

УДК 070

**Иващенко Елена Геннадьевна**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

*E-mail:* [eivaschenko@mail.ru](mailto:eivaschenko@mail.ru)**Морозова Татьяна Владимировна**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

*E-mail:* [tatyana-morozova1717@yandex.ru](mailto:tatyana-morozova1717@yandex.ru)**Ivashchenko Elena Gennadiyevna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

*E-mail:* [eivaschenko@mail.ru](mailto:eivaschenko@mail.ru)**Morozova Tatyana Vladimirovna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

*E-mail:* [eivaschenko@mail.ru](mailto:eivaschenko@mail.ru)**ПОДКАСТ КАК НОВЫЙ МЕДИАФОРМАТ НА САЙТЕ «РИА НОВОСТИ»****PODCAST AS A NEW MEDIA FORMAT ON THE "RIA NOVOSTI" WEBSITE**

*Аннотация.* В статье рассматривается специфика подкастинга как одного из медиаформатов современной журналистики. Анализируется характер подкастов в издании «РИА Новости»: жанрово-тематическая направленность, целевая аудитория, авторский состав, а также цель включения подкастов в контент онлайн-СМИ.

*Abstract.* The article deals with the specifics of podcasting as one of the media formats of modern journalism. The article analyzes the nature of podcasts in the publication "RIA Novosti": genre and thematic focus, target audience, authors, as well as the purpose of podcasts in online media.

*Ключевые слова:* подкаст, медиаформат, онлайн-СМИ, «РИА Новости», аудитория СМИ.

*Key words:* podcast, media format, online media, "RIA Novosti", media audience.

**DOI: 10.22250/20730284\_2023\_102\_97**

Технологическое развитие в области медиакоммуникаций ввело в современную действительность такое явление как подкастинг. Согласно 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) и RSS-канал (веб-канал, позволяющий пользователям и приложениям получать доступ к обновлениям веб-сайтов в стандартизированном, машиночитаемом формате)» [1, с.5]. Оксфордский словарь по журналистике дает схожее определение, согласно которому подкастинг является цифровой аудиозаписью, размещенной в Интернет-пространстве, при этом пользователь может загрузить запись и затем прослушать ее на компьютере или мобильном устройстве в удобное время [1].

Но некоторые исследователи вкладывают в термин более широкое содержание, относя к под-

кастингу не только аудио-, но и видеоконтент. Так, Э. Дил определяет подкастинг как способ публикации аудио- или видеоконтента в Интернете в виде серии эпизодов на заданную тематику [2]. П.В. Сысоев также трактует подкаст как «аудио или видеозапись, сделанную любым человеком и доступную для прослушивания или просмотра во всемирной сети» [3. с.10]. Таким образом, все названные определения объединяет представление о подкастинге как информации (аудио/видео), размещенной в Интернете с использованием технологий RSS. К отличительным чертам подкастинга исследователи относят также цикличность контента и возможность подписываться на его обновления. В данном исследовании мы будем придерживаться формулировки С.С. Распоповой, Т.А. Саблиной, поскольку анализируемая нами эмпирическая база представлена только в аудиоформате.

Согласно опросу ВЦИОМ в 2020 г., каждый пятый россиянин слушает подкасты. Однако 61% опрошенных признались, что впервые слышат слово «подкастинг» [4]. Можно предположить, что к 2023 г. процент слушателей значительно увеличился вследствие расширения платформ вещания и регулярной наполняемости контентом.

Исследователи неоднократно отмечали преимущества подкастов как вида коммуникации. К основным из них относят отложенное прослушивание, не ограниченность эфирным временем, независимость авторов при выборе тем и способов реализации и др.[1,2,3,5,6].

Отложенное прослушивание, или «возникновение информационных потоков по желанию потребителя» (Гатов) [5, с. 208] – это, безусловно, один из важнейших факторов популярности подкастинга. Именно возможность отложить знакомство с контентом на удобное для человека время является одной из главных тенденций медиапотребления последних лет. А возможность получать контент с портативных устройств позволяет делать это еще и в удобном месте. Именно отложенное прослушивание позволяет подкастингу стать неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека.

Подкасты не ограничены эфирным временем, их продолжительность зависит только от задач автора и запросов слушателей. Основатель студии подкастов Л. Кремер определяет оптимальную продолжительность в пределах от 15 до 40 минут, основываясь на предположении, что через указанный период времени человек меняет вид деятельности, – следовательно, отвлекается от восприятия контента [7]. Но все же окончательное решение о временных границах остается только за автором подкаста.

Свобода при выборе проблемно-тематического спектра и художественных решений, возможность реализовать свой творческий потенциал – еще одно достоинство подкастинга. Творческая свобода привлекает подкастеров, в качестве которых могут выступать как профессионалы из сферы медиа, так и все желающие. В свою очередь широкий проблемный контекст и новизна подачи нравятся слушателям, поскольку дают возможность подобрать материал в соответствии со своими интересами. Цикличность подкастов, функция подписки на обновления, возможность выразить эмоции и обсудить в комментариях прочитанное являются дополнительными возможностями, позволяющими удерживать аудиторию.

В настоящее время к сервисам для прослушивания подкастов, доступных в России, – «Яндекс.Музыка», «ApplePodcast», «Google подкасты», «Castbox» и «Zvuk.com», стали присоединяться средства массовой информации, вводя разделы с подкастами на свои Интернет-платформы. Это, например, радиостанции («Европа плюс», «Маяк», «Sputnik», «Радио России» и др.), сайты телеканалов («Первый канал», «СТС Love» и др.), стриминговая платформа «Смотрим», разработанная медиахолдингом ВГТРК, а также онлайн-издания («РИА Новости», «ТАСС», «РБК» и др.). Интерес СМИ к новому формату можно объяснить стремлением разнообразить контент, новыми техническими возможностями, но прежде всего жесткой конкуренцией в современной медиасреде. Исследователи Е.А. Воинова, Е.В. Сивякова отмечают: «Трансформация принципа конкуренции в современной медиасреде приводит к тому, что сегодня СМИ уже соревнуются не столько друг с другом в одной

типологической группе, сколько начинают бороться за внимание и, самое главное, время читателя с другими медиа – музыкальными и видеосервисами, компьютерными играми, книгами и т. д.» [6, с. 106]. Сталкиваясь с конкуренцией, СМИ ищут новые формы привлечения аудитории. Подкастинг, востребованный у потребителей информации, обладающий большим потенциалом развития, к тому же «уходящий корнями» в классическую журналистику, видится перспективной формой развития.

В данной работе будет рассмотрена специфика подкастов как нового медиаформата на сайте информационного агентства «РИА Новости».

«РИА Новости» – крупнейшее информационное агентство, ведущим жанром которого является заметка [8]. Новостная информация в «РИА Новости» представлена читателю в виде регулярно обновляемой ленты. Аналитические материалы также присутствуют, но не являются доминирующими. Рубрикация позволяет получить представление о приоритетной тематике: «Политика», «В мире», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Армия», «Наука», «Спорт», «Культура», «Религия», «Туризм».

15 октября 2018 г. на сайте «РИА Новости» появилась новость о том, что издание запускает линейку подкастов [9]. В одноименном разделе были опубликованы 11 программ на темы науки, спорта, культуры и др., в разных жанровых формах (многосерийный документальный аудиоспектакль, дискуссии, интервью). Достаточно широкая жанрово-тематическая палитра была необходима для выявления запросов целевой аудитории. Для решения этой задачи была организована фокус-группа, которая должна была оценить новый ресурс. Заместитель главного редактора МИА «Россия сегодня» Наталья Лосева комментировала решение редакции следующим образом: *«Подкасты – это один из главных трендов в медиа, ведь время, которое пользователь готов потратить на чтение или просмотр видео, не бесконечно. А аудио – это пассивное восприятие, второй слой. Вы можете бежать, готовить, убирать квартиру или ехать в метро и слушать подкасты. Их потребление будет расти»* [9].

Очевидно, что пилотный запуск прошел успешно, поскольку редакция продолжила работать над развитием подкастинга. В настоящий момент на сайте [ria.ru](http://ria.ru) размещено 18 подкастов. Помимо того, все подкасты «РИА Новости» доступны на площадках «Яндекс.Музыка», «Castbox», «ApplePodcasts», «GooglePodcasts» и «Саундстрим».

Подкасты, представленные на сайте агентства, можно разделить на несколько проблемно-тематических блоков. Вопросы психологии, ментального и физического здоровья поднимаются в программах «Страхи» (2018-2023 гг.) и «Правда тела» (2020-2023 гг.). Проблемы образования, научно-популярная и просветительская тематика характерны для подкастов «Как это по-русски» (2018-2023 гг.), «Мы все умрём, но это неточно» (2019-2023 гг.). Увлеченные историей и политикой найдут интересный контент в сборниках «Куликово поле: вопросы и ответы» (2020-2021 гг.), «Освобождение» (2023 гг.), «ИноСМИ. Серьезно» (2018-2020 гг.). Социальная проблематика освещается в подкастах «Перепись. Все точно» (2019 г.) и «Супергерои» (2020 г.). Деятельность индустрий, в том числе творческих, специфика различных профессий обсуждается в программах «Сомелье-фрилансер» (2023 г.), «Роман о шоубизе» (2022-2023 гг.), «Бери и делай» (2022 г.), «Как вы это делаете?!» (2018-2020 гг.), «Танки» (2019 г.). Развлекательный контент в виде публикации занимательных историй и обсуждения интересных фактов можно найти в сборниках «Истории.doc» (2018-2023 гг.), «Какая-то мистика» (2021-2023 гг.), «ЯсноПонятно» (2018-2023 гг.). Тема спорта поднимается в единственном подкасте «Странные виды» (2022 г.).

Однако если зайти на страницу подкастов «РИА Новости» через сервис «Яндекс.Музыка», то можно увидеть программы, отсутствующие на сайте издания. Это «Экспонат» (2018-2019 гг.), «Детектив.doc» (2018-2019 гг.), «Это надолго» (2019-2022 гг.), «Посмотрим» (2019-2020 гг.), «Не роскошь» (2021-2022 гг.), «Не верю!» (2020-2022 гг.), «Зверокаст» (2022 г.), «Заговор классиков» (2020-

2022 г.), «Бей. Беги!» (2019 г.) и «Москва. Backstage» (2020 г.) [10]. Все они помечены логотипом «РИА Новости», что указывает на их принадлежность изданию.

Причины размещения подкастов исключительно на стриминговом сервисе, а не на сайте издания не очевидны. Это обстоятельство можно было бы объяснить тем, что деятельность в рамках проектов приостановлена, если бы на сайте размещались только обновляющиеся в данный момент программы. Но там также присутствуют остановленные подкасты: «Перепись. Все точно» (2019 г.), «ИноСМИ. Серьезно» (2018-2020 г.), «Супергерои» (2020 г.), «Куликово поле: вопросы и ответы» (2020-2021 г.) и др. При этом очевидно, что некоторые из них, имеющие привязку к конкретным инфоповодам, утратили актуальность и могли бы быть перемещены в архивные разделы. Так, проблемы переписи населения в данный момент не являются актуальными, как и обзоры иностранных СМИ за 2018 – 2020 гг. При этом подкасты, вытесненные с сайта на «Яндекс. Музыку», – например, «Детектив. doc.» «Экспонат», «Архитектор лиц. Как метод Герасимова упростил работу историкам и полиции», «Крепостной театр: как дворянская игрушка стала феноменом в искусстве», «Дело о серийном убийце по кличке Мосгаз», имеют вневременной характер, а потому не теряют актуальности и по прошествии времени [10].

За несколько лет наших наблюдений за разделом «Подкасты» мы заметили, что некоторые из них пропали как с сайта [ria.ru](http://ria.ru), так и со стриминговых сервисов: это «Страна великой степи» (о Казахстане), «Рак. Победим» (о детской онкологии), «Не дура!» (о бытовом мошенничестве и манипуляциях), «13+. Инструкция для родителей» (подкаст для родителей подростков). Для сторонних пользователей причины перемещения и удаления контента не являются очевидными. Предполагаем, что они кроются в авторских правах и в особенностях договоров редакции с авторами подкастов.

В целом тематика подкастов «РИА Новости» соответствует общей информационной политике издания. Большая их часть имеет образовательную, социальную и культурную направленность. Вопросы истории, научные открытия, проблемы искусства и культуры, военные победы являются базовыми в подкастах «РИА Новости». Рассказывая об успехах страны, о ее богатом историческом прошлом, они формируют позитивный имидж России, что соответствует общему направлению издания. При этом большое внимание уделяется проблемам человека: его психическому и физическому здоровью, здоровому образу жизни, саморазвитию, его творческим и профессиональным интересам, вопросам воспитания и др.

При этом для ряда подкастов характерен развлекательный характер, что также не вступает в противоречие с политикой издания: подобные материалы размещаются на сайте в рубриках «Шоубиз», «Хорошие новости».

Предполагаем, что основной целью введения рубрики подкастов в онлайн-СМИ является расширение целевой аудитории. Согласно портрету аудитории сайта «РИА Новости» за март 2022 г., представленному медиагруппой «Россия сегодня»: 31,1% – это читатели старше 55 лет, 43,9% – читатели от 35 до 54 лет, 19,1% – от 25 до 34 лет. Самый маленький процент 1,6 составляет аудитория от 18 до 24 лет [11]. А согласно исследованию проекта «Лайфхакер» за первый квартал 2022 г., аудитория подкастов значительно моложе: 27% слушателей подкастов – аудитория от 18 до 24 лет, 49% – от 24 до 34 лет, и только 24% приходится на иные возрастные группы [12]. Следовательно, подкастинг обладает потенциальной способностью привлечения внимания к СМИ более молодой аудитории.

Отследить количество подписчиков подкастов на сайте информационного агентства не представляется возможным – счетчики подписок и просмотров не представлены. А вот счетчики на «Яндекс.Музыке» показывают, что суммарное число подписчиков подкастов «РИА Новости» (на момент проведения исследования) составило 3858 человек. Это небольшая цифра, свидетельствующая, что потенциал подкастов не реализован в полной мере. Причиной подобной ситуации можно назвать тематику подкастов, ориентированную по преимуществу на более взрослую аудиторию с достаточно

высоким уровнем образования и отсутствие усилий по продвижению контента.

Авторами и по совместительству ведущими подкастов выступают журналисты, работающие в информационном агентстве: Илья Переседов, Наталья Лосева, Игорь Кривицкий, Наталья Шашина, Руслан Жигалов, Александр Калмыков, Василий Конов, Денис Косинов и Роман Харрасов. Также в качестве ведущих отдельных становятся приглашенные эксперты, присутствие которых усиливает аналитическую составляющую. Это врачи, психологи, диетологи, социологи, спортсмены, кинокритики, экскурсоводы, историки и др.

Привлечение к созданию подкастов профессиональных журналистов и специалистов из других сфер гарантирует высокое качество контента. Профессионалы в полной мере осознают свою ответственность за распространяемую информацию, имеют представление об аудитории и ее запросах, навыки подготовки и предъявления контента. При этом формат подкаста позволяет им попробовать себя в качестве радиоведущих, осветить темы, связанные с личными интересами.

Наличие партнеров при создании подкастов говорит об их востребованности у рекламодателей. Партнерами «РИА Новости» выступают «Family tree», проект информационной и психологической поддержки родителей и супругов, компьютерная игра «World of Tanks», музей-заповедник «Куликово поле», Федеральная служба государственной статистики, новостной агрегатор «ИноСМИ.ру» и «Российская система качества». Взаимовыгодное сотрудничество в области развития нового медиаформата приносит одной стороне известность, способствует продвижению проектов, товаров и услуг, другой («РИА Новости») – эксклюзивную информацию, экспертов, финансовую подпитку и, как следствие, – новую аудиторию.

Таким образом, пример информационного агентства «РИА Новости» показывает, что онлайн-СМИ, ищущие в ногу со временем, старающиеся соответствовать современным трендам, делают подкасты неотъемлемой составляющей своего контента. Подкасты, являясь современным форматом предъявления информации, позволяют привлечь к изданию самую активную и перспективную аудиторию – потребителей в возрасте от 18 до 34 лет. Постоянное обновление и размещение актуальных подкастов является на сегодняшний день залогом успешного дальнейшего развития онлайн-СМИ.

---

1. Распопова, С.С. Подкастинг. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

2. Deal, A. Teaching with Technology White Paper. Podcasting [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.cmu.edu/teaching/technology/whitepapers/Podcasting\\_Jun07.pdf](https://www.cmu.edu/teaching/technology/whitepapers/Podcasting_Jun07.pdf)

3. Сысоев, П.В., Евстигнеев, М.Н. Технологии Веб 2.0: Социальный сервис подкастов в обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе. – 2009. – №6. – С. 8-11.

4. Россияне полюбили слушать подкасты // ВЦИОМ Новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty>

5. Гатов, В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 206 – 268.

6. Воинова, Е.А., Сивякова, Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104 – 120.

7. Кремер, Л. 13 правил хорошего подкаста от Лики Кремер // Лайфхакер [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifehacker.ru/pravila-horoshih-podkastov/>

8. РИА Новости. Сетевое издание [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/>

9. РИА Новости запускает линейку подкастов [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20181015/1530556293.html>

10. Подкасты «РИА Новости» // Яндекс. Музыка [Электронный ресурс]. – URL: <https://music.yandex.ru/label/1427106>

11. Портрет аудитории на сайте «РИА Новости» // Россия сегодня. Международная медиагруппа [Электронный ресурс]. – URL: <https://xn--c1acbl2abd1kab1og.xn--p1ai/advertising/>

12. Первое исследование рекламы в подкастах в России: популярные форматы, рекламодатели и отношение аудитории // Лайфхакер [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/media/413174-pervoe-issledovanie-reklamy-v-podkastah-v-rossii-populyarnye-formaty-reklamodately-i-otnoshenie-auditorii?comments>