

**Черноиваненко Вилен Вадимович**, магистрант,  
Московский государственный институт культуры, г. Москва

**Бармина Елена Николаевна**,  
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики,  
Московский государственный институт культуры, г. Москва

## ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПОДКАСТИНГА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Аннотация:** Статья исследует феномен подкастинга в новых медиа. В работе анализируются ключевые характеристики новых медиа: интерактивность, цифровая природа, децентрализация контента и роль алгоритмов. Особое внимание уделяется трансформации аудиосектора в России, включая подкастинг и интернет-радио. В статье рассматриваются как возможности новых медиа, так и трудности, возникавшие на пути их развития. Все это будет проанализировано, чтобы подчеркнуть роль новых медиа в реконфигурации публичной сферы и коммуникативных практик в России.

**Abstract:** The article explores the phenomenon of podkasting in new media. The paper analyzes key features of new media: interactivity, digital nature, decentralization of content and the role of algorithms. Special attention is paid to transform the audio projector in Russia, including podkasting and internet radio. The article deals with the possibilities of new media and difficulties that arise during their development. All this will be analyzed to emphasize the role of new media in reconfiguration of the public sphere and communicative practices in Russia.

**Ключевые слова:** медиа, интерактивность, алгоритмы, децентрализация, журналистика, аудиоформаты, подкастинг, интернет-радио.

**Keywords:** media, interactivity, algorithms, decentralization, journalism, audio formats, podcasting, Internet-radio.

Исследователь Рассел Нойман так определил новые медиа: «Это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [1]. Данное толкование термина «новые медиа» является наиболее точным и понятным. Ключевым атрибутом новых медиа является интерактивность, предоставляющая пользователям возможность не ограничиваться пассивным потреблением контента, а активно взаимодействовать с его создателями. Эта интерактивность реализуется через механизмы комментариев, совместного редактирования или генерации оригинальных материалов, что находит воплощение в социальных сетях и блогах. Цифровая природа новых медиа обеспечивает интеграцию текстовых, аудиальных, визуальных и графических элементов в единое мультимедийное пространство. В отличие от классических средств массовой информации, где содержание определялось автором и редакцией и распространялось по централизованным каналам (например, газеты и телевидение), новые медиа предоставили возможность каждому создавать свой контент самостоятельно. Современная ситуация такова, что любой индивид с доступом в Интернет обладает технической возможностью создания контентных платформ.

Вместе с тем развитие современных медиа создало и трудности: избыток информации, ложные сведения, зависимость от алгоритмов, отбирающих материалы, что способствует увеличению разногласий в обществе. Несмотря на предоставление возможности высказаться большому числу людей, децентрализация привела к размыванию понятия подлинности



информации – в цифровой среде точка зрения блогера может восприниматься наравне с мнением эксперта, что может приводить к дезинформации, но все же сильно зависит от образования, контекста и формы подачи контента.

Одним из первых, кто в России на государственном уровне выделил развитие цифровых технологий, в т.ч. новых медиа, был Президент РФ на момент 2008 года – Д.А. Медведев. Он обозначил ключевые задачи в этой сфере: «...устранение цифрового неравенства и обеспечение единого информационного пространства страны. Мы подключаем к Интернету стационарной связи малые населенные пункты, удаленные районы, чтобы граждане нашей страны могли пользоваться теми возможностями, которые сегодня открывают современные коммуникационные технологии и для образования, и для медицины, и для отдыха. Меняется образ жизни людей, появляются новые отрасли, новые рынки, управленческие модели. Конечно, важно, чтобы наша страна во всем этом процессе заняла достойное место, поэтому нужно развивать инфраструктуру передачи данных и инфраструктуру связи в целом. В успехе цифровизации в целом заинтересованы и государство, и бизнес, и, в конечном счете, от успехов нашей цифровой программы выиграют люди» [2]. Таким образом, цифровизация модифицировала традиционные модели коммуникации за счет интерактивности, индивидуального подхода и адаптации к технологиям. В отличие от традиционных СМИ (ТВ, печатные издания), новые медиа используют онлайн-платформы, алгоритмическое распространение контента и вовлекают пользователей в процесс его создания. В России важными частями этой системы являются социальные сети («Telegram», «VK»), сервисы потокового вещания («Яндекс.Музыка», «Premier»), блоги, подкасты и смешанные форматы, например, мультимедийные проекты. Особенно выделяются аудиоформаты – цифровое радио и подкасты, которые, опираясь на устную культуру, преобразуют ее в цифровой среде.

Интернет-радио и аудиопередачи занимают важное место в аудиосегменте новых медиа, однако между ними существуют существенные различия. Когда подкастинг только зарождался, его зачастую называли «радио в Интернете». Например, исследователь А. Герасименко дал такое определение этому понятию: «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» [3]. М. Львов сделал определение более точным и конкретным: «Подкастинг – это доставка контента на портативные медиаплееры по запросу пользователя, который может прослушать полученный контент, когда ему будет удобно» [4]. Традиционные радиостанции, переходя в онлайн-формат (например, некоторые новостные радиостанции), сохраняют структуру вещания, привязку к расписанию эфиров и нацеленность на широкую аудиторию. Их цифровая трансформация проявляется в появлении онлайн-радиостанций, использующих алгоритмы для персонализации контента, и архивных аудиозаписей, доступных для прослушивания в любое время.

В отличие от радиовещания, подкастинг изначально задумывался как формат, ориентированный на конкретные аудитории, предоставляющий контент по запросу и не привязанный к расписанию. Ему присущи следующие характеристики:

- отсутствие ограничений, связанных с эфирным временем: продолжительность отдельных выпусков может колебаться от четверти часа до нескольких часов;
- сосредоточенность на узких географических областях: примеры включают подкасты, посвященные жизни в небольших населенных пунктах (например, «Голоса Севера») или использующие региональные языковые особенности;
- создание ощущения личного общения: голос ведущего воспринимается слушателем в срезе индивидуальной беседы, особенно при прослушивании через наушники;



– доступность для широкого круга пользователей: стать автором подкаста может практически каждый, имея в наличии микрофон и возможность публикации на платформах (например, «Яндекс.Музыка» или «SoundCloud»).

В российском медиапространстве развитие аудиоконтента в новых медиа определяется данными выше основными характеристиками. Государственные средства массовой информации (например, «Sputnik» или «Говорит Москва») активно внедряют формат подкастов, разрабатывая проекты вроде «Кремлевской истории», где развлекательные элементы имплементированы в политическую повестку. В современной медиасреде радиовещание претерпевает трансформацию, проявляющуюся в трех основных формах:

– трансляция радиоконтента в Сети, объединение традиционного эфира с архивом подкастов;

– интегрированные форматы, представляющие собой YouTube-шоу с участием радиоведущих и обеспечивающие взаимодействие аудитории посредством чата;

– персонализированные системы, где сервисы вроде «Яндекс.Музыки» формируют плейлисты, опираясь на вкусы пользователя, размывая границы между живым вещанием и отбором композиций искусственным интеллектом.

Подкасты могут специализироваться на разных темах или совмещать несколько, предоставляя пользователю ряд технологических возможностей. Так, проект «Культпросвет» сочетает аудиоматериалы об искусстве с тематическими экскурсиями через созданное ими приложение, а тью-крайм подкаст «Дело случая» дополняется текстовыми расследованиями на веб-ресурсе.

Подводя итоги, стоит отметить – сущность новых медиа подтверждает тезис Ноймана об их интерактивно-цифровой природе. Центральным выводом становится смена коммуникативной парадигмы: от монолога традиционных СМИ к диалогу, где пользователь становится соавтором контента. При этом децентрализация несет риски размывания авторитетности информации и поляризации общества, что частично компенсируется расширением возможностей гражданской журналистики и образовательных инициатив. Российский сегмент демонстрирует адаптацию глобальных трендов: доминирование соцсетей и гибридных форматов, ренессанс аудиоконтента через персонализированные сервисы («Яндекс.Музыка») и нишевые подкасты («Голоса Севера»). Трансформация радио реализуется в трех направлениях: конвергенция «эфир+архив», интеграция с видеоплатформами (YouTube-шоу с радиоведущими) и алгоритмическая персонализация плейлистов. Перспективы развития связаны с углублением технологической гибридации (аудио+приложение+текст, как в «Культпросвете») и необходимостью баланса между интерактивными возможностями и медиаграмотностью аудитории. Новые медиа остаются динамичной средой, где устные культурные традиции переосмысляются через цифровые инструменты, формируя новую экосистему публичной коммуникации, объединяющую глобальные платформы и локальные сообщества.

*Список литературы:*

1. «О расширении доступа к услугам связи»: Постановление Правительства Российской Федерации от 15 июля 2016 г. № 676 // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://government.ru/news/31174/>

2. 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.



3. Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. Российское ежемесячное научно-образовательное издание. – 2018. – № 12.
4. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: Лаборатория рекламы, 2010. – С. 69-80.
5. Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. – 2018. – № 1 (84).
6. Львов М. Звукорежиссер // Подкастинг. – 2007. – № 7. – С. 56–59.
7. Московкина Ю.Ю. Новые медиа как средства массовой информации // Молодой ученый. – 2018. – № 52 (238). – С. 239-241.
8. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация // AMDG. – URL: <https://amdg.ru/blog/new-media/>.

