

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Тренды развития подкастинга в системе современных социальных
медиа в 2023–2025 годах»**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТРА**

студента 2 курса 155 группы
направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)
Института филологии и журналистики

Ускова Никиты Романовича
фамилия, имя, отчество в Р.п.

Научный руководитель

доц., к. филол. н.
должность, уч. степень, уч. звание

_____ *подпись, дата*

М.В. Ерохина
инициалы, фамилия

Консультант

_____ *должность, уч. степень, уч. звание*

_____ *подпись, дата*

_____ *инициалы, фамилия*

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2026

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современное медиапространство переживает период интенсивной трансформации, при котором традиционные средства коммуникации последовательно уступают место гибридным цифровым форматам. Период 2023–2025 годов оказался для подкастинга качественно иным по сравнению с предшествующими этапами развития: если рубеж 2010-х годов и пандемийный 2020 год были временем «бума» — стремительного количественного роста числа проектов и слушателей, — то в исследуемый период на первый план выходит не расширение, а усложнение медиапродукта. Подкастинг 2023–2025 годов — это уже не голосовая запись в каталоге одной аудиоплатформы, а сложно организованный кросс-платформенный медиапродукт, одновременно существующий как аудио в стриминге, как видео в видеохостингах и социальных сетях, как короткий вертикальный клип, как текстовая расшифровка в Telegram-канале и как живое офлайн-событие. Подкастер перестаёт быть только «голосом» и становится медиаавтором — носителем набора компетенций, ранее распределённых между несколькими профессиями.

Актуальность темы исследования определяется несколькими взаимосвязанными факторами. Прежде всего — устойчивым ростом рынка. Согласно ежегодному отчёту Edison Research «The Infinite Dial 2024», 47 % американцев в возрасте от 12 лет ежемесячно слушают подкасты, а еженедельная аудитория достигла 34 % этой возрастной группы¹. По данным Spotify, ко второму кварталу 2024 года более 170 миллионов пользователей хотя бы раз смотрели видеоподкасты на платформе². На российском рынке, по совместным данным Яндекс.Музыки и NielsenIQ за 2024 год, ежемесячная аудитория подкастов превысила 20 миллионов человек³, а к концу 2024 года

¹Edison Research. The Infinite Dial 2024. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2024/> (дата обращения: 15.04.2025).

²Spotify Technology S.A. Shareholder Letter Q2 2024. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0001639920/000114036124033792/> (дата обращения: 20.04.2025).

³Яндекс Музыка. Итоги 2024 года в подкастах. URL: <https://music.yandex.ru/podcasts> (дата обращения:

на Яндекс.Музыке было размещено более 50 000 подкастов. Рекламный рынок также демонстрирует уверенную динамику: по данным IAB U.S. Podcast Advertising Revenue Study, в 2023 году объём подкаст-рекламы в США превысил 2 миллиарда долларов⁴. Эти цифры свидетельствуют о том, что подкаст окончательно перешёл из категории нишевого медиаформата в категорию массового потребления.

Актуальность определяется и технологической революцией в производстве подкастов, связанной с внедрением инструментов искусственного интеллекта. С сентября 2023 года Spotify тестирует и масштабирует функцию Voice Translation — перевод подкаста на другие языки с сохранением тембра голоса оригинального ведущего на основе разработок OpenAI⁵. Сервисы Adobe Podcast Enhance Speech и Descript автоматизировали звуковую обработку, а ряд платформ внедрил AI-генерируемые резюме выпусков. В апреле 2023 года YouTube официально выделил подкасты в отдельную категорию и обеспечил поддержку загрузки RSS-лент⁶, войдя в подкаст-индустрию на правах одной из ведущих платформ.

Существенные изменения происходят и на стороне платформенного ландшафта. По данным Mediascore за декабрь 2024 года, ВКонтакте опередила YouTube по месячному охвату в России: около 92 миллионов пользователей у ВКонтакте против 89,6 миллиона у YouTube⁷. ВКонтакте укрепила собственный плеер подкастов и инструменты монетизации, Telegram стал самостоятельной площадкой для размещения аудио и построения сообществ, а Яндекс.Музыка в 2025 году ввела чарты подкастов и отдельный рейтинг радио-подкастов. Наконец, актуальность темы определяется сменой

20.04.2025); РАЭК. Подкаст-индустрия в России: цифры и тренды 2024. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 22.04.2025).

⁴IAB. U.S. Podcast Advertising Revenue Study: Full Year 2023 Results & 2024–2026 Forecast. URL: <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-study/> (дата обращения: 17.04.2025).

⁵Spotify Newsroom. Spotify's AI Voice Translation Pilot Brings Podcasters' Voices to More Fans. 2023. 25 сентября. URL: <https://newsroom.spotify.com/2023-09-25/> (дата обращения: 19.04.2025).

⁶YouTube Official Blog. Podcasts on YouTube — A New Hub for Listeners and Creators. 2023. 12 апреля. URL: <https://blog.youtube/news-and-events/podcasts-on-youtube/> (дата обращения: 26.04.2025).

⁷РБК. «ВКонтакте» впервые обошла YouTube по охвату среди россиян. 2025. 15 января. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/01/2025/ (дата обращения: 23.04.2025).

профессиональных стандартов: подкастер 2023–2025 годов — это человек, владеющий навыками сценариста, интервьюера, редактора, продюсера, видеорежиссёра и SMM-специалиста.

Подкастинг как медийный феномен относительно молод для академического осмысления, однако к середине 2020-х годов накоплен значительный корпус исследований. Среди отечественных авторов следует выделить работы Л. А. Кругловой, заложившие основы изучения российского аудиоподкастинга⁸; концептуализацию подкаста как формата публичной коммуникации в работах Е. А. Воиновой и Е. В. Сивяковой⁹; платформенную специфику в исследованиях А. А. Журавлёвой; учебное пособие С. С. Распоповой и Т. А. Сабиной «Подкастинг» (М.: Аспект Пресс, 2018). Среди зарубежных исследований ключевую роль играют концепция подкастинга как самостоятельной медиаформы Р. Берри, платформенный подход Дж. Л. Салливана, монография М. Спинелли и Л. Дэнн, а также тезис Т. Бонини о «втором возрасте» подкастинга¹⁰. Эмпирическую базу образуют ежегодные отчёты Edison Research, отраслевые доклады IAB, аналитика Statista, исследования Reuters Institute и Mediascope, а также отчёты самих платформ.

Объект исследования — подкастинг как сегмент системы современных социальных медиа в Российской Федерации в 2023–2025 годах, рассматриваемый одновременно как тип медиапродукта, как производственная практика и как платформенный сегмент цифровой экономики.

Предмет исследования — авторские инновации в создании современных подкаст-проектов: технологические инструменты, жанровые эксперименты, нарративные стратегии, форматы взаимодействия с

⁸Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.

⁹Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Медиаальманах. 2018. № 4. С. 48–57.

¹⁰Bonini T. The «Second Age» of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium // Quaderns del CAS. 2015. Vol. 41. P. 21–30.

аудиторией и кроссплатформенные модели дистрибуции, реализуемые российскими авторами в исследуемый период.

Цель исследования — выявить, описать и систематизировать ключевые тренды развития подкастинга в системе российских социальных медиа в 2023–2025 годах, охарактеризовать новые авторские методы и технологические практики, а также определить вектор дальнейшей профессионализации этого сегмента медиаиндустрии.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **исследовательских задач**:

- раскрыть теоретическое содержание понятия «подкаст» в системе современных социальных медиа, разграничив его с близкими медиаформатами и проследив эволюцию подходов к его изучению;
- проанализировать актуальные количественные показатели мирового и российского рынка подкастинга за 2023–2025 годы по данным Edison Research, IAB, Statista, Mediascope, РАЭК, Яндекс.Музыки, Spotify и других авторитетных источников;
- систематизировать ключевые технологические нововведения, в первую очередь связанные с применением инструментов искусственного интеллекта, видеоподкастинга и автоматизированного звукового дизайна;
- охарактеризовать профессиональные компетенции современного журналиста-подкастера и описать процесс его профессионализации;
- сопоставить особенности четырёх основных платформ дистрибуции подкастов в России — Яндекс.Музыки, Spotify, ВКонтакте и Telegram;
- на основе контент-анализа 15 актуальных подкаст-проектов и более 90 их выпусков выявить характерные авторские приёмы и стратегии в шести тематических категориях: бизнес и экономика, общество и социальная жизнь, кино, видеоигры, саморазвитие, история и наука;

- сформулировать обобщающие выводы относительно ключевых трендов развития подкастинга и наметить перспективы его дальнейшего изучения.

Методологическая основа исследования. В работе применена комплексная методология медиаисследования, включающая контент-аналитический метод (структурный, тематический и жанрово-стилистический разбор отобранных проектов и выпусков); метод case study для углублённого изучения отдельных проектов как показательных примеров нововведений; платформенный анализ (изучение алгоритмов продвижения, инструментов аналитики и моделей монетизации); сравнительно-исторический метод (сопоставление производственных практик 2021–2023 и 2023–2025 годов); статистический анализ количественных данных отраслевых исследований; описательно-аналитический метод для систематизации результатов.

Эмпирическую базу исследования составили 15 актуальных российских подкаст-проектов и более 90 их выпусков, размещённых на платформах Яндекс.Музыка, Spotify, ВКонтакте и Telegram за период с января 2023 по апрель 2025 года. В выборку вошли проекты шести тематических категорий: «Делай бизнес», «Что-то пошло не так», «История по делу» (бизнес и экономика); «Суперсилы», «Собака съела дневник», «Как жить жизнь? FOMO и YOLO», «Здесь был фольклор» (общество и социальная жизнь); «История российского фэнтези», «Министерство поп-культуры» (кино); «Хочу в Геймдев», «После титров» (видеоигры); «Терминальное чтение» (саморазвитие); «Кукуруза», «Неловкая пауза», «Нормальное распределение» (история и наука). Отбор проектов вёлся при строгом соблюдении законодательства Российской Федерации: проекты, имеющие материальные связи с лицами и организациями, признанными иностранными агентами, в выборку не включались.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Теоретические основания изучения подкастинга в системе современных социальных медиа

1.1. Подкастинг в системе цифровых медиа: концептуальные подходы и эволюция понятий

В параграфе зафиксированы концептуальные рамки понятия «подкаст». Прослежена эволюция определений: от технологически нагруженного первого определения Бена Хэммерсли (*The Guardian*, 2004), соединившего слова *iPod* и *broadcasting*, к современному пониманию подкаста как авторского медиапродукта. Опираясь на работы С. С. Распоповой и Т. А. Сабиной, Л. А. Кругловой, Е. А. Воиновой, Р. Берри, Дж. Л. Салливана, в работе предложено рабочее определение: подкаст — это авторский аудиовизуальный медиапродукт цифровой среды, предназначенный для отложенного прослушивания и/или просмотра, распространяемый по подписной модели через специализированные платформы и социальные медиа, характеризующийся выраженной авторской позицией, серийной структурой, доверительной интонацией и нелинейностью потребления.

Обоснован вывод о том, что ключевой признак подкаста в 2023–2025 годах — это не носитель (аудио или видео), не платформа и не способ распространения, а сочетание трёх свойств: серийность, выраженная авторская позиция и самодостаточная звуковая основа. Классическая трёхчастная типология (разговорный — нарративный — художественный подкаст) в исследуемый период разворачивается в более дробную систему, включающую как минимум семь базовых типов: разговорный подкаст-беседа, подкаст-интервью, нарративный документальный аудиосериал, нарративный реалити-подкаст, корпоративный редакционный подкаст, образовательный подкаст и видеоподкаст-интервью. Подкастинг рассмотрен как сегмент социальных медиа: его коммуникация с аудиторией всё более явно сдвигается от однонаправленной к двунаправленной модели — практически у каждого

крупного проекта есть Telegram-канал, ВКонтakte-сообщество, чат для слушателей и подписка на эксклюзивный контент.

1.2. Российский и мировой рынок подкастинга 2023–2025 годов: статистика и тренды

Параграф обобщает количественные показатели рынка. Глобальная аудитория подкастов достигла 504,9 миллиона человек в 2024 году и, по прогнозам Statista, к 2027 году превысит 650 миллионов при ежегодном приросте 7–8 %¹¹. Демография аудитории смещается: к ядру «миллениалов» добавляются подростки и молодёжь 12–24 лет, а также возрастная аудитория 45–64 лет, что формирует запрос на новые тематические категории. Рекламный рынок растёт особенно бурно: прогноз IAB на 2024 год — 2,28 миллиарда долларов (+12 %), на 2026 год — 2,89 миллиарда. Принципиальным показателем стала видеотрансформация: в 2024 году более 35 % выпусков топовых шоу Spotify существовали в видеоверсии, а YouTube к концу 2024 года ежемесячно собирал более миллиарда зрителей подкастов в мире.

1.3. Технологические нововведения и роль искусственного интеллекта в производстве подкастов

Показано, что искусственный интеллект стал главным технологическим фактором периода. Сервисы Adobe Podcast Enhance Speech, Descript и решения на базе модели OpenAI Whisper автоматизировали черновую обработку звука, транскрипцию и разметку глав. Принципиально новой стала автоматическая саммаризация выпуска: краткое текстовое резюме формируется алгоритмически ещё до начала прослушивания, что меняет поведение слушателя и вынуждает авторов чётче формулировать ключевые тезисы. Развиваются голосовые технологии (Spotify Voice Translation, клонирование голоса для рекламных интеграций). Видеоподкастинг из «приятного бонуса» превратился в производственный стандарт для крупных проектов, а формат

¹¹Statista. Number of podcast listeners worldwide from 2019 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291778/podcast-listeners-worldwide/> (дата обращения: 18.04.2025).

«аудиограмм» — коротких вертикальных видеоклипов — стал новой точкой входа в аудиторию. При этом сделан вывод, что в российской практике ИИ пока используется преимущественно на производственном уровне и ещё не стал содержательным авторским элементом.

1.4. Профессионализм журналистов-подкастеров: новые компетенции и стандарты

Параграф характеризует процесс профессионализации. Современный подкастер описан как «гибридный автор» — медиаавтор, соединяющий компетенции журналиста, сценариста, интервьюера, редактора, продюсера, видеорежиссёра, технического оператора и SMM-специалиста. Рассмотрены складывающиеся этические стандарты индустрии: прозрачная «голосовая» маркировка рекламных интеграций, редакционная независимость корпоративных проектов, ответственное использование ИИ-инструментов. Сделан вывод, что подкастинг становится показательным примером того, как новые медиасистемы формируют новый тип медиапрофессионала.

Глава 2. Авторские стратегии в современных российских подкастах: контент-аналитическое исследование

2.1. Платформенный ландшафт и методология контент-аналитического исследования

Описаны четыре платформы дистрибуции и их роли. Яндекс.Музыка закрепила как ведущая аудиоплатформа (более 50 тысяч проектов к концу 2024 года, расширенная аналитика, метки-«главы», отдельная рубрика «Радио-подкасты» с 2025 года). ВКонтакте стала ведущей видеоплатформой российского подкастинга, опередив YouTube по среднесуточному охвату и предложив инструменты, интегрированные с социальным графом. Telegram занял место сегмента прямой коммуникации с аудиторией — «страховки» от изменений платформенных алгоритмов. Spotify сохраняется как платформа для русскоязычной аудитории за рубежом и эталон международного продакшна. Описана и хостинг-инфраструктура кроссплатформенной

дистрибуции (Mave, «Звук Подкасты», VK Подкасты), обеспечивающая единый RSS-канал.

2.2–2.7. Контент-анализ подкаст-проектов по шести категориям

В основной части главы проведён детальный разбор 15 проектов и более 90 выпусков. В категории «*Бизнес и экономика*» проанализированы «Делай бизнес» и «Что-то пошло не так» (Forbes Russia), «История по делу» («Деловой Петербург»): показаны компактный формат, работа с тайм-кодами как навигацией, структура «делай как я» и двухкамерная видеосъёмка. В категории «*Общество и социальная жизнь*» рассмотрены «Суперсилы» (Т—Ж), «Собака съела дневник» (студия «Либо/Либо»), «Как жить жизнь? FOMO и YOLO» (Forbes Russia) и «Здесь был фольклор» (П. Парфёнова) — здесь акцент сделан на нарративных приёмах, работе с сообществом и кейсе самокупаемости мерча.

В категории «*Кино и сериалы*» исследованы «История российского фэнтези» и «Министерство поп-культуры» («Кинопоиск»); второй проект показателен как «нативный» видеоподкаст, изначально задуманный как видео. В категории «*Видеоигры и геймдев*» разобраны «Хочу в Геймдев» (Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ) и «После титров» — образцы образовательного и разговорного форматов. Категорию «*Саморазвитие*» представляет «Терминальное чтение» (Г. Мастриндер и А. Фарсайт) — интеллектуальное шоу долгого формата. В категории «*История и наука*» проанализированы «Кукуруза» (студия «Либо/Либо», Г. Пророков), «Неловкая пауза» (Arzamas) и «Нормальное распределение» (студия «Техника речи», И. Асадуллина) — примеры нарративной документалистики, образовательного формата и научно-популярного разговорного подкаста.

Эмпирический анализ позволил выделить устойчивый набор авторских приёмов периода 2023–2025 годов: обязательная кроссплатформенная дистрибуция с адаптацией формата под каждую платформу; работа с тайм-кодами и «главами» как навигацией и сигналом для алгоритмов; видеоверсификация и практика «аудиограмм» для продвижения; построение

сообщества вокруг подкаста через Telegram; редакционная независимость корпоративных проектов; диверсификация монетизации (host-read реклама, подписочные платформы, корпоративные заказы, живые события и мерч).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило выявить и систематизировать ключевые тренды развития подкастинга в системе российских социальных медиа в 2023–2025 годах. Сформулированная цель — охарактеризовать новые авторские методы и технологические практики и определить вектор дальнейшей профессионализации сегмента — может считаться достигнутой.

Теоретический анализ показал, что понятийный аппарат изучения подкастинга, сложившийся в конце 2010-х годов, к исследуемому периоду нуждается в существенном пересмотре: понятие подкаста расширилось до авторского аудиовизуального медиапродукта, жанровая типология усложнилась, а место подкастинга в системе социальных медиа сместилось от автономной аудиоэкосистемы к глубокой интеграции с социальными сетями, мессенджерами и видеохостингами.

Эмпирический контент-анализ 15 проектов и более 90 выпусков на четырёх платформах верифицировал основную гипотезу исследования: развитие российского подкастинга в 2023–2025 годах действительно характеризуется переходом от количественного роста к качественному усложнению медиапродукта, обусловленному внедрением технологий искусственного интеллекта, обязательной видеодиверсификацией крупных проектов и формированием новых, гибридных авторских ролей.

Платформенный ландшафт качественно изменился: на смену фактической монополии Яндекс.Музыки 2021–2023 годов пришла многоплатформенная конфигурация, в которой Яндекс.Музыка выступает ведущей аудиоплатформой, ВКонтакте — лидером по видеоаудитории, Telegram — сегментом прямой коммуникации, а Spotify — стандартом

международного продакшна. Для авторов это означает обязательную кроссплатформенную дистрибуцию.

Инструменты искусственного интеллекта существенно изменили производственный процесс, снизив технический барьер входа в индустрию, однако в российской практике пока используются преимущественно на «закулисном» уровне и ещё не стали фактором творческих решений — именно в этой области следует ожидать наиболее существенных изменений в ближайшие годы. Видеоверсификация стала производственным стандартом, а особое значение для рынка приобрёл феномен корпоративного подкастинга нового поколения, построенного на редакционной независимости при корпоративном финансировании.

Сопоставление результатов с предыдущим исследованием 2024 года, посвящённым подкастингу 2021–2023 годов, показывает, что произошедшие за два года качественные изменения настолько существенны, что фактически меняют характер российской подкаст-индустрии. Это позволяет согласиться с тезисом Т. Бонини о вступлении подкастинга в «второй возраст»: на смену любительско-энтузиастской фазе пришла фаза индустриальной зрелости с собственными стандартами, профессиями и инфраструктурой. Перспективы дальнейшего исследования связаны с изучением алгоритмической редакции на платформах, экономики независимых создателей и трансформации нарративного жанра под влиянием генеративного ИИ.