует потенциал».

ЕДИНОМЫШЛЕННИКИ

Петр Сальников считает, что первый шаг начинается с поиска союзников: «В первую очередь, надо найти единомышленников. Даже если ты пишешь подкаст один, тебе все равно не помешают специалисты, которые занимаются аудиодизайном, разбираются в сценариях, посмотрят текст, который ты написал. Они помогут как-то определить курс, ориентируясь на то, что будет с этим подкастом не после записи первого эпизода, а после записи десяти эпизодов. Единомышленниками в широком смысле могут быть люди, с которыми можно просто поделиться мнением, и они выскажут компетентное мнение о том, что человек собрался делать со своим подкастом. Своего рода фокус-группа, команда или ассистенты. Хотя не совсем верно будет говорить про фокус-группы – они, скорее, хотят пройти соцопрос и получить тортик. Мы же говорим о людях, которые понимают, что такое подкасты, сценарии, то есть о людях, которые в какой-то степени могут выразить профессиональную точку зрения, потому что касаются этого рода деятельности. При этом у них необязательно должны быть свои подкасты. Здесь надо понять, что есть определенная сумма составляющих, из которых все это складывается, и в них можно разбираться как по отдельности, так и вместе. Для этого иметь какую-то компетенцию непосредственно в создании подкастов совсем необязательно».

ВОЗМОЖНЫЕ ОПАСНОСТИ: ПОДКАСТЕРЫ ПРЕДОСТЕРЕГАЮТ

Тимур Сейфельмлюков – ведущий подкаста «Zavtracast»: «Во-первых, надо понять, действительно ли ты хочешь заниматься этим или для тебя это проба пера буквально на пару выпусков – попробовать себя и забросить. Дальше это уже вторичные вопросы, кото-

рые сводятся к тому, нужен ли этот подкаст. Он нужен тебе, слушателям, профессионалам или людям, которые увлекаются какой-то темой? И, наконец, можешь ли ты сделать этот подкаст? Есть ли у тебя все, что для этого нужно? Профессиональные качества, некая харизма – это если подкаст разговорный. Если это нарративный подкаст, то это продюсерские навыки, навыки написания сценария, работы с аудиторией. Необходимо учесть все эти условия, в противном случае подкаст ждет крах».

Дмитрий Зомбак – ведущий подкаста «Zavtracast»: «Я бы еще добавил, что идею создания подкаста, который обязательно 100% выстрелит, надо сразу же из головы выкинуть, потому что это в целом редкая история. Если очень хочется делать подкасты – все равно какие – то не надо отбрасывать эту идею сразу же. Ты можешь его создать, и он не взлетит, но сдаваться не стоит. Обычно как бывает: сразу шедевра не получается, подкастеры все бросают и разочаровываются в подкастах окончательно».

Роман Струков – продюсер и ведущий подкаста «Животные в студии»: «Основная проблема с подкастами в том, что для тебя люди в какой-то момент становятся просто цифрами, потому что ты видишь их через количество скачиваний, которое от выпуска к выпуску растет, самих людей ты не видишь. Ты не видишь сразу же их комментарии, не видишь, что им нравится и не нравится, потому что это не YouTube, не блог. Люди чаще скачивают Apple Podcasts, и там комментариев как таковых не оставляют. Лично по мне в первый раз очень сильно ударило такое превращение аудитории в цифры. О психологическом аспекте не стоит забывать».

Лев Пикалев: «Я за то, чтобы запустить процесс системного производства и пахать. Я искренне верю, что на долгом отрезке, когда ты что-то запустил и постепенно это улучшаешь – это гораздо лучше для итогового продукта, чем когда ты долго теоретизируешь, готовишься и выпускаешь. Скорее всего, ты не приблизишься к тому результату, который ты получишь через двадцать выпусков при подходе, когда ты быстр, ловок и умел. К тому же, на мой взгляд, помнить стоит всегда о двух вещах: во-первых, некая доминанта в том, что тебе надо делать это вдолгую; во-вторых, это энергия, которая у тебя есть первоначально. Вот эту первоначальную энергию помимо того, что надо не растерять, то есть не застрять в процессе мучительного придумывания и оттачивания каких-то своих перфекционистских комплексов, ее еще надо подпитывать. И подпитывается она, как ни странно, обратной связью от внешнего мира, от самого себя и тем, что ты разрешаешь себе быть плохим: плохим художником, плохим музыкантом, плохим подкастером. Понимаешь, что со временем это изменится. И еще – не стоит никого слушать. Никто лучше тебя не знает, как делать твой подкаст».

Дарья Черкудинова – ведущая подкаста «НОРМ»: «Мы стараемся подавлять в себе журналистов, если честно, потому что журналистика в подкастинге не особенно интересна слушателям. Слушателю, если он уже на вас подсел, и если он уже хочет слушать вас, интересно узнавать что-то про вас, про персону. Но с журналистским бэкграундом³³ сложно отделаться от привычки задавать вопросы, оставлять свое мнение при себе и выработать новую привычку рассказывать о своем опыте, своих чувствах. Мы балансируем на грани».

Вопрос от читателя: Каких подкастов сейчас не хватает в России, за какие темы не советовали бы браться?

Виктор Нехезин – корреспондент и ведущий подкастов Русской службы Би-би-си: «Лучше делать еще больше, если это кого-то интересует. Не советовать браться за что-то – глупое дело. Браться можно за что угодно. Мне кажется, что почему-то сейчас русскоязычные подкасты разделились на две полярные группы: либо это совсем какой-то trash talk³⁴, либо это

³³ Бэкграунд (от англ. background) – послужной список.

³⁴ Trash talk (англ.) – здесь разговор ни о чем.

что-то серьезное, лучше или хуже сделано – не важно. Психология, проблемы, случаи из жизни. У меня есть ощущение, что не хватает наполненности в середине. Просто для своего удовольствия я вряд ли буду слушать много подкастов про проблемы. Причем я прекрасно осознаю, что мы такие делаем. Но я трезво оцениваю, что это продукт не для всех. Это интересно, это своеобразное удовольствие, но не для широкой аудитории. Кроме того, многие гонятся за хайпом. Не делайте так».

ВЫВОД

Нет никакого универсального рецепта. В этом одновременно и сложность, и ценность этого формата – никаких правил! Ты можешь делать что угодно, за тебя никто не придумает. Есть два основных пути: либо ты просто начинаешь что-то делать и в процессе понимаешь, что это работает и во что-то трансформируется, либо стоит просто послушать какое-то количество подкастов, подумать, что в них тебе нравится, и так прийти к своей идее.

4. Что нужно уметь?

Настала очередь поговорить о том, что ты должен уметь делать для того, чтобы создать успешный и интересный подкаст. После прочтения этой главы ты сможешь оценить свои навыки, расставить приоритеты и понять, над чем тебе еще предстоит поработать в ближайшее время.

ГЛАВНОЕ – ОСОЗНАННОСТЬ

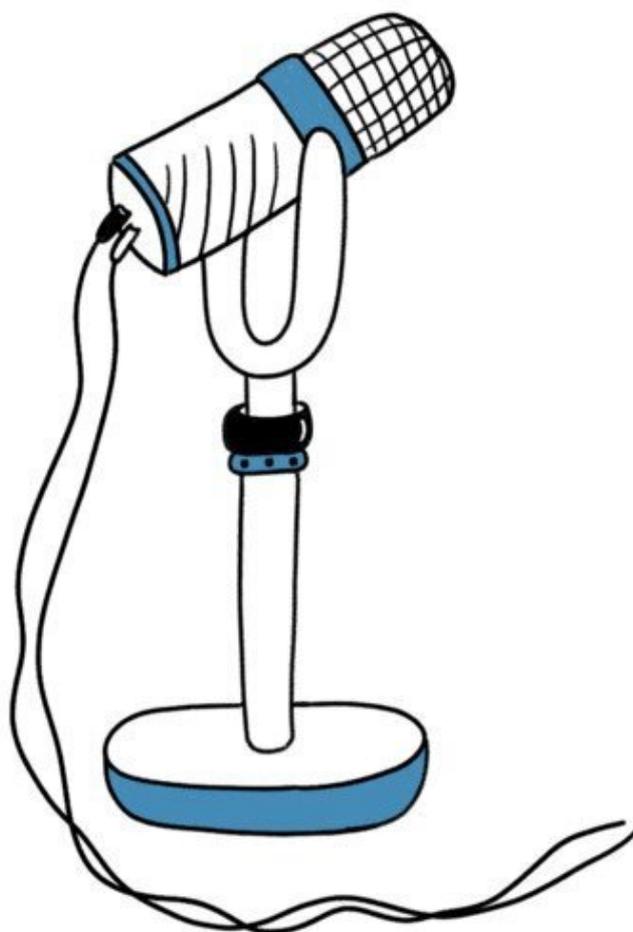
Александр Садиков – шеф-продюсер студии подкастов «Медуза» – считает: «Иногда одно желание может сделать все. Даже если у вас нет денег и еще чего-то, вы должны гореть идеей. Может, вы зажжете своим энтузиазмом других людей, которые вам помогут. Здесь нет критериев или чек-листа³⁵: „Ага, я отучился в школе дикторов, значит, могу делать подкасты. Или прошел курсы звукорежиссера и буду монтировать подкасты“. Это так не работает. Если вам кажется, что вы хотите делать подкасты просто потому что все их делают, то подумайте еще раз, зачем вам это надо. Это главный вопрос, который нужно себе задать. Зачем? Для чего? Чтобы стать еще одним человеком, который называет себя модным словом „подкастер“? Или чтобы рассказать какую-то историю, которая только в аудио будет звучать выигрышно. Или вы знаете, что ваш конек – это интервью. Не все обязаны делать подкасты, для раскрытия темы или сюжета можно подобрать другой формат».

ГОЛОС И РЕЧЬ: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОДКАСТЕРА

Сергей Стиллавин – радиоведущий, публицист, ведущий подкастов радиостанции «Маяк» – уверен, что искусство говорить очень важно для подкастеров: «Уметь говорить необходимо. Моя личная жесткая позиция: умение говорить проистекает от умения сходу начисто писать литературные тексты. Если ты понимаешь, что твой подкаст – это, прежде всего, смысл, то ты должен уметь понятно излагать свои мысли и говорить без запинок. Твоя речь в прямом эфире должна быть красивой. Для этого надо уметь писать, поэтому работа подкастера или радиоведущего начинается с текста – не текста для программы, а грамотной формулировки своих мыслей. Я понимаю, что мало кто умеет делать это хорошо. Даже для меня в школе русский язык и литература были одними из самых нелюбимых предметов. Но я не говорю о грамотности, грамотность – это само собой. Надо складно писать, чтобы это было приятно, интересно читать. В этом смысле я хочу расстроить многих людей, которые думают, что подкаст – это просто: включил хороший микрофон, хард-диск³⁶ побольше, и туда ты пихаешь разговор, который автоматически становится офигительным. Это заблуждение. Подкасты и радио – это в большей степени искусство разговора. Если человек не может говорить интересно, литературным языком, а все время „э-б-м“, запинаясь, не обладая большим запасом синонимов, используя одни и те же глаголы, прилагательные – так не получится ничего выдающегося. В любой профессии нужны способности, которые человек развивает в себе. И в этой связи я покажусь банальным и, может быть, старовером, и люди будут плевать, но я скажу: читайте, мать вашу, Пушкина и посмотрите, сколько у него синонимов. В этом и есть богатство речи».

³⁵ Чек-лист (от англ. check-list) – список обязательных дел.

³⁶ Хард-диск (от англ. hard disk) – устройство хранения файлов.



Узнаваемый голос – огромный плюс к карьере подкастера, убежден **Сергей Стилавин**: «Все-таки это очень профессиональное и очень личное дело. Человек, который занимается общением с публикой, должен быть личностью. Я не говорю уже о том, что его голос должен быть узнаваем. Обратите внимание на сегодняшние рекламные ролики к кинофильмам, где звучат голоса каких-то актеров: в 90% случаев вообще непонятно, какой актер произнес какую фразу, потому что у актеров стали голоса безликими. Возьмите, например, советские голоса:

если говорит Евгений Леонов³⁷, Иннокентий Смоктуновский³⁸, Валентин Гафт³⁹, то им достаточно произнести одну фразу, любому из них – и ты понимаешь, кто говорит. Сегодня же, если и запоминается какой-то голос, то из-за дефекта речи: кто-то картавит, кто-то глотает какие-то звуки. Но, действительно, внимание к голосу – ужасно с точки зрения бедноты, скудности».

Вопрос от читателя: Поставленная речь – навык приобретаемый?

Сергей: «Да, конечно, это развиваемая история. Объясню, почему я настаивал на теме письменной речи: она позволяет тебе конструировать в уме те фразы, которые ты хочешь сказать. Я настаиваю именно на том, чтобы письменная речь была чистой. Ты сразу садишься и пишешь, не исправляя ничего. Это позволяет тебе в конце концов ускориться настолько, что ты говоришь автоматически, уже продумываешь следующие фразы, которые скажешь, чтобы они грамотно состыковывались с предыдущими. То есть сначала письменная речь – для того чтобы понимать, о чем ты хочешь говорить, а потом уже – тренировка-тренировка-тренировка в диалоге. А если у тебя есть возможность вести диалог с человеком, у которого лучше поставлена речь, – это замечательно. Нет ничего лучше тренировки с тем, кто сильнее тебя. Спортсмены, например, это понимают. В речи то же самое: нужно, чтобы был живой пример».

Его коллега **Евгений Стаховский – ведущий радио «Маяк» и создатель проекта «Объект22»** — рассуждает о широких возможностях постановки голоса: «Мне кажется, сейчас-то уж точно проблем никаких нет. Если вы прямо серьезно хотите поработать со своим голосом и со своей речью – я сейчас имею в виду не систему выражения мыслей, а просто работу с речевым аппаратом, чтобы язык двигался в правильном направлении, чтобы у вас выговаривались все слова – это сейчас очень просто сделать. Есть масса педагогов по технике речи, есть люди, которые профессионально занимаются орфоэпией, с ними всегда можно поработать и поучиться. Профессионалы помогут вам избавиться даже от какого-то местечкового акцента, если он у вас присутствует. Мы знаем, все равно у нас в России есть такая монополия на язык, на слова: есть московская история, есть ленинградская. То есть у москвичей и петербуржцев речь в основном хорошая, культурная, практически поставленная с детства, просто потому что среда предполагает. Когда ребенок растет, он считывает то, что происходит вокруг него и куда-то себе записывает. Сейчас поймите меня правильно: я ни в коем случае не хочу сказать, что кто-то лучше, кто-то хуже, но я всегда могу легко узнать человека, например, с Урала или из Воронежа. У них совершенно отдельный выговор и другие интонации. Это у меня профессиональное, поскольку я работаю со слухом, с голосом, и мне всегда это было интересно. Поэтому я не на 100%, конечно, но научился вычислять. Но от всех этих моментов можно избавиться».

Вопрос от читателя: Разве в условиях сегодняшнего дня речевые особенности и дефекты не стали вещью, к которой лояльнее относятся?

Евгений отвечает: «Вы можете делать канал на YouTube или запускать все то, что вам кажется правильным, так, как вам кажется правильным – по большому счету никто вам слова не скажет. Но если речь идет о крупном телеканале или радиостанции, естественно, люди так посмотрят на это с прищуром, типа: „а что это происходит“. То есть к подкастам все равно относятся как к чему-то самодельному, домашнему, не слишком профессиональному. Словно это не что-то глобальное, что человек делает серьезно, много и хорошо, а „развлекается“. И среди этого развлечения есть жемчуга!».

На тему того, можно ли добиться поставленного голоса самому, не прибегая к помощи преподавателей, продолжает рассуждать **Евгений:** «Я, честно говоря, не проверял это никогда,

³⁷ Евгений Леонов – советский и российский актер театра и кино.

³⁸ Иннокентий Смоктуновский – советский и российский актер театра и кино.

³⁹ Валентин Гафт – советский и российский актер театра и кино.

поэтому не знаю. Но наверняка что-то можно найти в интернете. Все-таки 2020 год на дворе. В первую очередь надо обратить внимание на дикцию – это основа. Выделить что-то главное сложно, ведь это общая система, которая работает вместе: работа с интонацией, с дикцией, да даже с ударениями. Артикуляция, извлечение звука и прочее – это тоже. Но уж если мы уходим далеко вперед и говорим о стремлении вообще к идеалу, то тогда почему бы и нет».

Сергей Стиллавин говорит о принятии своего голоса: «Я хочу сказать следующее: если человеку реально не нравится свой собственный голос, с этим приходится сначала мириться. Надо свой голос полюбить. Проблема в том, что ты когда слышишь свой голос просто в жизни, ты его не через уши слышишь, а через череп, через мозг. То есть голос, проходя через твое собственное тело и добираясь до ушей, через кости, через мясо, через мозг, обретает низкие частоты. А когда ты говоришь в микрофон, а в наушниках слышишь свой голос, он тебе кажется каким-то уродливым. Через это проходят все, поэтому сначала надо к своему голосу привыкнуть. Это технический момент. Потом полюбить, потом начать этим голосом играть и пытаться использовать его преимущества, но не позволять его недостаткам проникать во внешнюю среду».

НАЛИЧИЕ ХАРИЗМЫ

Сергей говорит и о формуле хорошего подкаста: «Если человек подкован, то он сам – эксперт. Как сказал мой покойный начальник информационной службы на радио „Модерн“ в Петербурге – Алексей Филиппов: „журналист – это человек, который ничего не знает, но очень хочет узнать“. И мне кажется, что эта формула очень правильная. На первом месте у человека, который занимается медийной историей, хочет что-то вести и делать какой-то информационный продукт, должно быть искреннее желание узнать. Не набрать лайки, не заработать прежде всего бабки на рекламе, не прославиться, не сделать так, чтобы говорили „ой, какой Сережа классный“, не чтобы телочки вешались».

Дмитрий Зомбак – ведущий подкаста «Zavtracast» – говорит о том, что харизма – не определяющий критерий: «Довольно важно понимать свои ограничения. Например, есть ли у вас харизма или нет. Из-за чего люди слушают подкасты? Либо это: (а) ведущие, которые „заставляют“ тебя слушать, тебе нравятся их голоса, химия между ведущими и прочие вещи. Либо (б) тебе нравится информация, которую тебе рассказывают. Если человек пришел за информацией, ему чаще всего абсолютно все равно, есть у вас харизма или нет. Но если вы плохо звучите, и у вас нет опыта работы с микрофоном, ничего абсолютно страшного в этом не будет. Вы можете брать именно тем, что вы доносите какие-то уникальные сведения. Это вполне может выстрелить. Грубо говоря, может быть, у вас скучный подкаст про рыбалку, и вы довольно плохо говорите – гнусавите и шепелявите в микрофон – это противно слушать. Но вы рассказываете так, что любой рыбак заходит к вам набраться опыта».

Об эмоциональной составляющей харизмы рассуждает **Сергей Стиллавин**: «Все, что касается политических комментариев, разговоров о женщинах, разговоров об искусстве, о книгах – это все эмоции. Есть проблема дозирования эмоций и, соответственно, их смысла. Я, как мне кажется, иронично веду свои программы – это тоже эмоция, она может быть и другая. Но в любом случае безэмоциональный радиоэфир и подкаст, где нет картинка, – это ерунда. Подкастер должен своей речью создавать впечатление, будто он находится со слушателем на кухне. Достаточно интимное пространство: не кафе, не лавка в парке, а кухня. Я, как слушатель, нахожусь на его кухне и что-то ему рассказываю, как друг. Вот, что такое радио и чем должны быть подкасты. Доверие, которое может быть в теплой дружеской атмосфере, где есть ирония, поддевки, подколки, сочувствие, когда тема серьезная. Человек, который ведет передачу, должен делать это с чувством. Если это идиотская ситуация, он должен смеяться; если это тяжелая ситуация, трагическая, он может себе позволить заплакать. Но нельзя путать

подкасты с дикторством. Диктор – это человек, который читает чужие тексты не совсем своим голосом, хорошо поставленным, по приказу других людей. Подкастер – это в первую очередь автор, во вторую очередь – исполнитель. Но он не может быть безучастным по отношению к тому, что он говорит».

Евгений Стаховский продолжает развивать мысль коллеги: «Я думаю, что харизма всегда важна. Это как в жизни: мы встречаемся с обычными людьми на улице, в баре, в театре, в кругу друзей. Появляется новый человек, и мы выбираем – общаться или не общаться; нам с ним либо интересно, либо не интересно. Здесь происходит ровно то же самое: вам либо интересно слушать какие-то идеи подкастера, мысли, песни, которые он ставит, либо вам не интересно. При этом мы с вами прекрасно понимаем, что невозможно угодить абсолютно всем. Все равно кому-то ты будешь сильно не нравиться. Кого-то ты будешь раздражать, причем раздражать настолько, что он специально будет тебя слушать, чтобы потом написать тебе гадость. Такое тоже бывает. В то же время можно быть обаятельным человеком, и вас могут любить за разные качества. Но мы все-таки говорим об аудиоформате, в котором важно то, что вы говорите. Поэтому вы можете быть супер-парнем, но вы откроете рот, и выяснится, что сказать-то вам особо нечего».

РАЗДЕЛЕНИЕ СОБСТВЕННЫХ РОЛЕЙ

Вопрос от читателя: Подкасты – это больше журналистика? Или нужно следовать иным стандартам?

Отвечает **Андрей Коняев – ведущий подкаста «KuJi Podcast»**: «Нет-нет-нет. Это разговор лично мой. Я, когда разговариваю, разговариваю как Андрей Коняев. Я даже не Андрей Коняев, преподаватель МГУ. Стараюсь все эти вещи очень сильно разделять. Я разговариваю как человек, у меня есть свои мысли, они могут вам не понравиться или показаться какими-то глупыми. Поэтому как журналист я не могу ничего принести на стол, как говорится. Ничего у меня нет, что бы делало подкаст ценным с точки зрения моих профессиональных навыков. Мои лучшие профессиональные навыки – это придумывание идей для текстов, концепций проектов или редактирование текстов».

ВЫВОД

Итак, выделим полезные характеристики, которые помогут сделать разговор интересным: общая грамотность, которая достигается умением писать; как следствие, умение говорить, излагать свои мысли без запинок и высказывать идеи; и, наконец, поставленный голос.

5. Каковы особенности аудиоподкаста?

У аудиоподкастинга есть особенности, которые нужно понимать, поскольку они могут вызывать некоторые трудности в процессе. В этой главе ты познакомишься с существующими жанрами и форматами подкастов, а также узнаешь, в чем преимущество аудиоподкастинга перед другими форматами.

ЖАНРЫ ПОДКАСТОВ

Петр Рузавин – автор «Голоса зоны», первого подкаста «Медиазоны» — рассказывает об основных жанрах подкастов:

«Сразу поделим подкасты на две части. Есть разговорный жанр и есть то, что сейчас в России называют „нарративный“ – по сути это репортажные вещи, сложносоставные, с разными вкраплениями и так далее. Разговорный – когда люди просто разговаривают. Это не очень интересно, потому что, с точки зрения подкаста, сложно в разговоре сказать что-то новое: разговор был придуман тысячелетия назад, и он не меняется. Репортажный жанр ограничен только фантазией автора относительно того, что можно сделать. Вообще, большинство американских подкастов, которые на слуху, будь то „Serial“ или „S-Town“, – нарративные».

Григорий Прокопов – автор подкастов «Blitz and Chips» и «Жуть» – считает разговорные подкасты простыми для создания:

«Мне кажется, что разговорный подкаст сделать проще всего. Неважно, разговариваете вы один, говорите со своими друзьями или берете интервью – такие подкасты создавать проще всего. Сейчас⁴⁰ большинство самых популярных подкастов в России – это разговорные подкасты. Но мне кажется, что интереснее как раз другие подкасты: авторские, например, где человек рассказывает какую-нибудь историю. У нас таких тоже какое-то количество сейчас появилось: „Поручик Киже“, например – классный подкаст, где ведущий рассказывает про историю России. Это довольно трудно с точки зрения производства, потому что нужно долго проводить исследование, писать сценарий. Но мне кажется, что это интересно делать, и это чуть менее популярно, возможно потому, что сейчас их просто меньше. И любой документальный, репортажный подкаст, где есть какое-то количество комментариев, людей – это сложный нарратив, это история, которую рассказывает ведущий. Когда это еще как-то переплетается с тем, что рассказывают комментаторы – это тоже очень круто и интересно делать, но пока чуть менее популярно. Хотя один из самых популярных подкастов в России – „Истории русского секса“ – так и сделан».

Дарья Данилова – редактор отдела подкастов «МБХ медиа» – согласна с Григорием: «Пока что большинство самых популярных подкастов в России – это все-таки разговорные подкасты. Понятно, что их еще и проще делать. Конечно, если человек не имеет какого-то радиийного или журналистского опыта, или он хочет какими-то малыми силами заниматься подкастами, то разговорный подкаст для него в самый раз – флаг в руки и поехали. Там и затраты минимальные, и монтаж минимальный, и так далее. Это технически значительно проще. Например, у нас в „МБХ медиа“ выходят несколько разговорных подкастов, периодически – нарративные спецпроекты. И работа над разговорным подкастом занимает, скажем, от записи до выпуска два-три дня. А работа над нарративным подкастом – значительно дольше. Я начала создавать подкаст „Пачка сигарет“ в начале июня. Потом у меня была пара недель отпуска, но три месяца я над ним сидела, не вставая. Это совершенно другой

⁴⁰ Дата интервью: 08.10.2020

объем работы. И еще это совершенно другие навыки, потому что научиться вырезать какие-то заминки и паузы – это один формат. А когда тебе нужно смонтировать подкаст из нескольких дорожек – это уже совершенно другая история. Но, с точки зрения слушателя, мне хочется, чтобы было больше нарративных подкастов, подкастов-историй – такого, что нельзя было бы прослушать на двойной скорости. То есть какого-то подкаста с погружением».



Поэтому **Дарья** предпочитает нарративные подкасты разговорным: «Честно говоря, я периодически начинаю слушать какие-то разговорные подкасты, но в 85% случаев мне кажется, что это такие междусобойчики: если я лично не знаю этих людей, – а, как правило, я их не знаю, – то после одного выпуска мне становится скучно их слушать. Не могу сказать, что это полностью исчерпало себя, но я, выбирая между тем, чтобы послушать разговорный подкаст или подкаст в каком-то необычном формате – выберу второе. Потому что разговорный подкаст – это когда относительно молодые мальчики и девочки сидят и весело обсуждают любые темы, которые их окружают или интересуют. Таких подкастов уже много. У меня нет даже никакого желания, просто как у слушателя, найти себе еще один разговорный подкаст, чтобы его послушать. А каких-то классных историй, как „Люди гибнут за Спартак“, „Перемотка“, или подкаст „Норд-Ост“ – такого очень мало».

Комментарий от читателя: Многие подкастеры говорят, что им не нравятся разговорные подкасты. Они очень хотят нарратива, и чтобы им рассказывали историю.

Ответ от Андрея Коняева – ведущего подкаста «KuJi Podcast»:

«Мне кажется, это профессиональная деформация. Я говорю, что сложные вещи часто плохо воспринимаются на слух. Хочется сказать, что за всем этим стоит что-то, показывающее, что этот канал восприятия для нас все-таки сложнее. Нам легче понимать информацию визуально или в виде текста – это раз. Во-вторых, многие люди предпочитают слушать подкаст в пассивном режиме.

То есть они вовлечены, но параллельно чем-то заняты, у них что-то происходит в голове. Это, кстати, будто было движущей силой разговорных подкастов. И в-третьих, это все очень интересный нарратив и устный пересказ сложных текстов, но людям часто хочется простого разговора, о чем мы забываем.

Я к тому, что очень важная вещь в разговорных подкастах – их роль, которую я, например, не понимал, когда мы только это начинали делать. Многие из тем, которые мы обсуждаем, – это про то, что у людей просто под рукой нет знакомого, с которым они бы могли про это поговорить. Мы не ставим это основной целью, наш подкаст не терапевтический, мы не пытаемся никого спасти, но в этом и состоит ценность разговоров, что мы заперты в круге своего общения, а разговорные подкасты позволяют нам за пределы этого круга выйти».

Соня Гройсман – автор подкаста «В эпицентре» независимого медиа «Проект» — говорит, что у их подкаста нет определенного жанра:

«Мы искали свой формат в процессе – это аудиодневники, фронтовые сводки, рассказы от первого лица, документальный сериал и в чем-то реалити⁴¹ – за жизнью главного героя вне работы было интересно следить не меньше, чем за буднями врачей. Некоторые выпуски получились более личные – например, про семьи врачей, другие – более „расследовательские“ и новостные, некоторые из них даже цитировали другие СМИ, что не очень часто случается с подкастами. При этом у нас был хороший саунд-дизайн – за это спасибо звукорежиссеру Алексею Зеленскому. Также мы использовали то, что принято удалять: 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».

Вопрос от читателя: Кому и какой жанр больше подходит? Должен ли подкастер знать, чем кончится его подкаст?

Отвечает Александр Садиков – шеф-продюсер студии подкастов «Медуза» :

«Мне вообще кажется что классификацию выстраивать – это неблагодарное дело, потому что всегда найдутся подкасты и произведения, которые сочетают в себе разные элементы.

⁴¹ Реалити (от англ. reality) – действительность.

Конечно, иногда есть разделения: это четко интервью, а это – документальный подкаст, а это – просто разговор двух людей, треп на разные темы. Должен ли подкастер знать, что его ждет в конце? Тут все зависит от того, какой план у вас на подкаст. Если это подкаст с сюжетом и набором историй, то вы можете сделать себе план: у вас будет один сезон, в котором будут истории на какую-то тему. Или одна история, размазанная на десять серий, как сериал. Или, если вы хотите делать его как газету, то он будет выходить, пока есть новости – а они есть всегда. Все зависит от вашего желания, ваших творческих амбиций и того, какую вы ставите задачу, чего хотите добиться. Может быть, вы хотите выходить раз в месяц. Реже, наверное, тяжело – люди забудут».

Своим мнением по вопросу делится и **Дарья Данилова**: «Наверное, подкастер должен знать, чем история закончится. Но при этом содержание или порядок подкаста могут меняться. Могут добавляться какие-то истории. Потому что, например, в подкасте про Цоя, когда я только садилась его делать, я составила себе примерный план выпусков. Сейчас я смотрю на него с иронией, потому что примерно половина из них не вошла в итоге в подкаст. Но появилось несколько совершенно других тем. В „Не перебивай“ точно так же бывает, когда ты идешь к человеку разговаривать на одну тему, а потом оказывается, что там все было совершенно не так. Или человек рассказывает тебе еще какую-то такую фантастическую историю, что ты понимаешь: „Блин, надо делать подкаст вот об этом“. То же самое с Цоем. Я, например, чтобы сделать про него подкаст, поехала в Питер. У меня был там довольно большой объем интервью: мне нужно было за три дня успеть взять десять интервью. И у меня были очень большие надежды на пару человек, которые знали Цоя лично. Я думала, что они расскажут такие классные штуки, что это будет фишкой подкаста. А в итоге оказалось, что их настолько уже достала эта тема, и они совершенно не хотят говорить о Цое, что отвечают примерно: „да“, „нет“, „не знаю“. Мне в какой-то момент по счастью скинули номер телефона Максима Кондрашова (это лидер лейбла Maschina Records), я приехала к нему на интервью. Мы договорились сразу же: я ему позвонила, он говорит: „приезжайте“. Мы приехали на интервью, проговорили два часа, и из этого получился прямо отдельный классный выпуск подкаста, который мне очень нравится. Потому что Максим рассказывал какие-то обалденные истории, и было видно, что ему самому интересно их рассказывать. Он не так часто дает интервью. А в начале подкаста я бы даже и не подумала, что стоит брать интервью. В итоге из этого получился хороший выпуск».

ФОРМАТЫ ПОДКАСТОВ

Лина Маркина – ведущая разговорного шоу о сексе «Щелк» – рекомендует определить формат подкаста перед тем, как его делать: «Ты должен понять формат. Если ты хочешь, чтобы это было разговорное шоу, – это один формат. Если ты хочешь, чтобы это был монолог, – другой. Если предполагаешь, что ты будешь звать экспертов к себе в выпуск, – третий. Существует миллион форматов. Я тоже не подкастолог, если вообще есть такое выражение. Поэтому, если на первых порах тебе нужна будет какая-то экспертиза, или ты будешь приглашать каких-то важных, умных, знающих людей в подкаст – нужно понять, с каким заходом ты к ним придешь. Понятное дело: если еще нет никаких записей, ты не можешь человеку объяснить, что это будет за продукт. Именно поэтому многие подкастеры делают так: на первых порах зовут друзей в выпуски, которые могут что-то конкретное экспертное сказать по теме. Здесь нюансов очень много».

Ирина Рогова – ведущая подкастов «Лайфхакера» – объясняет, от чего отталкиваться при выборе формата: «Надо отталкиваться от своих возможностей и желания. Если у тебя есть друг, который тоже горит этой идеей, – у вас подкаст с двумя ведущими. Если у тебя два друга, которые горят идеей, хотят участвовать в подкасте и говорить на интересные темы –

у вас трое людей. Если ты хочешь осветить проблему раннего материнства, и у тебя есть история шестнадцатилетней девочки, которая стала соло-мамой⁴², – у тебя нарративный подкаст. Если ты биоинженер и хочешь рассказывать про интересные события в науке – у тебя соло-подкаст. Или если хочешь знакомиться с новыми людьми и планируешь сделать бизнес-подкаст, хочешь мотивировать и вдохновлять людей, рассказывая истории крутых бизнесменов, – у тебя формат интервью. Находишь крутых бизнесменов, интервьюируешь их – прекрасно. То есть при выборе формата нужно отталкиваться от своих возможностей, от идеи, целей и желаний».

Дарья Данилова делится мнением о разнообразии форматов: «У нас сейчас большая часть рынка, к моему личному сожалению, – это разговорные подкасты. Даже по питчингу фестиваля „СЛЫШ“ мы видим, что 90% заявок, которые к нам пришли, – это разговорные подкасты. То есть люди даже не описывают формат, потому что им кажется, что подкаст – это „мы сели с друзьями, поговорили и положили диктофон, чтобы записать нашу беседу“. А на деле это не так. Формат подкастов может быть разнообразным: есть нарративные подкасты, есть подкасты-дневники, есть экспериментальные шумовые подкасты – в мире вообще куча всего. И, конечно же, у подкастов ноги растут из радио, и сейчас подкастеры в каком-то смысле придумывают велосипед, создавая новые форматы, которые уже больше ста лет существуют на радио, но, слава богу, что они к этому приходят».

Соня Гройсман описывает формат их подкаста: «Мы свой формат нащупывали в процессе. Я точно понимала, что хочу делать его аудиодневниками, потому что только такой формат, мне казалось, может позволить рассказать историю глазами героев. Интервью – это все-таки про другое, а такой степени откровенности, погружения ты можешь добиться, только когда герой сам с собой разговаривает и потом тебе это отправляет. То есть, с одной стороны, это аудиодневники, а с другой стороны, мы, как новостное медиа, никуда не можем деться от новостей. Даже в этом формате пытались рассказывать какие-то вещи, которых не было до этого нигде. То есть это уже заход на поле какой-то расследовательской журналистики. Я не уверена, что сейчас у нас в чистом виде существуют какие-либо расследовательские подкасты, не уверена, что это отдельный жанр. Но я имею в виду, что это был нарративный подкаст с элементом расследования, новостей, реалити. Просто потому что в нашем подкасте был главный герой, за чьей жизнью мы следили, и мы узнавали его сначала в чисто рабочих делах, потом немного про его семью. А дальше его жена рассказывает про то, что все время эпидемии они ждали ребенка, и мне показалось, что если так продолжать, то это все больше смахивает на реалити. Потому что мы, как бы, смотрим глазами врачей не только на эпидемию, но и на жизнь самих врачей».

Также **Соня** рассказывает, каких форматов ей не хватает: «Мне кажется, что все мы прекрасно понимаем, насколько мал российский рынок подкастов, насколько много форматов и жанров сюда еще может прийти и реализоваться здесь, найти и захватить свою аудиторию. Это факт. Пока что у нас преобладают разговорные подкасты, подкасты-интервью. Они действительно сильно эволюционировали за последние годы, то есть люди все равно пытаются придумывать какие-то жанровые форматные рамки, новые для этих привычных интервью и разговорных форматов. Я имею в виду, например, терапевтический подкаст, который ведут бывшие муж и жена. Это уже не совсем просто разговорный подкаст, если они, с одной стороны, дают советы, с другой стороны, обсуждают свои личные отношения, и пытаются комбинировать это. В целом, как журналисту, мне бы хотелось, чтобы как можно больше крутых журналистских историй появлялось в подкастах. Это совсем другое качество и сложность продакшна. Другое качество редакторской работы, работы фактчекинга и так далее. Здесь один эпизод ты уже

⁴² Соло-мама (от англ. solo – одинокий, самостоятельный) – «мать-одиночка».

не сделаешь за несколько дней, записав просто разговор в студии. Но при этом это то, от прослушивания чего я получаю самое большое удовольствие».

Яна Медведева – автор cyber.sports.ru, ведущая подкаста «Вы не в муте» — говорит об особенностях подкаста-беседы: «Если тебе хочется делать подкаст-беседу, где вы разговариваете, попивая чаек, то тебе нужно понимать, что у тебя должен существовать набор гостей, которые смогут быть с тобой на короткой ноге. А когда ты только планируешь этим заниматься, оказывается, что, во-первых, не так много людей, кто с тобой близко общается, готовы выйти в эфир в таком формате. Во-вторых, не так много людей готовы без галстуков сидеть в эфире и рассказывать истории. Мне кажется, несмотря на то, что этот формат кажется самым простым в исполнении, – посидим, поболтаем – на самом деле, он самый сложный в подготовке и реализации. Я бы сразу не бралась за такой формат без определенного опыта, знаний, подготовки и набора людей, которые согласятся с тобой этим заниматься. Чтобы все не закончилось уже на третьем выпуске, когда закончились друзья из телефонной книжки. Но такой формат смотрится лучше всего, если все сделано правильно. То есть мне, например, в кайф смотреть Гектора Родригеса, который раньше был CEO OpTic Gaming⁴³: он просто приглашает своих друзей, они сидят на диване и рассказывают истории. Истории заходят гениально, люди чувствуют себя расслабленно, никто не напрягается, никто не думает, правильно ли он сформулировал мысль, стоило ли как-то быть помягче, рассказывая истории о ком-то. Никаких задних мыслей, и это круто смотреть, за этим круто следить. А так, может быть, стоит начать с чего-то более простого – когда у тебя есть план вопросов, и человек на них отвечает. А ты реагируешь на его ответы, и получается подобие беседы».

Андрей Коняев говорит о главном минусе live формата:

«Слабая сторона живых выступлений – это то, что часто ты говоришь для людей, а не для себя. У нас это была довольно сложная внутренняя история, мы пытались варьировать. Мы, например, записали выпуск, заходим в гримерку, такие: „Было слишком смешно“. То есть все ржали, все такие ушли супердовольные, просмотр шоу соберет, но было слишком смешно. А это не юмористическое шоу, у него нет задачи всех рассмешить – то есть мы отошли от формата. Или, например, выяснилось, что я в live матерюсь на порядок больше, чем в других подкастах. Это какая-то защитная реакция, я же все-таки не профессионал, поэтому я регулярно что-то такое говорю. А потом в какой-то момент ты смотришь, и у тебя получается, что ты какое-то матерное слово использовал двести пятьдесят раз, и просто можно двадцать минут вырезать из подкаста. И выглядишь как дурачок, а это не потому, что ты действительно пытался произвести впечатление. Это потому, что вдруг оказалось, что ты не знал этого о себе – мы же всю свою жизнь себя открываем. Голова же очень сильно работает: ты же слушаешь их, ты хранишь в голове их темы. Вот они что-то говорят, а у тебя сверху, на самом деле, висит суфлер. Ты знаешь следующую тему, ты следишь за временем, чтобы эти темы вовремя рассказать, потому что у тебя не резиновое время, в клубе оно не резиновое. Оказалось, что если ты увлечен раздумьями, то ты просто говоришь матом через слово, я потом и в обычной жизни это стал замечать. И ты думаешь: „С чего ты сейчас это сказал?“ Такая, может, легкая форма синдрома Туретта».

Евгений Стаховский – ведущий радио «Маяк» и создатель проекта «Объект22» – поясняет, как делать качественный, с точки зрения содержания, аудиоподкаст в одиночку:

«Я думаю, что нужно быть честным – это самое главное. То есть быть искренним, и тогда человек, который находится по другую сторону, купится на эту искренность и поймет, что человек не врет. Тогда это будет интересно, тогда какие-то идеи или рассказы этого человека могут быть интересны – все что-угодно может быть. Это первый пункт.

⁴³ OpTic Gaming – ныне закрытая киберспортивная организация.

Пункт второй: мне кажется, что до сих пор (и я думаю, что это очень правильно) людям нравятся голоса. И если человек действительно владеет голосом и может с ним что-то делать, делает это профессионально, – это большой плюс для производителя подкаста. Может быть, я ошибаюсь, но, по моим ощущениям, человека с хорошей речью и приятным голосом будут слушать больше, чем человека, у которого неустойчивые интонации или есть проблемы с речью, проблемы с дикцией, картавость или шепелявость – что-то такое. Я не против, у каждого своя жизнь, но мне кажется, что если человек хочет заниматься этим профессионально и серьезно, всегда можно сходить к логопеду. Вопрос решается. Просто я к этому отношусь как к профессии, и мне кажется, к этому нужно относиться как к любой другой профессии. Вы не пойдете водить троллейбус, пока не научитесь в принципе понимать, как устроено дорожное движение. Так и здесь. Зачем браться за производство радиопрограммы или подкаста, если у вас нет для этого каких-то способностей, возможностей?

Кстати, в этом, может быть, есть одна небольшая проблема. Подкаст дает большую свободу, и его может делать практически кто угодно – садись и делай – но это размывает всю повестку, и совершенно непонятно, на что бросаться. С другой стороны, может быть, как раз время решает: одни люди становятся популярными, другие – нет. То есть слушатель выбирает что-то. Он, конечно, не всегда прав, не всегда умен. Говоря «слушатель», я имею в виду и себя в том числе, потому что я, в некотором роде, тоже слушатель. И все мы падки на разные вещи. Как-то так, я думаю».

Лев Пикалев – основатель студии подкастов «Подкастерская» — делится точкой зрения по поводу изменения формата одного и того же подкаста в аспекте контента:

«Это вопрос твоих отношений с публикой. Если так порассуждать, хорошо бы не менять формат настолько, чтобы все изменилось кардинально. Хотя никаких правил нет, никто не запрещает. Просто, возможно, это не очень хорошо с точки зрения взаимоотношений с аудиторией. Это как про отношения с близким человеком: ты можешь сначала быть таким, а как он отреагирует, если ты станешь чуть более жестким, или наоборот, чуть более эмоционально мягким? Черт его знает, как он отреагирует. Это вопрос ваших взаимоотношений, я в этом смысле вижу эти отношения похожими. Вообще, подкаст – это во многом про отношения людей с людьми.

Я еще, конечно, за то, чтобы не становиться заложником своего формата. Если ты придумал себе, например, в четырнадцать лет, что ты делаешь подкаст на тему, которая тебе интересна. И тут тебе тридцать лет. Понятно, что как бы странно было бы не меняться. Ты сам меняешься все время, у тебя меняются интересы, и круг общения, и вопросы к себе и к жизни. И было бы странно продолжать гнуть эту линию. Никто не мешает сделать еще один подкаст или все поменять и сказать: «Ребята, теперь подкаст будет другим, принимайте это или нет».

Если мы играем в игру автора, который делает какой-то контент и делает его искренним, то ты неизбежно придешь к тому, что это будет становиться чуть менее интересным для тебя, или интересны другие вещи. Тут есть несколько выходов: можно как-то поменяться в рамках одного подкаста, а можно сделать другой подкаст, а тот закрыть. Можно все закрыть, сделать какую-нибудь другую контентную историю. Короче, здесь нет, мне кажется, какого-то одного ответа, это всегда история тебя как автора».

Алина Данилова и Алина Яськова – ведущие подкаста «Это разве секс?» – рассказывают о формате подкаста с привлечением публики.

А. Данилова: «Это получилось довольно классно, потому что в прошлом году мы делали событие в офлайне. В этом году мы решили сделать онлайн-ивент, и было много опасений насчет того, что это все-таки не совсем то же самое. Но оказалось, что это имеет свои классные стороны, потому что ты действительно можешь пообщаться со слушателями, которые не могут физически прийти – и не только за границей, просто они живут не в Москве, или они, например, маломобильные, или им не удобно. А еще было очень прикольно проводить лекции. У нас

было несколько лекций наших гостей, и они удались. Они были такие интересные, что мы у себя в чате сидели и такие: „Блин, как классно, так здорово“. Нам и самим очень понравилось, всем понравилось, хороший экспириенс⁴⁴».

Вопрос от читателя: Не было мысли сделать такой формат очень близкого общения с аудиторией, может быть, постоянной частью подкаста?

А. Данилова: «Это тяжело. И это задача, требующая особых компетенций, я так скажу. Потому что когда ты общаешься с гостем, ты, во-первых, обычно про него знаешь заранее, кто он. Ты можешь примерно представить, каким он будет, как будет общаться с аудиторией. Очень прикольно, что это дает ресурс, но это также его и забирает, если возникают какие-то конфликты. Бывает, что приходят люди, которые высказывают свои точки зрения, например, некорректно, кого-то обижают. Нужно в это погружаться, потому что мы не приемлем какие-то неэтичные, оскорбительные высказывания. То есть вместо того, чтобы заниматься подкастом, просвещением и другими вещами, которыми мы занимаемся, мы должны превращаться в людей, которые другим людям объясняют, что хорошо, что плохо. А мы вообще на себя это брать не хотим. И, к сожалению, любое соприкосновение с большой аудиторией чревато тем, что возникают такие ситуации».

А. Яськова: «Я думаю, надо сказать, что мы изначально себя не позиционировали и не позиционируем как эксперты, и в большей части наших выпусков мы зовем кого-то, кто более компетентен в том или ином вопросе, чем мы, и разговариваем с этим человеком. Мы можем излагать свои какие-то мысли, но мы ожидаем большей экспертности от гостя. Потом можно будет дополнительно провести фактчекинг, особенно когда мы общаемся непосредственно с аудиторией – это совсем другая ценность. И мы иногда делаем мероприятия на день рождения – делали во время карантина небольшие эфиры в Instagram’е, но это, все-таки, не может быть очень частой активностью, потому что это совсем про другое. Не про то, про что подкаст».

Лев Пикалев считает, что почти любой формат – это в первую очередь сторителлинг⁴⁵: «Сторителлинг является ключевым элементом любого подкаста. А подкаст с драматургией – это еще более сложное повествование. Может быть подкаст, который решает конкретную задачу: яркий пример – подкаст «Chompers», который помогает детям чистить зубы, но он тоже разговорный, с элементами сторителлинга. Или же подкасты-медитации, где включаешь подкаст на пятнадцать минут, отключаешься, и тебе дают инструкции, что делать – подкаст «Сядь, подыши». Также это могут быть подкасты на профессиональную тематику.

Неважно, разговорный подкаст, новостной или интервью-подкаст – это все равно про какие-то истории. И даже если разговорный, то это все равно история изменения персонажей, изменения их взглядов на мир, их взаимодействия между собой. Я бы все назвал это некой историей. Истории – это вообще самое интересное: когда есть герой, какая-то линия, изменения, конфликт. А вот как это дальше конкретно собрано – это уже не так важно. Здесь нет никаких правил.

Мне очень нравится случайность, когда ты поймал первый импульс, начал делать, и что-то изменилось. И ты ловишь это состояние, рефлексируешь на тему того, что было, и думаешь о том, что будет. Этот сторителлинг может происходить случайно. Это как «сложно смотреть на очень структурные вещи». Условно, в природе нет правильного круга, он какой-то другой. И это тоже некая случайность, которую почему-то интересно смотреть.

Я думаю, что в любой истории должен быть какой-то конфликт. Некий неразрешенный вопрос, столкновение. Там должна быть ритмика, потому что все, что мы видим интересного, –

⁴⁴ Экспириенс (сленг; от англ. experience) – опыт.

⁴⁵ Сторителлинг (от англ. storytelling) – рассказывание историй, прием создания контента.

оно не развивается линейно, оно имеет какой-то путь. И это же касается разговорных подкастов. И в музыке то же самое: эта ломаность и несовершенство».

О рубриках в подкастах и о том, почему это может вывести подкаст на новый уровень, рассказывает **Роман Струков – продюсер и ведущий подкаста «Животные в студии»**: «Если хочешь делать рубрики, то нужно отталкиваться и от своих желаний, и от возможностей. Тогда формируется баланс, и ты хотя бы понимаешь, что у тебя в итоге получится. Изначально мы вообще просто записывали подкаст про видеоигры, но столкнулись с тем, что не все участники подкаста были в теме. И уже тогда я задумался над другими форматами. Самое банальное – это обсуждение всех новостей. То, что и до нас на радио было миллион лет. Но это слишком очевидный формат и далеко не новый. Он существовал и будет существовать, и много кто уже сейчас использует его в подкастах. И я решил, что мы будем говорить про игры только по факту выхода важных релизов. Иногда мы затрагиваем новости формата «анонсировали новые консоли». Это надо обсудить, и здесь неважно, что экспертиза не слишком глубока, не на высоком уровне. Также при формировании рубрик стоит учитывать их время, потому что человеку неинтересно слушать слишком длинные истории. Это может загубить всю концепцию. Человек двадцать минут послушал одну тему, затем переключился на другую, потом услышал еще одну. Это не слишком монотонно и держит в тонусе.

Нам удалось сбалансировать время рубрик: выпуски по сорок-пятьдесят минут, из них ровно половина – новости, потом – видеоигры в формате каких-то новых релизов, а остальное уже до кучи».

ЧЕМ ХОРОШ АУДИОПОДКАСТ

Соня Гройсман о простоте создания аудиоподкаста: «Я поразила тому, насколько, в отличие от видео, это мобильный и простой в продакшне процесс. Грубо говоря, что бы ты делал с видео? Ты позвонил бы гостю, которого снимаешь, по телефону, десять раз договорился с ним о съемке, договорился потом с оператором, или поехал бы сам с камерой, снимал и так далее. Тут ты звонишь человеку по телефону, и в этот момент ты уже создаешь контент. Это прекрасно. Так что было бы здорово, чтобы люди, которые занимались видео, уходили в подкасты, и тогда они бы увидели разницу, как между небом и землей. Это чуть сложнее, чем тексты, конечно. Но подкаст – совершенно прекрасный жанр, в который ты можешь включить все, что не включишь ни в текст, ни в видео: разные звуки, собственные соображения, аудио-сообщения – все это помогает рассказать историю».

Андрей Коняев рассказывает об особенностях аудиоподкаста: «Подкаст – это очень простая вещь – люди разговаривают, но почему-то, когда одни люди разговаривают, тебе интересно их слушать, тебе хочется посидеть рядом, помолчать или вмешаться, поругаться, например. Люди иногда пишут: „Да нет, что вы гоните“, – человек вовлекается в разговор, ему хочется нам возражать. Когда тебе хочется возражать людям, которые разговаривают по телевизору, это означает, что ты проникся, вовлекся в контент. Дело все в том, что „KuJi Ninja“ – это была специальная история, и люди ради нее приходили на SoundCloud. И мы не можем сказать, что у нас такие уж прям именитые гости. Если ты посмотришь у других людей, комиков в том числе, на SoundCloud лежат подкасты, там сильно меньше прослушиваний, а гости у них более звездные, чем у нас».

Алексей Пономарев – создатель подкаста «Перемотка», редактор подкастов издания «Холод» и «Arzamas» — говорит о большом просторе для креатива: «Тезис по поводу универсальности, неприхотливости подкастов – безусловно, да. Я тоже люблю его вспоминать. Это как баскетбол: почему баскетбол – суперпопулярный вид спорта? Потому что в любом дворе можно соорудить какое-то подобие кольца и в него кидать мяч. Или рэп. У нас

достаточно иметь идею в голове, понимание, как ты забиваешь бит⁴⁶, и уже сверху на него можно что-то начитывать. И подкасты – DIY⁴⁷ культура. То есть, можно записать подкаст на айфон. Просто если все шумы и коряги, косяки, которые на этой айфоновской записи останутся, будут оправданы идеей, то супер. Может быть, это действительно сработает, и не нужно ничего больше. Я думаю, что сейчас сложно придумать что-то „горячее“. Но сейчас⁴⁸, к сожалению, начались боевые действия в Нагорном Карабахе. Если представить себе, что какая-то бабушка или дедушка, живущие в Степанакерте, каждый день записывают короткие наблюдения на диктофон, и потом мы эту запись находим, и она их просто отправляет своему племяннику-журналисту, и он их публикует, это было бы довольно круто слушать. Даже не нужен никакой саунд-дизайн, просто потому что ты находишься в пекле. Но все равно, в большинстве случаев нужна редакторская работа, нужна идея, какая-то придумка, как ты рассказываешь эту историю. И это, наверное, самое сложное – не быть занудным или просто неинтересным».

⁴⁶ Бит (от англ. beat) – музыкальная композиция, на которую накладывается прочитанный исполнителем рэп.

⁴⁷ DIY (от англ. do it yourself) – «сделай своими руками».

⁴⁸ Дата интервью: 14.10.2020

6. Нужна ли команда?

Лучше работать в команде, или вполне можно справиться самому? Начинающие подкастеры часто задаются этим вопросом, поэтому лидеры индустрии поделились своим опытом командной работы и мнением на этот счет.

«ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХИМИЯ», ИЛИ КТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ

О важности правильно подобранного коллектива рассуждает **Петр Сальников** – ведущий подкаста «Отвратительные мужики»

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.