

Эрик  
Нюзум

Как делать  
хитовые  
подкасты



Эрик Ньюзум

**Пошумим. Как делать  
ХИТОВЫЕ ПОДКАСТЫ**

«Individuum»

2019

УДК 070  
ББК 76.0

## Нюзум Э.

Пошумим. Как делать хитовые подкасты / Э. Нюзум —  
«Individuum», 2019

ISBN 978-5-6043606-8-2

За последние два года количество подкастов удвоилось и достигло почти миллиона — и Россия не отстает от остального мира. Но как сделать по-настоящему запоминающийся подкаст, найти сюжет, интонацию и слушателей? Как планировать производство, раскрывать героев, проводить интервью и анализировать свои успехи и поражения? Почему каждому ведущему стоит знать о Методе Десяти Слов и «Технике Шварца»? «Пошумим» дает ответы на эти и многие другие вопросы. Автор книги Эрик Нюзум считается одним из главных творческих стратегов в мире аудио, он возглавлял подразделения, отвечавшие за создание подкастов, на радио NPR и в Audible (принадлежит Amazon), а сейчас руководит собственной подкастинговой компанией Magnificent Noise.

УДК 070

ББК 76.0

ISBN 978-5-6043606-8-2

© Нюзум Э., 2019  
© Individuum, 2019

# Содержание

Предисловие	6
Глава 1	17
Конец ознакомительного фрагмента.	25

# Эрик Ньюзум Пошумим Как делать хитовые подкасты

*Кельвину*

*Вопрос: Чем занимается твой папа?*

*Кельвин: Он рассказывает истории.*

**Eric Nuzum**

**Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling**

\* \* \*

Copyright © 2019 by Eric Nuzum

Published by arrangement with Workman Publishing Co., Inc., New York при содействии  
Агентства Александра Корженевского (Россия).

© Д. Голубовский, перевод, 2020

© ООО «Индивидуум Принт», 2020

## Предисловие

«Доброе утро! День первый, я иду в школу... Я в восьмом классе. Первое автоматическое оружие увидел, когда мне было десять. Glock, девятый калибр, две обоймы». Я начал слушать подкасты пять лет назад, почти случайно – и сразу с этого пассажи, который произнес 13-летний Лиалан Джонс. Подкаст назывался TED Radio Hour, а выпуск – «Как мы слушаем». Сначала журналист Дэвид Айсей рассказывал, как важно слушать людей, которым почти никто никогда не дает слова, например подростков из гетто в Чикаго, таких как Лиалан. Потом астроном рассказывала, как звучат планеты и темная материя. Потом почти глухая перкуSSIONистка играла потрясающую музыку и рассказывала, как это делает – слушая, но не слыша. Потом священник рассказывал, как правильно разговаривать с людьми, чтобы в твоём городе в пять раз сократить число убийств – именно это произошло в его родном Бостоне, потому что люди просто начали слушать друг друга.

Я был в шоке, от которого отходил много месяцев. Часами изучал подкасты и все не мог понять, как же люди это делают? Как у них получается искать такие мощные истории, легко и непринужденно рассказывать о них и буквально залезать в мою голову?

Подкаст TED Radio Hour, один из самых популярных в мире, придумал, а потом пере- придумал Эрик Ньюзум, автор книги «Пошумим» (он довольно подробно рассказывает об этом в третьей главе). Получается, что именно он открыл для меня мир документального аудио – а в своей книге он дает ответы на вопросы, которые уже несколько лет меня мучают.

Мне очень нравится, что в этой книге нет технических советов: как выбрать хостинг, какой микрофон лучше, где бы найти студию подешевле. Среди подкастеров ходит такая шутка: «Лучший способ монетизировать ваш подкаст? Продайте оборудование!» Потому что очень многие сначала выбирают красивый диктофон и мощный микрофон, а потом уже думают о том, что именно хотят на них записать (я и сам этим грешил).

Мне очень нравится, что эта книга не сулит никому золотых гор и миллионов преданных слушателей. Чем больше ее читаешь, тем яснее становится, что, даже если у вас родилась потрясающая идея, этого совсем не достаточно. И самое сложное – даже не пойти и записать что-то, а очень хорошо подумать над своей идеей.

Мне очень нравится, что в этой книге много практики – не только ошибок и провалов автора, в которых он совершенно не стесняется признаваться, не только его несомненных успехов, на которых он при этом не особо заикливается, но и просто описаний процесса – как правильно работать над сюжетом или идеей. А в «бонусных выпусках», небольших послесловиях каждой главы, лучшие люди мира аудио – Айра Гласс из This American Life, Терри Гросс из Fresh Air, Гай Раз, первый человек, которого я услышал в подкасте TED Radio Hour, – очень просто рассказывают о том, что они делают: вынашивают идеи, выстраивают сюжеты, готовятся к интервью.

В общем, прочитав эту книгу, вы не узнаете «10 простых шагов, которые сделают из вас успешного подкастера». Шаги будут непростые. Зато вы узнаете, как самый обычный обед с другом может превратиться в полезное упражнение для любого рассказчика. Почему картинки – это очень важно для подкастов, и как найти идеальный образ своего слушателя. Зачем нужно укладывать человека на пол и просить закрыть глаза, когда берете у него интервью. И главное, вы узнаете, насколько это трудно, интересно и весело – рассказывать истории в аудио. И как это классно – шуметь.

**Дмитрий Голубовский,**

переводчик, главный редактор Bookmate Originals, консультант Яндекс. Музыки и «Радио Arzamas» по подкастам

## Добро пожаловать

Привет! Очень рад, что вы здесь.

Мне говорили, что не стоит возлагать слишком большие надежды на предисловие, мол, «никто не читает предисловий». Что ж, спасибо вам, вы только что доказали: строить предположения опасно – и редко все получается так, как было запланировано изначально. (К этому мы еще неоднократно вернемся за то время, что проведем вместе.)

Давайте начнем с простой истины: ни разу в жизни я не слышал идеального подкаста. Ни разу. А еще я ни разу не слышал подкаста, который нельзя было бы улучшить (это, кстати, относится и к моим собственным проектам).

Даже лучшее из того, что я делал, никогда не было для меня полностью законченным. Я всегда чувствовал, что могу что-то усовершенствовать. Это одна из причин, по которым я очень редко переслушиваю то, что выпускал. Все, что я слышу, это вещи, которые не поймал, не докрутил, не улучшил или не исправил.

Французский поэт Поль Валери как-то сказал: «Произведение не заканчивают – его бросают». Это в полной мере относится и к любой серии любого подкаста.

Хорошие аудио-авторы соблюдают баланс между уверенностью и смирением. У них есть ясная и четкая идея того, что они хотят сделать и как они будут это делать, но в то же время они понимают, что подкаст будет настолько хорош, насколько это в их силах. Истинные границы качества произведения определяются границами умений автора.

Еще я слышал, что «чрезмерная самоуверенность – враг здравомыслия», и мне кажется, что это утверждение отлично подходит для создания аудио. Чрезмерная самоуверенность мешает авторам увидеть, как их проекты можно усовершенствовать и сделать привлекательней для большего числа людей.

Вот для чего существует эта книга. Чтобы принять эту истину и ее следствия. Как автор я верю в границы. Но не в узость мышления, а в то, что творчество рождается из работы с намеренными ограничениями. Сфокусированность.

Неважно, новичок ли вы в подкастинге или у вас богатый опыт, – поиск баланса между уверенностью и смирением, между ясностью и сфокусированностью с одной стороны, и открытостью и готовностью улучшать с другой, – это и есть ядро моей книги.

Прежде чем перейти к главе 1, я хотел бы остановиться на трех моментах, которые, как мне кажется, позволят нам с вами провести время вместе самым полезным и продуктивным образом: немного обо мне, немного о вас и немного о том, что нас объединяет, – об интересе к подкастингу.

## Немного обо мне

Чтобы понять, почему я решил писать эту книгу, а вы получили возможность ее прочитать, нужно знать о трех важных датах.

Первая: 25 июля 2008 года. День, изменивший мою жизнь, хотя тогда я и понятия об этом не имел. Я стоял в аппаратной нью-йоркского бюро National Public Radio<sup>1</sup> и смотрел из-за стекла на своих коллег: они обнимались, многие – плакали. Это был последний эфир программы The Bryant Park Project, которая вышла на NPR всего десятью месяцами раньше. Программа так и не успела отпраздновать свой первый день рождения, сотрудников уволили, а все

---

<sup>1</sup> National Public Radio (Национальное общественное радио) – крупнейший некоммерческий радиовещатель США, производит собственные программы, а также занимается распространением программ 800 локальных радиостанций. Кроме того, NPR – крупнейший в мире издатель подкастов. – *Прим. пер.*

деньги, время и силы, которые были потрачены на ее создание, признали огромной и очень дорогой ошибкой.

Идея The Bryant Park Project появилась за два года до этого, NPR тогда договорилось предоставить два эфирных канала спутниковому радио Sirius (сейчас известному как SiriusXM Radio). Sirius хотел получить от NPR что-то новое и оригинальное, и мы придумали Bryant Park – утреннюю информационно-развлекательную программу, которая должна была стать альтернативой флагманской передаче Morning Edition и выходить только на спутниковом радио.

К моменту запуска, 1 октября 2007 года, изначальная концепция обросла новыми идеями и проектами: The BPP был уже не просто утренним шоу, но еще и подкастом, блогом, видео-сериалом, его транслировали на нескольких радиостанциях, входящих в сеть NPR, ну и еще пара вещей до кучи. В этом был скрытый урок The Bryant Park Project. Он превратился в такое количество разных вещей, что перестал существовать как нечто цельное. Он настолько раздулся, что никто – включая его создателей – уже не мог сказать, что это вообще такое.

Сообщив о закрытии программы сотрудникам и публично подняв белый флаг, мы выбрали дату последнего выпуска: 25 июля 2008 года. В этот день я приехал в нью-йоркский офис NPR. Во время последней записи ведущая Элисон Стюарт позвала старшего продюсера Мэтта Мартинеса и всех остальных сотрудников в студию. Они рассказывали про свои любимые моменты в истории шоу, превозносили таланты друг друга и говорили о своей верности проекту, а затем попрощались с аудиторией, которую пестовали последние десять месяцев. Мне было больно смотреть на все это. Помню, что сказал себе: «Я никогда не допущу, чтобы такое повторилось».

Даже тогда я знал, что не мог предотвратить провал. Хотя сигналов грядущего бедствия на нашем пути было достаточно – знаков, что все идет не так, как нужно. Было столько вопросов, которые стоило задать и на которые нужно было ответить гораздо раньше. Сделай мы это, мы не получили бы никакой гарантии, что все закончилось бы иначе, но наши шансы на выживание были бы куда выше. Если бы у нас имелось четкое определение того, чем является наше шоу (и чем оно не является), это не уберегло бы нас от мирового финансового кризиса, который как раз случился. Но это точно уберегло бы дюжину талантливых молодых людей от того, чтобы в слезах пытаться понять, почему они целый год всех себя отдавали проекту, после чего им заявили, что они не справились, – при том что никто толком не мог объяснить, в чем именно дело. Невозможно было нормально обсуждать, «хорош» The Bryant Park Project или нет, потому что все по-своему понимали, что это вообще такое.

«Должен быть способ лучше», – думал я тогда. Должен быть способ свести к минимуму неопределенность, сократить число неизвестных и прийти к ясности. «Я никогда не допущу, чтобы такое повторилось».

Вторая важная дата – шесть с половиной лет спустя, 10 января 2015 года. В тот день я ехал на метро в центре Вашингтона. Была суббота, в поезде было необычно много народу, но все же достаточно тихо, чтобы я мог расслышать, что говорят люди напротив меня. Одна парочка пересказывала другой парочке историю, которую они только что услышали в новом подкасте Invisibilia. Это была история Мартина Писториуса, парализованного с 12 лет и лишённого возможности коммуницировать с внешним миром. И эта история открывала первый выпуск Invisibilia, опубликованный накануне.

В этот момент я понял: то, чем я занимаюсь – и подкастинг в целом, – по-настоящему выходит на новый, очень неожиданный уровень. И это круто. Я был исполнительным продюсером первого сезона Invisibilia. Большую часть года я работал над этой программой и теперь увидел свой святой Грааль, своего Моби Дика, своего единорога: совершенно случайные люди открыто признавались в любви тому, что я помог сделать. Миг – и все прошло. Я сразу же написал жене и рассказал, что случилось.

«Ты уверен? – написала она в ответ. – Может, они обсуждали что-то похожее? В поездах так шумно, ты мог что-то перепутать».

Ее скепсис был мне понятен: это и впрямь звучало довольно странно. Подкасту не было и двух дней от роду. Так что пришлось мне скрепя сердце согласиться с женой. Не могли они обсуждать Invisibilia.

Но буквально на следующий день мы с ней пошли пообедать – и вдруг я понял, что женщина за соседним столиком рассказывает своим друзьям что-то очень знакомое.

«Я тут слышала потрясающую историю, – сказала она. – В таком новом подкасте... кажется, он называется Invisibilia или что-то вроде того». И она рассказала ту же самую историю про Мартина и паралич.

Я посмотрел на жену. Она тоже все слышала. Мы не верили своим ушам. Один раз такое возможно. Но дважды? За одни сутки?

Многим очень нравился подкаст Invisibilia. Первый сезон скачали десятки миллионов раз в первые же недели после того, как произошли две мои встречи. И самую большую радость мне доставляло то, что успех Invisibilia не был случайным.

Я начал работать над Invisibilia, когда одна из основательниц подкаста Алис Спигель показала мне черновые версии первых выпусков и попросила помочь им с соведущей Лулу Миллер превратить их в программу. Мне очень понравились истории, над которыми они работали, и было очень лестно, что они просят меня о помощи. Но многие уроки прошлого были еще слишком свежи в моей памяти.

Рождение Invisibilia стало кульминацией почти десятилетней работы: все это время, после окончания The Bryant Park Project, я придумывал и запускал новые радиопрограммы и подкасты. Я проверял гипотезы. Я учился. Я анализировал. Я пробовал разные подходы снова и снова. И все время старался, чтобы «это» не повторилось.

Я очень много думал про подкасты: почему какие-то из них работают, а какие-то нет, в чем их привлекательность. И я сделал очень много подкастов. Все, чему я научился, я попытался вложить в эту новую программу, которой я помогал появиться на свет. Я слышал, что удача – это подготовка плюс подходящая возможность. Именно так было в случае с Invisibilia.

Конечно, не все может (и должно) быть как Invisibilia, но многие подкасты, или идеи подкастов, или, раз уж на то пошло, любые формы повествования могли бы быть гораздо лучше, чем они есть.

Вот зачем я написал эту книгу. Я написал ее, чтобы вы могли совершенствоваться.

Впрочем, не торопитесь восхвалять мой альтруизм. Дело в том, что я очень люблю слушать. И, помогая вам, я просто обеспечиваю себя классными подкастами, которые смогу послушать. Но настоящая причина, по которой я потратил два года своей жизни на написание этой книги, состоит в том, что я верю: если я поработаю на вас, вы научитесь работать на других – на слушателей.

И тут мы приходим к третьей дате, которая важна для понимания этой книги и меня самого. Случилось это за много лет до The Bryant Park Project и Invisibilia, 1 июня 1998 года. В этот день я начал работать программным директором на WKSU, небольшой радиостанции в городе Кент, штат Огайо, входящей в сеть NPR. В тридцать один год я заведовал всеми сотрудниками эфира, эфирной сеткой и звуковым оформлением станции. Изюминка в том, что WKSU еще и была моим самым первым местом работы – я попал туда, когда мне было девятнадцать. То есть я не только стал теперь начальником, но мои подчиненные оказались гораздо старше меня (некоторые – раза в два), гораздо опытнее, а многие к тому же знали меня еще подростком. Не совсем идеальный расклад для нового начальника, прямо скажем.

Как же я мог стать лидером для людей, которые сами научили меня существенной части того, что я знал? Как я мог быть авторитетом среди авторитетов? И тут у меня случился проблиск благоразумия: я решил, что единственный способ возглавить станцию – это начать рабо-

тать на ее сотрудников. Мы можем вместе сформулировать смелый план развития, и я помогу им воплотить его в жизнь. Я должен работать на тех, кого веду за собой. Их успех – это мой успех. Так мы смогли уйти от схемы с начальством, иерархией, возрастными различиями – и это помогло объединиться вокруг ясных и общих идей и целей. Я делал все, что было в моих силах, чтобы всегда находиться на передовой и работать так же много или даже больше, чем остальные, чтобы достичь результата.

С тех пор и до сегодняшнего дня я оттачивал этот принцип и как составную часть своей философии, и как основу своего стиля управления: работать на тех, кого ведешь за собой. В моей голове конструкция выглядит так: авторы работают на аудиторию, а я работаю на авторов. Ровно этим я и занимаюсь, это основа моей карьеры. Такой взгляд на вещи привел меня к новым способам думать и творить, и на нем построена эта книга.

У меня нет ответов на все вопросы, я совершенно точно не способен сделать хит из чего угодно. Больше того, часто у меня есть ощущение обратного. В своей жизни я помог родиться около 130 подкастам, радиопрограммам, эфирным каналам и другим аудиопроектam. В процессе я сделал все возможные ошибки и несу ответственность за несколько колоссальных провалов. Но за эти годы у меня скопился целый букет разнообразных упражнений, вопросов, техник и подходов к самым разным проблемам. Они помогали мне избегать самых типичных ошибок, которые я вижу и слышу в своих собственных и чужих проектах. И они привели меня к череде успехов. Учитывая, какой взрыв в последние несколько лет произошел в производстве и потреблении подкастов, кажется, сейчас самый правильный момент, чтобы подарить этот букет вам, а также рассказать о принципах и идеях, из которых он получился.

Так что, если вы очень нетерпеливый человек, сразу скажу, что книга эта сводится к двум вещам:

- **понимайте, что вы делаете;**
- **стойте на своем.**

Как вы можете догадаться, и то и другое куда сложнее, чем кажется на первый взгляд.

## **Немного о вас**

Разумеется, я не знаю, кто вы, да и вообще ничего про вас не знаю.

Но когда я писал эту книгу, я предполагал, что вы попадаете в одну из трех категорий:

- **любопытный новичок, который хочет запустить подкаст;**
- **опытный аудио-автор, который хочет совершенствоваться и вывести свою работу на новый уровень;**
- **сотрудник какой-нибудь компании или организации, которая хочет использовать подкастинг, чтобы наладить контакт с аудиторией, клиентами или просто единомышленниками – на почве общего интереса к какой-то теме, проблеме, хобби, образу жизни или, в общем-то, чему угодно.**

Уверен, есть множество вариаций. Возможно, вы хотите запустить небольшой подкаст с друзьями. Возможно, вы эксперт в какой-то области или нише и хотите использовать подкаст, чтобы разговаривать с теми, кто разделяет вашу страсть, по всему миру. Возможно, вы хотите, чтобы подкастинг стал вашей профессией и вам удалось собрать большую аудиторию.

Я написал эту книгу в расчете на все перечисленные категории. К моему удивлению и радости, это было не так уж и сложно – по большей части. Эта книга – про идеи и принципы. В ней нет советов, какую технику или программу использовать, нет пошаговых инструкций. Я сосредоточился на идеях и понятиях, которые важны для всех вне зависимости от масштаба ваших задач.

Но учтите: время от времени я буду разговаривать с теми, кто видит подкастинг иначе, чем вы, ставит себе другие цели или обладает иным набором навыков. Когда такое будет слу-

чаться, наберитесь терпения. Во-первых, вам не мешает узнать побольше про некоторые из этих идей; во-вторых, мы довольно быстро вернемся к тому, что интересно лично вам.

Кем бы вы ни были, когда вы занимаетесь аудио, пожалуйста, имейте в виду, что это – работа. И работа трудная. Но вместе с тем невероятно увлекательная. Она может приносить массу удовольствия и удивлять вас тем, как она откликается в мире и отражается на жизни людей. Но это все равно работа.

Лучше сразу настроиться на правильный лад и иметь это в виду. Написать книгу меня, помимо прочего, побудил такой мощный факт: 40 % подкастов живут меньше года. Разумеется, некоторые из них и были рассчитаны всего на несколько выпусков или небольшой период времени. Тем не менее каждый год десятки тысяч людей сдаются и забрасывают свои подкасты. Для меня это знак, что у них были неправильные мотивы, когда они начинали заниматься подкастингом, или они оказались крайне недовольны результатом, или не достучались до аудитории, на которую рассчитывали, или не смогли воплотить свои изначальные идеи.

Все это – поправимо, и моя книга сделана так, чтобы помочь вам справиться с подобными проблемами.

## Что такое подкаст?

Вопрос одновременно практический и экзистенциальный, к нему мы вернемся совсем скоро.

Но сначала я хотел бы обратить ваше внимание на одну деталь, которую вы вряд ли заметите сами: в этой книге ни разу не появляется слово «контент»<sup>2</sup>. Ненавижу это слово. Ненавижу, потому что это небрежное и безликое слово, которое ничего не значит. Подкасты – это не контент. Подкасты – это подкасты.

Чтобы добиться успеха в подкастинге, для начала нужно принять суть подкаста и понять, чем он отличается от других форм медиа, в том числе аудиоформ.

Несмотря на то что почти все практики, идеи и принципы, изложенные в этой книге, применимы для почти любых форм аудио, я сосредоточился именно на подкастах, а точнее – на том, как из хороших идей получаются отличные подкасты.

Так вот, возвращаясь к изначальному вопросу: что же такое подкаст?

С сугубо практической точки зрения самое простое определение звучит так: вы используете RSS<sup>3</sup>, чтобы распространять аудиофайлы? Если ответ «да», поздравляю вас! Вы – подкастер, а то, что вы делаете, – это подкаст. И точка.

Но с самых ранних дней существования индустрии велись споры о том, что же считать подкастом. Многие первопроходцы подкастинга занимали довольно снобскую позицию. Они были элитистами в вопросе, кто может называть себя «подкастером» и что может/должно называться «подкастом». К примеру, когда я работал на NPR, многие из них отказывались признавать меня «подкастером», а программы NPR – «подкастами». Просто потому, что изначально (или параллельно) они распространялись не только через RSS, но и на других платформах, например, передавались по эфирному радио. И это несмотря на то, что чарты были набиты подкастами, которые я делал, запускал или распространял. Для подкастинговой элиты мы были чужаками из мира радио, а не чистыми подкастерами. Их презрение распространялось и на

---

<sup>2</sup> Ладно, справедливости ради, это не вполне так. Слово «контент» есть в нескольких цитатах других людей, но сам я стараюсь его избегать как в жизни, так и в этой книге. – *Здесь и далее, если не указано иное, примечания автора.*

<sup>3</sup> RSS (*англ.* Really Simple Syndication (RSSx)) – очень простое распространение) – формат описания информации и метаданных, содержащихся в файлах. В случае подкастов RSS содержит информацию о выпуске и подкасте в целом: названия, описания, а также URL-адреса, на которых хранятся изображения и аудиофайлы.

других. Даже вечно популярная *This American Life*<sup>4</sup> не могла называться подкастом, потому что началась на радио (и долго считала его основным источником своей аудитории).

Но чем больше появляется новых технологий распространения аудио, тем более размытым становится определение подкаста.

Я часто советую радиожурналистам относиться к тому, что они делают, не как к технологии, а как к созданию некоего опыта. Перестаньте думать о том, что вы работаете на FM-радио, думайте о том, что вы создаете аудиопереживания для слушателей вне зависимости от платформы, которую они используют. И все чаще я говорю примерно то же самое подкастерам. По мере того как подкасты начинают проникать в музыкальные сервисы вроде Pandora и Spotify или новые устройства вроде умных колонок, становится все более очевидно, что базовая инфраструктура подкаста в виде RSS не имеет значения для слушателей. Для них подкаст – это аудиопереживание, и в их сознании оно совершенно не связано с техническими средствами доставки.

Сам я столкнулся с похожим образом мысли, когда в 2015 году ушел из NPR делать аудиопрограммы в Audible<sup>5</sup>. Многие люди задавались вопросом, можно ли называть «подкастами» небольшие аудиосериалы, которыми я там занимался, – и среди них были мои коллеги по Audible, которые считали, что нам нужно отказаться от этого термина. Чтобы его избежать, компания придумала множество аналогов, например «короткие аудиоформаты», «аудио-шоу» или просто «программы». Но всякий раз, когда мы представляли эти шоу/программы/проекты пользователям и спрашивали, что они думают, обычный ответ звучал так: «Ах, это? Ну, это подкасты».

В целом я склонен довольно демократично относиться к терминологии, особенно учитывая, что индустрия продолжает расширяться. Если вы думаете, что вы – подкастер, который делает подкаст, – прекрасно. Значит, вы и есть подкастер. При всем при том я должен признать, что термин «подкаст» до невозможности широкий, всеобъемлющий.

На каждый подкаст, обращенный к широкой аудитории – вроде *Slow Burn* или *My Favorite Murder*, – найдутся десятки тысяч гораздо более специальных подкастов, скроенных под очень конкретные профессии и сферы деятельности, вроде подкастов для стоматологов или риелторов. Я встречал людей, которые делают подкасты на очень узкие темы, например про хамелеонов и пауков<sup>6</sup>. Есть подкасты про арбористику (деревья), поделки из пластиковых мешков, дизайн врачебных кабинетов, а еще сразу несколько – про пчеловодство. Есть подкасты, которые часами разбирают каждый эпизод каждого телесериала, который может прийти вам в голову, в том числе те, что закончились лет пятьдесят назад.

Назовите любое явление, которое хоть кого-нибудь всерьез интересует, и я найду посвященное ему шоу. И вокруг него будет свое сообщество заинтересованных людей. Все это тоже «подкасты».

Я хочу вернуться к мысли, которую высказывал выше: подкасты отличаются от прочих аудиоформатов. И если вы готовы признать, что подкасты – это прежде всего опыт, а не техническая платформа или средство передачи информации, в чем же состоит это отличие? Здесь существует масса мнений, и люди обожают спорить на эту тему, но для меня главная отличительная черта подкастов как медиа – интимность.

Самым интимным медиа всегда считалось радио. Лучшие представители профессии всегда общались со слушателями так, что каждый считал, будто радиоведущий говорит лично с

---

<sup>4</sup> Еженедельная документальная программа журналиста Айры Гласса, которая с 1995 года выходит на чикагском общественном радио WBEZ. Сейчас – один из самых популярных подкастов в мире, онлайн-аудитория каждого выпуска – 3,5 миллиона человек, радионя – 2,2 миллиона. – *Прим. пер.*

<sup>5</sup> Крупнейший в США продавец и производитель аудиокниг, принадлежит компании Amazon. – *Прим. пер.*

<sup>6</sup> К вашему сведению, это два разных подкаста. Один – про хамелеонов, а другой – про пауков. Хотя я не стал бы с ходу отмечать идею о том, что где-то в мире существует подкаст, посвященный тому и другому одновременно.

ним, один на один. Кажется, в этом разговоре один на один со слушателем какое-то из двух медиа все-таки лишнее. Чем лучше мы понимаем слушателей подкастов, тем более очевидным становится, что подкасты создают более личную связь с аудиторией. Мне кажется, причины тут две.

Во-первых, как бы странно это ни казалось, огромную роль играют наушники. В подавляющем большинстве случаев подкасты слушают именно через наушники. Это индивидуальное переживание, предполагающее не только эмоциональную, но и телесную близость (черт возьми, вы ведь вставляете наушники прямо в уши!). И это накладывает отпечаток на отношение к вам слушателя, что, в свою очередь, влияет и на саму программу.

Во-вторых, подкасты предполагают активное слушание. Очень часто аудио звучит на фоне, пока вы заняты своими делами. Это «медиакомпаньон», дополнительный источник информации, который делает обыденные занятия вроде глажки белья или поездки до работы чуть менее обыденными. В случае с радио внимание слушателя плавает: вы можете часами слушать эфир, не особо вникая в смысл того, что происходит. Подкасты же требуют вдумчивости. Слушатели не просто настраиваются на нужную частоту, а сознательно выбирают подкаст. Это может быть связано с их настроением, или с тем, как прошел их день, или с чем-то еще, что успокоит их сердце, но в любом случае решение послушать подкаст – целенаправленное и взвешенное.

Осознанный выбор не просто послушать что-то, а послушать конкретную вещь повышает планку. Слушатели ждут от подкаста совсем не того, чего они ждут от радио.

Когда люди настраиваются на частоту определенного радио, они настраиваются на вполне определенный опыт: я хочу послушать кантри, или новости, или разговор о спорте. Если то, что они слышат, соответствует их общим ожиданиям, они чаще всего удовлетворены. Когда же они хотят послушать что-то еще, они просто переключаются на другую радиостанцию. Зачастую если они слушают радио, то начинают с той же станции, которая была включена у них раньше. И переключаются только тогда, когда опыт не соответствует настроению. Это довольно пассивное поведение. Вот почему радио так хорошо подходит для машины – им просто управлять, когда вы за рулем. Хочется классического рока? Нажимайте эту кнопку. Бац. Классический рок. Хочется погоды и местных новостей? Бац. Одно нажатие кнопки – все просто. С подкастингом дело обстоит иначе.

Подкастинг – штука куда более целенаправленная, в нем больше нюансов. Вы не просто хотите получить очень определенный опыт, но, возможно, хотите услышать конкретный выпуск конкретной программы. Отбор гораздо более осмысленный.

## **Две вещи напоследок**

Есть одна мысль, которая проходит красной нитью через всю эту книгу. Я уверен: чтобы добиться успеха в подкастинге и аудио в целом, нужно научиться работать с эмпатией – то есть научиться думать о том, что вы делаете, с точки зрения слушателя. Мы ведь и делаем все ради слушателей, чтобы донести до них какие-то истории и идеи. Они – аудитория нашего самовыражения. Чтобы настроиться на слушательский лад, нужно проникнуться их чувствами. Чего они хотят? Что им нужно? Как поставить их во главу угла? В этой книге довольно много того, что может в этом помочь.

И никакая стратегическая цель, оценка успеха, инновационная инициатива, новая функция или идея не стоит ровным счетом ничего, если нет человека (или множества людей), готового (или готовых) слушать, понимать, любить то, что вы делаете, проникаться вашими историями и узнавать в них себя.

И наконец, небольшая ремарка по поводу названия этой книги.

В 2011 году я сделал развлекательную программу для NPR, которая называлась Ask Me Another: целый час головоломок, словесных игр и викторин, который записывался живьем в бруклинском клубе Bell House. Это была не самая успешная передача, над которой я работал, но она особенно близка моему сердцу по ряду причин, в основном потому, что первые несколько лет своей жизни она буквально дышала на ладан. Она появилась, когда NPR все еще были нужны новые программы, которые привлекали бы следующее поколение слушателей, но мы только-только выбрались из мирового экономического кризиса, похоронившего The Bryant Park Project. Бюджеты в NPR все еще были крайне скудными, нам приходилось принимать тяжелые решения о том, какие проекты мы можем себе позволить, а от каких вынуждены отказываться. Несмотря на многочисленные попытки убить Ask Me Another, мне удалось сохранить ей жизнь.

Один из главных моих методов заключался в том, чтобы тратить как можно меньше денег на производство. Когда мы только начали тестировать пилотный выпуск, мы поняли, что нам обязательно нужна табличка «Аплодисменты», чтобы подсказывать аудитории, когда нужно хлопать. Вроде довольно просто, да? Но новая табличка «Аплодисменты» стоила ШЕСТЬСОТ ДОЛЛАРОВ. Мы пытались сделать дешевую программу и не могли себе такого позволить. И тогда я спросил инженеров NPR, не валяется ли у них что-нибудь бесхозное, что мы могли бы приспособить под свои нужды.

Через несколько дней ко мне в кабинет зашел один из инженеров и принес две белые коробочки, из которых торчали какие-то провода.

«Может, подойдет?» – сказал он и вручил одну из коробок мне.

Это была квадратная коробочка с подсветкой, на которой в две строки было написано «Hey Travis». За несколько лет до этого она использовалась на записи первой версии The Travis Smiley Show<sup>7</sup>. Программу переформатировали, нужда в коробках отпала, и они собирали пыль в подсобке NPR. Мы могли соскрести надпись «Hey Travis», но проблема была в том, что коробочки были квадратные. Надпись «Аплодисменты» получилась бы такой мелкой, что никто не смог бы ее прочитать.

«Надо придумать, что еще там можно написать», – сказал инженер.

Я задумался.

«А давай напишем „Пошумим“?» – наобум спросил я.

«Пусть будет „Пошумим“», – сказал инженер, развернулся и ушел.

Еще через пару дней у меня было две светящиеся таблички «Пошумим» для пилотов Ask Me Another.

Во время одной из записей первого сезона шоу я сидел на сцене, и вдруг меня осенило: наши таблички были двусторонними, одна сторона была повернута к аудитории, а другая – к нам, сотрудникам и участникам программы. Изначальной нашей целью было подавать сигналы людям в зале, чтобы они знали, когда надо шуметь, но пророческий смысл таблички оказался в том, что она призывала пошуметь и тех, кто был на сцене.

Но они шумели по другой причине. Они должны были шуметь, чтобы их услышали. Они должны были шуметь, чтобы быть непредсказуемыми. Они должны были шуметь, чтобы вырваться из круговорота стратегического планирования. Они должны были шуметь, чтобы доказать: те, кто критикует их, неправы. Они должны были шуметь, чтобы неумолимо, тяжело работать и дать такого крутого шума, на какой они только были способны.

Когда я только начал обдумывать «Пошумим» как возможное название этой книги, моя жена была против.

---

<sup>7</sup> Программа NPR, посвященная новостям политики и культуры, а также расовым проблемам. Выходила с 2002 по 2004 год в ежедневном режиме, а с 2004 по 2017 год – в еженедельном. – *Прим. пер.*

«Ты же рассуждаешь про сосредоточенность и определенность, – говорила она. – Это совсем не „шум“».

Но я сказал, что смысл тут другой: в нашем переполненном мире нужно стараться шуметь по полной. Будьте громкими. Не давайте другим проходить мимо. Вам есть что сказать, но, если вы не сделаете все, что в ваших силах, чтобы кричать погромче, вы потеряетесь. Забудьте про правила хорошего тона. Не соглашайтесь на все, что вам предлагают. Шумите, как только можете. Пусть вас нельзя будет не заметить. Поступать так – значит проявлять рассудительность, целеустремленность и сосредоточенность.

Это прекрасный шум.

Теперь ваша очередь.

Пора сделать лучшее аудио в вашей жизни.

Давайте пошумим.

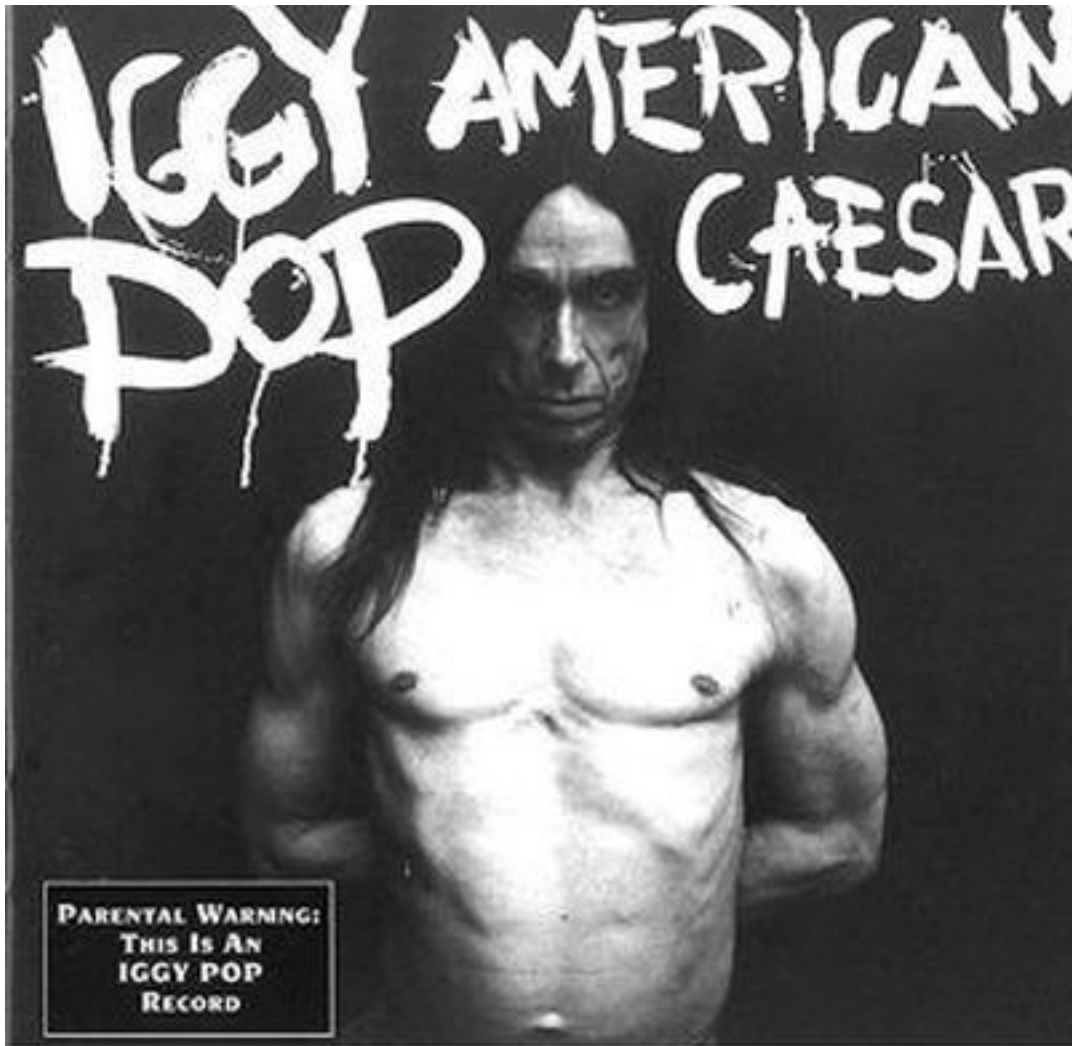


## Глава 1

### История. Герой. Голос

Давайте я расскажу вам о том, почему я каждый день хожу на работу.

Почти двадцать лет у меня над столом висит плакат с одним из моих героев – панк-иконой Игги Попом. Каждый день он смотрит на меня, пока я работаю. Я повесил его, потому что он меня вдохновляет. В Игги меня восхищает множество вещей, но расскажу я вам только про одну: он ненавидит брокколи.



Сивен Стиклер

Игги Поп ненавидит брокколи так сильно, что энергия этой ненависти вдохновляет его на покорение все новых и новых высот. В его концертном райдере часто указано, что в гримерке должна стоять миска с соцветиями брокколи – только для того, чтобы перед выходом на сцену Игги мог взять их и выкинуть в помойку. Когда Игги чувствует, что ему нужен какой-то дополнительный стимул, во время концерта он вешает головку брокколи себе на шею (если не верите мне на слово, можете просто погуглить «Игги Поп брокколи»). Близость к объекту ненависти позволяет ему делать великие вещи и раздвигать границы своих возможностей.

У меня есть своя версия брокколи Игги Попа.  
Это Ричард Брэнсон.



Майкл Принс/The Forbes Collection/Contour by Getty Images

Не то чтобы я ненавижу Ричарда Брэнсона. Уверен, он отличный парень. Но этот его портрет я тоже храню рядом с рабочим столом, как и плакат с Игги. Почему?

Потому что для меня Ричард Брэнсон олицетворяет все то, что я презираю и чего всеми силами стараюсь избегать: Ричард – мой символ «одинаковости».

За последний год Ричард был гостем как минимум тридцати подкастов. Тридцать интервью в тридцати разных шоу. Наверняка их даже больше – честно говоря, пока я искал, мне стало так тошно, и я просто остановился на тридцати. Неужели Ричард может настолько долго говорить что-то осмысленное? В том-то и дело, что нет.

Опять же, не хочу сказать ничего плохого про Ричарда. Мои главные претензии на самом деле не к нему. Проблема в том, что его присутствие в подкасте – признак отсутствия воображения. Для меня Гость Подкаста Ричард – это символ творческой лени. Его зовут по одной из двух причин (ни одна из которых особо не связана с тем, что он может сказать).

Во-первых, Ричарда легко ангажировать. Очевидно, что Ричард просто обожает выступать в подкастах.

Во-вторых, Ричард осеняет подкаст, в который приходит, ореолом своей славы. Если к вам пришел Ричард, это уровень. «Эй, посмотрите, – как бы говорит ведущий подкаста, которому удалось его зазвать. – Я настолько знаменитый подкастер, что ко мне пришел известный, харизматичный и в меру эксцентричный основатель крупного международного конгломерата». Такой подкаст (и такой ведущий) – это вам не хухры-мухры, правильно?

Давайте иметь в виду, что не только подкаст паразитирует на славе Ричарда, но и Ричард паразитирует на подкасте. Он обожает подкасты, помимо прочего, за то, что это спокойная площадка, вопросы там мягкие, а ведущие стремятся подружиться и всячески угодить гостю.

Попасться в эту ловушку очень просто. В нее попадает множество подкастов. Это может быть буквально Ричард Брэнсон, а может – Нил Деграсс Тайсон<sup>8</sup>, или какая-нибудь звезда, которая отправилась в турне по стране, или гастролирующий комик, или другие люди различной степени знаменитости. В подкастах много гостей и много разговоров, которые по сути своей – «отголоски». «Гости-отголоски» – это такие гости, которых подкастеры зовут в свои шоу просто потому, что те знамениты и могут прийти. Почему-то сам факт того, что человек приходит к тебе, сидит в кресле напротив и изображает искренний интерес, что-то значит (хотя у этого человека в этот же день еще двадцать таких интервью). Особенно часто такое происходит, когда выходит новый фильм с какой-нибудь звездой или какая-нибудь звезда пишет мемуары. Один и тот же человек моментально появляется в куче телепрограмм, на радио, дает интервью газетам и журналам и так далее. Везде. Зачем же все это нужно? С точки зрения слушателя, проблема такие «гостей-отголосков» в том, что они дают совершенно одинаковые интервью.

А для меня «одинаковость» – это враг. На момент написания этой книги в мире существовало 700 тысяч подкастов<sup>9</sup> на сотне языков, общее число выпусков перевалило за 20 миллионов. С одной стороны, потрясающее разнообразие: огромное количество СМИ экспериментируют с подкастингом или окунулись в него по полной, множество знаменитостей, компаний, организаций и объединений запустили свои подкасты. Кажется, подкаст есть у всех: от президента США до инструктора по йоге из спортзала у вас по соседству. С другой стороны, все чудовищно однообразно. В каждом своем проекте я пытаюсь бороться с этим однообразием. Вот почему у меня на работе стоит портрет Ричарда. Он напоминает мне, что нельзя мириться с однообразием.

Эта проблема есть и в нарративных подкастах.

Ярые фанаты подкастов могут сколько угодно сверять топ-чарты Apple Podcasts, Spotify, Stitcher и других агрегаторов, часами разглагольствовать о тонкостях различий между Slow Burn, Radiolab, Serial, Lore и My Favorite Murder. Но я как-то проводил исследование: мы ста-вили отрывки из самых популярных подкастов людям, которые не очень увлечены подкастин-

---

<sup>8</sup> Американский астрофизик и популяризатор науки, директор нью-йоркского Планетария Хайдена, ведущий телепрограмм и собственного подкаста – StarTalk. – *Прим. пер.*

<sup>9</sup> Когда русское издание книги сдавалось в печать, количество подкастов в мире, по данным сайта Podcasts Insights, перевалило за 900 тысяч. – *Прим. пер.*

гом. Им показалось, что все подкасты звучат более или менее одинаково. Дело не в том, что эти шоу чем-то плохи – я сам их слушаю и очень люблю (как и миллионы других людей). Но сколько подделок под Романа Марса или Сару Кениг<sup>10</sup> способен вынести наш с вами мир? Если судить по огромному числу новых подкастов – очень и очень много. По крайней мере, так считают люди, делающие эти подкасты. Но люди из нашего исследования, которым по барабану всякие тонкости, смотрят на все это и не видят особого разнообразия. Им кажется, что все подкасты звучат одинаково. Для многих потенциальных слушателей разница между самыми популярными подкастами примерно такая же, как между вариациями шоколадного мороженого – с печеньем, или с шоколадной крошкой, или мокка, или мусс, или суфле – и так далее.

А что, если вы вообще не любите шоколад?

Что, если у вас аллергия на шоколад?

Многие люди довольно глупо обезьянничают: они берут стиль и эстетику чужих подкастов, потому что думают, будто это их путь к успеху.

Срочная новость: это не так!

Залог успеха в такой плотной и быстрорастущей сфере, как подкастинг, – способность отличаться от других. Будьте уникальны. Будьте уникально точными, выверенными и ясными. Имитация – это самая искренняя форма лести, но слушать ее не очень интересно.

Откуда берется одинаковость? Все дело в том, что подражать – просто. Очень просто делать так, как все.

В наш золотой век подкастинга существует множество новых шоу, вдохновенных идей, захватывающих голосов. Но в то же время очень многие подкасты звучат одинаково. Или даже хуже – они звучат расфокусированно, непродуманно и скучно.

Делать что-то новое? Это охренеть как трудно. Но это не так трудно, как многим кажется. Вот почему я пишу эту книгу, и вот почему вы ее, скорее всего, читаете.

Путь добродетельной новизны, на котором вы создадите нечто, воплощающее ваш замысел и ни на что не похожее, можно свести к трем словам.

История. Герой. Голос.

Если немного конкретизировать:

– **увлекательные истории и идеи;**

– **мощные герои;**

– **неповторимый голос.**

Возьмите любой успешный подкаст – совершенно любой – и вы найдете все три этих элемента. Вне зависимости от формы, формата и стиля. Я много лет потратил на то, чтобы найти исключения – их не существует. И вам стоит иметь в виду, что добиться успеха вы сможете, если у вас будет одно, второе и третье.

## Увлекательные истории и идеи

Как-то вечером, немного с бухты-барухты, моя знакомая по имени Хезер с парой подруг решили запустить подкаст (одна из них хотела научиться монтировать аудио) – и назвать его *Whiskey Cats*. Идея была замечательно ясная и простая. Они втыкают микрофон в компьютер и начинают запись. Затем они выпивают на троих бутылку виски и просто болтают. В том числе они высказываются и по поводу виски, который пьют... постепенно хмелея. Вот и всё.

---

<sup>10</sup> Роман Марс – ведущий популярного подкаста о дизайне *99 % Invisible*, основатель объединения подкастеров *Radiotopia*. Сара Кениг – ведущая одного из самых популярных подкастов в мире, *Serial*, который рассказывает об устройстве правоохранительной и правоприменительной системы США на примере убийства в школе (первый сезон), дезертирства из американской армии в Афганистане (второй сезон) и устройства суда в отдельно взятом городе (третий сезон). – *Прим. пер.*

Во втором сезоне Whiskey Cats (да, у подкаста был второй сезон!) они даже развили изначальную идею и начали во время записи мешать коктейли с виски.

Многие их слушатели (да, у них были слушатели – не очень много, но больше, чем вы думаете) говорили, что им следует обсуждать и другие темы. Почему бы нет? Они очень обаятельные, их приятно слушать. Слушатели просили их обсуждать кино и сериалы. Текущие новости. Знаменитостей. А что, если попробовать пить текилу? Вино?

Нет, нет и нет. Другие вещи их так сильно не интересовали. Они остались верны своей изначальной теме – виски.

Отсюда урок: все должно быть о чем-то. Лучше всего получается, если это что-то пробуждает глубокие чувства и против него невозможно устоять. В основе лежит увлекательная и ясная идея. Ну а лучшие из лучших умудряются всегда и во всем следовать этой идее, как религиозной догме.

У Хезер и ее подруг был не просто подкаст, а подкаст, посвященный очень конкретному предмету. Именно поэтому он нашел в людях отклик и мы его сейчас обсуждаем.

Увлекательные истории и идеи могут быть связаны с самыми разными явлениями. Они могут быть связаны с тем, что происходит прямо сейчас. Они могут быть связаны с некоей последовательностью событий. Они также могут быть чередой вопросов и предположений. Они могут быть связаны с чем-то, что находится под угрозой. Эти истории и идеи можно излагать по-разному – как повествование или в диалоге.

Во второй главе мы с вами посвятим довольно много времени отличному упражнению, которое помогает придумать яркий, по-настоящему новый «высокий концепт»<sup>11</sup>. И чем он выше, тем лучше.

Многие путают «высокий концепт» с «высококобостью». Высокий концепт – это предельно ясная идея, которую сразу легко понять. Она простая, как палка. Любой, кто ее услышит, поймет, о чем речь. Ею легко делиться. При этом высокий концепт уникален – в мире нет ничего похожего. В идеях такого рода нет недосказанности и мутности.

Высококобые идеи, напротив, предполагают утонченность, интеллектуальность, чувство собственного превосходства и некоторую напыщенность. Многие высокие концепты – прямая противоположность высококобости. Допустим, одна из вершин высокого концепта – это фильм «Змеи в самолете»<sup>12</sup>. «Самые смешные видео Америки»<sup>13</sup> – пример высокого концепта на телевидении. Книга «Как тираннозавр стриптизершу-инопланетянку раком поставил»<sup>14</sup> – тоже высокий концепт. Вряд ли кто-либо сочтет перечисленные примеры высококобыми.

Но, для того чтобы история или идея вышли увлекательными, они должны быть про что-то очень конкретное. И автор должен дать слушателям ясную причину, чтобы они заинтересовались идеей и уделили ей внимание.

Все слушатели очень эгоистично относятся к тому, что слушают. И что тут удивительного? Это их время. Они слушают, чтобы получить удовлетворение и наслаждение. Точка. Они не слушают потому, что полезно знать про какую-то историю, героя или ситуацию. Они не слушают потому, что им больше нечем заняться. И если они тратят свое время, они рассчитывают, что затраты оправдаются – каждая минута, всякий раз. В мире, где выбор аудиоразвлечений

---

<sup>11</sup> High concept – термин, пришедший из киноиндустрии, означает простую, оригинальную и неожиданную идею, которую легко можно объяснить в одной строчке, и она при этом будет сразу понятна большой аудитории. Например: что бы было, если бы мы могли воскресить динозавров («Парк Юрского периода»). – *Прим. пер.*

<sup>12</sup> Snakes on a Plane («Змеиный полет» в российском прокате) – фильм 2006 года режиссера Дэвида Эллиса, сочетающий в себе элементы триллера, боевика и комедии. По сюжету якудза грузит в самолет контейнер со змеями, чтобы устранить нежелательного свидетеля. – *Прим. пер.*

<sup>13</sup> America's Funniest Home Videos – программа, которая выходит в США с 1989 года, ее российский аналог – «Сам себе режиссер». – *Прим. пер.*

<sup>14</sup> Да, такая книга (а точнее, повесть) существует. Ее даже номинировали на почетную научно-фантастическую премию «Хьюго» в 2017 году.

настолько велик, нужно уметь очень коротко объяснить человеку, почему ему будет интересно что-то послушать и что он от этого получит. Чем труднее слушателям это понять, тем меньше их у вас будет.

Я часто говорю с авторами, которые хотят добавить в замес немного таинственности. Чтобы слушателю нужно было решить небольшую головоломку. Это очень романтическая идея, но она редко работает. Больше того, если слушатели не доверяют вам заранее, если вы не оправдывали это доверие раз за разом, шансы на то, что вы сможете собрать и удержать аудиторию, которая будет способна продрасться через вашу эзотерическую идею, крайне невысоки.

Представьте, что история<sup>15</sup> – это темный лес. Он может казаться довольно жутким и страшным местом. В темном лесу, где может твориться неведомо что, вы и понятия не имеете, чего вам ждать. Ваш разум сразу же начинает предлагать вам самые мрачные варианты – как будто они одновременно и самые вероятные. В каких-то трех метрах от вас может оказаться ужасный бандит, разъяренный медведь или стометровый обрыв. Вы этого попросту не знаете. То же самое с аудио-историями, которые наполнены массой маленьких омутов, где слушателей ждут разные люди, информация, идеи, варианты развития событий и их последствия.

Из-за этого люди действуют очень осторожно – или вовсе предпочитают бездействие, – когда им нужно тратить умственные силы на то, чтобы обнаружить и понять главное.

Как аудиорассказчик, вы должны провести слушателя сквозь темный лес, по лабиринту ужасных отвлекающих возможностей. Вы должны появиться из сумрака с фонариком и осветить путь. Когда слушатели видят яркий свет, их бдительность снижается, они меньше отвлекаются на другие возможности и могут уверенно следовать за вами, обращая внимание только на те детали, которые вы хотите подсветить.

Хороший аудиорассказчик проведет слушателей по 85 % пути, а затем позволит им самостоятельно закончить путешествие. К этому времени они освоятся, станут лучше понимать, что происходит, – и последние шаги будут делать в эйфории достижения цели, а вам при этом не придется все для них разжевывать и класть в рот. Но очень важно понимать, что момент открытия происходит в конце путешествия, а не в начале.

Чтобы понять, почему так важно с самого начала направить ваших слушателей по ясному и увлекательному пути, подумайте о том, чем они заняты, когда слушают подкаст. Люди моют посуду и едут на работу в метро. Они на тренировке, стирают, гуляют с собакой. Подкастинг – это «медиакомпаньон»; когда вы что-то слушаете, обычно вы заняты и другими делами тоже. Он делает обыденные занятия менее обыденными.

Разумеется, бывают слушатели, которые готовы бросить все свои дела, сесть в кресло, закрыть глаза, отжаться вашему подкасту и больше не делать вообще ничего. В принципе, человек пять-шесть таких наверняка наберется. Но это крайне нетипичное поведение, и вы должны так к нему и относиться.

Таким образом, все, что вы делаете, должно быть выстроено таким образом, чтобы 99,999 % вашей аудитории могли слушать пассивно. Это не значит, что вам нужно упрощать все до абсурда, вам просто нужно дать людям ясную и хорошо сформулированную причину слушать ваш подкаст.

Если у вас есть увлекательная история или идея и вы хорошо ее излагаете, ваши слушатели захотят узнать, что же было дальше. Когда они прочитают описание выпуска, им будет интересно, что вы собираетесь им рассказать.

Это приводит нас к главному воплощению ваших увлекательных идей – к вашим героям.

---

<sup>15</sup> Неважно, идет ли речь о рассказе в прямом смысле слова, об идее или даже о попытке проникнуть в чужое сознание в ходе разговора или интервью.

## Мощные герои

Так вышло, что один из моих любимых романов – это «Потрясающие приключения Кавалера и Клея» Майкла Чабона. После того как я прочитал его в первый раз, я все время пытался заинтересовать романом жену. В конце концов – вероятно, чтобы я просто отвязался, – она все-таки начала его читать, когда мы были в отпуске. Поначалу дело шло довольно медленно, но в итоге она настолько погрузилась в повествование, что весь наш отпуск свелся к моему наблюдению за тем, как она читает. Когда книга уже подходила к концу, мы должны были сплавиться на рафтах по реке Колорадо. Представьте себе, она взяла эту книгу в рафт и читала последние страницы на воде, пока мы плыли по глубокому ущелью и остальные наши попутчики наслаждались великолепными видами, время от времени поглядывая на странную женщину, которая уткнулась в 700-страничный том.

Закончив читать, она посмотрела на меня, по ее лицу текли слезы.

«Что такое?» – спросил я.

«Мне просто очень не хотелось, чтобы это кончилось», – ответила она.

Когда я спросил ее, почему она плачет, жена сказала, что ей очень понравились главные герои: конец книги был для нее немного похож на их смерть. Она плакала, потому что не сможет больше проводить с ними время. Остаток дня она хандрила. Она оплакивала своих героев.

Я вспомнил эту историю, потому что она показывает, насколько важны для повествования герои. В подкастинге решающее значение для успеха имеет глубокая связь, возникающая между вами и людьми, которых вы слушаете. Не то чтобы каждый герой должен излучать обаяние и устанавливать связь со слушателями, но у них должна быть какая-то эмоциональная точка опоры в подкасте, кто-то очень интересный и близкий. Ради этого героя (время от времени) они будут готовы пожертвовать другими делами – просто чтобы послушать его, понять его, нащупать с ним связь и научиться у него чему-нибудь.

Эта идея легко применима к повествовательным подкастам, но на самом деле мощные герои могут быть в любом виде подкастинга. Таким героем может быть ведущий. Такими героями могут быть его гости, просто люди, про которых он рассказывает, и так далее.

Главные признаки героя в подкастинге на самом деле почти такие же, как в романе, пьесе или фильме, даже если речь идет о документальном подкасте, простом разговоре или интервью. В художественной литературе герои зачастую важнее сюжета. В аудио герои – это воплощение идеи, темы или замысла, который вы развиваете.

Точно так же как в книге, пьесе или фильме, в подкасте у героев есть мотивы и желания. И желания эти настолько сильные, что герои готовы выйти из зоны комфорта и пуститься в приключение. Они могут быть неумолимы в своем стремлении к цели. Возможно, ваш герой совершает архетипическое путешествие или проводит слушателя по истории. При помощи нарративных подкастов вроде *This American Life* или *Snap Judgement* мы можем лучше понять мир, потому что можем поставить себя на место героев – и посмотреть на происходящее их глазами.

Если речь идет об интервью или разговоре, герою-ведущему даже не нужно уходить от микрофона, установленного у него в гараже, чтобы приключение началось. В этих случаях главное желание мощного героя – понять какую-то идею, другого человека или услышать историю с точки зрения ее участника. У ведущего или интервьюера есть свойство, которое я называю «опосредованная жажда»: он – ненасытный выразитель желаний своей аудитории, ее любопытства, и он постоянно идет вперед и открывает новое.

Бывает, что герои книг, пьес или фильмов не могут наладить контакт с аудиторией. И в подкастах происходит то же самое.

Общее слабое место многих подкастов – заикленность на странном. Такие подкасты фетишизируют необычных и загадочных героев, но при этом не способны сделать их понятными и притягательными для слушателей. В итоге герои получаются двухмерными, плоскими. Эти герои не изменяются, не сообщают ничего удивительного и интересного.

Другая частая ошибка: ведущие, их гости или герои подкаста слишком сильно стараются понравиться слушателю. Но они не должны ему нравиться, он просто должен их понимать. Станным образом, чем сильнее вы стараетесь понравиться, тем сильнее вы его отталкиваете. Чрезмерный энтузиазм не привлекает людей. Он отбивает охоту слушать.

Однако чаще всего неудачи связаны с тем, что герои кажутся ненастоящими. Они двухмерные, предсказуемые, им нечего сказать, или они говорят банальности. На ведущих подкастов это тоже распространяется. Я слышал, что людей нужно нанимать за настрой, а потом уже учить навыкам. Я убедился, что это совершенно верно в случае радио или подкастинга. Можно научить человека читать с листа и говорить в микрофон. Можно научить человека монтировать аудио в ProTools или любой другой программе. Но нельзя научить человека искренности. Нельзя научить человека рассказывать классные истории. Человек не может притворяться, что он интересный, любопытный и обаятельный.

И это приводит нас к третьему элементу успешного подкаста – голосу.

## **Неповторимый голос**

В жизни часто так бывает: вам кажется, что вы уже все знаете, – и вдруг на вас сваливается неопровержимое доказательство того, что вы не знаете ничего.

Со мной такое случилось в 2013 году, и с тех пор я стал по-новому думать про подкастинг – все благодаря вокалисту панк-группы MxPx Майку Эррере. С его музыкой это никак не связано, зато связано с его подкастом. В то время я тут и там слышал: «Какой замечательный подкаст!», «Какие мощные и душевные разговоры!», «Он такой настоящий!» И так далее и тому подобное. Я решил найти подкаст, благо это было несложно: он лидировал в категории iTunes «Новое и интересное», уверенно взбираясь вверх по топ-чарту подкастов; у него был высокий рейтинг и сотни льстивых отзывов.

Я не верил своим ушам. И не верил в хорошем смысле. Подкаст звучал так... неподкастово. Он был расслабленный, непринужденный, почти бессвязный. Он начинался – и струился; кажется, никто толком не знал, куда это все вырулит и что вообще происходит. Майк представлял гостя, а потом они просто... говорили.

Я никак не мог выкинуть из головы этот чертов подкаст. Я был почти одержим. Все время задавался вопросом: почему столько людей считают его «хорошим», чего я не понимаю? Он был сделан так просто, так «кустарно». Да что же это такое! Там ведь просто два человека болтают друг с другом. Как этот подкаст может всерьез тягаться с Fresh Air или Planet Money?

## **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.