

УНИВЕРСИТЕТСКИ ПРАКТИКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА СТУДЕНТСКИ ПОДКАСТ

Стела Ангова, Иван Вълчанов

UNIVERSITY PRACTICES FOR PODCAST PRODUCTION

Stella Angova, Ivan Valchanov

Резюме: Целта на изследването е да идентифицира университетски практики за създаване на студентски подкаст. Хипотезата е, че настъпва промяна на парадигмата по отношение на първите стъпки на студентите в журналистиката и се наблюдава изместване, но не и отпадане, на опита от вестника към достъпната технология, в случая – подкаста. Знанието за производството на печатен продукт се надгражда чрез всички медийни елементи и дигитални комуникационни стратегии. Резултатът е реална мултимедийна практика, която се състои от генериране на идеи, работа в екип, писане на сценарий, редактиране, запис, монтаж, публикуване в онлайн платформи и разпространение в социалните медии. Събран е емпиричен материал, който включва подкасти на американски, австралийски, западноевропейски и български университети. Анализът на практиките им търси причините за повишения интерес към подкаста като съвременен медиен формат. Проучването цели да бъдат очертани общите характеристики на успешния студентски подкаст и да бъдат изведени тенденции за създаването и потреблението на подкаст предавания сред младата аудитория.

Ключови думи: подкаст, студентски подкаст, образование, университетска медия

Abstract: The study aims to identify university practices for creating a student podcast. The hypothesis is that there is a paradigm shift, but not a rejection, regarding the first steps of students in journalism and they rather attempt producing podcasts than creating a newspaper. The knowledge for creating print media products is upgraded through all media elements and digital communication strategies. This results in a real multimedia practice consisting of generating ideas, teamwork, script writing, editing, recording, publishing in online platforms and social media promotion. Empirical material has been collected from American, Australian, Western European, and Bulgarian universities. The case studies seek to discover the reasons for the increased interest in podcasts as a modern audio format. The study aims to outline the main characteristics of a successful student podcast and to examine the tendencies for production and listening to podcasts among the younger audience.

Keywords: podcast, student podcast, education, university media

1. Увод

В глобален план проучването на подкастите като медийно явление се намира във втората си фаза. От 2004 г. думата подкаст влиза в терминологичен оборот благодарение на журналиста Бен Хамърсли, който в

публикация за *The Guardian* разсъждава върху новото явление. Много бързо различни речници го включват в съдържанието си, а някои дори обявяват „подкаст“ за дума на годината (Wired Blogs, 2005). До 2010 г. подкасти се предлагат основно от независими създатели на съдържание, а с навлизането на мобилните устройства и появата на видеоплатформи потребителското внимание е изместено от аудиосъдържанието.

Две събития са значими за възобновяване на интереса към подкастите. Едното е технологичната възможност, предоставена от *Apple*, за изтегляне на подкаст към iOS мобилно устройство; другото е разработеният подкаст проект *Serial* („Сериал“) на американската седмична радиопрограма *This American Life*, който е определян от изследователи като повратна точка в медийно отношение поради наративния емоционален и интелектуален подход (Berry, 2015).

Днес подкастът като подход за предлагане на съдържание се масовизира и връща към аудиомедията по-младата аудитория, както ще демонстрира и вторичният анализ на данни в т. 3. Създатели са корпоративни журналисти, журналисти на свободна практика, „немедийни“ хора. Подкасти възникват под медийна шапка, без обвързаност с медиен бранд, от името на организации от различни сфери на обществения живот. За съвременната аудитория на подкаста „дигиталният избор, компютрите, интернет и мобилните телефони“ са навици и технологии от всекидневието (Pearce, 2005). Затова не е изненада, че младите днес имат интерес към подобен тип съдържание заради възможността сами да организират начина на потребление (The Knowledge Agency, 2004); те също така изработват с лекота подкаст съдържание с помощта на достъпни медийни инструменти (софтуер), докато при създаването на вестникарски продукт имат усещане за архаичност.

В образователната сфера създатели могат да бъдат преподаватели, добри разказвачи и студенти в зависимост от целите на подкаста. Преди години при навлизането на блоговете в училищата изследователи ги

разглеждаха като образователен ресурс и като педагогическа стратегия (Gomes, 2005). Днес бихме могли да наложим това виждане и върху образователните подкасти, когато са замислени като надграждаща практика в обучението.

Студентите използват подкаста и като средство за разговор със своите връстници. Те разказват истории, говорят за изкуство и музика, споделят своя университетски опит, обсъждат финансови въпроси и още много значими за тях теми. Така показват, че могат сами да определят своя информационен дневен ред, тъй като въпросите, които ги интересуват, са фрагментарно засегнати в медиите или изобщо отсъстват. Студентските подкасти предоставят съдържание, чрез което насочват своята аудитория към по-широки дискусии и ѝ предоставят още перспективи за информиране (Dennon, 2020).

2. Дизайн на изследването

Изследователският въпрос е какви мотиви стоят зад създаването на аудиосъдържание от студенти и какъв е ефектът от това?

Първичното проучване ни позволи да тръгнем от две хипотези. Първата е, че в университетите, в които се изучават медийни специалности, подкастът като среда за практика привлича повече студенти в сравнение с вестника и се наблюдава изместване на парадигмата от печата към новите технологии. Втората хипотеза е, че в създаването на медийно съдържание навлизат и студенти от различни специалности.

За целта изпълнихме следните задачи:

(1) Анализ на научна литература. Събрахме достатъчен обем литература за подкаста по принцип (дефиниции, видове подкаст, анализи на популярни подкаст програми). Трудностите, които срещнахме, бяха във връзка с дефицита на академични публикации за продуцирането и споделянето на подкасти от студенти.

(2) Анализ на медийни публикации. Събраните текстове се фокусираха върху намиране и описание на интересни подкасти и по-малко анализ (поскоро резюмиране в няколко изречения защо да се слуша определен подкаст).

(3) Вторичен анализ на специализирани данни за навлизането на подкастите. Разгледахме данни от научни изследвания, проведени от престижни международни организации и посветени на изследване на тенденциите в медийната и комуникационната сфера (*Edison Research, Triton Digital, Nielsen, Reuters Institute for the Study of Journalism, Statista* и др.), както и някои от най-големите платформи за подкаст хостинг (*Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Buzzsprout, PodBean* и др.).

(4) Търсене, подбор и анализ на студентски подкасти. Наблюдавахме практиките за създаване на студентски подкаст от учащи в американски, австралийски, западноевропейски и български университети. При селекцията на анализирани казуси след преглед на повече от 100 университетски студентски подкаста избрахме популярни и вече утвърдени предавания. Изследването е проведено в периода юни – октомври 2020 г. и са включени пет чуждестранни и шест български заглавия. Анализирахме тематиката на подкастите, периодичността, продължителността, формата (аудио или видео подкаст), авторите и гостите им, платформите, наличието на собствен уебсайт (или подсайт в страницата на университета), поддържането на социални профили.

3. Анализ на данни

Ежегодният доклад *The Infinite Dial* за 2020 г. твърди, че слушането на аудио онлайн за цялото население на САЩ продължава дългогодишния си ръст. Анкетирани слушат средно по 68 часа месечно, като за сравнение през 2010 г. са слушали средно по 27 часа, а през 2000 г. – едва 5. Най-слушаните платформи са *Pandora, iHeartRadio* и *Spotify*, които предлагат и подкаст хостинг.

Според данните 75% от американците са запознати с термина подкаст, а 37% от населението на САЩ слуша редовно подкаст предавания (в сравнение с 12% през 2010 г. според данни от същото изследване). Тенденцията за последното десетилетие показва постоянен ръст от гледна точка на часове слушане на месечна и седмична база. Всеки от слушащите следи средно по шест различни подкаст предавания седмично.

САЩ и Швеция са двете държави, които първи направиха сериозните крачки към подкаста като средство за привличане на аудитория. Според проучване от 2018 г. близо 60% от аудиторията между 18 и 34 години в тях слуша подкасти. Основните мотивиращи фактори са следене на любими теми (46%) и научаване на нещо ново (39%). По-рядко подкастът се използва за запълване на свободно време (25%) и като заместител на музиката (22%).

Мобилните устройства – смартфони и планшети, са най-предпочитани за слушане на подкаст предавания според данни на *Statista* за Швеция и САЩ през 2018 и 2019 г. Обикновено подкастът се слуша със слушалки, най-често у дома или по време на път. Над 80% от слушателите в САЩ твърдят, че изслушват целите или почти целите епизоди. Най-популярните жанрове са общество и култура, бизнес, развлечения, новини и политика, здраве.

Анализирайки абсолютните цифри, показващи подкаст опитите в световен мащаб, също наблюдаваме ръст по основните показатели. През април 2020 г. *Apple Podcasts* достигна 1 млн. подкаст заглавия – от любителски експерименти с по един-два епизода до утвърдени марки с четирицифрен брой предавания. Това означава близо двоен ръст за едва двугодишен времеви интервал – през 2018 г. те са 550 000. Към 2020 г. има качени над 30 млн. подкаст епизода.

От гледна точка на практики на създаване и публикуване изследванията сочат, че едва 17% от създателите на подкаст записват видео на своите епизоди, а 10% ги излъчват на живо. През 2019 г. 67% от създателите използват компютър със специален софтуер за запис на

предаванията си, а най-популярният инструмент за обработване на аудио записите преди публикуване е безплатната програма *Audacity*, посочена в 48% от случаите.

Сериозен ръст бележат приходите от реклами в подкасти. Рекламодателите все повече разчитат на готовността на потребителите да закупят дадена стока или услуга, след като са разбрали за нея от любим подкаст. Само в рамките на пет години се очаква ръст от близо 1000% на рекламните приходи от подкасти – от \$69 млн. през 2015 г. до \$659 млн. през 2020 г. Според прогнози на статистическите агенции през 2021 г. (Whitner, 2020) рекламните приходи от подкасти в САЩ ще се доближат до \$1 млрд.

Липсват данни за създаването и поведението на аудиторията при потребление на подкасти в България. Онлайн са налични два списъка с български подкасти – този в сайта *kakvonauchih.com*, съдържащ 62 заглавия, последно обновени през месец юни 2020 г. и списък, качен от потребител на Уикипедия, съдържащ 164 заглавия, последно обновени на 9 септември 2020 г.

Голяма част от изброените във втория цитиран списък са активни към момента на публикуването му. Подчертано е, че това е списък само с аудио подкасти. От категоризирането им по жанрове става ясно, че в България се развиват предавания в многобройни области, покриващи широк спектър от интереси и съответно целящи ангажирането на разнообразна аудитория: новини, технологии, бизнес, политика, образование, здраве, лайфстайл, спорт, екология, технологии, личностно развитие, финанси, право, култура, кино, музика, кулинария и др., както и редица политематични. Създателят на списъка споделя, че в него са поместени всички открити заглавия в България – както подкасти, създавани от професионални журналисти за целите на медията, в която работят, така и такива, създавани от ентузиастични по определена тематика.

От посочените в списъка става ясно, че има сериозно утвърдени подкасти, публикували над 100 епизода – общо 23 са преминали тази граница. От откритите дати на създаване на различните подкасти става ясно, че близо 95% от тях са създадени в рамките на последните четири години – през 2017 г. или по-късно. Това ясно очертава периода на навлизане и развитие на подкаста в България. В изследване на българската подкаст сцена за периода 2014-2019 са анализирани 44 заглавия и е потвърден началният период на развитие на българските предавания, задаващ посока на професионализация на средата, която все още е в зародиш (Григорова, 2019).

4. Технологии и образование

Експертът по онлайн обучение Стивън Даунс разглежда няколко дихотомии по отношение на медиите, социалния софтуер и образованието. Затворено – отворено, излъчване – разговор, институция – индивид, йерархия – отсъствие на йерархия, централизирано – децентрализирано, продукт – ремикс, планирано – хаотично, статично – динамично, избутване – издърпване: тези опозиции са валидни едновременно за образованието и медиите и показват отлично настъпващите трансформации – следствие от навлизането на социалния софтуер, който позволява да се поддържат разговори, а не само съдържание и дори предполага начин да се поддържат разговори със съдържание (Downes, 2004).

Свидетели сме на две взаимно променящи се и взаимно проникващи парадигми. В контекста на образованието технологиите се превръщат в базов инструмент за двете основни страни в процеса на обучение. Конкретно по отношение на подкаста може да се отбележи неговото значение при чуждоезиковото обучение (речников запас, слушане, разговори с носители на езика – нейтив спикъри), лекция и обобщение на ключови моменти от лекция / лекционни курсове, споделяне на съобщения, насоки за изпълнение на курсови задачи и рецензии на изпълнението им, намаляване на ефектите

от изолацията и насърчаване на приобщаването, развиване на учебните умения на учениците чрез съвместно обучение, предоставяне на насоки за практическата работа на учениците и др. (Carvalho et.al., 2009)

Въпреки че в научната литература се говори за няколко вида подкасти (освен аудио, още видео - vodcasts или vidcasts, и скринкаст – заснемане на екрана със звук), то по-често може да се срещне разбирането за ренесанс на аудиото за учене (Salmon et.al., 2007). Както и по отношение на предишните социални технологии (като блоговете), към подкаста се подхожда като към начин за промяна на практиките в класната стая (Lane, 2006). Слушането на цифрово аудио съдържание в училището няма да замени четенето, слушането на презентации на живо или множеството други начини, по които учащите приемат информация, но подкастът може да допринесе за учебния процес (Kaplan-Leiserson, 2005). Аудиото се разглежда като отличен начин за пренос на информация поради възможността за прекъсване на слушането, връщане на записа. То също така се възприема като мощна среда за предаване на чувства, нагласи и атмосфера (Carvalho et.al., 2009).

Редица изследвания са фокусирани върху това как педагогът включва подкаста в образователния процес. Но за нашето изследване бе важно да проследим как студентите от медийните специалности интегрират подкаста като средство за учене на журналистика и практикуване на професията. Откритите подкасти, създавани от студенти извън медийното обучение, само показва необходимостта от навлизането на комуникационно обучение във всички университетски специалности като базова дисциплина, която дава на младите хора конкурентно предимство.

Подкастът дава възможност на студентите да се превърнат в издатели. Технологията е лесна за употреба, достъпна, безплатна или нескъпа, а технологични фирми предоставят пространство за съхранение и изтегляне на предаванията. Хипотезата, изказана в началото на текста, за изместване на обучителните практики от вестника към новите технологии, обаче не изключва текстовата опитност. При създаването на радиопредаване (към

момента имаме всички основания за разглеждаме подкаста именно по този начин), студентите демонстрират работа с текст, звук, изображения и видео, като не е задължително да присъстват и четирите медийни елемента, но има съчетания между няколко от тях. Следователно, дори младите да избягват вестника, те не могат да подминат писането в различни журналистически жанрове. При правенето на подкаст студентите се обучават едновременно в създаването на няколко вида медии – вестник (чрез текста и изображенията), радио (чрез записа и излъчване на аудио програма) и телевизия (чрез видеоподкастите). Те придобиват навици за работа в мултимедийна среда чрез мултимедийни инструменти.

5. Студентски подкасти

The Post Podcasts (University of Ohio)

The Post е вестник, създаван от студенти от *University of Ohio* в САЩ. Той има почти вековна история и се е превърнал в институция за университета и града, в който се намира. Освен печатно издание, *The Post* има и редица студентски подкасти, като те са сред най-качествените примери за подобен формат в университетска среда.

В подкаст портфолиото на *The Post* попадат общо 12 заглавия, всяко от тях с различна тематика, брой публикувани епизоди и честота на създаване на ново съдържание. Шест от подкастите съществуват кратко – с по няколко качени епизода. Други пет са с между 20 и 25 епизода, но поддържането им е спряно през първата половина на 2020 г. Към момента на настоящото изследване *The Post* има един активен и редовно поддържан подкаст – *Stay Tuned*, който има нов епизод всяка седмица. Най-дълго поддържаният – *Swing State of Mind* е бил обновяван на всеки две седмици.

Времетраенето на епизодите в различните предавания варира, като при никое от тях няма тенденция за последователност. Те са с продължителност между 10 и 40 минути, в зависимост от темата и начина, по който протича съответният разговор. Всички предавания на *The Post* са в аудио формат и са

публикувани в хостинг платформата *Speaker*, в *Apple Podcasts* и *Spotify*. Отделните заглавия предлагат новини, както и дискусии за политика, музика, изкуство, образование и развлечение. Впечатление правят професионално изработените лого за всяко от заглавията. Новите епизоди се публикуват в собствен сайт и се разпространяват чрез профили във *Facebook*, *Twitter* и *Instagram*.

Real College Podcast (University of Minnesota)

Real College Podcast е друг пример за създавана от студенти подкаст продукция, част от съществуваща традиционна университетска медия – студентското *Radio K*, което, подобно на *The Post*, има вековна история.

Подкастът се поддържа от студенти на висшето училище и е с най-голям брой епизоди от всички открити при предварителната проверка за целите на изследването университетски предавания. Към момента на анализ той има публикувани 164 епизода. *Real College Podcast* съществува над пет години – първият епизод е излъчен през юли 2015 г. Подкастът се обновява редовно, а публикуването на новите епизоди не следва точна периодичност. Въпреки че няма период по-дълъг от две седмици без активност, създаването на нови епизоди варира от два-три дни до повече от седмица.

В описанието е посочено, че епизодите са „около 30 минути“ и голямата част от тях са в границите между 25-35 минути. Те са в аудио формат, качени в *Apple Podcasts*, *Player.fm*, *Spotify*, *SoundCloud*, *Podbay* и *Podtail*. Създателите предлагат и опция за RSS или имейл абонамент. Подкастът е политематичен и обхваща разнообразни теми от живота в университета и околността, акцентът най-често е върху изкуство и култура, а водещите се сменят според темата. Той има собствен сайт и *Facebook* страница.

Други популярни примери за качествен университетски подкаст в САЩ са *Gear Up* на *Duke University*, *The Third Chair* на *Ohio State University*, *The Rostrum* на *University of Utah*. Впечатление прави фактът, че част от изброените подкасти носят името на университетски вестници или радиа, с

които се развиват заедно като проекти на студентите в съответното висше училище. Това подкрепя и хипотезата на настоящото изследване, че наблюдаваме преход, а понякога и изместване на фокуса в първите журналистически стъпки на студентите от проекти за университетски вестник към университетски подкаст или симбиоза между двете. Подкастите, създавани от екипите към университетските вестници, се поддържат по-редовно и по-дълго във времето, за разлика от самостоятелни проекти, които често са експериментални и приключват след няколко излъчени епизода.

Life in Oz (University of Melbourne)

Life in Oz е австралийски студентски подкаст, създаван с цел помагане за по-лесното адаптиране на студентите към ежедневните им задължения. Той не е част от университетска медия и не е създаван само от студенти по журналистика, въпреки че в университета се изучават медийни специалности. Подкастът е собствен проект на създателите си и припознат от университета, който е обособил отделна подстраница за епизодите му в официалния си уебсайт.

Подкастът е създаден през 2019 г. и е поддържан редовно до момента на настоящия анализ с публикувани общо 63 епизода. Типично за студентските предавания, той има различни водещи според тематиката на епизодите. Най-често водещият е един, но всички епизоди представят историите на гости. Целта му е студентите да се опознаят и пристигащите от други държави да бъдат успешно интегрирани. Често темите са свързани с дискусии относно различни националности, традиции, интеркултурни отношения, лични истории, както и със специфични детайли, свързани с обучението на студентите в университета. Епизодите не следват конкретна периодичност, а при прегледа на продължителността им се забелязват големи амплитуди – от 8-9-минутни до такива с времетраене от един час.

Въпреки че епизодите понякога са представени чрез снимки от студиото по време на записване, всички са в аудио формат. Платформите за

разпространение са *iTunes*, *Spotify*, *Stitcher* и *Google Podcasts*, а подкастът има профили във *Facebook* и *Instagram*.

The Study Room (University of South Australia)

И този подкаст се различава значително от създаваните от студенти по журналистика като част от вече съществуващи университетски медии. Името му подсказва, че той не е посветен на новини и събития, а на оказване на помощ най-вече на новоприетите студенти да се ориентират в непознатата среда и да се възползват от образованието си по най-добрия начин.

Подкастът е създаден в началото на 2020 г. и има пет публикувани епизода. Към момента на изследването най-новият е отпреди седем месеца. Публикуването на нови епизоди не следва точна периодичност, като всички са разпространени в рамките на два месеца.

Типично за епизодите на *The Study Room* е, че те не са свързани с конкретни събития и времеви период и могат да бъдат полезни на аудиторията независимо след колко време са слушани. Те представляват по-скоро „наръчник за новобранци“ и са общовалидни за всички студенти в университета.

The Study Room има двама водещи, участващи във всички епизоди, записани в аудио формат. Създателите му използват най-утвърдените платформи за публикуване – *Sound Cloud*, *Spotify*, *Apple Podcasts* и *Google Podcasts*. Епизодите са с продължителност между 9 и 14 минути, не се разпространяват в социални медии и мрежи и са качени на специална подстраница в официалния уебсайт на университета.

Fresher Take (University of Lincoln)

Подкаст за социална адаптация създават и студенти от *University of Lincoln* във Великобритания. *Fresher Take* е представен на официалния сайт на висшето училище и е посветен на „справянето“ със студентския живот. В него се дискутират полезни теми и се предлагат съвети към обучаващите се, споделени от студенти в по-горен курс.

Подкастът е създаден в началото на 2020 г. и се обновява редовно, без конкретна периодичност. Към момента на изследването публикуваните епизоди са 15, като обикновено излизат по два или три епизода на месечна база.

Подкастът не е свързан с университетска медия и епизодите са в аудио формат. Водещите са двама и темите са посветени изцяло на ежедневието на студентите. Той се публикува в следните платформи: *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Spotify*, *Overcast*, *Stitcher*, *iHeartRadio*, *TuneIn*, *Castro*, *Castbox* и чрез RSS. Подкастът не притежава собствени социални профили, но епизодите се разпространяват чрез профилите на специално обособения раздел *Student Life*, поддържан от университета в помощ на студентите.

Подстрекаст (СУ „Св. Климент Охридски“)

Подстрекаст е създаден от студенти на Софийския университет като рубрика на радио „Реакция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация. Основните теми в него са политически, но подкастът навлиза и в други полета, интересни за младата аудитория. С развитието му се появяват и специално обособени рубрики на различни теми – „Лакърдия“, „Филмоглогия“, „Политдефект“, „Смееш ли да знаеш“.

Студентският подкаст съществува от ноември 2019 г. и е редовно поддържан до момента на настоящото изследване с над 60 епизода, публикувани в канала му в YouTube. По време на редовното излъчване в рамките на учебната година епизодите се публикуват с точна периодичност – веднъж седмично. Продължителността им варира в зависимост от темата и не е строго определена. Основните епизоди са между 40 и 70 минути, а тези от изброените рубрики – между 5 и 12 минути.

Въпреки че се развива като част от студентско радио, Подстрекаст се записва във видео формат и се разпространява основно в *YouTube*. Аудио варианти са публикувани в профилите му в *Spotify* и *Anchor*. Основните водещи са трима – създателите на предаването, а в отделни епизоди има гост-водещи и събеседници по определени теми. Подкастът няма собствен

сайт или раздел в университетския, но поддържа профили във *Facebook* и *Instagram*, където публикува информация за новите епизоди.

Топкаст (СУ „Св. Климент Охридски“)

Топкаст е подкаст, посветен изцяло на футболна тематика. Той се появява като част от проекта „Топка е“ на създателите му през ноември 2018 г. и първият сезон, включващ 15 епизода, приключва през април 2019 г. Епизодите са във видеоформат, излъчват се в *YouTube* и са с продължителност между 15 и 30 минути, като няма точна периодичност. Водещите са студенти на Факултета по журналистика и масова комуникация, но подкаст продукцията им не е пряко свързана с университетските занимания, а насочена единствено към основната тематика – спорт. Подкастът е подновен през октомври 2020 г., но изцяло в аудио формат. Първият сезон е публикуван в *YouTube*, а вторият – в собствения уебсайт „Топка е“, в *Spotify* и *Google Podcasts*.

Коронакаст, ФЖМК подкаст (СУ „Св. Климент Охридски“)

По време на изследването бяха идентифицирани още два подкаст експеримента на студенти от Софийския университет. Те нямат обновления след публикуването на няколко епизода. Коронакаст е създаден от студенти по журналистика в трети курс с профил „Радио“ по дисциплината „Учебно радиостудио“ през втория семестър на учебната 2019/2020 г. и е посветен на живота по време на пандемия и справянето с изолацията. Публикуваните епизоди в платформата *Mixcloud* са 6 и са в аудио формат, а след края на семестриалния проект поддръжането им прекъсва. Продължителността им е между 30 и 40 мин., с изключение на един, който е близо 100 мин. Подкастът присъства със собствена страница във *Facebook* и няма точна периодичност на публикуване.

ФЖМК подкаст (СУ „Св. Климент Охридски“)

ФЖМК подкаст е проект на четирима студенти, разработен като задание по дисциплината „Онлайн журналистика“. Той има два излъчени епизода в аудио формат, а използваната платформа е *SoundCloud*.

Продължителността е 8-10 минути, а темите – „София през различни погледи“ и „Любовта по време на карантина“.

4 корпус (Нов български университет)

Подкастът е проект на четирима студенти от Нов български университет – задание по дисциплината „Онлайн комуникации“. Темите в него са свързани с живота в университета и са посветени на „култура, проблеми и решения“, както създателите отбелязват в описанието му.

Към момента на изследването са публикувани 10 епизода с продължителност между 9 и 30 минути. Проектът започва през февруари 2020 г., а последният епизод е публикуван през август 2020 г., без да има точна периодичност на обновяване. Подкастът разполага със собствен уебсайт и *Facebook* страница като средства за популяризиране. Записите са във видео формат и се публикуват в *YouTube*, а аудио варианти на някои от епизодите са налични в *myTuner*, *Apple Podcasts* и *Spotify*.

Миш+маш (Университет за национално и световно стопанство)

Първият епизод е качен в *YouTube* през месец май 2020 г. Проектът е създаден по инициатива на студенти от специалност „Медии и журналистика“. Темите на публикуваните до момента 14 епизода са посветени както на студентския живот и университета, така и на различни културни и лайфстайл въпроси. Най-новият към момента на изследването епизод е от юли 2020 г. Създателите на подкаста са осем студенти, а в повечето епизоди участват гости – техни състуденти или компетентни по темата други събеседници.

Подкастът е във видеоформат и в първите месеци от съществуването му нови епизоди се публикуват в *YouTube* в понеделник и четвъртък. Обичайната продължителност е между 15 и 30 минути, а популяризирането е чрез профили във *Facebook* и *Instagram*.

Стимулиране на студенти и ученици за създаване на собствен подкаст

В хода на изследването бяха открити и практики на големи медийни марки като *The New York Times* и *National Public Radio (NPR)* в САЩ да насърчават опитите и да стимулират творческото мислене на младите хора за създаване на собствен подкаст чрез организиране на специални конкурси. Три поредни години *The New York Times* награждава най-добрите подкаст предавания на ученици в гимназията, което е потенциал за тяхното развитие и разгръщане на идеите им по време на университетско обучение.

Междувременно класации за най-добрите студентски подкасти са публикувани в престижните международни портали *Medium*, посветен на медийната среда, и *Volt*, ангажиран изцяло с висшето образование. Те изследват и описват най-добрите проекти, създавани от студенти в САЩ.

Междувременно медийните компании навлизат и в образователния процес, превръщайки се в обучители за създаване на подкаст. Те имат богат опит с този формат и споделят конкретни знания и умения. *The New York Times* и *NPR* предлагат съвети и обучения за създаване на успешен подкаст в рамките на училище или университет. В тях са включени елементите на подкаста, създаване на проект за подкаст, подготовка на сценарий, съвети за говорене, инструменти и начини за разказване на истории, инструменти и начини за провеждане на интервю, използване на смартфон за запис на отделните елементи на подкаста, софтуер за обработване, монтаж, публикуване и разпространение на готовия продукт. Обучения за създаване на младежки подкаст са налични и в платформата *FutureLearn*, която предлага безплатен курс на преподаватели от *University of Wollongong* в Австралия.

6. Изводи

Слушането онлайн отбелязва постоянен ръст през последното десетилетие заради новите навици на аудиторията и развитието на

дигиталните технологии и интернет комуникацията, които улесняват достъпа до съдържание. Увеличава се дялът на хората, запознати с това какво е подкаст и редовно следящи определени любими заглавия. Подкастът е едно от успешните средства за привличане на млада аудитория на възраст 18-34 г. в дигитална среда. Смартфонът е основното използвано устройство за слушане на подкаст, което е интимно преживяване, защото най-често се осъществява чрез слушалки, а не говорители, и зад това стои лична мотивация.

Опитите за създаване на подкасти в световен мащаб също бележат ръст. Извън утвърдени заглавия, в подкаст хостинг платформите се публикуват и редица непрофесионални самостоятелни опити, напомнящи личните експерименти в поддържане на собствен блог, когато това средство за изразяване стана достъпно за интернет потребителите. В това число попадат и университетските подкасти, създавани или в резултат на учебна практика във висшите училища, или по собствена инициатива на студентите.

Подкастът се превръща във все по-успешен бизнес модел с неколкочратно увеличение на приходите от рекламно съдържание в последните години. Причината за това е детайлно таргетираната аудитория на този тип предавания и доверието, изградено между създателите и лоялните им слушатели. В България навлизането на подкаста е налице, макар и по-бавно от водещите държави. В периода 2017-2020 г. има сериозен ръст на броя български подкасти. В нашата медийна среда присъстват сериозно развити заглавия, създавани както от професионални журналисти, така и любителски, в това число – и студентски подкасти.

При селекцията на емпиричен материал наблюдавахме редица случаи на кратък период на поддържане на студентски подкасти. Най-често причина за това е разработването им като курсови проекти, приключващи в края съответния семестър. Други причини могат да бъдат завършване на образованието, загуба на интерес към експеримента с подкаст, липса на идеи

за теми или събеседници. Постоянство се наблюдава в университетите с медийни департаменти и традиции в създаването на студентски медии.

Голяма част от подкастите са политематични и създавани от студенти с различна националност и култура, начин на обучение и жизнен стандарт, но във всички се открояват няколко основни теми: животът в университетския кампус; управление на личните финанси и съвети за спестяване; съвети за справяне с натоварването от учене, посещаване на лекции, подготовка за изпити; дискусия за предстоящи събития в населеното място, в което се намира висшето училище като концерти, фестивали, изложби, четения и др.; актуални политически и социални теми.

В общия случай при университетските подкасти отсъства издателска периодичност и времетраене на епизодите – черти, типични и за част от професионално създаваните. Анализиранияте чуждестранни студентски подкасти са в аудио формат, докато при българските има примери и за създаване на видеосъдържание, което може да бъде публикувано и отделно като звуков запис. Основните платформи за подкаст хостинг са *SoundCloud*, *Apple Podcasts*, *Spotify*, *Google Podcasts*, а за видеосъдържание – *YouTube*. Студентските подкасти се създават от екипи от двама или повече души, които са активни в социалните медии и мрежи – предаванията имат профили най-често във *Facebook* и *Instagram*, а чуждестранните – и в *Twitter*.

Студентският подкаст проправя пътя си във висшите училища почти с темпото, с което и професионалният утвърждава позициите си в медийната среда като интересно и удобно за възприемане от младите хора съдържание. Той се създава лесно от техническа гледна точка и е средство за обмен на информация и идеи, социализация, себеизразяване и трупане на практически мултимедиен опит, който се изразява в опознаването и употребата на всички медийни елементи и дигитални комуникационни стратегии. Резултатът е реална мултимедийна практика, която се състои от генериране на идеи, работа в екип, писане на сценарий, редактиране, запис, монтаж, публикуване в онлайн платформи и разпространение в социалните медии.

Използвана литература

- ГРИГОРОВА**, Геника (2019). Развитие на българската подкаст сцена в периода 2014-2019. *Медialog*, брой 6, 2019, с. 290-318. <http://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2019/12/290-318-Genika-Grigorova_DEVELOPMENT-OF-THE-BULGARIAN-PODCAST-SCENE-2014-2019.pdf> [Grigorova, Ganika (2019). Razvitie na balgarskata podcast scena v perioda 2014-2019. *Medialog*, 6/2019, s. 290-318].
- BERRY**, Richard (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, no. 2, pp. 170–178. <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6524/3/JRAM_Podcasting_BERRY-%20FINAL.pdf>
- CARVALHO**, Ana, Cristina **AGUIAR**, Henrique **SANTOS**, Lia **OLIVEIRA**, Romana **MACIEL** (2009). Podcasts in Higher Education: Students' and Lecturers' Perspectives. *Education and Technology for a Better World*, Bento Gonçalves, Brazil, Springer
- DOWNES**, Stephen (2004). *Reusable Media, Social Software and Openness in Education*. <<https://www.downes.ca/post/7804>>
- GOMES**, Maria Joao (2005). Blogs: um recurso e uma estratégia educativa. *Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa*, ESE de Leiria, Portugal
- KAPLAN-LEISERSON**, Eleanor (2005). *Trend: Podcasting in Academic and Corporate Learning*. <http://trainingthetrainers2010.pbworks.com/f/Podcasting+in+Academic+Learning.pdf>
- LANE**, Cara (2006). *Podcasting at the UW: An evaluation of Current Use. The Office of Learning Technologies*. University of Washington. <https://itconnect.uw.edu/wp-content/uploads/2013/12/podcasting_report.pdf>
- SALMON**, Gilly, Ming **NIE**, Palitha **EDIRISINGHA** (2007). *Informal Mobile Podcasting And Learning Adaptation (IMPALA)*. University of Leicester, pp. 1-89

Използвани източници

- ОВЧАРСКИ**, Никола (2018). Списък с български подкасти. <<https://kakvonauchih.com/spisak-s-balgarski-podkasti/>> [Ovcharski, Nikola (2018). Spisak s balgarski podcasti]
- УИКИПЕДИЯ (2020)**. Списък с български подкасти.
- DENNON**, Anne (2020). The Best Podcasts for College Students. <<https://www.bestcolleges.com/blog/podcasts-for-students/>>
- DOTCHEL**, Heather (2020). 11 Must-Listen Higher Ed Podcasts. <<https://volvedu.com/marketing-branding/11-must-listen-higher-ed-podcasts/>>
- EDISON RESEARCH, TRITON DIGITAL** (2020). The Infinite Dial 2020. <The Infinite Dial 2020
- FUTURE LEARN** (2020). The Power of Podcasting for Storytelling <<https://www.futurelearn.com/courses/podcasting>>
- HAMMERSLEY**, Ben. (2004) Audible revolution. <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>
- HICKS**, Justin, Laura **WINNICK**, Michael **GONCHAR**, (2020). Project Audio: Teaching Students How to Produce Their Own Podcasts. <<https://www.nytimes.com/2018/04/19/learning/lesson-plans/project-audio-teaching-students-how-to-produce-their-own-podcasts.html>>
- NEWMAN**, Nic (2019). Podcasts: Who, Why, What, and Where? <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/podcasts-who-why-what-and-where/>>
- NIEMEYER**, Liam (2018). Nine Podcasts Made by College Students. <<https://bellocollective.com/listen-to-these-nine-college-student-made-podcasts-38792e1ce7ff>>
- NPR** (2018). Starting Your Podcast: A Guide For Students. <<https://www.npr.org/2018/11/15/662070097/starting-your-podcast-a-guide-for-students>>
- PEARCE**, Sarah (2005). BBC Urges Focus On Young Radio Audiences. <<https://mediatel.co.uk/news/2005/07/06/bbc-urges-focus-on-young-radio-audiences>>

- STATISTA** (2020). Statistics and market data on Media Usage. <<https://www.statista.com/markets/417/topic/1005/media-usage/>>
- THE KNOWLEDGE AGENCY** (2004). The iPod Generation. Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners. <https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/19354/ipod.pdf>
- THE LEARNING NETWORK** (2020). Winners of Our Third Annual Podcast Contest. <<https://www.nytimes.com/2020/06/25/learning/winners-of-our-third-annual-podcast-contest.html>>
- VORHAUS, Mike** (2020). Expect Podcast Ad Revenue To Be Up In 2020: Study. <<https://www.forbes.com/sites/mikevorhaus/2020/07/20/podcast-revenue-to-be-up-in-2020/?sh=25f1ecca16d0>>
- WHITNER, Gavin** (2020). Podcast Statistics. <<https://musicoomph.com/podcast-statistics/>>
- WIRED BLOGS** (2005). Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year. <<https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>>

Доц. д-р Стела Ангова е преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС. Лектор е по дисциплини за онлайн медиите, онлайн журналистиката и създаването на дигитално съдържание. Има редица публикации за трансформациите на медийната среда, новите професионални роли и компетенции в журналистиката, проблемните зони на образованието по медии и журналистика, развитието на разследващата журналистика в интернет, бизнес моделите в онлайн медиите.

Гл. ас. д-р Иван Вълчанов е преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС. Доктор по медии и комуникации, магистър по бизнес журналистика и онлайн журналист с десетгодишен опит. Научните му интереси и публикации са в сферата на дигиталните медии, професионалния профил на журналиста, образованието по медии и журналистика.

Assoc. Prof. Stella Angova, PhD, is a lecturer at the Department of Media and Public Communications at the University of National and World Economy. She teaches courses in online media, online journalism, and digital media content production. She is an author of a number of scientific papers dedicated to the media environment transformations, the new professional roles and competencies in journalism, the problematic areas in the media and journalism higher education, the development of investigative journalism on the Internet, the online media business models.

Ch. Assist. Prof. Ivan Valchanov, PhD, is a lecturer at the Department of Media and Public Communications at the University of National and World Economy. He has a doctorate in media and communications, a master's degree in business journalism and has over 10-year experience in professional online journalism. His scientific interests are in the area of digital media, the professional profile of the contemporary journalist, the media and journalism higher education.