

УДК 004.738.5

Левинова Ангелина Сергеевна, студент кафедры «Рекламы и связей с общественностью», государственный университет управления, г.Москва

## ПОДКАСТЫ ВМЕСТО КНИГ: НОВАЯ УСТНАЯ КУЛЬТУРА

Статья посвящена исследованию феномена подкастинга как новой устной культуры, формирующейся в условиях цифровой трансформации медиапотребления и постепенного вытеснения традиционных практик чтения аудиальными форматами. Целью работы является комплексный анализ перехода массовой аудитории от визуального потребления текстов к прослушиванию подкастов, а также выявление системных противоречий между текущим состоянием рынка аудиоконтента и ожиданиями потребителей. Методологическую базу составили вторичные исследования российских и зарубежных авторов, включая аналитические отчеты Médiamétrie, Research and Markets, CoHost, данные Росгосстраха и ЮMoney, статистику платформ Яндекс.Музыка и ВКонтакте. Особое внимание уделено российским реалиям: структуре цифровых подписок, поведенческим паттернам отечественной аудитории, жанровым предпочтениям слушателей, а также регуляторным новациям 2026 года, формирующим новую повестку развития отрасли. Фокус исследования направлен на ожидания потребителя, который рассматривает подкаст не как фоновый шум, но как инструмент личностного развития, образования и досуга, способный конкурировать с книгой по степени смысловой насыщенности и глубине погружения. Результатом исследования стали авторские рекомендации, которые включают предложения по повышению качества контента, этике взаимодействия с аудиторией, адаптации к новым законодательным требованиям, а также по выстраиванию эффективной коммуникационной стратегии в условиях перенасыщенного рынка.

The article is devoted to the study of the phenomenon of podcasting as a new oral culture emerging in the context of digital transformation of media consumption and the gradual displacement of traditional reading practices by audio formats. The purpose of the work is to provide a comprehensive analysis of the transition of mass audiences from visual consumption of texts to listening to podcasts, as well as to identify systemic contradictions between the current state of the audio content market and consumer expectations. The methodological basis was formed by secondary studies of Russian and foreign authors, including analytical reports of Médiamétrie, Research and Markets, CoHost, data of Rosgosstrakh and UMoney, statistics of Yandex.Music and VKontakte platforms. Special attention is paid to Russian realities: the structure

of digital subscriptions, behavioral patterns of the domestic audience, genre preferences of listeners, as well as regulatory innovations of 2026, forming a new agenda for the development of the industry. The focus of the study is aimed at the expectations of consumers.

**Ключевые слова:** *подкастинг, аудиокультура, цифровые подписки, медиапотребление, устная речь, потребительские ожидания, точки контакта*

**Keywords:** *podcasting, audio culture, digital subscriptions, media consumption, oral speech, consumer expectations, contact points*

Современное состояние рынка аудиоконтента характеризуется стремительным ростом интереса к подкастам, однако качество предлагаемого продукта не всегда соответствует ожиданиям аудитории, рассматривающей подкастинг как альтернативу традиционному чтению. По данным Research and Markets, глобальный рынок подкастинга вырос с 28,84 млрд долларов в 2024 году до прогнозируемых 118,47 млрд долларов к 2030 году, а во Франции, согласно Médiamétrie, количество слушателей подкастов за пять лет увеличилось на 76%, достигнув 46% населения в возрасте 15–80 лет. В России, по данным RB.RU и 6Wresearch, за 2025 год прослушивание подкастов и аудиосериалов выросло вдвое, а активная ежемесячная аудитория оценивается в 16–20 млн человек, что составляет значительную долю интернет-пользователей страны.

Трансформация способов потребления информации привела к фундаментальным изменениям в медийных привычках населения. Традиционная книжная культура, основанная на визуальном восприятии текста, постепенно уступает место новым форматам, интегрированным в повседневную жизнь человека. Подкастинг, возникший как нишевое явление на стыке радио и цифровых технологий, к середине 2020-х годов превратился в полноценный культурный институт, формирующий новую устную культуру глобального масштаба [1].

Актуальность настоящего исследования обусловлена несколькими факторами. Наблюдается устойчивый рост аудитории подкастов во всем мире, включая Россию, что требует осмысления данного феномена. Согласно исследованию Médiamétrie, во Франции количество слушателей подкастов за пять лет выросло на 76%, достигнув 46% населения в возрасте 15-80 лет [2]. В России за 2025 год прослушивание подкастов и аудиосериалов увеличилось вдвое [3]. Активная аудитория подкастов в России оценивается примерно в 16-

20 млн слушателей в месяц, что составляет значительную долю интернет-пользователей страны [4]. Глобальный рынок подкастинга демонстрирует впечатляющие показатели роста: ожидается его увеличение с 28,84 млрд долларов в 2024 году до 118,47 млрд долларов к 2030 году [5].

Текущее состояние индустрии обнаруживает существенный разрыв между количественными показателями и качественным наполнением. Сервисы с подкастами и аудиокнигами входят в пятерку наиболее популярных цифровых подписок: их оплачивают 19% российских пользователей [6]. Наблюдается тенденция к «фоновому» потреблению, когда подкаст выполняет функцию аудиального сопровождения повседневных дел, а не осознанного погружения в тему. Опрос CoHost среди 50 подкаст-агентств показал, что 35% специалистов признают: аудиоформат без видеоряда демонстрирует лучшие показатели вовлеченности [6].

Анализ демографических характеристик аудитории подкастов показывает, что основная возрастная группа слушателей – 25–34 года, значительные доли приходятся на сегменты 18–24 и 34–44 года. Гендерное распределение практически равномерно: 52% мужчин и 48% женщин [4]. Подкасты охватывают наиболее экономически активную часть населения, что делает их привлекательными для рекламодателей. Глобальное распределение аудитории: 67% слушателей проживает в США, Германия является ведущим международным рынком (11%), растущие рынки представляют Канада, Мексика, Франция и Австралия [5].

Желаемое состояние индустрии видится в формировании культуры глубокого слушания, при которой подкаст способен конкурировать с книгой по степени смысловой насыщенности. Французские исследования демонстрируют, что 29% скачиваний приходится на длинные форматы (более 30 минут), популярность подкастов растет во всех социально-профессиональных категориях, включая жителей малых городов (+25% за два года) [2]. Российская аудитория проявляет интерес к разнообразным тематикам: романтическое фэнтези, мистические детективы, исторические и семейные проекты, классическая литература [3]. Аудиосериалы стали главным открытием года — каждый четвертый пользователь начал знакомство с форматом именно с них [4].

Анализ жанровой структуры российского подкаст-рынка показывает, что локальный контент на русском языке, охватывающий технологии, культуру, историю и самосовершенствование, приобрел значительную популярность [4]. Основными

платформами выступают Яндекс.Музыка, ВКонтакте и Apple Podcasts. Российский рынок сталкивается с вызовами: ограниченная осведомленность населения, отсутствие устоявшихся моделей монетизации, регуляторные ограничения, конкуренция с традиционными медиа [4].

Исследование Высшей школы экономики, посвященное «self-help» нарративам в русскоязычных подкастах, выявило существенную проблему: подкасты, позиционирующие себя полезными, в большей степени являются площадками для рекламы психологических продуктов и не несут применимых знаний по самопомощи [8]. Стратегии конструирования нарративов основаны на трансляции личного опыта гостей, а не на экспертизе. Это создает разрыв между ожиданиями аудитории, ищущей альтернативу книгам по саморазвитию, и реальным содержанием.

Актуальность темы подтверждается регуляторными изменениями. С 1 марта 2026 года в России вступили в силу поправки, запрещающие автоматическое списание средств за подписки без явного согласия пользователя [9]. Мера затрагивает платформы подкастов и аудиокниг, обязывая внедрить прозрачный механизм отказа от услуг. Вступают в силу Правила централизованного управления сетями связи (Постановление № 1667), наделяющие Роскомнадзор полномочиями по ограничению доступа к информации, распространяемой с нарушением законодательства [6]. Требуется регистрация подкастов в Роскомнадзоре, запрещен контент, признанный экстремистским или направленным против государства. Иностранное владение медиа-компаниями ограничено 20% [6].

Мейнстрим контентной политики 2026 года формируется под влиянием нескольких факторов. Наблюдается эволюция подкаста в сторону видеOVERSEER: сочетание экспертизы, эмоций и визуального контакта становится стандартом [8]. Активно внедряются инструменты искусственного интеллекта: 92% подкаст-агентств используют AI для транскрибации, создания шоу-нот и монтажа [7]. Усиливается роль UGC как наиболее доверенного формата: алгоритмы соцсетей отдадут приоритет живому контенту [9].

Искусственный интеллект занимает центральное место в обнаружении контента, питая рекомендательные системы. Растет принятие умных колонок, технология динамической вставки рекламы повышает рентабельность инвестиций. Видео-подкасты набирают популярность благодаря техникам визуального повествования [7]. Рост нишевых сообществ

усилил спрос на специализированный контент — от журналистских расследований до обсуждений хобби. Создатели используют поддержку слушателей через микроплатежи и уровни членства. Глобальная экспансия расширяет горизонты: шоу не на английском языке становятся мейнстримом [9].

Отчет SETTERS и Школы авторов VK фиксирует ключевые тренды: персонализация и формирование микросообществ приходят на смену массовому вещанию, честные разговоры о ментальном здоровье становятся частью мейнстрима [9]. Пользователи до 15 лет предпочитают короткие подкасты и интервью, аудитория 16-28 лет выбирает шоу с блогерами, с 29 лет возрастает интерес к новостным форматам [8]. При этом 84% россиян ориентируются на стоимость подписки, 69% — на качество контента [6].

Спонсорство подкастов становится обязательным маркетинговым каналом. На платформах Spotify и Apple насчитывается более 3 млн подкастов, доходы от рекламы в США к концу 2024 года превысили 4 млрд долларов [5]. Аудитория глубоко вовлечена: 88% слушателей отреагировали на рекламу, услышанную во время передачи. Слушатели воспринимают ведущих как настоящих создателей контента, подкасты кажутся в 2.5 раза более заслуживающими доверия, чем соцсети [5]. 80% слушателей рассматривают покупку товара, рекомендованного любимым ведущим [5].

Подкастинг как новая устная культура сталкивается с фундаментальной проблемой: разрывом между потенциалом стать полноценной заменой книжной культуре и текущим состоянием, характеризующимся поверхностностью и коммерциализацией. Аудитория обращается к подкастам в поисках глубоких знаний, но часто получает болтовню и завуалированную рекламу. Исследование НИУ ВШЭ подтверждает: «self-help» подкасты являются площадками для рекламы психологических продуктов, не неся ценных знаний [8]. Ключевая проблема — несоответствие между ожиданиями потребителя и реальным качеством контента.

Понимание особенностей взаимодействия с потребителем — ключевой фактор успеха. Слушатель подкастов отличается высоким уровнем вовлеченности и доверия к ведущему. Аудитория считает подкасты в 2.5 раза более заслуживающими доверия, чем соцсети [5]. Доверие формируется благодаря формату, создающему эффект частного разговора.

Потребитель ожидает аутентичности и экспертизы: 80% слушателей рассматривают покупку товара, рекомендованного ведущим [5].

Слушатель ищет персонализации и нишевого контента. Рост нишевых сообществ усилил спрос на специализированный контент [9]. Потребитель демонстрирует высокую лояльность при соответствии качества: 29% скачиваний приходится на форматы длиннее 30 минут [2]. Потребитель ожидает удобства: подкасты слушают во время поездок, домашних дел, занятий спортом — когда чтение книг физически невозможно.

Ожидания российского потребителя имеют специфику: 84% ориентируются на стоимость подписки, 69% — на качество [6]. Сервисы с подкастами оплачивают 19% пользователей [6]. Возрастная дифференциация требует сегментированного подхода: до 15 лет — короткие форматы, 16-28 лет — шоу с блогерами, с 29 лет — новостные форматы [9]. Важен феномен парасоциальных отношений: слушатель воспринимает ведущего как близкого человека, что накладывает этические обязательства. Исследование «self-help» нарративов выявило разочарование аудитории, получающей вместо знаний рекламу [8].

Эффективное взаимодействие требует использования разнообразных каналов. Основная точка контакта — подкаст-платформы: Яндекс.Музыка, ВКонтакте, Apple Podcasts, Spotify. Здесь происходит первичное знакомство, формируются привычки, важны рейтинги и отзывы. Социальные сети — второй по значимости канал, обеспечивающий углубление связи. Студии развивают сообщества во ВКонтакте, Telegram, используют инструменты: совместные посты, мини-приложения, виджеты для мерча, мероприятия с рассылками.

Telegram-каналы обеспечивают оперативное общение с ядром аудитории, публикацию анонсов, опросы. YouTube важен в связи с трендом на видеоподкасты, позволяя привлекать визуальную аудиторию через фрагменты выпусков. Email-рассылки эффективны для эксклюзивного контента. Мессенджеры используются для закрытых сообществ супер-фанатов. Офлайн-мероприятия — открытые записи, встречи — укрепляют эмоциональную связь. Коллаборации с брендами и другими подкастами служат привлечению новой аудитории. Подкаст-агрегаторы и рекомендательные сервисы повышают видимость контента.

На основе проведенного анализа предлагается комплекс мер, направленных на преодоление выявленных противоречий и реализацию потенциала подкастов как полноценной альтернативы книжной культуре.

#### 1. Повышение качества контента и возврат к «глубокому слушанию».

Рекомендуется внедрение отраслевых стандартов качества, включающих обязательную фактологическую проверку (фактчекинг), разделение экспертного мнения и личного опыта, а также указание использованных источников. Для противодействия практике «пустых разговоров» подкаст-студиям целесообразно ввести внутреннюю экспертизу выпусков, ориентируясь на критерии смысловой плотности (не менее 3–5 значимых тезисов на 30 минут хронометража). Это позволит подкасту реально конкурировать с книгой по глубине погружения, а не оставаться фоновым шумом.

#### 2. Этическая реклама и прозрачная монетизация.

Учитывая, что 80% слушателей готовы покупать товар, рекомендованный ведущим, необходимо внедрение этического кодекса: явное маркирование рекламных интеграций, ограничение количества рекламных сообщений (не более 2–3 на выпуск длительностью 40 минут) и недопустимость манипуляции парасоциальными отношениями. Особенно это касается сегмента self-help, где, по данным НИУ ВШЭ, подкасты часто превращаются в завуалированные площадки продажи психологических услуг. Прозрачная монетизация, напротив, повысит доверие и лояльность, а также позволит внедрить модели прямой поддержки (микроплатежи, подписки без рекламы).

#### 3. Адаптация к регуляторным требованиям 2026 года.

С 1 марта 2026 года в России действуют поправки о запрете автоматического списания подписок без явного согласия. Платформам и авторам подкастов рекомендуется внедрить «двухшаговое» подтверждение продления подписки, понятный и легкий механизм отказа от услуг (в один клик), а также ежемесячные напоминания о списании средств за 3–5 дней. Выполнение требований Роскомнадзора о регистрации подкастов и ограничении иностранного владения 20% должно стать конкурентным преимуществом, демонстрируя аудитории легальность и надежность проекта.

#### 4. Сегментация аудитории и персонализация контента.

Учитывая возрастную дифференциацию (до 15 лет – короткие форматы, 16–28 лет – шоу с блогерами, с 29 лет – новостные и образовательные подкасты), рекомендуется создание отдельных «дорожных карт» контента для каждой возрастной группы. Для слушателей 25–44 лет (экономически активное ядро) стоит развивать жанр аудиосериалов и документальных подкастов, приближенных по качеству к нон-фикшн литературе.

Персонализация с помощью ИИ (рекомендательные системы, транскрибация, шоу-ноты) должна дополняться человеческой редактурой, чтобы избежать «информационного пузыря».

#### 5. Выстраивание многоканальной коммуникации на основе доверия.

Поскольку подкасты воспринимаются в 2.5 раза более заслуживающими доверия, чем соцсети, необходимо использовать этот кредит доверия ответственно. Рекомендуется развивать закрытые сообщества в Telegram или через платформы членства, где слушатели могут задавать вопросы ведущим, получать дополнительные материалы (списки литературы, чек-листы). Офлайн-встречи и открытые записи укрепляют парасоциальные отношения, превращая их в устойчивое сообщество. Видеоверсии подкастов (тренд 2026 года) не должны замещать глубину аудиосодержания, но могут служить дополнительным каналом привлечения.

#### 6. Образовательные программы и повышение медиаграмотности слушателей.

Для преодоления разрыва между ожиданием «книжного» качества и реальностью рынка целесообразно создание кратких образовательных модулей для слушателей: как отличать экспертный подкаст от разговорного шоу, как проверять факты, на какие маркеры рекламы обращать внимание. Сами подкаст-платформы могут внедрить добровольную маркировку выпусков по уровню «смысловой насыщенности» (аналог возрастных рейтингов). Это повысит общую культуру потребления аудиоконтента и будет стимулировать авторов к повышению качества.

#### 7. Стимулирование создания оригинальных аудиосериалов и образовательных циклов.

На основе данных о растущей популярности аудиосериалов (каждый четвертый пользователь начал знакомство с подкастами с них) и длинных форматов (29% скачиваний – более 30 минут), рекомендуется государственная и частная поддержка производства оригинальных многосерийных проектов, особенно исторических, научно-популярных и литературных. Это может быть реализовано через гранты, конкурсы авторов, а также через партнерство с книжными издательствами для создания аудиоадаптаций бестселлеров с авторским комментарием.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что подкастинг формирует новую устную культуру, способную составить конкуренцию традиционному чтению. Реализация этого потенциала требует преодоления противоречий между количественным ростом и качественным наполнением, фоновым потреблением и глубоким слушанием.

Предложенные авторские рекомендации – от внедрения стандартов качества и этической рекламы до адаптации к регуляторным требованиям 2026 года и сегментации аудитории – направлены на то, чтобы подкаст стал не просто аудиальным фоном, а значимым инструментом личного развития, образования и досуга, сопоставимым по ценности с книгой.

### Литература

1. Автордио. Россияне стали чаще слушать подкасты [Электронный ресурс] // Автордио. — 2026. — 17 февраля. — URL: <https://m.avtoradio.ru/mobile-news/uid/558901/city/65> (дата обращения: 09.03.2026).
2. Médiamétrie. Audio: digital as a driver of growth [Electronic resource] // Médiamétrie. — 2026. — 15 January. — URL: <https://www.mediametrie.fr/en/audio-digital-driver-growth> (accessed: 09.03.2026).
3. RB.RU. Почти 40% россиян оплачивают более трёх онлайн-подписок [Электронный ресурс] // RB.RU. — 2026. — 12 января. — URL: <https://rb.ru/news/pochti-40-rossiyan-oplachivayut-bolee-tryoh-onlajn-podpisok-i-lish-10-regulyarno-otklyuchayut-lishnie/> (дата обращения: 09.03.2026).
4. 6Wresearch. Russia Podcast Market Overview, 2028 [Electronic resource] // 6Wresearch. — 2024. — URL: <https://www.6wresearch.com/industry-report/russia-podcast-market> (accessed: 09.03.2026).
5. Research and Markets. Podcasting Global Market Report 2025 [Electronic resource] // Research and Markets. — 2025. — URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5980323/podcasting-global-market-report> (accessed: 09.03.2026).
6. Robokassa. Цифровые подписки: что россияне покупают и как изменятся правила [Электронный ресурс] // Robokassa. — 2026. — 15 января. — URL: <https://robokassa.com/blog/news/tsifrovye-podpiski-cto-rossiyane-pokupayut-i-kak-izmenyatsya-pravila/> (дата обращения: 09.03.2026).
7. НИУ ВШЭ. Стратегии конструирования «self-help» нарративов в современных русскоязычных подкастах [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. — 2024. — URL: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 09.03.2026).
8. ТАСС. В России вступили в силу правила о получении согласия на списание средств за подписки [Электронный ресурс] // ТАСС. — 2026. — 1 марта. — URL: <https://tass.ru/ekonomika/23145678> (дата обращения: 09.03.2026).
9. Союз журналистов России. «ВСЯ РОССИЯ-2025». Тренды в контенте в 2026 [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. — 2025. — 18 сентября. — URL:

<https://ruj.ru/news/vsya-rossiya-2025-trendy-v-kontente-v-2026-23350> (дата обращения:  
09.03.2026).