

ПОДКАСТЫ РОССИЙСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ

Л. А. Круглова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
abiljo@mail.ru*

В статье рассматриваются подкасты, которые публикуются российскими радиостанциями на подкаст-платформах и на своих сайтах. В выборку попали 24 проекта 12 радиостанций. Анализ проводился весной 2025 г. по двадцати восьми кодификационным разделам, среди которых были количественные и качественные показатели, такие как тематика, формат, гости, аудиторный отклик, наличие аудиовизуального ряда и так далее. Исследовались проекты как специально созданные для цифровой среды, так и «срез эфира» – то есть радиопрограммы, вышедшие в эфир, публикующиеся как подкасты на онлайн-платформах. В работе делается попытка осмыслить опыт взаимодействия традиционных медиа с цифровой средой и определить тенденции медиаразвития.

Ключевые слова: медиাপотребление; подкасты; радиостанции; социальные медиа; жанры; форматы.

ПАДКАСТЫ РАСІЙСКИХ РАДЫЁСТАНЦЫЙ

Л. А. Круглова

*Маскоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М. В. Ламаносава,
вул. Махавая, 9/1, 125009, г. Масква, Расія,
abiljo@mail.ru*

У артыкуле разглядаюцца падкасты, якія публікуюцца расійскімі радыёстанцыямі на падкаст-платформах і на сваіх сайтах. У выбарку трапілі 24 праекты 12 радыёстанцый. Аналіз праводзіўся вясной 2025 г. па 28 кадыфікацыйных раздзелах, сярод якіх былі колькасныя і якасныя паказчыкі, такія як тэматыка, фармат, госці, аўдыторны водгук, наяўнасць аўдыёвізуальнага рада і гэтак далей. Даследаваліся праекты як спецыяльна створаныя для лічбавага асяродку, так і «зрэз эфіру» – гэта значыць радыёпраграмы, якія выйшлі ў эфір і публікуюцца як падкасты на анлайн-платформах.

Ключавыя словы: медыяспажыванне; падкасты; радыёстанцыі; сацыяльныя медыя; жанры; фарматы.

В России, по данным РАЭК, насчитывалось от 25 до 35 тысяч подкастов, около половины из них были активны и выпускались на момент сбора статистики. Более 10 млн россиян являются активными слушателями подкастов, порядка 60% всей аудитории подкастов в России приходится на два стриминговых сервиса – «Яндекс Музыка» и Apple Podcasts [1]. Подкасты становятся популярны из-за возможности слушать их «на фоне», осуществляя при этом «параллельное медиапотребление» [2], собственно, обладает теми же преимуществами, что и традиционное радио.

В России о подкастинге узнали в 2005 г., когда был создан первый подкаст-терминал prod.ru (проект Василия Стрельникова просуществовал до 2015 г.). Необходимость его появления была обусловлена отсутствием доступа для россиян к сервису iTunes компании Apple в России вплоть до 2012 г. Интересно, что изначально подкасты создавали простые пользователи, любители. Через несколько лет проект поддержали сначала крупные отечественные телеканалы, затем – российские радиостанции. Позже всех на портал пришли печатные медиа – они стали выкладывать аудиальные версии своих материалов. Несмотря на достаточно большое количество подкастов радиостанций, которые размещаются в цифровой среде, лишь единицам из них удастся изредка занимать лидирующие позиции в рейтингах подкаст-площадок.

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, стал анализ подкастов, которые публикуют российские радиостанции. Исследование проводилось весной 2025 г. С помощью студентов IV курса бакалавриата дневного отделения факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова отделения «Радиожурналистика». Были отобраны 24 наиболее востребованных аудиторией подкаста, которые маркируются как подкасты и публикуются радиостанциями московского FM-диапазона на подкаст-платформах или на своих порталах (например, экосистема ВГТРК «Смотри.ру»). Рассматривались как программы радиостанций, которые просто дублировались в виде подкастов в онлайн среде, так и специально созданные для Интернета подкасты, то есть в эфир станции они не выходили. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: выяснить насколько российских традиционные радиостанции используют возможность адаптироваться к современным цифровым вызовам, особенно в условиях турбулентности.

Выбранных для анализа подкастов больше всего оказалось у радиостанции «Маяк» (следует отметить, что эта радиостанция была одной из первых, которая стала осваивать новые медийные площадки) – «Неизвестное об известном», «Белая студия», «Хорошо темперированный эфир», «Физики и лирики», «Настоящее историческое – Praesens Historicum», «Немножечко о смерти», «Цивилизация запахов», «Древнее Руси: Жизнь до Рюрика». Затем идут следующие проекты: «Отойдите от картины» («Серебряный Дождь»), «Передача данных» («Радио «Комсомольская правда»»), «Дневной рубез» и «Лейтмотив» («Вести ФМ»), «Строго по делу (в процессе)» и «АВТОритетное мнение» (Buisness FM), «Радиолучик» («Радио России»), «Инсайды 360» и «Стори на повторе» (Love Radio), «Поэтический минимум» («Радио Культура»), «Откуда родом» («Коммерсантъ FM»), «Рок-радар» («Говорит Москва»), «Стас разберется» («Радио Sputnik»), «Виват, история!» («Говорит Москва»), «Цыпкин, ты достал!» («Москва FM») и др.

Анализ производился по двадцати восьми показателям, среди которых были: тематика, жанр или формат, видеосоставляющая, платформы присутствия, периодичность, хронометраж, дата регистрации, количество вышедших эпизодов, функция программы, количество гостей, количество подписчиков, использование выразительных средств, монетизация, вовлеченность аудитории, социальные медиа и так далее.

Результаты исследования показывают, что по происхождению 58% анализируемых подкастов являются адаптированным эфирным контентом (например, «Отойдите от картины от «Серебряного Дождя»). Остальные 42% представляют собой оригинальные цифровые продукты (например, «Передача данных» от Радио КП). При том, необходимо отметить, что большинство проектов использовали видеотрансляция, то есть из аудиальных проектов, становились аудиовизуальными. Связано это с возможностями интернет-ресурсов передавать мультимедийный контент, которой радиостанции уже достаточно давно пользуются и добавляют своим слушателям возможность не только слышать свой эфир, но и его видеть. Подкасты выполняют в основном образовательную, просветительскую и развлекательные функции. Информационный, оперативный контент в этом виде медиа не очень востребован в силу отложенного медиапотребления.

Наиболее востребованный жанр – это интервью (42%) и беседа (25%), затем идут монолог (17%), документальная форма (8%) и музыкальные шоу (8%). Тематическая специализация подкастов охватывает широкий

спектр направлений: культура и искусство (33%), наука и образование (25%), новости и аналитика (21%), развлечения (17%) и история (4%). Хронометраж выпусков варьируется от коротких 3-минутных программ («Инсайдах 360»), до длинных 120-минутных проектов («Рок-радар»). Регулярность выпусков также различается: от ежедневных («Физики и лирики») до эпизодических («АВТОритетное мнение»), выходящий раз в год.

Цифровая дистрибуция подкастов активно использует мультиплатформенное распространение: 87% проектов доступны на таких платформах, как «Яндекс.Музыка», Apple Podcasts и VK. ТОП-3 платформ по представленности включают «Смотрим.ру» (46%), «Яндекс.Музыка» (42%) и VK (38%). Средний охват аудитории варьируется от 672 подписчиков у «Белой студии» до 844 700 у «Стори на повторе».

Монетизация подкастов осуществляется через эфирную рекламу (63% проектов), нативные интеграции (17%, например, турагентства в «Виват, история!») и отсутствие рекламных вставок (20%).

Исследование подчеркивает, что подкасты стали инструментом трансформации радиостанций в мультимедийные хабы. Они способствуют расширению аудитории через нишевые темы (например, тема генеалогия в «Откуда родом»), тестированию новых форматов, (краткий «Инсайды 360»), и репозиционированию брендов (например, научно-популярный контент «Маяка»).

Перспективы развития подкастов связаны с персонализацией контента и гибридными форматами, объединяющими подкасты, социальные сети и live-трансляции. Это открывает новые возможности для взаимодействия традиционных радиостанций с аудиторией и создания уникального контента, а следовательно сохранения статуса радиостанций как важного элемента современной медиаиндустрии.

Бібліографічні посилання

1. РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкаст // РАЭК. 2023. 20 ноября. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 03.06.2025).
2. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.