

## Образовательные подкасты: в чем сила звука?



# СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

03

ПОДКАСТ: ИСТОРИЯ  
РАЗВИТИЯ И СЕКРЕТЫ  
ПОПУЛЯРНОСТИ

04

ЖАНРЫ ПОДКАСТОВ

07

ПОДКАСТЫ  
В ОБУЧЕНИИ:  
КАК И КОГДА  
ИСПОЛЬЗОВАТЬ?

09

ЦИКЛ ПРОИЗВОДСТВА  
ПОДКАСТОВ

13

СТРУКТУРА  
И ДРАМАТУРГИЯ  
ПОДКАСТА:  
КАК ЗАВЛАДЕТЬ  
ВНИМАНИЕМ  
СЛУШАТЕЛЯ

16

ТЕХНИЧЕСКИЕ  
ОСОБЕННОСТИ:  
ПРОДАКШЕН  
И ПОСТПРОДАКШЕН

23

СЕРВИСЫ  
ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ  
И ПЛАТФОРМЫ  
ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
ПОДКАСТОВ

28

КАК ПОНЯТЬ,  
ЧТО ПОДКАСТ  
ЭФФЕКТИВЕН?

32

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ  
МАТЕРИАЛЫ

35

В начале 2000-х годов мир заговорил о новом явлении – аудиофайлах, которые можно прослушивать в удобное время с портативного устройства (например, с популярного в то время цифрового плеера iPod). В 2004 году журналист The Guardian метко<sup>1</sup> окрестил этот феномен подкастингом, а в 2005 «подкаст» был объявлен словом года по версии Оксфордского словаря.

<sup>1</sup> <http://sber.me/?p=z1grV>

<sup>2</sup> <http://sber.me/?p=kQxL5>

<sup>3</sup> <http://sber.me/?p=61DxC>

<sup>4</sup> <http://sber.me/?p=nbD4h>

<sup>5</sup> <http://sber.me/?p=7xswt>

Подкаст стал усовершенствованной версией радио для слушателей – независимым глобальным радио без строгой сетки вещания и цензуры – и открыл новую нишу для творческих людей.

В 2014 году подкасты стали воспринимать как серьезный инструмент вещания и маркетинга, который может набрать многомиллионную аудиторию: в качестве примеров можно привести запуск подкаста журналистских расследований Serial или интервью Барака Обамы известному подкастеру и стендаперу Марку Мэрону.

На сегодняшний момент самое большое развитие рынок подкастов получил в США: по данным исследования Edison Research, 104 миллиона американцев слушают подкасты<sup>2</sup>.

В России подкасты тоже набирают и удерживают популярность: председатель комитета аудиорекламы Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia Михаил Ильичев ожидал<sup>4</sup>, что в 2020 году рынок аудиорекламы в подкастах составит 225 млн рублей. Эти цифры изменились из-за COVID-19 и составили 160 млн рублей, но в 2024 году эта сумма обещает вырасти до 1,55 млрд рублей.

В 2019 году «Яндекс» провел исследование<sup>5</sup> на выборке из 1539 россиян. Формат подкастов, как выяснилось, ценит 69 % опрошенных.

60%

слушателей предпочитают формат «разговор двух ведущих»

54%

опрошенных слушают подкасты, чтобы узнать что-то новое

~1 час в день

столько в среднем слушают подкасты

Компании и бренды не могли остаться в стороне от бума подкастов: с 2018 года на российский рынок подкастов выходят медиа и бизнес – свои подкасты запустили издания «Медуза», «Коммерсантъ» и РБК, банк «Тинькофф», многие сервисы IT-гиганта «Яндекс» и т. д.

Если изначально подкасты воспринимались как формат для развлекательного контента, в настоящее время у слушателей сформировался запрос на получение новых знаний при помощи этого вида медиа.

В этом выпуске вместе с экспертами разберемся, как использовать силу подкастов в образовательных целях, и постараемся найти ответы на следующие вопросы:

- ? Какие бывают жанры и форматы подкастов?
- ? По каким правилам выстраивается подкаст?
- ? Могут ли подкасты решать образовательные задачи?
- ? Как грамотно подойти к разработке обучающего подкаста?
- ? Каковы технические аспекты создания подкаста?

# ПОДКАСТ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СЕКРЕТЫ ПОПУЛЯРНОСТИ

Использование аудиальных форматов в образовании имеет давнюю традицию — от обучающих радиопередач до курсов иностранного языка на аудиокассетах. Подкасты открывают новые возможности на этом пути. Увидеть эти возможности поможет ответ на вопрос «Что делает подкасты такими популярными?».



**ИРИНА СЕРГЕЕВА**

директор по маркетингу  
Школы дизайна,  
Сбер



**АЛЕКСАНДРА  
ЖИРНОВСКАЯ**

директор центра  
корпоративных программ  
развития и обучения,  
Theory & Practice

## ЧТО ТАКОЕ ПОДКАСТЫ?

**Подкасты** — это регулярные передачи, блоги, сериалы в формате аудиофайлов, которые пользователь может загрузить на персональное устройство для удобного прослушивания.

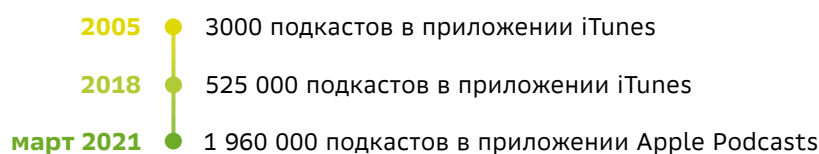
Появлению подкастов мы обязаны двум вещам: освоению радиоведущими и журналистами онлайн-формата (первые радиопередачи онлайн — Internet Talk Radio — появились в США в 1993 году) и распространению портативных плееров (iPod и других), на которые можно было скачивать аудиофайлы из Интернета. К 2000-м аудиоблоггерство стало распространенным явлением, и в американской прессе появилось слово *podcast* — производное от iPod и broadcast (в переводе с английского — «вещание»).

Бум подкастов начался в 2005 году, когда в программе iTunes, используемой для передачи данных на устройства компании Apple, появилась отдельная вкладка Podcasts с огромным количеством аудиошоу для скачивания.

Суть сервиса была проста: создатели подкастов могли регулярно выгружать на онлайн-платформу новые эпизоды своих шоу, а пользователи — скачивать заинтересовавшие их аудиозаписи на свои плееры и слушать в любое удобное время. Таким образом, получилось «радио по запросу» с широкой возможностью выбора, что и когда слушать.

Постепенно подкасты вышли за пределы использования конкретного устройства и сервиса. Теперь их можно слушать онлайн или скачивать на любые гаджеты, поддерживающие аудиоформат, а размещать подкасты можно на десятках разных платформ.

Количество подкастов неуклонно растет:



<sup>1</sup> <http://sber.me/?p=SXKDm>

<sup>2</sup> <http://sber.me/?p=3mtN6>

<sup>3</sup> <http://sber.me/?p=VHxZs>

<sup>4</sup> <http://sber.me/?p=1hnPS>

Аудитория подкастов по всему миру тоже стабильно увеличивается. Например, в США, стране с самым большим рынком подкастов, количество людей, которые хотя бы раз слушали аудиоконтент в таком формате, выросло за последний год на 2 % и составило 57 % опрошенных американцев<sup>1</sup>. Исследователи отмечают, что на фоне пандемии большой рост популярности показывают новостные подкасты<sup>2</sup>: всё больше людей в разных странах предпочитает узнавать новости в аудиоформате и в удобное для себя время.




В России подкасты начали набирать популярность в 2010-е. Как показало недавнее исследование ВЦИОМ<sup>3</sup>, подкасты слушает 19 % из опрошенных россиян. 61 % респондентов до опроса ни разу не встречали этот термин. Тем не менее российский рынок подкастов растет. Свои подкасты создают СМИ, бренды, просветительские проекты, популярные блогеры – все, кто видит в аудиоформате еще одну возможность для донесения информации и своих ценностей до целевой аудитории.

### В ЧЕМ СЕКРЕТ ПОПУЛЯРНОСТИ ПОДКАСТОВ?

Компания Deloitte провела исследование медиапотребления в России в 2020 году и выяснила, что за год пандемии среди пользователей Интернета именно прослушивание подкастов выросло больше, чем потребление другого онлайн-контента<sup>4</sup>.

Это связано с особенностями современного медиапотребления и теми возможностями, которые дает формат подкаста.

### ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ






-  **Сканирующее потребление контента:** из-за большого потока информации пользователи предпочитают дайджесты и подборки материалов, которые позволяют получать актуальный контент и не тратить время на его поиск.
-  **Целенаправленность:** пользователи предпочитают контент для решения конкретных задач, не просто для саморазвития, а по определенной узкой теме, например теме управления собой.
-  **Отложенное во времени потребление:** пользователи обращаются к контенту тогда, когда им удобно, а не в момент выхода, поэтому актуальны закладки в браузерах, плейлисты «Посмотреть позже» и т. д.
-  **Развлечение:** развлекательная функция медиаконтента остается одной из главных. Удовольствие – мощный стимул для потребителя.
-  **Мультиэкран:** многие пользователи работают с несколькими цифровыми устройствами одновременно. Например, прослушивают музыку или подкасты с помощью смартфона, ищут информацию в браузере ноутбука и т. д.

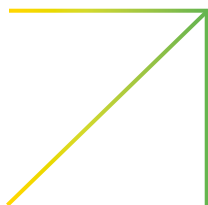
## СПРАВКА

**Fear of missing out**

(FOMO) – тревога, связанная с боязнью упустить информацию или опыт, которые могли бы сделать жизнь лучше. Исследователи отмечают возрастание такой тревоги в современном обществе в связи с влиянием социальных сетей и Интернета.

**ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ИХ ПОПУЛЯРНЫМИ**

-  Поддерживают ритм мультизадачности, позволяя получать информацию в фоновом режиме. Самые распространенные ситуации прослушивания: занятия делами по дому, хобби, прогулки, занятия спортом.
-  Создают у слушателя ощущение «успевания», помогают снизить страх упустить что-то важное (fear of missing out).
-  Позволяют учиться и достигать целей саморазвития в процессе повседневной рабочей рутины.
-  Повышают вовлеченность слушателя за счет персонализации опыта: задействуют воображение, связаны с жизненным контекстом прослушивания, дают возможность воспринимать информацию в удобном режиме (перематывая, переслушивая и т. д.).
-  Формат подкастов на данный момент – один из самых демократичных в медиа, с отсутствием цензуры и устоявшихся регламентов.

**ВЫВОДЫ**

Стабильный рост популярности подкастов связан с тем, что они отлично вписываются в особенности современного медиапотребления:

- предоставляют контент по запросу;
- задействуют аудиальное восприятие (именно этот тип восприятия у современного человека оказывается свободен в процессе многих рутинных действий).

Это открывает возможности для параллельного потребления (слушая подкаст, человек может делать что-то еще) и позволяет органично «встроить» прослушивание контента в повседневность.

В следующих статьях рассмотрим, какие существуют жанры и форматы подкастов, как использовать их в обучении и как самостоятельно записать вовлекающий образовательный подкаст.

THE JOURNAL OF EDUCATION  
TECHNOLOGY

## Желаєте продовжити читання?

Зареєструйтесь в сообществе EduTech Club.  
Это совершенно бесплатно!

**Зареєструватися**

