

Особенности развития подкастинга в России

Научный руководитель – Свеницкая Людмила Петровна

Дмитриева Диана Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: dmidi@mail.ru

Особенности развития подкастинга в России

Дмитриева Диана Анатольевна

Студент

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Москва, Россия

Подкасты — это серия аудиопрограмм, которые можно скачивать или слушать онлайн.

Термин «подкастинг» появился в результате скрещивания названия плеера от компании Apple - <https://ru.wikipedia.org/wiki/IPod> - и слова «broadcasting», что в переводе с английского означает «повсеместное вещание». Впервые его употребил в 2004 году американский журналист Бен Хаммерсли в тексте статьи для The Guardian.

В 2014 году в Америке вышел детективный подкаст Serial, ознаменовавший новый этап в развитии сегмента - так называемый «подкастинговый бум». Аудитория подкастов в США стремительно увеличивалась, и в 2018 году уже 64% жителей США старше 12 лет знали, что такое подкаст.

В то же время у российской аудитории интерес к подкастам рос значительно медленнее. Активное развитие этой индустрии в России началось в 2017 году и было связано с выходом на рынок подкастов от «Медузы».

В 2020 году в топ-10 мировых производителей подкастов входят, в основном, американские компании - например, National Public Radio и NY Times. В сравнении с США, российский подкастинг находится в стадии развития: происходит накопление аудиоконтента по разным тематикам, интересам и аудиториям.

По прогнозам IAB Russia, аудитория подкастов в России будет увеличиваться вдвое каждый год и к декабрю 2024-го года достигнет 27,9 млн. Это - первая причина, почему сегмент подкастов в России оценивают как очень перспективный.

Вторая причина - низкий порог входа (малое количество усилий, необходимое для начала работы). Для создания подкастов не требуется дорогое оборудование - достаточно диктофона, а вместо студии запись можно проводить в любой комнате со звукоизоляцией.

Третья причина - особенности аудио-формата, которые позволяют совмещать потребление медиаконтента с другой деятельностью. «Слушать подкасты удобно во время поездки в машине, полета, за приготовлением ужина и тренировкой в спортзале» [РБК], и в этом - большое преимущество подкастов перед видеоконтентом и текстовыми форматами, которое позволит охватить более объёмную аудиторию.

Подкасты - «молодое» явление для России, поэтому вопрос о том, как их монетизировать, остаётся спорным. Нативные рекламные интеграции - один из самых подходящих способов заработка. Но стоит учесть, что в случае с этим сегментом у нативной рекламы будут свои особенности. Во-первых, взаимодействие ведущего с аудиторией выстраивается на основе глубокого доверия - таким образом, «подкаст становится другом» [Витвинчук,

Лаврищева: 2]. Слушатели привыкают к голосу ведущего, поэтому озвученная им рекламная интеграция будет скорее воспринята как дружеский совет, нежели как попытка что-то продать. В то же время фрагмент аудиозаписи от рекламодателя, прерывающий вещание ведущего с привычным голосом, вероятно, не будет иметь должного эффекта и даже может быть воспринят с неприязнью.

Во-вторых, пока российские подкастеры только устанавливают доверительные отношения с аудиторией, и слушатели могут негативно воспринимать рекламу с активным призывом к действию. Рекламодателям стоит учитывать это и ставить на первое место не стимулирование продаж, а повышение узнаваемости бренда.

Так как американские подкасты уже находятся на другом уровне взаимодействия со слушателями - то есть, узнаваемы и любимы ими, - они могут позволить себе включать в выпуски интеграции, озвученные «сторонними» голосами. Это не оттолкнёт слушателей, ведь они и так лояльны к тому или иному подкасту. Возможно, такой сценарий ожидает и российские подкасты, но пока «один неверный шаг может спугнуть и без того не слишком доверчивую аудиторию» [«Журналист»].

Другой распространённый формат монетизации подкастов - спонсорство, целью которого является формирование стойкой ассоциации любимого продукта (в данном случае, подкаста) с конкретным брендом - например, интернет-магазином. Такой способ взаимодействия выгоден рекламодателям - он повышает узнаваемость бренда; в то же время этот способ приятен слушателям, так как избавляет их от навязчивого ощущения, что им активно пытаются что-то продать.

Однако основная проблема монетизации подкастов - «в том, что они всё ещё непонятны рекламодателям из-за отсутствия убедительной статистики» [<http://vc.ru/>]. Хостинговые сервисы предоставляют лишь данные о количестве загрузок и попыток слушать онлайн, а не о числе реальных прослушиваний. В Apple на вопрос о количестве российских подписчиков подкастов заявляют, что «данные не раскрывают». При этом в стороне остаются пользователи Android — их считают отдельно для каждого приложения (Google Podcasts, CastBox, Player FM).

Пока точно не известно ни общее количество русскоязычных подкастов, ни конкретное количество слушателей. Но так как в медиасфере к подкастам сейчас обращено пристальное внимание, можно предположить, что вскоре этот вопрос будет тем или иным образом решён.

Рынок подкастов в России имеет преимущества перед некоторыми зарубежными рынками: поведение российской аудитории можно спрогнозировать, основываясь на опыте других стран, преуспевших в производстве подкастов - к примеру, США. Но нельзя забывать о культурных особенностях аудиторий разных стран - они могут внести элемент непредсказуемости в прогнозирование поведения слушателей в России.

Подкастинг в России - это явление, которое в настоящее время только формируется, и предсказать, каким будет итог, сложно. Необходимо внимательно наблюдать за течением этого процесса - есть шанс, что, избрав «правильную» стратегию, современные журналисты окажут существенное влияние на новый важный сегмент медиасферы.

Источники и литература

- 1) 1. В. В. Витвинчук, М. С. Лаврищева. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // МНКО. 2019. №5 (78).
- 2) 2. РБК: <https://www.rbc.ru/>

- 3) 3. Журналист: <https://jrnlst.ru/>
- 4) 4. vc.ru: <https://vc.ru/>