УДК 070.133
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

Проблемы подкастинга в России

Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Москва, Россия*

Аннотация

Представлены результаты анализа развития подкастинга в России. Были изучены изменения в отрасли за последние 3 года, выделены типы производителей подкастов и модели их монетизации, развитие на российском рынке, и продемонстрированы доходы нескольких проектов. Анализ основывался на изучении самих платформ, научных работах о подкастах, интернет-ресурсах, отчетах компаний и экспертных интервью, проведенных авторами. Авторы выделяют три главные проблемы российского подкастинга: отсутствие регулярных аудиторных замеров, рассредоточенность аудитории по разным площадкам и непроработанность моделей монетизации. Авторы приходят к выводу, что рынок подкастов в России уже сформировался и продолжит свой рост в дальнейшем.

Ключевые слова

подкастинг, интернет-контент, монетизация, бизнес-модели, медиаизмерения, аудитория

Для цитирования

Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 156–167. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

The Main Problems of Podcasting in Russia

L. A. Kruglova, D. Z. Mamedov

*Lomonosov Moscow State University
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article presents the results of the analysis of the podcasting market in Russia. It highlights the main problems of the industry, the types of podcast producers, and their monetization models developed in the Russian market. The revenues and expenses of podcast studios are also in focus of study.

Results. The research is based on the study of the platforms themselves, scientific papers in the field of podcasting, Internet resources, company reporting, and expert interviews conducted by the authors. The authors have carried out the study in the autumn-winter of 2020.

Conclusion. The authors identify five main industry monetization models (which can be combined): advertising, podcasts for companies, podcasts for streaming platforms, donations, and subscriptions. The authors come to the conclusion that despite the main modern problems of Russian podcasting – the absence of regular audience measurements, a single platform, and, as a result, difficulties with monetization – the conditions for launching a podcast studio in the Russian market are favorable.

Keywords

podcasting, Internet content, monetization, business models, media measurements, audience

For citation

Kruglova L. A., Mamedov D. Z. The Main Problems of Podcasting in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 156–167. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167

© Л. А. Круглова, Д. З. Мамедов, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

Если ввести в поисковой строке Google английское слово «podcasts», поиск выдаст больше 1,5 млрд результатов. Согласно данным Apple Podcasts, на конец 2020 г. на мировой платформе опубликовано более 1,6 млн подкастов и более 41 млн эпизодов¹. Аналитики отмечают, что в 2020 г. объем рынка американского подкастинга вырос на 14,5 % по сравнению с 2019 г. и пересек отметку в 800 млн долларов².

В России тоже наблюдается положительный рост рынка подкастинга. Сегодня это самый быстрорастущий сегмент во всей индустрии аудиоконтента. По подсчетам PwC, аудитория радио в Интернете в 2018 г. составила 30 % от общего числа радиослушателей по сравнению с 25 % в 2014 г.³ Согласно данным совместного исследования «IAB Russia» и «Mediascope», 51 % потребителей аудиоконтента в России слушает подкасты. Если в 2018 г. постоянными слушателями подкастов были 2,5 млн россиян, то в 2019 г. это число удвоилось и достигло 5 млн. «IAB Russia» оценивает затраты рекламодателей на размещение в подкастах в 2018 г. в 76 млн рублей⁴. Результаты опроса ВЦИОМ в 2020 г. подтверждают: каждый пятый россиянин слушает подкасты, но 61 % опрошенных признались, что впервые слышат слово «подкастинг». Четверть же затруднились дать определение этому формату (26 %). Те, кто знает о подкастах, чаще ассоциируют их с аудиозаписью, эфиром (3 %) или с обсуждением какой-то темы (2 %). Аудиторное ядро подкастов – это россияне 18–24 и 25–34 лет (по 26 %). Подкасты они предпочитают слушать дома (59 %), в личном автотранспорте (37 %), на улице, во время прогулки (22 %) или в общественном транспорте (20 %)⁵. Сами участники рынка утверждают, что размер аудитории подкастов не превышает 2–2,5 млн человек, нередко называется цифра в 1 млн.

В начале 2020 г. исследовательская компания «TIBURON Research» провела комплексный анализ рынка подкастов – исследовали аудиторию, составили рейтинги подкастов и подкастеров, выявили гендерные особенности аудитории. Онлайн-опрос 500 россиян показал, что каждый четвертый пользователь Интернета в России слушает подкасты раз в месяц и чаще. В Москве эта доля выше, чем в регионах. По половому признаку аудитория немного смещена в сторону мужчин. Подкасты слушают в основном люди со средним доходом и выше. Две трети аудитории слушает одновременно только один подкаст. В среднем на одного человека приходится полтора подкаста, в которых прослушан каждый или почти каждый выпуск. Женщины интересуются подкастами о психологии, кино и сериалах, о литературе, новостными передачами. Мужчинам же интересны юмористические и новостные подкасты, аудио-программы про кино, политику и экономику, IT и компьютерные технологии. При выборе подкаста большинство людей ориентируется на тему выпуска. Около половины аудитории подкастов надеется найти в них что-то полезное для работы или учебы. Слушатели называют имена подкастеров (ведущих) с трудом. Явных лидеров, которые ассоциировались бы с подкастами, пока нет. Часть аудитории готова поддерживать подкастеров деньгами, 14 % слушателей уже переводили деньги в пользу подкаста. Люди помогали любимым ведущим, поддерживали выпуск новых эпизодов и просто благодарили за полученную пользу и удовольствие⁶.

¹ Podcast Stats: The Very Latest Industry (Dec. 2020). Facts & Trends. The Podcast Host, 2020. URL: <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/>.

² Рынок подкастов в 2020 пересечет отметку в 800 млн \$ // Supa, 2020. URL: <https://supa.ru/blog/posts/rynok-podkastov-v-2020-pieriesiechiet-otmetku-v-800-mln/>.

³ Радио и подкасты. Медиаиндустрия в 2019. Отраслевой отчет // PwC. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/radio-i-podkasty.html/>.

⁴ Лебедева В. Подкастам рассказали о росте // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4198738/>.

⁵ Россияне полюбили слушать подкасты. Аналитический обзор. ВЦИОМ, 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty/>.

⁶ Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров. Исследование // TIBURON Research, 2020. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov/>.

К сожалению, все вышеприведенные исследования эпизодические. Сегодня в России нет компании, которая занималась бы регулярным мониторингом аудитории в сфере подкастинга. Точно не известно ни общее количество русскоязычных подкастов, ни объем их аудитории (называются совершенно разные цифры). Хостинговые сервисы предоставляют данные о количестве загрузок и попыток слушать онлайн, а не реальных прослушиваний. Неизвестно количество участников этого рынка, численность аудитории, ее портрет – соответственно неизвестны предпочтения.

Одно из немногих количественных исследований провела компания «Brand Analytics». Она изучила 2,1 млрд русскоязычных сообщений, постов и комментариев в «Одноклассниках», «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook», «Instagram» и «YouTube» с 15 августа по 15 сентября 2019 г. и обнаружила более 120 тысяч упоминаний подкастов. Почти 65 % аудитории подкастов, по этим данным, – молодые люди до 35 лет, мужчин среди них немного больше, чем женщин. Самые обсуждаемые подкасты посвящены спорту, пишет «Brand Analytics», за ними с небольшим отрывом следуют истории о книгах и о музыке. Самые популярные среди российских слушателей подкасты делает американский комик и спортивный комментатор Джо Роган, на втором и третьем месте – «Meduza» и «Arzamas»⁷ соответственно.

С начала 2000-х гг. отмечалось слабое и медленное развитие российского подкастинга, это была, скорее, нишевая локальная история. Его активный рост начался в 2017 г. Сильный толчок для развития рынка дал проект «Meduza», запустивший свой раздел подкастов и популяризовавший формат среди российской аудитории.

Сейчас на рынке российский подкастинг представлен в разных формах. Большинство подкастов существуют как части медиапроектов – например, «Meduza», «Arzamas», «Лайфхакер» и др. В то время как студии «Подкастерская» и «Либо / либо» специализируются только на производстве подкастов. Есть подкаст-каналы радиостанций («Маяк», ВВС, «Эхо Москвы» и др.) и множество независимых подкастов в виде тематических аудиоблогов. Их ведут профессионалы из разных сфер, известные персоны и любители.

В научной среде подкасты еще мало изучены, особенно в России: исследователи только присматриваются к этой теме. В 2005 г. Тим О’Рейли описал технологическую историю развития подкастов⁸. Становление и развитие подкастинга в мире также исследовали Фаривар⁹, Сталберг¹⁰, Ньюмен¹¹, Нейфах¹² и Нильсен¹³. Среди российских исследователей проблемные вопросы отрасли поднимали А. А. Журавлева [2020], Е. А. Воинова и Е. В. Сивякова [2018], Л. А. Круглова [2018; 2019], В. В. Гатов [Амзин и др., 2016], С. С. Распопова, Т. А. Саблина [2018], Е. Л. Вартанова [Вартанова и др., 2020], А. А. Леготин [2012] и др. Стоит также упомянуть диссертацию И. В. Литвиненко «Радио в мультимедийной среде...» [2015], в которой подкастам посвящена отдельная глава. Экономическая сторона российского подкастинга до сих пор практически не исследована.

Когда подкастинг только зарождался, его часто называли «радио в Интернете». В частности, такое определение дал термину А. Герасименко: «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или

⁷ Brand Analytics: Подкасты в России 2019 – на пороге бума? URL: <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019/>.

⁸ 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/.

⁹ 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-andpatent-lawsuits/>.

¹⁰ Stulberg A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. URL: <http://www.vox.com/business-and-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit/>.

¹¹ 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/>.

¹² 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/>.

¹³ 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>.

переносном MP3-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет» [2007]. Более точное определение дал М. Львов: «Подкастинг – это доставка контента на портативные медиаплееры по запросу пользователя, который может прослушать полученный контент, когда ему будет удобно» [2007]. А. Амзин включает использование аудиоканалов в привычки современного медиапотребителя [Амзин и др., 2016. С. 93]. Возможность отложенного прослушивания иллюстрирует одну из главных тенденций медиапотребления последних лет. Медиааналитик Василий Гатов называет ее «возникновением информационных потоков по желанию потребителя» [Там же. С. 208].

Анализ подкастинга в России – один из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: изучить развитие рынка подкастов в России, дать классификацию их производителей, выделить модели монетизации. Источниками информации и объектами анализа стали подкастинговые платформы, научные работы в сфере подкастинга, интернет-ресурсы, отчетность компаний и экспертные интервью, проведенные авторами. Временные рамки исследования ограничились осенью-зимой 2020–2021 гг.

Развитие российского подкастинга насчитывает несколько этапов. «Отцом русского подкастинга» считают шоумена Василия Стрельникова, который в 2005 г. создал первый российский подкаст-терминал Russian Podcasting (rpod.ru). Конкурентов у rpod.ru не было вплоть до 2008 г., пока не появился проект PodFM. К «конкуренции гномов»¹⁴ присоединился третий игрок – подкаст-терминал «Podстанция». В конце 2011 г. появилось интерактивное радио Podster.FM, создатели позиционировали сайт как «социальную аудиоплатформу» или «соц-сеть со звуком». В первой половине 2010-х гг. в российском подкастинге начался кризис. Аудитория оставалась небольшой, из-за чего платформы испытывали проблемы с монетизацией. Например, в Podster.FM рекламная модель не сработала так, как планировали изначально основатели. В итоге платформа перешла на модель пожертвований¹⁵. Надежды на развитие российского подкастинга постепенно исчезали. В 2015 г. Василий Стрельников закрыл Russian Podcast, заявив, что «время подкаст-терминалов давно прошло»¹⁶. Эксперты рынка и исследователи также скептически отнеслись к развитию подкастов в России – российский подкастинг не смог конкурировать с видеоконтентом. В 2017 г. интерес к подкастингу в России снова начал расти. Во многом это связано с экспериментом интернет-издания «Meduza». Его сотрудники адаптировали свои лонгриды под аудиоформат. Идея звучала так: «Это всегда длинные тексты, которые вы далеко не всегда дочитываете, но которые можно послушать, пока вы в метро, занимаетесь спортом, стоите в пробке или готовите ужин»¹⁷. В подкасте «Текст недели» они читали опубликованный материал, а вместо цитат героев вставляли фрагменты из записей интервью. Затем появился подкаст «Meduza в курсе» (позже переименован в «Что случилось?»), где сотрудники редакции и порой ньюсмейкеры обсуждали резонансные события недели. В дальнейшем появились подкасты «Дело случая» о современной этике и «Как жить», в котором три женщины – Галина Тимченко, Екатерина Кронгауз и Лика Кремер – рассуждали о жизни. Позже к списку прибавились подкасты «Два по цене одного» (о том, как тратить деньги), «Сперва роди» (о детях и о том, как их воспитывать), «Книжный базар» (о книгах) и др.

К июню 2017 г. подкасты «Meduza» прослушали более 300 тыс. раз¹⁸, среднее количество прослушиваний составило 15 тыс. Общее количество скачиваний, по данным Simplecast, до-

¹⁴ Так назвал борьбу между rpod.ru и PodFM журналист «Эха Москвы» Александр Плющев на своей странице в Twitter.

¹⁵ Подкаст как инструмент для продвижения бизнеса // Клуб директоров. URL: <https://dirclub.ru/podster-podcast/>.

¹⁶ The big podcast. URL: <https://bigpodcast.ru/>.

¹⁷ Подкасты! Или почему «Медуза» заговорила // Medium, 2017. URL: <https://medium.com/@meduza/podcasts-3d505518d909/>.

¹⁸ Там же.

стигло 362 тыс. за 3 месяца. Такие показатели выделяли издание на фоне других продюсеров.

В 2018 г. «Meduza» стала активно продавать рекламу в своих подкастах. К тому моменту у издания суммарно было около 1 млн прослушиваний в месяц. Рекламная интеграция стоила 60 тыс. рублей. Это считалось небольшой суммой, так как «все экспериментальные форматы дешевле»¹⁹.

В конце 2017 г. к «эксперименту» «Meduza» присоединился образовательный проект «Arzamas», запустивший специальное приложение «Радио Arzamas» с подпиской. Для российского рынка это было новшеством. Редакция включила в приложение несколько разделов: курсы – циклы из коротких лекций, подкаст «Комплекс неполноценности» и аудиоверсии наиболее интересных материалов²⁰. Через время также появился раздел «Детская комната»²¹ с просветительскими подкастами, колыбельными и сказками. За подписку «Радио Arzamas» пользователь платит 149 рублей в месяц, либо 1090 рублей в год.

Параллельно с «Meduza» и «Arzamas» подкасты записывали независимые продюсеры. «Blitz and Chips» – подкаст о поп-культуре, который ведет бывший сотрудник «Lookatme» Григорий Пророков. В мае 2018 г. его слушали 20 тыс. человек, а заработок ведущего от пожертвований составлял 500 тыс. долларов в месяц²². Другой пример – подкаст «Норм», который в 2017 г. запустили бывшие журналистки «The Village». За два года число ежемесячных прослушиваний подкаста выросло до 35–50 тыс.²³ Подкасту «Zavtracast» «про игры, технологии, медиа и Интернет» тоже удалось завоевать большую аудиторию. Его запустили три приятеля – маркетолог, технический директор и продюсер. К концу 2019 г. «Zavtracast» собирал 45 тыс. ежемесячных прослушиваний и зарабатывал на пожертвованиях около 250 тыс. рублей в месяц²⁴.

В конце 2018 г. крупные площадки в России добавили на свои сайты разделы с подкастами. В сентябре это сделала соцсеть «ВКонтакте», а в декабре – «Яндекс.Музыка». До этого подкасты обитали, в основном, на «Apple Podcast», «YouTube», «Soundcloud» и в специальных приложениях на Android. К концу 2021 г. подкастных площадок стало чересчур много: Soundcloud, VK Podcasts, Google Podcasts, CastBox, Player FM, mixcloud.com, Яндекс.Музыка, Google Podcasts, spotify.com, castbox.fm, podster.fm, BOOM (VK и Ok), Stitcher, PodFM (SoundStream), Spotify (в России с 2020), Megogo Audio, Storytel Hub, «Мерафон Подкасты» и др.

Со временем также начали появляться профильные компании по производству подкастов. Здесь подкаст-продакшн разделился на два вида – на техническую организацию записи и полный цикл создания аудиопродукта. Первый подход использует студия «Подкастерская», основанная в 2018 г. Львом Пикалевым. За несколько месяцев компания обросла крупными клиентами. Так, свои подкасты с помощью «Подкастерской» записывали «Хабр», Sports.ru, Британская высшая школа дизайна и др. По словам Пикалева, производство одного выпуска в студиях для подкастов обходится клиенту в 10–15 тыс. рублей²⁵.

В марте 2018 г. самиздат «Батенька, да вы трансформер» запустил онлайн-радио «Глаголев FM», следуя второму подходу в продакшене. Основатели обещали за первый месяц вы-

¹⁹ Юзбекова И. Кто в России делает подкасты и почему на них пока трудно заработать // РБК, 2018. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/07/5b4367479a79479ea6fda4ae/>.

²⁰ Радио Arzamas: теперь мы еще ближе // Яндекс.Дзен, 2017. URL: <https://zen.yandex.ru/media/arzamas/-radio-arzamas-teper-my-esce-blije-5a2921489b403ce6515c4380/>.

²¹ Журнал Arzamas запустил детские курсы и подкасты // Рамблер, 2018. URL: <https://news.rambler.ru/other/41134671-zhurnal-arzamas-zapustil-detskie-kursy-i-podkasty/>

²² Юзбекова И. Кто в России делает подкасты...

²³ Донских Н. Создатель подкаста должен зарабатывать на том, что он производит // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425786/>.

²⁴ Донских Н. Большинство подкастов получает деньги не с рекламы, а с сервисов по краудфандингу // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425787/>.

²⁵ Донских Н. Формат подкастов подразумевает доверие, а дикторский голос может ломать это ощущение // BFM.RU, 2019. URL: <https://www.bfm.ru/news/425785/>.

ложить 33 многосерийных аудиошоу²⁶. Главный редактор Евгений Бабушкин определил миссию проекта следующим образом: «Некоторые русские подкасты – просто недо-радио, скучные ток-шоу, где вместо профессиональных ведущих какие-то усачи и бородачи. Мы решили не воспроизводить классические радиийные форматы. Мы сосредоточены на качестве звука, саунд-дизайна, голосов и историй»²⁷. Сейчас в профиле «Глаголев FM» на Apple Podcast чуть больше 20 разных подкастов. Самый популярный из них – «Темная материя».

Подкасты с нуля также производит студия «Либо / либо». Основали ее в начале 2019 г. бывшие журналистки «Meduza» – Лика Кремер и Екатерина Кронгауз, которые и создали отдел подкастов интернет-издания. С самого запуска они привлекли инвестора – Льва Левиева, сооснователя «ВКонтакте». К концу года «Либо / либо» выпустила 14 подкастов. В топ-2019 от Apple Music попал один из них – «Так вышло»²⁸. Спустя год у студии уже было 20 подкастов²⁹. В топе «Яндекс.Музыки» оказались «Одно расстройство» и «Истории русского секса»³⁰.

Типология производителей подкастов

Что касается основных игроков рынка, то одни занимаются подкастами как полноценным бизнесом, другие делают их как дополнительный контент к главному, третьи используют их как инструмент блогинга, четвертые – как способ продвигать бренд.

Независимые продюсеры пришли в подкастинг раньше всех. Так же, как в Америке, подкастинг в России начался с личных аудиоблогов радиоведущих. Это в первую очередь Василий Стрельников, который не нашел на постсоветском пространстве альтернатив традиционным медиа. Позже к нему присоединились журналисты из других видов СМИ, профессионалы из разных сфер деятельности, инфлюенсеры и даже знаменитости. На конец 2020 г. в топе «Apple Podcasts» есть подкаст техблогера и маркетолога Павла Гурова «Gurov Digital», «KuJi Podcast» комика Тимура Каргинова и журналиста Андрея Коняева; «Игры разума» Андрея Курпатова и «Чиллософия» Ирины Хакамады.

Профильные медиа – радиостанции и телеканалы – присутствуют в подкастинге с самого его зарождения в России. В конце 2000-х они размещали на подкаст-терминале «Russian Podcasting» записи эфирных программ и использовали его как дополнительный канал распространения контента. Этот подход до сих пор имеет место в современном подкастинге. В том же топе «Apple Podcasts» можно найти подкасты «Europa Plus» с 40 лучшими песнями недели, избранные передачи «Эха Москвы», аудиоверсию шоу «Talk» на ТНТ. Однако есть и «Психология на “Дожде”» – оригинальный подкаст от телеканала «Дождь», или же «Арт и факты» от «Kommersant FM».

Типы производителей подкастов с примерами

В типах производителей подкастов можно отделять радиостанции и телеканалы от других медиа, так как зачастую для первых работа со звуком привычна и, создавая контент в новом формате, они используют отработанные техники. Это отличает радиостанции и телевизионные компании от интернет-изданий. «Meduza» делала первые подкасты с нуля и создала

²⁶ Бабушкин Е. Привет, мы сделали «Глаголев FM» // Батенька, да вы трансформер, 2018. URL: <https://batenka.ru/aesthetics/glagolev-fm/>.

²⁷ Евгений Бабушкин («Глаголев FM»). Подкасты наступают, 2019. URL: <https://podcasts-prevail.medium.com/>.

²⁸ Юшков М. Apple назвала лучшие российские подкасты в 2019 году // РБК, 2019. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/12/2019/5de67f949a7947168912f576/.

²⁹ Мамедов Д. Главные подкастеры страны // Inc. Russia, 2020. URL: <https://incrussia.ru/fly/libo-libo/>.

³⁰ Зорниченко К. «Яндекс.Музыка» подвела итоги 2020 года. Подкасты стали еще популярнее // Афиша Daily, 2020. URL: <https://daily.afisha.ru/news/45120-yandeksmuzyka-podvela-itogi-2020-goda-podkasty-stali-esche-populyarnee/>.

Независимые продюсеры

- Тимур Каргинов и Андрей Коняев (Kuji Podcast — общей тематики)
- Павел Гуров (Gurov Digital — о технологиях)
- Сергей Мезенцев («Сережа и микрофон» — подкаст-интервью)

Организации и компании

- Московская биржа («Деньги делают деньги» — об инвестировании)
- КиноПоиск («Крупным планом» — о новостях в кино)
- Тинькофф («Жадный инвестор» — об инвестировании)

Медиа

- Медуза («Что случилось» — новостной, «Ты же мать» — о материнстве, «Книжный базар» — о книгах)
- Холод («Холод» — истории, «Трасса 161» — подкаст-история о маньяке)
- Телеканал «Дождь» («Психология на Дожде» — о психологии)

Студии подкастов, продакшн

- Либо/либо («Так вышло» — об этике, «Хорошо, что вы это сказали» — о психологии, «Закат империи» — исторический)
- Глаголев FM / Батенька, да вы трансформер («Искусство для пацанчиков» — об искусстве, «Стереотеатр» — подкаст-спектакли)
- Подкастерская («Про людей» — подкаст-интервью, «О, что я узнал» — общей тематики)

впоследствии целый отдел. Издание также начало с переформатирования текстов в аудио, однако сразу же предложила оригинальный контент. Сегодня 5 подкастов «Meduza» находятся в топ-50 «Apple Music». Также в первых рядах подкаст «Трасса 161» издания «Холод» и «Продолжение следует» «Новой газеты».

С другой стороны, проекты типа «вДудь», «Arzamas», TED сложно не отнести к профильным медиа, поскольку они также переформатируют видео в подкаст. В условиях конвергенции специализация медиа отходит на второй план. Поэтому разделение на профильные и непрофильные медиа в типологии неуместно, но как подтипы они могут существовать.

Компании из других сфер деятельности тоже с интересом смотрят в сторону подкастов. Одни заказывают аудиoproекты «под ключ» у студий, другие делают их сами. Использование собственного медиа для продвижения бренда — распространенная практика. Например, у сервиса «Кухня на районе» есть свой медиаканал «Как есть», у «Тинькофф банка» — «Тинькофф журнал». Подкастинг в этом плане не исключение. «Московская биржа» записывает подкаст «Деньги делают деньги», который входит в топ «Apple Podcasts», аналогичный пример — подкаст «Тинькофф банка» «Жадный инвестор».

Наконец, студии подкастов — наиболее интересный тип. О нескольких из них мы рассказали выше — «Либо / либо», «Подкастерская» и «Глаголев FM». Студии подкастов появились в России относительно недавно. Это компании, который всецело специализируются на производстве подкастов и делают их регулярно и в больших количествах, по сравнению с другими продюсерами. Они также в большей степени заинтересованы в монетизации подкастов, так как от этого зависит успех бизнеса.

Создателям подкастов доступны несколько способов монетизации продукта. Самый распространенный – реклама. Рекламные интеграции могут быть в следующих формах: преролл – рекламный ролик в начале выпуска подкаста, как правило, до 30 секунд; нативная интеграция – реклама, которая соответствует тематике подкаста; специальная рубрика – партнерский блок, интегрированный в выпуск и обычно связанный с его тематикой³¹.

Еще один эффективный способ монетизации – производство подкаста для отдельных компаний. В этом случае студия подкастов работает как продакшн, выполняя заказ клиента. Здесь могут быть, как отмечено выше, две модели: технический продакшн и полный цикл. По первой работает, например, «Подкастерская». Она предлагает клиентам услуги записи и монтажа подкастов, создает музыкальные элементы (джинглы) и занимается дистрибуцией³². Так, компания отвечает только за техническую часть продукта и не участвует в создании контента. Другой пример – студия «Либо / либо», которая с нуля делает подкаст для клиента или совместно с ним.

Отдельно можно отметить производство для подкаст-платформ. Это третий способ монетизации подкастов. Суть его в том, что студия пишет подкаст в сотрудничестве с партнером и размещает выпуски только на его площадке. Партнер получает эксклюзивное право на стриминг – следовательно, и аудиторию. Так, например, был создан подкаст «Истории русского секса»: его сделала студия «Либо / либо» специально для «Яндекс.Музыки». Пользователь может послушать такой подкаст только на конкретной площадке.

Следующий способ заработка на подкастах – пожертвования, или донаты. Модель по форме почти идентична подписке. Слушатели подкаста поддерживают проект с помощью денежных пожертвований и взамен получают доступ к контенту или другим дополнительным возможностям. Patreon – самая популярная платформа для сбора пожертвований. Там размещаются не только авторы подкастов, но и другие творческие деятели – музыканты, художники, видеоблогеры. На Patreon фанаты подкаста за донаты могут получить доступ к специальному контенту, подарки, сувениры и другие бонусы. На Patreon возможности пользователя напрямую зависят от суммы ежемесячного пожертвования.

Подписка, как и модель пожертвований, мало развита в России. Среди компаний, которые работают по подписке, можно выделить «Arzamas» и «Republic». У первой есть отдельное мобильное приложение «Радио Arzamas», где собраны аудиолекции и подкасты. Стоимость подписки – 149 рублей в месяц или 1049 рублей в год. У «Republic» подписка действует на весь контент, т. е. подписчику доступны как статьи, так и подкасты. Стоимость – 580 рублей в месяц либо 4800 рублей в год.

По данным «Interactive Advertising Bureau» (IAB), в конце 2019 г. объем рекламы в российских подкастах составил 76 млн рублей. По прошлогодним прогнозам той же ассоциации, рынок рекламы в подкастах должен был вырасти до 225 млн рублей в 2020 г., но из-за пандемии рост замедлился. Теперь, согласно новому прогнозу, к концу 2020 г. рынок рекламы в подкастах составит 160 млн рублей, а к 2024 – 1,5 млрд рублей³³.

Большинство российских компаний по производству подкастов не выкладывают в открытый доступ цены за свои услуги. Тем не менее есть относительные цифры, на которые можно ориентироваться. Согласно прайс-листу проекта «Meduza», стоимость рекламной интеграции начинается от 100 тыс. рублей, нативных вставок – от 200 тыс. рублей, а цена спонсорского выпуска – от 300 тыс. рублей³⁴.

³¹ Ликалёв Л. Пошаговое руководство по созданию подкаста // Tilda Education, 2020. URL: <https://tilda.education/articles-podcast#rec248645323/>.

³² Помогаем брендам найти свой голос и общий язык с аудиторией // Подкастерская, 2020. URL: <https://castpodcast.ru/>.

³³ Боброва Т. IAB Russia: из-за пандемии затраты на аудиорекламу составят только 990 млн рублей в 2020 году – вдвое меньше прогноза // vc.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/media/183045-iab-russia-iz-za-pandemii-zatraty-na-audioreklamu-sostavyat-tolko-990-mln-rublej-v-2020-godu-vdvoe-menshe-prognoza/>.

³⁴ Прайс-лист «Медузы». Все рекламные форматы // Meduza, 2020. URL: <https://meduza.io/slides/prays-list-meduzy/>.

В конце 2019 г. авторы подкаста «Деньги пришли», который выходит в партнерстве с «Альфа-банком», отмечали, что сумма в 150–200 тыс. рублей за брендированный подкаст «более-менее» соответствует действительности. Схожий ценовой диапазон за подкаст «под ключ» указывали главный редактор радио «Глаголев FM» и основательница студии «Либо / либо»³⁵. Эксперты «Media Direction Group» также указывают близкую цифру – от 40 тыс. до 200 тыс. рублей за одну рекламную интеграцию.

Что касается пожертвований, то здесь цифры немного меньше. На платформе Patreon у подкаста «Zavtracast» есть несколько вариантов подписки: базовая – 2 долл., за возможность слушать обычные и специальные выпуски заранее – 5 долл., за персональную благодарность в подкасте – 20 долл., для условных меценатов – 50 долл. В конце 2019 г. автор «Zavtracast» сообщал, что на подобном краудфандинге подкаст зарабатывает более 2 тыс. долл. в месяц, т. е. около 120 тыс. рублей по курсу доллара на тот момент³⁶. На Patreon также есть аккаунт подкаста «Так вышло», который выпускает студия «Либо / либо». Первые предложения от 2 до 8 долл. безвозмездные. Дальше за пожертвования пользователь получает что-то взамен. Например, за 16 долл. авторы поблагодарят фаната в выпуске, а за 256 долл. – позавтракают с ним. Как показывает страница подкаста на Patreon, авторы получают от слушателей 324 долл. в месяц, т. е. 24 тыс. рублей по курсу на декабрь 2020 г.³⁷

Стоит отметить, что рынок подкастов в России только развивается и еще не сформировался в более-менее понятную структуру. Среди создателей данного продукта можно выделить профильные компании, которые полностью специализируются на подкастах, – как «Либо / либо» и «Подкастерская». Другой пример – медиакомпании, использующие подкасты как дополнение к основному контенту – как «Meduza» и «Republic».

К тому же на рынке много независимых продюсеров, которые не зарегистрированы как юридическое лицо: их подкасты – это аудиоблоги, подобно каналу на YouTube. Поэтому о доходах от подкастов сложно говорить. Согласно отчетности студии «Либо / либо», в 2019 г. выручка компании составила 6,5 млн рублей, а убыток составил 6,6 млн рублей. Важно отметить, что компания основана в начале 2019 г. Основательница студии планирует достичь точки безубыточности в начале 2021 г. Другая отчетность – «Глаголев FM» – показывает в 2019 г. выручку в 11 млн и убыток в 10 млн рублей. Компания также основана в 2019 г., т. е. показатели относятся к первичной стадии бизнеса – когда он только запустился. В целом значения в обоих случаях имеют схожую корреляцию.

Подкасты стали самостоятельным медиапродуктом, который имеет к радио теперь только формальное отношение. В отличие от традиционного медиа, у нового аудиоформата нет ограничений в виде эфирного времени и требований редакции, в количестве программ и в их тематике. Более чем за 15 лет в России появилось множество подкаст-терминалов, расширились интерфейсы других платформ, из-за чего подкасты стали более доступными. Как следствие, выросла и общая аудитория аудиопрограмм – до 5 млн слушателей. Производители подкастов за это время выработали 5 моделей монетизации и начали зарабатывать на новом формате. Все эти факторы положительно сказались на развитии российского подкастинга.

Тем не менее, исходя из результатов исследования, можно выделить три актуальные проблемы рынка подкастов. Во-первых, отсутствие регулярных аудиторных замеров не позволяет сформировать адекватное представление о современном состоянии рынка и его потенциале. Во-вторых, в отличие от видеоконтента, аудиопрограммы не имеют единой площадки. Из-за большого количества платформ, где можно слушать подкасты, аудитория становится рассредоточенной. Это сдерживает рост прослушиваний и влияет на доходы подкастеров, которые оперируют количеством прослушиваний при утверждении цены на рекламу. В-третьих, модели монетизации до сих пор не отработаны. Ярких успешных проектов на

³⁵ Жданова Н. Сила звука. Кто в России делает подкасты и сколько они зарабатывают // Inc. Russia, 2019. URL: <https://incrussia.ru/understand/sila-zvuka/>.

³⁶ Там же.

³⁷ Страница «Так вышло» на Patreon // Patreon, 2020. URL: <https://www.patreon.com/takvyshlo/>.

рынке пока нет: отчетность компаний и называемые подкастерами цифры говорят об умеренных результатах.

Российский рынок подкастов продолжает расти, и условия для запуска новых аудиопроектов остаются благоприятными. По прогнозу аналитиков IAB, к концу 2024 г. аудитория подкастов вырастет до 28 млн. Вместе с ней увеличится и объем рекламного рынка, который к 2024 г. может составить 1,5 млрд рублей³⁸. Будущие показатели как отдельных компаний, так и рынка в целом дадут более объективное представление о российском подкастинге и позволят дополнить, а может, и переосмыслить выводы данного исследования.

Список литературы

- Амзин А., Галустян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак Б. ван дер. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В. Гринберг Т. Е. и др. Медиа-система России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2020. 424 с.
- Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
- Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
- Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119.
- Круглова Л. А. Особенности и актуальные проблемы российского подкастинга в 2017 году: функции, тематика и аудитория // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / Под ред. С. Л. Уразовой. М., 2019. С. 280–295.
- Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиа-Альманах. 2018. № 1 (84). С. 89–101.
- 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, Ю. В. Суходольская, Н. Ю. Топчий; под ред. В. В. Барабаша. 2012. С. 98–101.
- Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 441 с.
- Львов М. Подкастинг // Звукорежиссер. 2007. № 7. С. 56–59.
- Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastels M., Kulchitskaya D., Loseva N., Parks M., Paranko S., Silantyeva O., Khaak B. van der. Kak novyye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Eds. S. Balmaeva and M. Lukina. Ekaterinburg, Humanitarian University Press, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Gerasimenko A. S. Radio v seti Internet i podcasting. Sozdanie sobstvennogo podkastinga i radiostancii v seti Internet [Radio on the Internet and Podcasting. Creation of Your Own Podcasting and Radio Station on the Internet]. Moscow, Triumph, 2007, 176 p. (in Russ.)

³⁸ Лебедева В. Подкастам рассказали о росте // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4198738> (дата обращения 16.01.2020).

- Kruglova L. A.** Osobennosti i aktual'nyye problemy rossiyskogo podkastinga v 2017 godu: funktsii, tematika i auditoriya [Features and Current Issues of Russian Podcasting in 2017: Functions, Topics and Audience]. In: *Ekrannyye kommunikatsii kak faktor sotsializatsii mediaprostranstva* [Screen communications as a factor of socialization of the media space]. Ed. by S. L. Urazova. Moscow, 2019, p. 280–295. (in Russ.)
- Kruglova L. A.** Rossiyskiye audiopodkasty: stanovleniye i spetsifika razvitiya [Russian Audio Podcasts: The Emergent and Specifics of Development]. *MediaAl'manakh* [Media Almanac], 2018, no. 1 (84), p. 89–101. (in Russ.)
- Legotin A. A.** Podkasting kak fenomen audial'noy kul'tury XXI veka [Podcasting as a Phenomenon of the 21st Century Audio Culture]. In: *Sistemy, metody, tekhnika i tekhnologii obrabotki mediakontenta* [Systems, Methods, Technique, and Technology for Processing Media Content]. Proceedings of the Scientific and Practical Conference. Comp. by T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodolskaya, N. Yu. Topchy; ed. by V. V. Barabash. Moscow, 2012, p. 98–101. (in Russ.)
- Litvinenko I. V.** Radio v mul'timediynoy srede: spetsifika funktsionirovaniya (na primere radiostantsiy moskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.) [Radio in a Multimedia Environment: The Specifics of Functioning (Based on the Example of the Radio Stations of the Moscow FM Broadcasting in 2009–2014)]. Diss. ... Cand. of Philol. Sci. Moscow, 2015. (in Russ.)
- Lvov M.** Podkasting [Podcasting]. *Sound engineer*, 2007, no. 7, p. 56–59. (in Russ.)
- Raspopova S. S., Sablina T. A.** Podkasting [Podcasting]. Student Book. Moscow, Aspect Press, 2018, 112 p. (in Russ.)
- Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Grinberg T. E. et al.** Mediasistema Rossii [The Media System of Russia]. Textbook for University Students. Ed. by E. L. Vartanova. Moscow, Aspect Press, 2020, 424 p. (in Russ.)
- Voinova E. A., Sivyakova E. V.** Podcast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy [Podcast as a New Format of Public Communication in the Digital Media Environment]. *Social and Humanitarian Knowledge*, 2018, no. 12, p. 104–120. (in Russ.)
- Zhuravleva A. A.** Podkastingovoe veshchanie struktura zhanrovo tematicheskoe raznoobrazie osobennosti razvitiya v socialnoy seti VKontakte [Podcasting: Structure, Genre- Thematic Diversity, Features of Development in the Social Network “VKontakte”]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: problem field of media education], 2020, no. 1 (35), p. 112–119. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию
Received
20.01.2021

Сведения об авторах

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

abiljo@mail.ru

Мамедов Джейхун, магистр II курса факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

mamedov.jeyhun@list.ru

Information about the Authors

Lyudmila A. Kruglova, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
abiljo@mail.ru

Jeyhun Mamedov, 2nd Year Master Student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation)
mamedov.jeyhun@list.ru