

МЫ ТО, ЧТО МЫ ГОВОРим: ЭТНИЧЕСКИЙ ПОДКАСТ КАК ЧАСТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА

М.Е. Затлер, И.В. Колякова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Конструирование виртуальной идентичности в Сети, персонализированная коммуникация и новая искренность помогают создавать особую потребительскую культуру. Цифровое пространство, независимо от типов медиатекстов и наполнения контента, можно рассматривать как пространство формирования и построения личного бренда. Многообразие способов трансляции личного бренда ставит перед пользователем задачу поиска оптимальной платформы презентации себя.

Представители Торонтской школы коммуникации полагают, что мы живем в эпоху «второй устности» [2] — эпоху преобладания так называемого устного мышления. Мышление устного человека конкретно и фрагментарно, опирается на чувственно-эмоциональный опыт. Именно поэтому подкастинг, как уникальная аудиальная платформа, становится актуальной площадкой представления себя и продвижения личного бренда.

Цель — на примере создания собственного подкаста рассмотреть, какие конкретно методы и технологии помогают формировать личный бренд в аудиоформате.

Методы. Авторский проект «Кишмир Интухес — еврейский подкаст» [1] — это интервью с представителями культуры еврейства и иудаизма, записанные в формате нарративного сторителлинга. В каждом эпизоде подкаста гости рассказывают, как религия и генезис повлияли на их жизнь; а также пытаются дать собственный ответ на вопрос «что для вас значит — быть евреем». Первый сезон подкаста выходил каждый месяц на всех стриминговых платформах. По данным хостинга Anchor, каждый эпизод в среднем набирает 250 прослушиваний и получает положительные оценки на подкаст-платформах.

Результаты. Построение личного бренда в этническом подкасте формируется через уникальный просветительский контент. На момент создания подкаста (май 2020 г.) в русскоязычном медиапространстве не было проектов на схожую тематику. Гости подкаста, в основном, непубличные люди, которые ранее не давали интервью и не делились своим опытом. Подкаст «Кишмир Интухес» стал площадкой, с помощью которой можно формировать новые смыслы и транслировать их на целевую аудиторию.

Экспертность автора подкаста проявляется, в том числе, и за счет выбора гостей: все интервьюируемые имеют релевантный практический опыт, соотносящийся с темой эпизода. В некоторых выпусках присутствует несколько мнений, которые позволяют посмотреть на ситуацию с разных сторон. Так, в эпизоде «Про еврейскую школу в Самаре» [4] свою точку зрения высказывают ученик школы «Ор Авнер» Михаил и его преподаватель Ася Семеновна Маскель. Личный опыт ведущего также усиливает *personal branding*. Проблематика эпизодов выстраивается из личных потребностей автора — ведущего подкаста.

Конструирование личного бренда — это системный подход, который выходит за рамки звука. Так, создатели подкаста «Кишмир Интухес — еврейский подкаст» приняли участие в онлайн-трансляции центра современных инициатив StrelkaHall. В прямом эфире под названием «О самарских подкастах / Денис Золков и Мария Затлер» в социальной сети «ВКонтакте» ведущие рассказали о процессе создания подкастов и о том, как аудиоформаты снова становятся регулярными практиками медиапотребления у молодежи [3].

Повышение узнаваемости ведущего и подкаста соответственно происходит через цитирование и упоминание в онлайн-медиа и аккаунтах в социальных сетях: подкаст «Кишмир Интухес — еврейский подкаст» регулярно попадает в различные подборки, списки и гайды.

Выводы. Перефразируя известный афоризм: мы то, что мы говорим! Человек большую часть своей истории выражает себя через слово и посредством слова. В цифровую эпоху это правило не менее актуально. Подкасты, как цифровая коммуникативная площадка, стали популярной платформой позиционирования брендов и личностей в сети. Этот формат коммуникации позволяет креаторам контента быть услышанными, а также делиться как экспертным мнением, так и личным опытом. Подкастинг, как относительно новая медиаплатформа с небольшой конкуренцией за внимание слушателя, предоставляет авторам возможность заявить о себе и стать «виртуальным другом» для слушателей.

Ключевые слова: новые медиа; этнический подкаст; личный бренд; сетевая идентичность; медиапотребление; эпоха «второй устности»; цифровая коммуникативная площадка.

Список литературы

1. Кишмир Интухес — еврейский подкаст [Электронный ресурс] // Maria Zatler. 2022. [дата обращения: 11.05.22]. Доступ по ссылке: <https://podcast.ru/1515802039>
2. Коломиец Я.Ю. Концепция «Второй устности» У. Онга и ретрайбализация общества посредством социальных сетей в XXI веке. Ч. 2 // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 2. С. 222–231.
3. Золков Д., Затлер М. О самарских подкастах [Электронный ресурс] // StrelkaHall. 2020. [дата обращения: 11.05.22]. Доступ по ссылке: https://vk.com/wall-153337504_4872_
4. Про еврейскую школу в Самаре [Электронный ресурс] // Кишмир Интухес — еврейский подкаст. 2022. [дата обращения: 11.05.22]. Доступ по ссылке: <https://podcast.ru/e/4W927YLFK5R>

Сведения об авторах:

Мария Евгеньевна Затлер — студентка, группа 5401-420302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: maria.zatler@gmail.com

Ирина Владимировна Колякова — научный руководитель, кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры теории и истории журналистики, доцент кафедры социологии и культурологии; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: kolyakova@mail.ru