



Научная статья

УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135

Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг»

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия
abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

В статье приведены результаты исследования трансформации самого понятия «подкастинг» в научном отечественном дискурсе, в российском медиаполе с культурологической точки зрения. Подкастинг – это форма передачи в основном аудио- или видеоматериалов (VODкасты) в интернет, которая существует в мире порядка двадцати лет. На сегодняшний момент подкасты ассоциируются не только с разговорным аудиоконтентом, но и с видеоподкастами, и даже с голосовыми сообщениями в социальном медиа *Telegram*. Более того, под подкастом могут понимать практически любое произведение в цифровом медиaprостранстве, даже текстовое. Данная работа была проведена в 2023 г. в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды на новых технологических платформах, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г. Целью этого этапа стало определение того, что на сегодняшний момент понимается под словом «подкастинг» и попытка зафиксировать его отличительные форматные признаки, культурологические аспекты эволюции понятия. В качестве методов применялись концептуальный и контекстуальный виды анализа. Когнитивный подход позволил рассмотреть вербализованные ключевые концепты научного дискурса. Проанализированы определения, которые давали подкастингу отечественные и зарубежные исследователи, практики, участники рынка в процессе развития и становления отрасли, а также контрольная группа слушателей. Авторы данной статьи делают попытку дать наиболее актуальную культурологическую трактовку понятия «подкастинг». Основной вывод – русскоязычный подкастинг в силу ряда причин развивается по своей траектории, во многом отличной от мировой, в частности американской. Но его развитие осложнено рядом факторов, в том числе геополитических и культурологических. Понятие «подкастинг», скорее всего, продолжит свою эволюционное движение в поисках более твёрдого положения в социокультурном пространстве.

Ключевые слова: подкастинг, медиасистема, аудиовизуальный контент, социальные медиа, вещание, форматы, жанры

Original article

Cultural Aspects of the Transformation of the Term Podcasting

Lyudmila A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

This article presents the results of a study of the transformation of the very concept of podcasting in domestic scientific discourse, in the Russian media field from a cultural point of view. Podcasting is a form of transmission of mainly audio or video materials (VODcasts) to the Internet, which has existed in the world for about twenty years. Today, podcasts are associated not only with spoken audio content, but also with video interviews, and even with voice messages on the social media *Telegram*. Moreover, a podcast can be understood as almost any work in the digital media space, even text. This work was carried out in 2023 as part of a comprehensive study of the transformation of the audiovisual environment on new technological platforms, which has been carried out by the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of Moscow State University since 2017. The purpose of this stage was to determine what is currently understood by the word podcasting and an attempt to capture its distinctive format features, cultural aspects of the evolution of the concept. The methods used were conceptual and contextual types of analysis. The cognitive approach made it possible to consider the verbalized key concepts of scientific discourse. The definitions given to podcasting by domestic and foreign researchers, practitioners, market participants in the process of development and formation of the industry, as well as a control group of listeners were analyzed. The authors of this article make an attempt to give the most relevant cultural interpretation of the concept of podcasting. The main conclusion is that Russian-language

© Круглова Л. А., 2024



podcasting, for a number of reasons, is developing along a trajectory that is largely different from the world one, in particular the American one. But its development is complicated by a number of factors, including geopolitical and cultural ones. The concept of “podcasting” will most likely continue its evolutionary movement in search of a more solid position in the sociocultural space.

Keywords: podcasting, media system, audiovisual content, social media, broadcasting, formats, genres

Введение. В 2024 г. исполняется двадцать лет такому явлению в медийном пространстве, как подкастинг. Символично, что в 2024 г. исполняется и сто лет регулярно российскому радиовещанию. Однако за время своего существования подкастинг отделился от традиционного радио или телевидения и стал полноценным актором отечественной медиасистемы. Подкастинг уже существует по своим законам, имеет свою моду, тренды, тенденции развития, способы медиапотребления, свою монетизацию, сохраняя при этом природу аудиального и аудиовизуального языков. Подкасты можно скачивать на устройство для прослушивания/просматривания в любое удобное время, слушать или смотреть онлайн, иногда слушать или смотреть в прямом эфире в стриминговых сервисах. Этот формат позволяет создавать разнообразный контент разных форм и тем – от образовательных программ и новостей до творческих проектов и развлекательных шоу. В современном медиaprостранстве подкастинг занимает важное место как формат экранного медиатекста.

За время своего существования подкастинг выдержал несколько периодов спадов и подъёмов внимания. Последний пик развития подкастинга пришёлся на пандемийный период. За свою двадцатилетнюю историю само понятие «подкастинг» стало размываться. Подкастинг стал ассоциироваться не только с разговорным аудиоконтентом, который доступен по запросу через технологию RSS и разделён на эпизоды, но и с длинными глубокими видеоподкастами, и даже с так называемыми “войсами” (англ. *voice* – «голосовые сообщения») в социальном гибридном медиа Telegram.

Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» представляют собой интересное явление, отражающее социокультурную динамику и изменения в медиа и коммуникационных практиках. В контексте культуры и общества термин «подкастинг» подвержен постоянному развитию и изменениям, отражает актуальные тенденции и потребности аудитории. Одним из культурологических аспектов транс-

формации термина «подкастинг» является расширение его смыслового содержания и применения в различных областях. Помимо названных трактовок подкастинга, есть и более широкое понимание явления – например, текстовые подкасты, интерактивные форматы и другие виды контента.

Кроме того, важным культурологическим аспектом является влияние подкастинга на формирование культурных образов и ценностей в обществе. Подкасты могут служить средством распространения информации, идей, мнений и культурных норм, оказывая влияние на мировоззрение и поведение людей. Таким образом, появление новых форм подкастинга и их трансформация могут способствовать изменениям в культурной среде и общественном сознании.

Изучение культурологических аспектов трансформации термина «подкастинг» позволяет лучше понять взаимосвязь между медиафеноменом и социокультурными процессами, а также проследить влияние этих изменений на современную культуру и общество. Автором данной статьи собраны предложенные ранее понятия подкастинга и с помощью контрольной группы слушателей осуществлена попытка актуализировать медиа явление терминологически.

Согласно «Яндекс Вордстату»¹ к февралю 2024 г. запросов со словом «подкаст» было 450 тыс. – это в два раза больше, чем в марте 2022 г. В марте 2024 г. в поисковой строке Google² при вводе английского слова *podcasts* поиск выдавал больше 7 млрд результатов (при вводе слова «подкасты» поисковик выдавал 47,8 млн результатов).

В мире насчитывается в 2024 г. 505 млн слушателей подкастов³. В 2023 г. мировой рынок подкастов достиг объёма в 23,56 млрд долл. В глобальном медиaprостранстве находится более пяти миллионов подкаст-каналов, свыше семидесяти миллионов вы-

¹ Яндекс Вордстат. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст: электронный.

² Google Search. URL: <https://www.google.com> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст: электронный.

³ Количество слушателей подкастов (июнь 2024). – Текст: электронный // Инклиент. 01.06.2024. – URL: <https://incli.ru/podcast-stats> (дата обращения: 03.06.2024).



пусков загружено. Активных, т. е. живых, подкастов к 2023 г. увеличилось до 850 тыс. (в противовес 750 тыс. 2019 г.)¹. Подкасты выходят практически на всех языках мира.

Производство водкастов (подкасты с видеозаписью процесса записи проекта) в 2023 г. достигло рекордных показателей по всему миру. *Spotify* (в 2022 г. временно прекратил деятельность на территории Российской Федерации) и *Apple* остаются двумя крупнейшими сервисами стриминга подкастов в мире. В российском сегменте рынка лидерами среди подкаст-платформ, не считая YouTube, в последнее время остаются «Яндекс.Музыка» и *Apple Podcasts* и *Google Podcasts*. Они собирают порядка 60 % от общей российской подкаст-аудитории. Остальные 40 % делят другие подкаст-терминалы («VK Музыка», Castbox, «Звук» (бывший Zvooq и «СберЗвук»), SoundStream, RedBasset и др.)².

Однако исследования показывают, что значительная доля пользователей отдаёт предпочтение YouTube как площадке для прослушивания и просмотра подкастов. Подкасты могут быть представлены и на YouTube в виде видеоподкастов. Многие создатели контента используют платформу YouTube для трансляции своих подкастов, добавляя аудио- или видеофайлы со звуком и изображением. На YouTube можно найти разнообразные подкасты на различные темы, и они могут быть как живыми трансляциями, так и записанными эпизодами. Согласно исследованию *Why Video* за 2020 г., более 65 % пользователей YouTube высказали мнение о восприятии контента на этой платформе как близкого к реальной жизни. YouTube, как представитель «социальных сетей потребления», акцентирует внимание на простоте использования, мобильных приложениях, спецэффектах и персонализированных рекомендациях³.

В России активная аудитория подкастов, по данным Российской ассоциации

электронных коммуникаций (РАЭК), насчитывает порядка 10 млн чел.⁴ Более того, количество россиян, которые слушали подкасты хотя бы раз, ежегодно увеличивается на 10 %. По данным исследования подкаст-индустрии, в России существует около 35 тыс. подкаст-каналов, 50 профессиональных подкаст-студий и более 20 продюсерских центров. Примерно половина существующих подкастов обновляются не регулярно, но остаются доступными для прослушивания⁵. Директор РАЭК Сергей Гребенников, популяризатор подкастинга, отмечает, что подкасты «выстрелили» особенно в период пандемии, но и до сих пор востребованы, так как подкасты, а это полезный и интересный контент, можно слушать, когда занимаешься другими делами – спортом, в поездке, дома. Но подкаст-индустрия испытывает ряд проблем. В частности, многие рекламодатели не понимают, кто слушает подкасты, зачем в них рекламироваться и где брать статистику. У российского подкастинга есть потенциал, но он ещё не раскрыт в полной мере⁶.

В научных кругах подкасты продолжают оставаться малоизученной темой, особенно в России, где исследователи только начинают рассматривать эту область. Существуют работы, посвящённые технологической истории развития подкастов, включая труды О'Рейли [1], где описана технологическая история развития подкастинга, С. Farivar [2], A. Stulberg [3], N. Newman, N. Gallo [4], L. Neyfakh [5] и Nielsen [6]. В мировой практике подкастинг также был изучен с различных точек зрения авторами, такими как R. Berry [7], T. Sellas and S. Sola [8], M. Marcu [9], L. Zuraikat [10]. В российской научной среде вопросы, связанные с подкастингом, затрагивались А. А. Журавлевой [11], Е. А. Воиновой, Е. В. Сивяковой [12], Л. А. Кругловой [13], С. С. Распоповым, Т. А. Саблиной⁷, Е. Л. Вартановой⁸, А. А. Леготинным [14] и др. Отдельного упоминания заслуживает диссертация И. В. Литвиненко [15], посвящённая радио в мультимедийной

¹ Количество слушателей подкастов (июнь 2024). – Текст: электронный // Инклиент. 01.06.2024. – URL: <https://inclient.ru/podcast-stats> (дата обращения: 03.06.2024).

² Где слушают подкасты в России? – Текст: электронный // Podcast.ru. – URL: <https://podcasts.ru/gde-slushayut-podkasty-v-rossii> (дата обращения: 03.06.2024).

³ Video Marketing: статистика за 2021 год. – Текст: электронный // MAD Data. 18.10.2021. – URL: <https://maddata.agency/blog/video-marketing-statistika-za-2021-god-2> (дата обращения: 05.06.2024).

⁴ Подкасты слушают более 10 миллионов россиян. – Текст: электронный // РАЭК. URL: <https://rg.ru/2023/10/20/podkasty-slushaiut-bole-10-millionov-rossii.html> (дата обращения: 23.03.2024).

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

⁸ Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Е. Медиасистема России: учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 424 с.

среде, включающая главу об исследовании подкастов. Необходимо отметить, что экономическая составляющая российского подкастинга пока остаётся малоисследованной [16].

Методология и методы исследования. Мы наблюдаем эволюцию понятия «подкастинг» в российском медиаполе практически с появления самого явления. Исследование культурологической трансформации подкастинга в области аудиовизуального контента в цифровой среде, проведённое на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, является частью комплексного исследования изменений в данной области, которое ведётся кафедрой с 2017 г.¹ Целью данного этапа стало актуальное определение подкастинга как медиа-феномена и попытка фиксации его отличительных форматных признаков.

В качестве методов применялись концептуальный и контекстуальный виды анализа. Когнитивный подход позволил рассмотреть вербализованные ключевые концепты научного дискурса. Осенью 2023 г. были проанализированы определения, которые давали подкастингу зарубежные и российские исследователи на протяжении существования явления, как характеризовали этот феномен практики и идеологи. Для понимания современного состояния определения понятия «подкастинг» в актуальном культурологическом пространстве выбрана контрольная группа слушателей. Ей стали студенты разных форм обучения и разных курсов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова². В исследовании приняли участие 58 человек. Это возрастная и социальная группа является целевой аудиторией подкастов. Респондентам было предложено сформулировать ассоциации с термином «подкастинг», основываясь на своих знаниях и опыте.

Результаты исследования и их обсуждение. Термин «подкастинг» придумал журналист Guardian Бен Хаммерсли в 2004 г., соединив два слова: iPod (портативное

устройство фирмы Apple) и Broadcasting (вещание). В статье «Звуковая революция» (Audible revolution)³ американский журналист написал о своего рода новом любительском радио – о набиравшей популярности новой форме распространения информации. Это периодический выпуск аудиофайлов (иногда видео), которые пользователи могли скачать в интернете и прослушать/просмотреть в любое время. Б. Хаммерсли отметил, что «имеются все ингредиенты для прорыва в любительском радио» [Цит. по: 13]. Более того, автор не скрывал восхищения новым феноменом и демонстрировал процесс поиска названия: «MP3-плееры, как, например, Apple iPod, находящиеся в карманах множества людей, недорогое или вообще бесплатное программное обеспечение для записи и обработки аудио наряду с веб-блоггингом как устоявшейся частью интернета – вот все ингредиенты для нового бума в любительском радио. Но как назвать это? Аудиоблоггинг? Подкастинг? Партизанские СМИ в аудио?»⁴. Следует отметить, что сам феномен появился, конечно, гораздо раньше, ещё в начале 90-х гг. XX в., но более десятилетия у него не было определённого названия⁵. Рассматривались термины «аудоблоггинг» (*audioblogging*), «партизанские медиа» (*guerilla media*) и др. Есть также несколько версий происхождения самого термина «подкастинг»: “Personal On Demand Casting” или “Personal Option Digital Casting” – «Персональное вещание по запросу» или «Персональное цифровое радио по запросу» [12].

За двадцать лет своего существования термин «подкастинг» претерпел эволюцию, отражая изменения в самом подходе к созданию и потреблению контента с использованием аудиоформата. Один из идеологов подкастинга Кристофер Лайден, бывший журналист издания «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*) и радиостанции *National Public Radio*, привлёк внимание к тому, что подкастинг объединяет интимность голосовой коммуникации с интерактивностью блог-платформ и удобством портативных

¹ Круглова Л. А., Кострюков А. И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». – 2023. – Т. 22, № 6. – С. 82–93. – DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93.

² Круглова Л. А. Трансформация термина подкастинг // Актуальные проблемы медиаисследований – 2023: материалы конф. (Москва, 8 декабря 2023 г.). – М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2023. – С. 79–80.

³ Hammersley B. Audible revolution. The Guardian, February 12, 2004. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата обращения: 21.03.2024). – Текст: электронный.

⁴ Там же.

⁵ Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. – 2018. – № 1. – С. 89–101.



устройств для загрузки и воспроизведения аудиофайлов в формате MP3 [13]. Согласно трактовке К. Лайдена, подкастинг представляет собой удачное сочетание различных медиаформатов, предоставляя журналистам и их аудитории удобный и эффективный инструмент для обмена информацией.

Именно так большинство исследователей и практиков долгое время понимали подкастинг – как любимую программу или аудиоконтент, который можно скачать на устройство для воспроизведения аудиофайлов и прослушивать в удобное время в офлайн-режиме. Технология *iPod* (или *MP3* плеер) и *RSS* была широко использована для распространения подкастов, что делало их доступными для аудитории в удобном формате и в любое время. Концепция подкастинга позволяла слушателям выбирать и наслаждаться контентом по своему желанию, обеспечивая гибкость и мобильность в потреблении информации.

Исторически подкастинг начался как форма публикации аудио- и видеоматериалов в сети, обеспечивая доступ к контенту в любой точке мира. В начале развития подкастинга технологии, такие как *iPod* и быстрая передача данных в интернете, стали ключевыми факторами, позволяющими делать записанный контент доступным для общественности. Подкасты имели своего исполнителя, тематику и регулярность публикации на одной платформе.

Из-за изменений в технологической среде и развития медийного рынка определение подкастинга подверглось изменениям и теперь формулируется иначе. Новое определение может отражать более широкие возможности и форматы подкастов, а также их влияние на аудиторию и контент в целом. Оксфордский словарь определяет подкасты как «пакет мультимедийных файлов, который можно скачать из интернета и воспроизвести на компьютере или мобильном устройстве»¹. Первые подкасты содержали музыкальные треки, которые можно было воспроизводить на *MP3*-плеерах. Впоследствии этот метод был расширен и теперь включает в себя другой аудиоконтент, а затем и дополнительные типы файлов, в частности изображения и видео. Новые подкасты обычно рекламируются на веб-каналах,

¹ Podcast. – Текст: электронный // Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100332964> (дата обращения: 10.06.2024).

затем автоматически загружаются на компьютеры подписчиков и при необходимости передаются на портативный проигрыватель. Известные вещательные организации теперь предоставляют свои теле- и радиоматериалы в виде подкастов².

Исследователи в России действительно активно изучают и адаптируют концепцию подкастинга под свои потребности и особенности. Конкретизация толкования подкастинга может учитывать особенности российской аудитории, контента, платформ и технологий в использовании подкастов: «Подкастинг – это доставка контента на портативные медиаплееры по запросу пользователя, который может прослушать полученный контент, когда ему будет удобно <...> Одним из основных достоинств технологии является то, что слушатель может подписаться на подкасты конкретной тематики. Это означает, что на его компьютер будут скачиваться только материалы, удовлетворяющие критерию поиска по теме» [17].

До сих пор встречается простая трактовка понятия подкастинг – «Радио в интернете». Так называемый «отец русского подкастинга»³ экс-виджей MTV Василий Стрельников в середине 2000-х гг. противопоставлял подкастинг радиовещанию и телевидению: «для меня пропал человек, который со мной разговаривал. Исчезло ощущение human touch, по-английски. На радио сейчас очень синтетическое, форматированное, безликое, не личное общение... Подкасты – это радио, которое слушаешь когда угодно и где угодно. В любых условиях»⁴. «Пионер» русскоязычного подкастинга считал, что «подкастинг – это эволюция радио».

А. С. Герасименко [18] даёт следующее определение подкастингу: «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или переносном *MP3*-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет».

Отечественный исследователь И. В. Литвиненко [15] считала, что подкастинг, в отличие от более обобщённого определения,

² Там же.

³ Голицына А. Персональное радио в Интернете. – Текст: электронный // Ведомости. 2006. Окт., 30. – URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2006/10/30/personalnoeradio-v-internete> (дата обращения: 13.03.2024).

⁴ Гуриев В. Люди говорят. – Текст: электронный // Компьютерра. 2005. Ноябрь, 23. – URL: <http://old.computerra.ru/think/240197> (дата обращения: 18.03.2024).

ориентирован на удовлетворение вкусов и предпочтений определённой целевой аудитории. И. В. Литвиненко больше склоняется к мнению Ю. А. Ковалгина [19], что важно учитывать индивидуальные интересы и потребности слушателей при создании и распространении подкастов.

М. А. Бережная даёт своё определение сразу нескольким понятиям, которые связаны с производством и постпродакшном именно аудиальных подкастов: «Подкастом называется либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на сайте, с возможностью подписки. Подкастер – человек, который занимается подкастингом на любительской или профессиональной основе, т. е. тот, кто записывает и выкладывает подкаст. Подкаст-терминал – это сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов. Кроме аудио- и видеозаписи может содержать запись речи в текстовом виде, теги и т. п.» [20, с. 448–449]

Незадолго до пандемии создатели ведущей в России подкаст-студии «Либо/Либо» поясняли, в первую очередь для своих рекламодателей, что «подкасты – это как *YouTube*, только аудио. Такие регулярные программы, сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн»¹.

Несмотря на то, что популярность видеоподкастов растёт, многие всё же придерживаются того мнения, что первичность в подкастинге принадлежит аудиоформату. Это связано с тем, что аудио позволяет слушателям потреблять контент в удобное для них время, например, в дороге, во время занятий спортом или при выполнении других дел. Видео же требует визуального внимания и часто неудобно для прослушивания в фоновом режиме. Каждый формат имеет свои особенности и целевую аудиторию, и выбор между аудио- и видеоподкастами зависит от предпочтений создателя контента и потребностей слушателей.

С 2020 г. многие российские подкастеры стали размещать видеофиксацию записей своих больших интервью-подкастов, которые скорее похожи на жанр беседы, на *YouTube*. И наоборот, ведущие *YouTube*-каналов, видеоблогеры стали «осваивать» подкастинг, используя подобные формы контента (большие доверительные интервью,

¹ Либо Либо. Мы делаем подкасты, рассказываем истории и говорим об интересном. – URL: <https://libolibo.ru> (дата обращения: 03.05.2024). – Текст: электронный.

беседы) [21]. Причин подобному явлению несколько. Одна из них, это попытка повторить успех самого популярного подкастера в мире – Джо Рогана (*Joe Rogan Experience*). Видеофиксацию своих достаточно длинных по хронометражу свободные интервью-беседы с известными людьми он выкладывал и на платформе *YouTube*. Остальные причины популярности можно искать в изменяющейся моде, в желании попробовать себя в новых формах/форматах, в аудиторном запросе (особенно в пандемийную дистанционную жизнь) на более глубокий длинный контент.

Подобные проекты, на наш взгляд, удобнее называть уже не подкастами, а водкастами (или *VOD*кастами) – от английского *Video On Demand* (видео по запросу) и *Broadcasting* (вещание). Термин «подкастинг» (*VOD*кастинг) пришёл в медиа из образовательной модели *Flipped Class* («Перевернутый урок») [22], где видеолекцию с новым материалом для домашнего изучения называли водкастом уже в 2007 г. Употребление термина «водкаст» позволит снять путаницу в понятийном поле. Так как в отличие от аудиальной природы подкастинга, водкастинг базируется на природе аудиовизуальной. Само понятие «подкаст» вновь вошло в моду несколько лет назад, и им стали называть практически любой аудио-, видео- и даже текстовый файл, который можно послушать, посмотреть не только в записи, но и в прямом эфире стрима.

Отсутствие возможности ведения прямых эфиров в подкастинге привело к стремительному взлёту сервиса *Clubhouse*. Его такое же стремительное падение повлекло несколько попыток повторов предложения. Так, социальное медиа *Telegram* в 2019 г. попыталось повторить успех и дать возможность создателям каналов проводить голосовые эфиры и сохранять их как подкасты. Свои «подкасты» начал выпускать даже телевизионный гигант «Первый канал». В ночном эфире с 2023 г. и в эфире, и на сайте можно увидеть проект «Подкаст.Лаб» – это большие интервью с психологами, медиками, музыкантами, учёными и т. д.

О достаточно стабильном тренде на видео говорит и то, что *Apple* добавил водкастинг в своё программное обеспечение *iTunes*, в *Apple Podcast*.

В конце 2023 г. автор данной статьи провёл исследование среди студентов фа-



культета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Пятидесяти восьми учащимся разных форм обучения было предложено дать определение термину «подкастинг» и объяснить, с чем у них ассоциируется данное понятие. Результаты эксперимента подтвердили гипотезу о расширении и трансформации понятия «подкастинг». Приведём основные направления ответов:

- свободный способ изложения мыслей в ходе диалога;
- и беседа, и интервью;
- общение нескольких людей, записанное в аудиофайл;
- вид аудио- и видеоконтента, когда один или несколько людей обсуждают разные темы;
- беседа двух людей, где роль играет аудио, видео можно отключить;
- аудиоистория (монолог или диалог) в записи;
- формат аудиального контента, в котором звук имеет главное/первичное значение, а видео – факультативное;
- аудиальный продукт, где главный журналистский инструмент – это голос, звуки, шумы;
- формат, записанный в студии или в любом другом здании, монолог/диалог, размещённый в интернете;
- формат, позволяющий зрителям и слушателям потреблять контент, не отрываясь от дел. Может включать визуальную составляющую, но основной смысл в аудио;
- подкаст – вид медиа, аудиозапись (однако теперь и видео) на определённых платформах на определённую тематику. Обычно несёт развлекательную или образовательную (научную) функцию;
- узкая тема, часто бывает более двадцати минут;
- это то, подо что можно заниматься своими делами.

Результаты исследования показывают, что термин «подкастинг», как и само явление, действительно продолжает эволюционировать, и его определение и характеристики могут меняться в зависимости от множества факторов, таких как мода, социокультурный контекст, технологические изменения и другие процессы. Из-за этой динамичности и широкой популярности подкастинга рамки его понятия могут быть размытыми и неопределёнными. Каждый создатель контента и потребитель может воспринимать

и использовать подкастинг по-своему, что приводит к разнообразию форматов, стилей и содержания в этой области.

Мы попытались учесть все трансформации и актуализировать понятие «подкаст», а также дать определение понятия «VODкастинг».

Подкаст – это аудиальный файл (серия передач) любых жанров и форматов – выкладывается в записи на подкаст-платформах – можно скачивать, можно слушать онлайн. Как правило, относительно долгий контент по времени на узкую тему. Ведущими могут быть либо эксперты, либо те, кто хочет разобраться в области.

VODкаст – это проект, который сам автор маркирует как подкаст. Как правило, видеофиксация появляется, когда в эфире участвуют известные люди (даже в узких кругах) и идёт беседа или интервью на «глубокие», долгие, порой даже интимные темы. Местами коррелируется с трендом на «новую искренность».

Заключение. Практики и исследователи отмечают, что индустрия подкастинга пережила этап «ажиотажа», что самый пик пришёлся на время пандемии. Отмечено, что подкастинг как отрасль отечественной медиасистемы входит в период зрелости¹. Эволюция понятия подкастинга включает ряд культурологических аспектов, которые могут быть рассмотрены в контексте его развития и влияния на современную культуру.

Во-первых, это технологический прогресс. С развитием информационных и коммуникационных технологий произошла трансформация подкастинга как средства распространения и потребления контента. Это отразилось на культурных практиках, стимулировав новые формы выражения и взаимодействия.

Во-вторых, это демократизация информационного пространства. Подкастинг стал механизмом, позволяющим обычным людям создавать и распространять контент, что способствовало разнообразию мнений и культурных выражений.

В-третьих, это формирование культурных сообществ. Благодаря подкастингу люди с общими интересами и ценностями смогли объединяться в сообщества и создавать собственные культурные экосистемы.

¹ Вот и поговорили. – Текст: электронный // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6208967> (дата обращения: 27.03.2024).



Это привело к формированию новых культурных идентичностей.

В-четвёртых, стало заметно влияние на культурные практики и восприятие. Подкастинг повлиял на способы потребления информации, общения и обмена мнениями. Эта форма открыла новые возможности для культурной коммуникации и укрепила роль аудиовизуальных средств в культурной сфере.

В-пятых, это глобализация и локализация контента. Подкастинг поспособствовал глобальной циркуляции культурного контента, но при этом открыл пространство для локальных и диаспорных инициатив, способствуя обмену культурными опытами и укоренению в культурных традициях. Проводить аналогии между российским и американским рынком подкастов не имеет большого смысла. И этому есть несколько причин, в том числе геополитическая меняющаяся обстановка, период турбулентности и различие в менталитетах, культуре информационного потребления.

Развитие отечественного подкастинга осложнено отсутствием регулярных медиа-

метрических измерений аудитории и медиаотрасли, отсутствием открытых данных, в том числе по прослушиваниям. Результаты разрозненных исследований феномена, которые пытаются проводить компании, часто противоречат друг другу и только путают самих подкастеров и их аудиторию. Открытые данные YouTube способствуют растущей популярности платформы и у подкастеров, и у потребителей подкастов в том числе.

Однако, несмотря на эти проблемы, подкастинг всё равно остаётся важным и популярным медийным форматом, который продолжает привлекать интерес широкой аудитории и развиваться дальше [23].

Исследование этих и других культурологических аспектов эволюции понятия «подкастинг» позволяет понять его роль в современном культурном контексте и влияние на общественное сознание. Понятие «подкастинг», скорее всего, продолжит эволюционное движение в поисках своего более твёрдого положения в социокультурном пространстве.

Список литературы

1. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. URL: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html (дата обращения: 21.03.2024). Текст: электронный.
2. Farivar C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. URL: <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
3. Stulberg A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. URL: <http://www.vox.com/businessand-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
4. Newman N., Gallo N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute, 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishes> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
5. Neyfakh L. The 10 Essential News and Politics Podcasts That Shaped the Genre. The Vulture, 2019. URL: <https://www.vulture.com/article/best-news-politics-podcasts-of-all-time.html> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
6. Nielsen. Podcast Insights. A Marketers's Guide to Podcasting. The Nielsen Company, 2018. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
7. Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio' // The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. 2016. No. 14. P. 7–22.
8. Sellas T., Solà S. Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints // Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media. 2019. No. 17. P. 63–81.
9. Marcu M. The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product // International Journal of Communication Research. 2019. No. 9. P. 80–84.
10. Zuraikat L. the Podcast. Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives, 2020. 39 p.
11. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 112–119.
12. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120



13. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.
14. Леготин А. А. Подкастинг как феномен аудиальной культуры XXI века // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента: материалы науч.-практ. конф. / сост. Т. И. Каришева [и др.]; под ред. В. В. Барабаша. М.: РУДН, 2012. С. 98–101.
15. Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. М., 2015. 441 с.
16. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2021. Т. 20, № 6. С. 156–167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.
17. Львов М. Подкастинг. Текст: электронный // Звукорежиссер. 2007. № 7. URL: <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/07/tehno.htm> (дата обращения: 27.03.2024).
18. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
19. Ковалгин Ю. Формирование программ радиовещания и автоматизация их выдачи в эфир. Ч. 1. Виды, форматы и организация радиовещания в России. Текст: электронный // Звукорежиссер. 2002. Вып. 3. URL: http://rus.625-net.ru/archive/z0302/broadcasting_7.htm (дата обращения: 21.03.2024).
20. Бережная М. А. Что за чудо-юдо заморское – музейный подкаст? // Время музея. 2019. Вып. 2. С. 441–458.
21. Батаева Я. Д., Тен А. С., Жаксылыкова К. З., Есенова К. А. Педагогическая модель flipped classroom // Известия Чеченского государственного педагогического университета. Серия 1: Гуманитарные и общественные науки. 2020. Т. 33, № 4. С. 76–79.
22. Круглова Л. А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 242–251.
23. Круглова Л. А. Особенности и актуальные проблемы российского подкастинга в 2017 году: функции, тематика и аудитория // Экранные коммуникации как фактор социализации медиaprостранства / под ред. С. Л. Уразовой. М., 2019. С. 280–295.

Информация об авторе

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; 125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1; abiljo@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>.

Для цитирования

Круглова Л. А. Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.

Статья поступила в редакцию 10.06.2024; одобрена после рецензирования 17.07.2024; принята к публикации 18.07.2024.

References

1. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. Web. 21.03.2024. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>. (In Eng.)
2. Farivar, C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. Web. 12.03.2024. <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits/>. (In Eng.)
3. Stulberg, A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. Web. 12.03.2024 <http://www.vox.com/businessand-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit>. (In Eng.)
4. Newman, N., Gallo, N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute, 2019. Web. 12.03.2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishes>. (In Eng.)
5. Neyfakh, L. The 10 Essential News and Politics Podcasts That Shaped the Genre. The Vulture, 2019. Web. 12.03.2024. <https://www.vulture.com/article/best-news-politics-podcasts-of-all-time.html>. (In Eng.)
6. Nielsen. Podcast Insights. A Marketers' Guide to Podcasting. The Nielsen Company, 2018. Web. 12.03.2024. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf>. (In Eng.)
7. Berry, R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, no. 14, pp. 7–22, 2016. (In Eng.)



8. Sellas, T., Solà, S. Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies In Broadcast & Audio Media*, no. 17, pp. 63–81, 2019. (In Eng.)
9. Marcu, M. The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product. *International Journal of Communication Research*, no. 9, pp. 80–84, 2019. (In Eng.)
10. Zuraikat, L. the Podcast. *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*, 2020. (In Eng.)
11. Zhuravleva, A. A. Podcasting broadcasting: structure, genre and thematic diversity, features of development in the social network "VKontakte". *Sign: problem field of media education*, no. 1, pp. 112–119, 2020. (In Rus.)
12. Voinova, E. A., Sivyakova, E. V. Podcast as a new format of public communication in the digital media environment. *Social and humanitarian knowledge*, no. 12, pp. 104–120, 2018. (In Rus.)
13. Kruglova, L. A. Russian audio podcasts: formation and specifics of development. *Media Almanac*, no. 1, pp. 89–101, 2018. (In Rus.)
14. Legotin, A. A. Podcasting as a phenomenon of auditory culture of the 21st century. *Systems, methods, techniques and technologies for processing media content: Materials of scientific and practical work. conf. / Comp. T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodolskaya, N. Yu. Topchiy; ed. by V. V. Barabasha. M: RUDN, 2012: 98–101. (In Rus.)*
15. Litvinenko, I. V. Radio in a multimedia environment: specifics of functioning (on the example of Moscow FM radio stations in 2009–2014). *Cand. sci. dis. M.*, 2015. (In Rus.)
16. Kruglova, L. A., Mamedov, D. Z. Problems of podcasting in Russia. *Bulletin of NSU*, no. 6, pp. 156–167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. (In Rus.)
17. Lvov, M. Podcasting. *Sound engineer*, no. 7, 2007. Web. 27.03.2024. <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/07/tehno.htm>. (In Rus.)
18. Gerasimenko, A. S. Radio on the Internet and podcasting. *Creating your own podcasting and radio station on the Internet. M: Triumph, 2007. (In Rus.)*
19. Kovalgin, Yu. Formation of radio broadcasting programs and automation of their broadcasting. Part 1. Types, formats and organization of radio broadcasting in Russia. *Sound producer. 2002. Issue. 3. Web. 21.03.2021. http://rus.625-net.ru/archive/z0302/broadcasting_7.htm. (In Rus.)*
20. Berezhnaya, M. A. What kind of miracle is Yudo overseas – a museum podcast? *Museum time*, issue 2, pp. 441–458, 2019. (In Rus.)
21. Bataeva, Ya. D., Ten, A. S., Zhaksylykova, K. Z., Yesenova, K. A. Pedagogical model of flipped classroom. *News of the Chechen State Pedagogical University*, no. 4, pp. 76–79, 2020. (In Rus.)
22. Kruglova, L. A. Audiovisual media consumption of the digital generation: the trend for deep listening in a pandemic. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, pp. 242–251, no. 77, 2022. (In Rus.)
23. Kruglova, L. A. Features and current problems of Russian podcasting in 2017: functions, topics and audience. *Screen communications as a factor in the socialization of the media space. M: 2019: 280–295. (In Rus.)*

Information about author

Kruglova Lyudmila A., Candidate of Philology, Lomonosov Moscow State University; 1 building, 9 Mokhovaya st., Moscow, 125009, Russia; abiljo@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>.

For citation

Kruglova L. A. Cultural Aspects of the Transformation of the Term Podcasting // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 125–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.

**Received: June 10 2024; approved after reviewing July 17 2024;
accepted for publication July 18 2024.**