



УДК 070:004.738.5

ББК 76.000.036

## ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В РОССИИ

Олеся Александровна Козлова

Кандидат филологических наук,  
доцент кафедры русской филологии и журналистики,  
Волгоградский государственный университет  
iryas@volsu.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика современного российского подкастинга. Исследуются форматные разновидности подкастов, их типологические и жанрово-тематические особенности, основные модели монетизации аудиоконтента. Объектом исследования стали платформы и сервисы потокового вещания, источники статистической информации, научные публикации, посвященные изучению подкастов. Делается вывод о дальнейшем расширении российской индустрии подкастов.

**Ключевые слова:** подкаст, подкастинг, медиапространство, медиаизмерения, медиаформаты, аудитория.

Подкастинг в России в последние годы стремительно развивается: появляются новые стриминговые сервисы, отрасль активно осваивают независимые авторы и профессиональные создатели аудиоконтента, ощутимо увеличивается аудитория, вслед за которой приходят и рекламодатели.

По определению С.С. Распоповой и Т.А. Саблиной, подкастинг – «это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-канал» [9, с. 5]. Е.А. Воинова и Е.В. Сивякова отмечают, что «подкаст как формат, реализующий запрос на нарративное повествование, одновременно является и новой формой предъявления контента, и способом выстраивания отношений с аудиторией» [1, с. 107]. Авторы делают акцент на уникальной способности подкастов выходить на качественно новый, особо доверительный, уровень взаимодействия со слушателями. Обобщая, можно сказать, что подкасты представляют собой различные по тематике и жанрам аудиопрограммы, напоминающие традиционные радио-

передачи, с той лишь разницей, что пользователь с учетом своих предпочтений и интересов может самостоятельно их выбрать, скачать на устройство или прослушать онлайн в удобное для себя время. Сам термин «подкастинг» придумал британский журналист Бен Хаммерсли в 2004 г., объединив слова iPod и broadcasting. В России подкастовое вещание начал продвигать радио- и тележурналист Василий Стрельников. Собрав вокруг себя молодых авторов и единомышленников, он в 2005 г. создал первый отечественный подкаст-сервис Russian Podcasting (rpod.ru), который просуществовал до 2015 года. Благодаря появлению технологии потоковой трансляции, сделавшей прослушивание аудиозаписей максимально удобным, подкасты из, по сути, нишевого продукта для относительно небольшой аудитории превратились в популярный и востребованный медийный формат.

Анализ рынка подкастов в России позволит нам охарактеризовать специфику и тенденции развития современных аудиовизуальных медиа. В поле нашего зрения попадают форматные разновидности подкастов, их ти-

пологические и жанрово-тематические особенности, основные способы монетизации аудиоконтента, а также платформы и сервисы потокового вещания, источники статистической информации, научные публикации, посвященные изучению подкастов.

Научных исследований, посвященных разноаспектному рассмотрению феномена российского подкастинга, не так много. Основные направления развития рынка подкастов изложены в трудах Л.А. Кругловой [4; 5], С.С. Распоповой, Т.А. Саблиной [9], А.А. Дорофеевой [2], Е.А. Воиновой, Е.В. Сивяковой [1], А.А. Журавлевой [3] и др.

Формат подкаста по-настоящему востребованным стал в период пандемии COVID-19. Опрос ВЦИОМ показал, что в 2020 г. каждый пятый россиянин слушал подкасты (19 %). Преимущественно это были молодые люди 18–24 лет и 25–34 лет (по 26 %) [10]. Спустя год, в 2021 г. специалисты исследовательской компании Mediascore зафиксировали прирост аудитории подкастов почти на треть, таким образом, она составила 26 % населения [12]. В сентябре 2022 года исследовательская группа Tiburon Research обратила внимание на заметное увеличение уровня осведомленности россиян о подкастах и процента их аудитории. Если в 2020 г. о подкастах знали менее половины интернет-пользователей (43 %), то в 2022 г. их доля заметно выросла: 58 % знают о существовании подкастов, а 35 % от всех опрошенных слушают подкасты минимум раз в месяц [11].

Россияне, как правило, слушают подкасты дома, когда занимаются повседневными делами (55 %); в дороге (46 %); во время прогулки, занятий спортом, хобби (29 %). В основном для прослушивания используются смартфоны (80 %) [11]. Согласно онлайн-опросу Tiburon Research, средний пользователь готов посвятить одному выпуску 30 минут. О том, что аудитория хуже воспринимает долгие эпизоды, говорит и исследование компании «Яндекс». Современные подкасты становятся короче. Длительность выпусков у подкастов, появившихся в 2020–2021 гг., почти на десять минут меньше, чем у тех, что запустились в 2017–2018 годах. От хронометража эпизода зависит, будет ли он дослушан до конца за один раз. Так, эпизоды звучанием до

30 минут дослушивают в четырех случаях из пяти. До конца выпусков длительностью от 30 до 60 минут добираются почти в два раза реже [8].

Е.А. Воинова и Е.В. Сивякова выделяют два типа подкастов: повествовательный, в основе которого нарратив со множеством сюжетных линий; и дискуссионный, предполагающий обсуждение насущных, волнующих аудиторию проблем [1, с. 113]. По данным исследования издания «Лайфхакер», наиболее востребованы аудиторией разговорные шоу (76 %), интервью (62 %), монологи (50 %) и нарративные подкасты (39 %) [7]. Разговорные подкасты проще в производстве, поскольку они строятся вокруг харизматичных и остроумных ведущих, свободно беседующих на заданную тему. Цикл производства нарративных подкастов сопоставим с созданием документального фильма, где заранее пишется сценарий, собирается необходимая фактура, подбираются герои, большое значение имеет звуковое сопровождение и монтаж.

Тематика подкастов разнообразна. Один из крупнейших сервисов данных Statista, анализируя долю потребителей подкастов в России в 2021 г., отметил, что 64 % российских интернет-пользователей слушали подкасты, посвященные новостным темам. Второй по популярности тематической категорией подкастов стали кино, музыка и искусство [15]. Яндекс, опираясь на данные своих сервисов, в конце 2021 г. подготовил и опубликовал результаты исследования российской индустрии аудиошоу. Авторы отметили, что пользователи разного пола и возраста интересуются подкастами разных категорий. Мужчины чаще женщин интересуются спортом, автомобилями и технологиями. Женщины – модой, здоровьем и выпусками для родителей. Религия, политика и новостная повестка больше интересны людям старшего возраста. Молодые слушатели предпочитают узнавать про игры, кино и сериалы [8]. Согласно исследованию издания «Лайфхакер», в 2022 году пользователями были востребованы аудиошоу, посвященные науке и образованию (54 %), искусству и культуре (47 %), кино и сериалам (39 %), технологиям (38 %). Значительный рост прослушивания образовательных подкастов пришелся на разгар пандемии [7]. В свою

очередь, онлайн-опрос Tiburon Research показал, что самыми привлекательными темами у слушателей стали юмор (37 %), психология (33 %), кино и сериалы (26 %). Причем женщинам интересны подкасты о семье, здоровье, фитнесе и творчестве. Мужчин больше привлекают наука, политика, экономика, компьютерные технологии [11].

Остановимся подробнее на производителях подкастов. Популярные подкасты могут создавать независимые авторы – медиаперсоны, блогеры, ученые, писатели, специалисты в определенной области. Например, образовательный подкаст Александры Яковлевой «Психология» посвящен различным аспектам психологического здоровья; подкаст Саши Митрошиной «Матерь бложья» – тонкостям создания и продвижения контента в социальных медиа.

Направление подкастов активно развивают в своей практике и средства массовой информации. Зачастую медиа экспериментируют, предлагая аудитории целую линейку аудиопродуктов. Например, РБК еженедельно производит десять подкастов о мировых тенденциях в сфере бизнеса («РБК Крипто»), технологий и инноваций («Что изменилось?»), образования («Списать не получится»), культуры («Азбука современности»), науки («Лекции не будет»), экологии («Зеленый» подкаст), моды и стиля («А главное – зачем?»). Издание «Лайфхакер» создает восемь подкастов, среди которых: «Лайфхак» – двух-трехминутные выпуски, рассказывающие о полезных вещах максимально коротко; «Смотритель» – подкаст о фильмах и сериалах; «Слушай, это просто» – ведущие в формате объяснительной журналистики за 10–15 минут доступным языком объясняют сложные вещи. Свои многочисленные подкаст-каналы ведут российские радиостанции («Маяк», «Звезда», «Комсомольская правда» и др.). С одной стороны, подкасты для СМИ являются еще одной точкой дистрибуции контента, что повышает охваты. С другой, остаются удобным каналом взаимодействия с лояльной аудиторией, способом формирования устойчивого сообщества. Формат подкаста позволяет медиа не только нативно освещать значимые темы, выстраивать эффективную коммуникативную стратегию, но и в целом работает на бренд.

Несколько лет назад на рынок подкастов пришли профессиональные студии, для которых производство аудиошоу стало основным бизнесом. Студия Лики Кремер, Екатерины Кронгауз и Андрея Борзенко «Либо/Либо», открытая в 2019 г., создала около сотни различных по тематике и жанрам подкастов. Например, по заказу платформы «Яндекс Музыка» студия записывала подкасты «Время и деньги», «Фермата», «Новое материнство», «Одно расстройство», а также шоу «Истории русского секса», ставшее самым популярным по итогам 2019 года. В сотрудничестве с аудиосервисом «Строки» от МТС «Либо/Либо» готовит подкасты «Зависимость», «Так себя ведут», «Краткая теория всего», «Сперва роди. Байки и скрепы». Подкаст-студия «Герменвокс» специализируется на сложных документальных аудиосериалах («Норд-Ост», «Летчицы»), разговорных шоу («Две полоски», «Стакан воды», «Дети как дети»). В целом многочисленные подкаст-студии предлагают частным лицам и брендам услуги по созданию подкастов, что называется, «под ключ» – от разработки идеи, записи, монтажа, саунд-дизайна до дистрибуции на площадках основных подкаст-агрегаторов. Периодичность выхода подкастов определяется авторами медиа и зависит от типа аудиоконтента, сложности его производства.

Подкаст – достаточно гибкий формат, чутко реагирующий на общественную повестку и запросы пользователей. Нередки случаи, когда от сезона к сезону создатели подкастов меняли свою продуктовую стратегию, предлагая аудитории новую концепцию шоу, новых ведущих, новые форматы обсуждения тем. Так, в первом сезоне подкаста «Кто бы говорил» от «Лайфхакера» ведущие обсуждали резонансные события в России и мире, популярные публикации издания, общались в прямом эфире со слушателями. Во втором сезоне акцент сместился в сферу психологии. В каждом эпизоде подкаста зачитывается реальная история слушателя, оказавшегося в сложной жизненной ситуации. Затем ведущие вместе с экспертами предлагают герою варианты решения проблем, различные пути выхода из возникшего кризиса.

Многочисленные исследования показывают, что аудитория подкастов молода, обра-

зована и обеспечена – это три демографические характеристики, которые в первую очередь интересуют рекламодателей и заставляют бренды серьезно рассматривать возможные варианты сотрудничества с представителями индустрии. Компания Nielsen обращает внимание на то, что реклама в подкастах не раздражает пользователей, поскольку они понимают, что, прослушивая рекламные объявления и партнерские материалы, финансово поддерживают производителей контента. В свою очередь, рекламодатели получают более релевантную аудиторию и обеспечивают высокую узнаваемость бренда [13]. Можно выделить несколько вариантов монетизации подкастов. Прежде всего, это рекламные интеграции – размещение партнерских материалов, брендинг рубрик или сезонов, спецпроекты. Краудфандинг (как способ заработка) подходит только для подкастов медийных личностей, блогеров с лояльной аудиторией. Профессиональные студии зарабатывают, создавая с нуля подкасты для различных компаний либо разрабатывая оригинальные шоу, выходящие только на платформе партнера. Зарубежные и отечественные стриминговые сервисы используют модель Netflix и взимают с пользователей ежемесячную фиксированную плату, которая частично идет на создание качественного аудиоконтента. Отметим, что уникальный контент – это один из способов привлечения и удержания аудитории на платформе. Крупнейшие мировые сервисы инвестируют миллионы долларов в эксклюзивные подкасты. В 2019 г. платформа Spotify за 230 млн долл. приобрела медиакомпанию, специализирующуюся на создании повествовательных подкастов, Gimlet Media. Эта сделка стала крупнейшей в индустрии подкастинга [14].

Рынок рекламы в подкастах с каждым годом расширяется. В связи с этим интересным представляется исследование «Лайфхака» об отношении российских рекламодателей к подкастам. Были опрошены представители шестнадцати компаний из самых разных сфер: образования, HR и консалтинга, ретейла, маркетинга, финансов, телекома, здоровья, моды и стиля. Компании размещали рекламу в подкастах во втором и третьем квартале 2022 года. Исследование показало,

что бренды предпочитают рекламироваться единообразно в уже существующих подкастах, реже готовы к экспериментам по созданию бренд-подкаста с нуля. При выборе подкаста компаниям были важны такие показатели, как количество прослушиваний, отзывы, места в чартах и стоимость размещения. Учитывалась также величина аудитории, возраст и пол слушателей. В целом рекламодатели остались довольны результатами. Среди достоинств подкастов они отметили нативный формат и лояльность аудитории, а среди недостатков – сложность в анализе результатов, небольшую конверсию, высокую стоимость размещения. Анастасия Лясникова, редактор раздела подкастов и книг на «Яндекс.Музыке», подчеркивает, что потенциальная ценность подкаста для рекламодателя – в интимности аудиоконтента, которая делает рекламу в этом сегменте более доверительной, похожей на дружескую рекомендацию [6].

Несмотря на положительную динамику развития рынка отечественных подкастов, можно выделить и ряд очевидных проблем. Во-первых, до сих пор отсутствуют полноценные развернутые исследования с релевантной информацией об аудитории подкастов. Это, в том числе, обуславливает относительно небольшое количество рекламы в аудиопроектах. Во-вторых, размещение подкастов сразу на нескольких стриминговых платформах и сервисах препятствует корректным измерениям трафика, размывает портрет аудитории. В-третьих, до конца не разработаны модели монетизации подкастов. Тем не менее подкастинг в России продолжает развиваться, трансформироваться и завоевывать новую аудиторию.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воинова, Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104–120.
2. Дорофеева, А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете / А. А. Дорофеева // Век информации. – 2018. – № 1. – С. 192–199.
3. Журавлева, А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте»

такте» / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 112–119.

4. Круглова, Л. А. Проблемы подкастинга в России / Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2021. – Т. 20, № 6: Журналистика. – С. 156–167.

5. Круглова, Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития / Л. А. Круглова // Медиа-Альманах. – 2018. – № 1 (84). – С. 89–101.

6. «Лайфхакер» изучил отношение российских рекламодателей к подкастам // Vc.ru. – 2022. – 7 дек. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/lifehacker/556397-layfhaker-izuchil-otnoshenie-rossiyskih-reklamodateley-k-podkastam?comments>

7. Первое исследование рекламы в подкастах в России: популярные форматы, рекламодатели и отношение аудитории // Vc.ru. – 2022. – 29 апр. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/413174-pervoe-issledovanie-reklamy-v-podkastah-v-rossii-populyarnye-formaty-reklamodateley-i-otnoshenie-auditorii>

8. Подкасты России // Яндекс. – 2021. – 25 нояб. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>

9. Распопова, С. С. Подкастинг : учеб. пособие для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. – М. : Аспект-Пресс, 2018. – 112 с.

10. Россияне полюбили слушать подкасты. Аналитический обзор. ВЦИОМ // Wciom. – 2020. – 13 февр. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty>

11. Что нужно знать об аудитории подкастов перед запуском рекламы // Sostav.ru. – 2022. – 15 окт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/auditoriya-podkastov-cto-dolzhen-znat-biznes-pered-zapuskom-reklamy-56989.html>

12. Mediascope на конференции РАР «Радио в глобальной медиаконкуренции» // Mediascope. – 2021. – 24 нояб. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://mediascope.net/news/1385234/?sphrase\\_id=244349](https://mediascope.net/news/1385234/?sphrase_id=244349)

13. Podcasting Today // Nielsen. – 2022. – May. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.nielsen.com/insights/2022/podcasting-today/>

14. Quah, N. What Spotify’s \$230 Million Gimlet Deal Means for the Podcast Industry // N. Quah // Vulture. – 2019. – Feb. 6. – Electronic text data. – Mode of access: [www.vulture.com/2019/02/spotify-gimlet-media-podcast-deal.html](http://www.vulture.com/2019/02/spotify-gimlet-media-podcast-deal.html)

15. Share of Podcast Listeners in Russia in 2021 // Statista. – 2022. – Oct. 11. – Electronic text data. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/1266490/russia-podcast-listeners-by-topic/>

## FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF PODCASTING IN RUSSIA

Olesya A. Kozlova

Candidate of Sciences (Philology),  
Associate Professor, Department of Russian Philology and Journalism,  
Volgograd State University  
iryas@volsu.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article discusses the specifics of modern Russian podcasting. The format varieties of podcasts, their typological and genre-thematic features, the main models of monetization of audio content are explored. The object of the study was streaming platforms and services, sources of statistical information, scientific publications devoted to the study of podcasts. The conclusion is made about the further expansion of the Russian podcast industry, and the main trends in the development of this segment of the media market are formulated.

**Key words:** podcast, podcasting, media space, media measurements, media formats, audience.