

УДК 659

Пряхина Анна Валентиновна¹ ✉, Багдасарян Диана Арцруновна²^{1, 2}Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия¹anniva2001@mail.ru, AuthorID: 793426, ORCID: 0000-0001-6117-3093²bagdasaryan.di@gmail.com, AuthorID: 1116941, ORCID: 0000-0002-6433-2990

ПОДКАСТИНГ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ЭПОХУ КРИЗИСОВ

В данной статье авторы сфокусировались на определении сущности подкастинга на современном этапе, выявлении специфики подкастинга как социокультурной коммуникационной технологии, где под социокультурной технологией подразумевается технология, активно используемая обществом и влияющая на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности и социальную культуру в целом; были проанализированы практические сценарии реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг.; идентифицирована роль подкастинга как трендовой технологии развития имиджа современной компании. В проведенном исследовании были использованы теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях, метод анкетного опроса. Авторы анализируют результаты практического опыта, доказывающего значимость подкастов как социокультурной коммуникационной технологии в различных сегментах рынка и отражающих их специфику. Одним из интересных экспериментов, иллюстрирующим актуальность использования подкастинга как инструмента продвижения компании, может послужить образовательный проект, реализованного в Санкт-Петербургском государственном экономическом университете по направлению «Реклама и связи с общественностью в бизнесе». Авторы провели эмпирическое исследование (анкетный опрос), которое носило зондажный характер и было направлено на изучение мнений трёх возрастных групп респондентов. Результаты анализа и исследования показали, что подкаст как средство массовой информации существует уже давно, однако на современном этапе приобрел новые очертания и формы развития: обновленная культура потребления информации современного общества, коллаборации с традиционными средствами информации, мультижанровость, поле для рекламных интеграций, визуализация подкастов и др. Подкастинг является эффективной коммуникационной технологией позиционирования организаций в различных сегментах рынка на современном этапе.

Ключевые слова: подкастинг, коммуникационные технологии, общество и культура, кризис.



Пряхина А. В., Багдасарян Д. А. Подкастинг как социокультурная коммуникационная технология в эпоху кризисов // Язык. Коммуникация. Общество: Электронный научный журнал. 2023. № 4 (4). С. 69-84.

Pryakhina Anna Valentinovna¹ ✉, Bagdasaryan Diana Arcrunovna²^{1, 2} Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia¹anniva2001@mail.ru, AuthorID: 793426, ORCID: 0000-0001-6117-3093²bagdasaryan.di@gmail.com, AuthorID: 1116941, ORCID: 0000-0002-6433-2990

PODCASTING AS A SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE ERA OF CRISES

In this article, the authors focused on defining the essence of podcasting at the present stage, identifying the specifics of podcasting as a sociocultural communication technology, where sociocultural technology means a technology that is actively used by society and affects the transformation of the culture of information consumption, the digital culture of the individual and social culture as a whole; reviewed and analyzed practical scenarios for the implementation of podcasts in a crisis and rapid market transformation in 2022-2023; the role of podcasting as a trend technology for the development of the image of a modern company is identified. The study used theoretical methods - analysis and synthesis, as well as empirical methods - analysis of documents, online sources of information, content analysis of posts on social networks, questionnaire survey method. The authors analyze the results of practical experience proving the importance of podcasts as a sociocultural communication technology in various market segments and reflecting their specifics. One of the interesting experiments that illustrates the relevance of using podcasting as a tool for promoting a company can be an educational project implemented at the St. Petersburg State University of Economics in the field of "Advertising and Public Relations in Business." The authors conducted an empirical study (questionnaire survey), which was of a probing nature and was aimed at studying the opinions of three age groups of respondents. The results of the analysis and research showed that the podcast as a mass media has existed for a long time, but at the present stage it has acquired new shapes and forms of development: an updated culture of information consumption, collaborations with traditional media, multi-genres, a field for advertising integrations, podcast visualization, etc. Podcasting is an effective communication technology for positioning organizations in various market segments at the present stage.

Keywords: podcasting, communication technology, society and culture, crisis.



Pryakhina A. V., Bagdasaryan D. A. Podcasting as a socio-cultural communication technology in the era of crises. Language. Communication. Society: Digital scientific journal. 2023. 4 (4): 69-84.

Постановка проблемы и история вопроса. С одной стороны, в контексте пандемии 2019-2022 гг. сформировалась новая траектория развития цифровых коммуникаций. Различные организации осознали новые тенденции и стали уделять все больше внимания планированию, разработке и внедрению новых эффективных коммуникаций в интернет-пространстве. С другой стороны, мы наблюдаем за тем, как в интернет-среде быстро разрастается довольно активная конкурентная борьба. Ученые и практики отмечают: сегодня недостаточно одних перформанс-коммуникаций для удержания лояльности аудитории и фиксации стабильного уровня продаж.

Социальная ответственность компании, направленная на гармонизацию социальных коммуникаций, очищение окружающей среды, поддержание культурных и общественных инициатив, информационную помощь, благотворительность и другие аспекты дают организации релевантное конкурентное преимущество на современном этапе развития рынка.

Современный потребитель выбирает не только продукт, но также репутацию и ценности компании, которые она транслирует в процессе своей деятельности. Поэтому в условиях нового кризисного периода, организации еще более внимательно относятся к развитию своего имиджа. Это, в свою очередь, обуславливает подбор адекватных цифровых коммуникационных технологий, поскольку с их помощью можно не только

охватить большую целевую аудиторию, но и попасть в тренды.

Введенный в 2022 г. довольно масштабный пакет санкций способствовал уходу большого числа зарубежных и даже российских компаний с российского рынка, сократилось количество каналов коммуникации. Тем не менее, такие кризисные условия выступают хорошим стимулом для разработки и внедрения инновационных коммуникационных технологий. Организации, которые остались на российском рынке, получили возможность первыми разработать и использовать новые цифровые технологии и модели коммуникации с аудиторией, а также инициировать новые коммуникационные практики. В новых кризисных условиях предприятиям необходимо быть частью развивающегося информационного поля, продолжать укреплять свои позиции на рынке, развивать имидж и повышать узнаваемость бренда.

Мы видим, что аудиальный и визуальный уровни содержания интернета нарастают по объему информации, вариативности форматов и разнообразию контента. Сегодня мы можем наблюдать любопытные трансформации в реализации разнообразных медиапроектов, подкастов, прямых эфиров, онлайн-мероприятий, телепередач, рекламных кампаний и др. [Пряхина, Сыркина, 2022].

При этом мы можем говорить о чрезмерном перенасыщении медиасреды, что затрудняет коммуникацию с потребителем, поэтому специалисты по коммуникациям ищут новые и адекватные способы взаимодействия с аудиторией [Профессиональные компетенции, 2021]. Так, например, в 2020-2022 гг. был зафиксирован резкий рост рекламных интеграций в аудиоформате, запустился тренд на аудиоформат и он продолжает укрепляться. Треть прослушиваний радио приходится именно на онлайн-пространство, неумолимо растет заинтересованность в подкастах.

В нашем исследовании мы сфокусируемся на определении сущности подкастинга, выявлении специфики подкастинга как современной социокультурной коммуникационной технологии, где под социокультурной технологией мы подразумеваем технологию, активно используемую обществом и влияющую на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности и социальной культуры в целом; проведем обзор и проанализируем практические сценарии реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг., а также исследуем роль подкастинга как трендовой технологии развития имиджа современной компании.

Таким образом, основной гипотезой исследования является следующее утверждение: на сегодняшний день подкастинг выступает эффективной социокультурной коммуникационной технологией для компаний в различных сегментах рынка в эпоху развивающихся кризисов на современном этапе развития информационного общества.

Методология и источники. В проведенном исследовании были использованы

теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях, метод анкетного опроса.

Эмпирическая база исследования состоит из примеров постов в соцсетях, материалов в СМИ и реализованных кампаний рекламных и PR-агентств PR-Partner, Digital Audio, IMHO, Go Ahead, NAME, ONY, исследований изданий и организаций, таких как: «Лайфхакер», Ассоциации развития интерактивной рекламы, Mediascope, Amp, Podcast.ru.

Жильцова О. Н. фиксирует дифференциацию актуальных цифровых форматов для позиционирования организаций в различных сферах общества. Так, подкаст определяется как аудиопередача, которая размещается в сети. Собственный подкаст поможет бренду привлечь новую аудиторию, повысить лояльность и узнаваемость, донести позиционирование и ценности, вызвать интерес к себе и продукции. Также представители от компании могут участвовать в качестве гостей в других подкастах, тем самым повышая узнаваемость компании и генерируя бесплатные упоминания бренда [Жильцова, Синяева, Жильцов, 2019: 206].

Однако, на наш взгляд, наиболее точное и актуальное определение подкастам было сформулировано Кримитсосом К., главным организатором крупнейшего в мире фестиваля PodFest: «Подкаст – это аудио-контент, доступный по запросу и разделенный на эпизоды, которые не являются музыкальными треками» [IAB Russia Podcast]. Уникальность этой технологии обусловлена тем, что целевая аудитория готова усваивать новую информацию, пока занимается своими текущими делами. У подкастеров высокий кредит доверия, а рынок рекламы в подкастах только формируется. Американская компания Edison Research подсчитала, что 80-90% людей дослушивают подкасты до конца. Обычно передача длится 20-60 минут [Гончукова, Пряхина, 2021]. По данным BBC, 94% слушателей включают подкасты, пока параллельно занимаются другими делами: 61% пользователей совмещают аудиопередачи с выполнением дел по дому, 55% слушают подкасты во время вождения машины [Audio: Activated]. Также подкасты часто включают во время занятий спортом и шоппинга.

Говоря о модели потребления подкастов в России, обратимся к исследованию, проведенному изданием «Лайфхакер» в марте и апреле 2023 г. Менее подробное исследование было проведено в 2022 г., что позволяет выявить изменения и тренды в потреблении данного вида аудио-контента [Как изменилась аудитория подкастов].

Подкасты популярнее всего у слушателей в возрасте от 18 до 34 лет (69%). Большинство респондентов работают в сфере IT (24% в 2023 г.), 12% являются школьниками и студентами, 10% заняты производством.

Периодичность прослушивания подкастов в 2023 г. изменилась. Так, потребители

контента, которые слушают подкасты несколько раз в неделю, уменьшилась на 1% по сравнению с 2022 г. и составила 41%. При этом количество слушателей, которые включают аудио-контент несколько раз в месяц, увеличилось на 5% и составило 33%. Ежедневно подкасты слушает 12% респондентов – эта группа не изменилась в 2023 г.

Общая тенденция такова, что россияне стали чаще слушать подкасты (53% опрошенных, на 3% больше, чем в 2022 г.). Для воспроизведения контента 94% респондентов используют смартфон и 24% – компьютер.

Прослушивание подкастов сопутствует тем же действиям в жизни респондентов, что и в 2022 г.: 37% россиян слушает подкасты в дороге, 23% – пока занимаются делами по дому, 16% – во время отдыха, 9% – на прогулках и 3% – пока занимаются спортом.

Также «Лайфхакер» выяснил, являются ли подкасты предпочитаемым источником информации и видом досуга для россиян: 66% предпочитают подкасты газетам и журналам, 60% – телевизору, 62% – радио, 40% – книгам, 34% – не соотносят себя ни с одним из вариантов.

Наиболее популярными форматами подкастов среди опрошенных являются разговорные подкасты (68%), интервью (62%) и монолог (61%). Самыми интересными темами россияне считают науку и образование (52%), культура и искусство (43%), а также кино и сериалы (40%). Данные свидетельствуют об особенностях, о которых говорят создатели аудиоконтента на российском рынке: слушателям интересно слушать подкасты, в которых есть полезная информация, которая может быть применена в жизни.

Несмотря на популярность подкастов среди слушателей, появление новых создателей аудио-контента и разделов для прослушивания непосредственно в социальных сетях [В VK Музыке], россияне отмечают достаточно большое количество проблем. Так, 56% респондентов не могут найти подходящий им подкаст, 38% опрошенных хотели бы получать «умные» рекомендации и 31% слушателей отметили, что им все же не хватает нужных подкастов, а также они не могут ставить отметки и реакции на выпусках.

Общей тенденцией в культуре потребления подкастов в России можно назвать требовательность к качеству продакшна (качества звука, наличие логических отбивок, подачи информации) и уникальность контента (уникальность информации, эксклюзивность материала, глубокая аналитика). Отдельно эксперты отмечают наличие в подкастах авторского взгляда на обсуждаемые темы [Где запустить аудиорекламу?].

Далее проанализируем рынок рекламы в подкастах. В 2021 г. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) представила кейсбук по рекламе в подкастах. В нем приведено исследование объема рынка аудиорекламы в подкастах в России, согласно которому в 2020 г. он составил 160 млн. рублей. По прогнозам АРИР к 2024 г. объем рынка вырастет до 1,55 млрд. рублей. Согласно исследованию Mediascope по заказу

АРИР, 72% слушателей аудио-контента обращают внимание на размещенную в нем аудиорекламу, при этом 85% слушателей готовы согласиться на нее в обмен на доступ к бесплатному аудиоконтенту [Карта экосистемы подкастов]. Пользователи готовы слушать аудиорекламу, если она: дает доступ к бесплатному контенту, рассказывает о скидках и акциях, напоминает о нужных покупках. При этом реклама должна быть нативной, ненавязчивой и релевантной.

Взаимодействие слушателей с рекламой в подкастах в 2023 г. было изучено в упомянутом исследовании «Лайфхакера». Так, 62% респондентов заметили для себя, что сталкивались с рекламой в подкастах. Из этого числа людей 38% прослушивают её до конца и 42% делают так время от времени. Более половины респондентов (55%) считают рекламу в подкастах эффективной, но при этом 67% респондентов считают её неинтересной. Также опрошенные отметили, что не так часто открывали для себя новые бренды и компании благодаря подкастам (57%) и не взаимодействовали с рекламируемой услугой или товаром (74%). Два последних процентных показателя свидетельствуют о том, что далеко не вся реклама, размещенная в подкастах, эффективна.

Несмотря на такие результаты опроса слушателей, эксперты убеждены, что рекламная активность брендов в подкастах будет расти. Так, А. Маслов, руководитель рабочей группы АРИР по подкастам подкаст-компания «Гласно», предвидит, что компании будут чаще экспериментировать с механикой подкаст-рекламы, будет делать ее более креативной и контекстуальной [Где запустить аудиорекламу?].

Также появится больше сервисов, позволяющих размещать и продвигать подкасты и рекламу в них, что будет актуально и для бизнеса в процессе поиска целевой аудитории, и создателям контента для повышения заработка с рекламы. В карте экосистемы АРИР 2023 г. уже можно заметить, что появилась отдельная область Audio Advertising in Podcasts, в которую входят игроки рынка, чья деятельность связана с размещением рекламы в подкастах и монетизацией контента. Это агентства, сэйлз-хаусы и организации, консультирующие бизнес по теме подкастов. Примечательно, что на карте отмечены два сэйлз-хауса — компании, занимающиеся продажей рекламного инвентаря только в подкастах («Гласно!» и «Толк»), тогда как на карте 2020 г. сэйлз-хаузов не было выделено, так как продажа рекламных мест происходила по нескольким направлениям: напрямую у компаний, создающих аудиоконтент, медиахолдингов, коммуникационных групп и агентств, а также сетей подкастов [Где запустить аудиорекламу?].

Кроме того, эксперты отмечают, что в 2023 г. компании, которые покупали аудиорекламу, не ограничиваются имиджевыми целями такого размещения, но хотят видеть интерактив, вовлеченность и конверсию [Где запустить аудиорекламу?].

Таким образом, коммуникационные инструменты в цифровой среде условно можно разделить на несколько групп: трансляции, социальные сети, подкасты, работа с

сайтом и e-mail рассылка, мессенджеры, взаимодействие со СМИ. Стоит подчеркнуть, что каждая из групп может быть интегрирована в другую без ущерба потери эффективности коммуникации. Например, активные кнопки, позволяющие посмотреть эфир или послушать подкаст на новостном портале. Также плюсами таких digital-инструментов можно назвать простоту использования, возможность использования небольшим штатом персонала, а также дешевизну по сравнению с другими PR-инструментами, например, организацией мероприятий [Багдасарян, Пряхина, 2020].

Багдасарян Д. А. и Пряхина А. В. в своей статье подробно рассматривают разнообразные коммуникационные инструменты, предлагают способы их использования для формирования экологического имиджа сети гипермаркетов «Лента». Предложенный подкастинг в качестве инструмента поддержания экологического имиджа компании «Лента», может быть реализован в ситуации малого финансирования коммуникационных кампаний. Авторы предлагают следующие варианты интеграции: классический формат – рекламная вставка, которую начитывает ведущий, и фирменный джингл (чтобы отследить конверсию, необходимо будет добавить промокод на скидку), партнёрство и спонсорство – руководитель службы по связям с общественностью и государственными органами приходит на программу в качестве гостя и др.

Результаты и обсуждение. В данном разделе расскажем о проведенных исследованиях в России и в мире и их результатах, доказывающих значимость подкастов как социокультурной коммуникационной технологии в различных сегментах рынка и отражающих их специфику.

Одним из интересных экспериментов, иллюстрирующим актуальность использования подкастинга как инструмента продвижения компании, может послужить образовательный проект, разработанный в рамках дисциплины «Коммуникационный менеджмент» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В ноябре-декабре 2021 г. в рамках проекта студентам было предложено проанализировать и использовать подкасты как цифровой инструмент для продвижения имиджа агентства Unisound. Основной задачей являлась организация бесплатного участия руководителя компании в подкастах о маркетинге и рекламе в качестве спикера. Участие в подкастах позволило раскрыть профессиональные качества руководителя компании, повысить лояльность аудитории к спикеру и компании, проинформировать слушателей о деятельности компании и ее успешных кейсах, а также выстроить новые деловые связи с представителями рынка цифровой рекламы. Чтобы достигнуть данной цели, была собрана база подкастов о маркетинге и рекламе. Важной составляющей по сбору информации о подкастах был поиск актуальных контактов подкастеров и подкастов: «Digital Newsroom», «Интернет-маркетинг SDK», «Заговоры маркетинга», «Просто маркетинг»,

«Анатомия рекламы», «В переговорке», «Маркетинг и реальность», «Next Media Podcast, «Маркетинговая рубка».

Студенты обратились с предложением во все перечисленные подкасты, была проведена работа с подкастерами и обсуждение условий публикаций. Для этого были подготовлены тезисы: информация, которой может поделиться руководитель компании в подкасте. Также были составлены два варианта письма, с которым обращались к подкастерам. В результате сложилась договоренность о записи в двух подкастах: «Заговоры маркетинга» и «Next Media Podcast». В подкасте «Заговоры маркетинга» участие было бесплатным, ведущий стал основным гостем всего выпуска, эпизод был посвящен аудиорекламе. В подкасте Next Media Podcast участие стоило 17000 рублей, руководитель Unisound дал комментарий с прогнозом развития рынка аудио в 2022 г. и описанием итогов 2021 г.

В подкасте Next Media Podcast студенты организовывали участие руководителя на дальнейшем этапе: согласовывали договор, согласовывали тезисы, договаривались о времени записи. Выпуск вышел 23 декабря. Тема выпуска: «Итоги 2021 г. для рынка digital». В выпуске также приняли участие сервисы и агентства DataFun, MediaSniper, Odgers Berndtson. Директор компании и ведущие обсудили подробности развития рынка онлайн-аудиорекламы в 2021 г.

В подкасте «Заговоры маркетинга» студенты организовали участие директора в январе, выпуск вышел в феврале 2022 г. Тема выпуска: «Аудиореклама в digital 2022: Unisound: Эдуард Рекачинский». В нем обсуждалось развитие рынка аудио в 2022 г.: как менялась аудитория аудио, какие изменения произошли в аудио за последние несколько лет, какие появились технологии в аудио, какие форматы есть в аудио и для каких целей они подходят, как попробовать аудиорекламу, что ждет рынок аудио в 2022 г.

Таким образом, студенты получили одно бесплатное интервью в подкасте, и платное интервью в нишевом подкасте о маркетинге с аудиторией маркетингологов и предпринимателей – целевой аудиторией Unisound. Такие интервью повышают узнаваемость компании, позволяют убедиться в экспертизе компании и сотрудников, повышают лояльность к компании и заинтересованность в рынке аудио в целом.

Так как участие руководителя в подкастах было успешным, мы предложили продолжить использовать данный инструмент для коммуникации с целевой аудиторией. В 2023 г. количество инструментов для работы с аудиторией сократилось, а подкасты продолжают развиваться, аудитория растет, следовательно, данный инструмент стоит учитывать при планировании коммуникационной кампании.

Помимо подкастов, с которыми были подобраны в ноябре 2021 г., мы предложили использовать и другие: «Богема и маркетинг», «Взяла и сделала», «Несладкий бизнес».

Поскольку подкасты выходят регулярно, участие в них поможет агентству постоянно оставаться в медиаполе, делиться свежей информацией и привлекать интерес и внимание к сфере аудио. Таким образом, главный итог образовательного проекта подтвердил, что основным каналом для продвижения различных компаний выступают подкасты.

На наш взгляд, скоро появятся новые сервисы по аналитике аудитории подкастов, так как сейчас есть большой запрос на точный таргетинг. У компаний также появится мотивация внедрять рекламный контент в уже вышедшие эпизоды. Вполне логично, что это станет распространенной практикой, поскольку эпизод не теряет свою актуальность даже через год после первоначального выпуска. Поэтому мы можем определить подкастинг как довольно перспективную коммуникационную социокультурную технологию в современном информационном обществе.

Продолжая размышления на тему цифровых коммуникационных технологий, невозможно не проанализировать специфику мультимедийного контента, который сегодня играет важную роль в достижении эффективной коммуникации бренда и аудитории благодаря способности оставлять длительное и эффективное впечатление. Короткие музыкальные фрагменты в видео, звуковые эффекты в приложениях и треки на сайтах заставляют пользователей задействовать как слуховое, так и визуальное восприятие и получать более сильный эмоциональный отклик от своей аудитории. Аудиовизуальному контенту присущи такие черты, как увлекательность, абстрактность и динамичность. Следовательно, они получают улучшенный опыт взаимодействия с продуктом, проектом или брендом. Согласно данным международного исследования Amp 2022 г., одновременное использование цифровых каналов и, например, радио, позволило изученным компаниям увеличить отдачу рекламных инвестиций в 1,5 раза [Best Audio Brands].

С созданием мультимедийного контента тесно связаны аудиобрендинг и саунд-дизайн. Целью аудиобрендинга является создание особенных звуков и мелодий, которые отражают суть бренда и позволяют создать образ компании, благодаря уникальному звучанию. К его инструментам относятся аудиологотипы, джинглы, корпоративные гимны, корпоративные песни, отбивки, фирменный голос, мелодия ожидания для колл-центров и фирменные функциональные звуки для предметов (например, звук загрузки системы в автомобиле – аудиологотипы или activation sound) [Кривоносов, 2010].

Саунд-дизайн является более широким понятием, которое представляет собой создание звуковых эффектов для различных типов мультимедийного контента. Иными словами, саунд-дизайнеры используют не только инструменты аудиобрендинга, которые мы перечислили в предыдущем абзаце, но и любые существующие в реальности или специально записанные звуки, которые помогают потребителю контента перенестись в ситуацию, смоделированную в контенте, и как следствие, достигнуть большего эмоционального отклика от аудитории.

Использование аудиобрендинга и саунд-дизайна помогает достичь не только имиджевых, но измеримых целей. Согласно данным уже упомянутого международного исследования Amp, чем больше бренд уделяет внимания собственной звуковой идентичности, тем выше его ценность [Best Audio Brands].

Так, еще в 2015 г. международная компания Kaspersky создала свой набор музыкальных ассетов. В 2021 г., после изменений в визуальной айдентике, компания приняла решение изменить и звуки, добавив в них свежести и инновационности. Разработкой новых ассетов занималось коммуникационное агентство ONY [Почему важен аудиобрендинг]. В результате специалистам удалось сохранить преемственность в звучании и точно передать характер бренда. Кроме того, разработанные ассеты подходят под совершенно разные задачи: музыкальные треки удобно зацикливать на неопределенное время – это позволяет использовать их как лоудер, что очень востребовано на мероприятиях, число которых у Kaspersky достигает шестидесяти в год. При разработке звуковой айдентики был использован набор музыкальных тембров, которые очень легко сочетать между собой и подбирать подходящий «тон» под любую ситуацию.

Искусственный интеллект также позволяет использовать аудиомаркетинг и саунд-дизайн в подкастах, при этом с малым бюджетом, что будет актуально для компаний с небольшим бюджетом на продакшн. Meta² в начале августа 2023 г. запустила генератор музыки AudioCraft, который может создавать музыку не только на основе текстового запроса, но и работать с уже существующей музыкой [Meta выпустила AudioCraft].

Очевидно, что подкасты могут иметь и видеовersion выпусков, что является еще одним примером использования аудиовизуального контента. Создание таких материалов сложнее, однако они привлекают большое количество людей к контенту. Кроме того, многие создатели аудио и видеоподкастов заметили, что видео просматривается чаще, чем прослушивается аудио. Также видеоконтент показывает органический прирост по просмотрам и привлечению рекламодателей. Так, создательницы подкаста «Несладкий бизнес» отметили в интервью сайту Podcast.ru, что, по их мнению, аудитория их подкаста расширилась, потому их начали смотреть те, кто скептически относился к аудио [Сиди и смотри].

Такую же тенденцию мы можем наблюдать в подкастах Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Так, например, в декабре 2021 г. было организовано шоу в формате аудио и видеоподкастов «ГЭУnews», в котором освещались важные новости из жизни университета. Несмотря на большое количество просмотров постов о выходе новых подкастов (в среднем 10 тысяч просмотров), количество прослушиваний выпуска могло быть в разы меньше (150-300 прослушиваний). В то же

*компания признана в России экстремистской организацией, деятельность которой на территории РФ запрещена.

время выпуски, которые были записаны и опубликованы в видеоформате, набирали большее количество просмотров (13 тысяч просмотров видео при 8 тысячах просмотров поста-анонса).

Еще одним из плюсов аудиовизуального контента является его социальная польза – большинство создателей подкастов отмечают, что так как видеоформат подразумевает запись в офлайне, то есть возможность лично познакомиться с экспертами из разных сфер. Благодаря нетворкингу решается проблема «холода» среди специалистов, ощущаемого после пандемии.

После рассмотрения аспектов и граней подкастинга как социокультурной коммуникационной технологии нами было проведено дополнительное эмпирическое исследование (анкетный опрос), которое носило зондажный характер и было направлено на изучение мнений трёх возрастных групп респондентов: 18-30 лет, 31-45 лет, 46 лет и старше. Представим далее результаты проведённого нами исследования. Первая группа вопросов была сформулирована в соответствии с нашей гипотезой об актуальности подкастинга в развитии социальной коммуникации и существующих трансформаций в части культуры потребления информации в обществе на современном этапе. Ответы на вопросы распределились следующим образом (см. табл. 1-4).

Таблица 1. Ответы на вопрос «Сколько часов в сутки приблизительно вы проводите в цифровом пространстве (эл. почта, соцсети, подкасты, деловая переписка и др.)?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
До 2-х часов	-	-	3 (27,27%)
2-4 часа	12 (16,9%)	3 (30%)	6 (54,55%)
Более 4-х часов	59 (83,1%)	7 (70%)	2 (18,18%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 2. Ответы на вопрос «Вы слушаете подкасты?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Да	19 (26,76%)	2 (20%)	1 (9,09%)
Иногда	36 (50,7%)	2 (20%)	5 (45,45%)
Нет	16 (22,54%)	6 (60%)	5 (45,45%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 3. Ответы на вопрос «Какой характер носят подкасты для Вас? (если Вы их не слушаете, то представьте, какой характер носит для тех, кто их слушает из Вашего окружения)»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Профессиональный	5 (7,04%)	1 (10%)	2 (18,18%)
Развлекательный	19 (26,76%)	2 (20%)	2 (18,18%)
Познавательный	37 (52,11%)	7 (70%)	6 (54,55%)
Эмоциональный (психологическое подкрепление мотивации, эмпатия, повышение самооценки, поиск единомышленников и др.)	10 (14,08%)	-	1 (9,09%)

Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)
----------------------------------	-----------	-----------	-----------

Таблица 4. Ответы на вопрос «Как Вы считаете, подкасты влияют на Вашу личность? (если Вы их не слушаете, то отметьте вариант «Совершенно не влияют»)»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Да, определенно	31 (43,66%)	3 (30%)	4 (36,36%)
Совершенно не влияют	12 (16,9%)	5 (50%)	2 (18,18%)
Затрудняюсь ответить	28 (39,44%)	2 (20%)	5 (45,45%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Наибольшее количество времени (более 4 часов в сутки) проводят в цифровом пространстве представители самой молодой группы респондентов (около 44 %). Небольшой процент респондентов старшей группы не слушают подкасты вовсе и не понимают смысл феномена подкастинга (5%), однако представители аудитории от 18 до 45 стабильно или время от времени соприкасаются с подкастами (около 74%). Расхождение наблюдается между молодой группой, средней и старшей группами при ответе на вопрос о том, какой характер носят подкасты, между тем представители младшей и средней аудитории не только активно интересуются подкастами, но и намечают полифункциональный характер подкастинга. В частности, в ответах отражены такие функции: информационная (получение новой, эксклюзивной информации, передача определенной точки зрения, предоставление информации по интересующей теме в новом формате, распространение полезной информации в цифровом пространстве, привлечение интереса к незнакомой теме, донесение информации до не читающих людей), имиджевая, познавательная, просветительская, обучение, развивающая, укрепление узнаваемости, вклад и накопление паблисити, развлекательная, рекреативная, культурологическая, развитие индивидуальности личности и др. Также выделяется ряд эмоциональных функций: почувствовать себя не одиноким, столкнувшись с проблемой, мотивационная и др.

Вторая группа вопросов была сформулирована в соответствии с нашей гипотезой о значении подкастинга в продвижении организаций различных сегментов рынка, выявлении ключевых функций подкастов, влиянии подкастов на личность (см. табл. 1-4).

На вопрос о том, могут ли подкасты выступать коммуникационной технологией для эффективного продвижения компании, больше половины опрошенных ответили утвердительно. В группе 18-30 лет был выявлен самый большой процент выбора данного варианта ответа (69,01%), что подтверждает актуальность использования подкастов как коммуникационной технологии бизнеса для данной группы общественности. Примерно четверть и меньше опрошенных в каждой возрастной группе ответили, что подкасты не могут выступать такой коммуникационной технологией, больше всего убежденных в таком тезисе среди респондентов 31-45 лет (30%).

В открытом вопросе о том, какую самую важную функцию подкастинга как социокультурной технологии могут назвать респонденты, были получены схожие ответы. Большинство респондентов в каждой возрастной группе указали, что преобладает образовательная, познавательная и информационная функции. Второй по популярности ответ в возрастной группе 18-30 лет – развлекательная функция. В то же время в группе 31-45 лет второй по количеству ответов является имиджевая функция. В группе 46+ вторым по популярности ответом стал вариант о том, что человек затрудняется ответить на вопрос, либо не знает, что такое подкасты. Данные результаты позволяют утверждать, что общее мнение о том, что в настоящее время слушатели подкастов выбирают данный вид контента из-за возможности узнать новое, получить информацию, а также молодежь выбирает подкасты в качестве досуга и развлечения.

Последние три вопроса помогли составить портрет слушателей подкастов в разных возрастных категориях. Всего опрос прошло 92 человека, из них 77,2% от 18 до 30 лет, 10,9% – от 31 до 45 лет, 12% – 46 лет и старше.

В первой возрастной категории количество тех, кто учится и работает, было примерно одинаково (50% и 46,48% соответственно), в категории 31-45 лет все опрошенные работают, и респонденты старше 46 лет в большинстве своем работают (81,82%) и только 18,18% не работают и не учатся. Следует также отметить разнообразие профессиональной деятельности респондентов.

Таблица 5. Ответы на вопрос «Могут ли, по вашему мнению, подкасты выступать коммуникационной технологией для эффективного продвижения компании?»

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Однозначно да	49 (69,01%)	5 (50%)	6 (54,55%)
Не влияют	8 (11,27 %)	3 (30%)	1 (9,09%)
Затрудняюсь ответить	14 (19,72%)	2 (20%)	4 (36,36%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 6. Ответы на вопрос «Какая самая важная функция подкастинга как социокультурной технологии? (под социокультурной технологией мы подразумеваем, что данная технология стала важной частью культуры и общества)»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Образовательная и познавательная (25), развлекательная (6), развитие человека (5), обмен опытом (3), не слушают подкасты (3), эмоциональная (2), открытость и честность перед аудиторией (1), пока в процессе становления (1), формирование мнений (1), взаимодействие со слушателем (1)	Информационная (4), не знают (3), имиджевая (2)	Информационная, образовательная и познавательная (7), затрудняюсь ответить / не знаю, что такое подкасты (3), эмоциональная (1), коммуникационная (1), развлекательная (1)

Таблица 7. Ответы на вопрос «Сколько Вам лет?»»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
71 (77,2%)	10 (10,9%)	11 (12%)
Общее количество ответов (в процентах)		92 (100%)

Таблица 8. Ответы на просьбу указать сферу деятельности респондентов

Варианты ответов	18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Учусь	36 (50,7%)	-	-
Работаю	33 (46,48%)	10 (100%)	9 (81,82%)
Не учусь и не работаю	2 (2,82%)	-	2 (18,18%)
Количество ответов (в процентах)	71 (100%)	10 (100%)	11 (100%)

Таблица 9. Ответы на вопрос «Если работаете / учитесь, то в какой именно сфере? (например: IT, образование, реклама, предпринимательство, медицина)»

18-30 лет	31-45 лет	46+ лет
Реклама и PR (31), образование (6), лингвистика и переводы (7), строительство (4), IT (3), горнодобывающая сфера (2), изыскания (2), юриспруденция (2), логистика (2), пищевая промышленность (1), гидрометеорология (1), дизайн (1), маркетинг (1), медиа (1), медицина (1), научная сфера (1), негосударственная экспертиза (1), производство (1), HR (1), управление (1)	Образование (3), государственная служба (2), реклама (1), сертификация (1), IT (1), спорт (1), предпринимательство (1)	Преподавание (8), пенсионер (1), образование и теплоэнергетика (1), IT (1)

Заключение. В настоящем исследовании мы идентифицировали сущность подкастинга на современном этапе. С одной стороны, подкаст как средство массовой информации существует уже давно, однако на современном этапе приобрел новые очертания и формы развития: коллаборации с традиционными средствами информации, мультижанровость, поле для рекламных интеграций, визуализация подкастов и др. На основе проведенного обзора практических сценариев реализации подкастов в условиях кризиса и быстрой трансформации рынка в 2022-2023 гг., а также эмпирического исследования, подкастинг можно определить как социокультурную коммуникационную технологию, под которой понимается технология, активно используемая обществом и влияющая на трансформацию культуры потребления информации, цифровую культуру личности, а также на эффективное позиционирование организаций в различных сегментах современного рынка.

В качестве перспективы дальнейшего исследования можно наметить важный фокус развития данной проблематики. Поскольку подкаст является частью цифровой

реальности, которая в свою очередь оказывает влияние на самоидентификацию человека и его культурную социализацию, всё более обуславливает многообразные процессы социального взаимодействия и социальную динамику культуры в целом. Такая обусловленность свидетельствует об актуальности изучения процессов и инструментов эффективного и экологичного взаимодействия человека с цифровой реальностью как серьёзной социокультурной проблемы.

Список источников

Багдасарян Д. А., Пряхина А. В. Формирование экологического имиджа компаний в сфере крупного ритейла с помощью digital-инструментов (на примере сети гипермаркетов «Лента») // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет. 2020. С.95-99.

В VK Музыке появился новый раздел с подкастами // VK: сайт. – URL: https://vk.com/wall-59800369_183841 (дата обращения: 15.07.2023).

Где запустить аудиорекламу? Путеводитель по рынку // АРИП: сайт. – URL: <https://interactivead.ru/news/gde-zapustit-audioreklamu-putevoditel-po-rynku/> (дата обращения: 15.07.2023).

Гончукова М. М., Пряхина А. В. Подкасты как эффективная платформа рекламных коммуникаций // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2021. С.159-164.

Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2019. 337 с.

Как изменилась аудитория подкастов и её отношение к рекламе в 2023 г.: исследование «Лайфхакера» // Лайфхакер: сайт. – URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (дата обращения: 15.07.2023).

Карта экосистемы подкастов в России в 2020 г. // АРИП: сайт. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2020/05/iab20_podcast_ecosystem.pdf (дата обращения: 15.07.2023).

Кривоносов А. Д. Аудиобрендинг региона // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Улан-Удэ, 28–30 июня 2010 года / Отв. редактор: Кузьмин А.В. Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2010. С. 145-148.

Кривоносов А. Д. Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография // под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2021. 227 с.

Meta* выпустила AudioCraft – генератор музыки на основе ИИ // INC. Russia: сайт. URL: <https://incrusia.ru/news/meta-vypustila-audiocraft-generator-muzyki-na-osnove-ii/> (дата обращения 20.08.2023).

Почему важен аудиобрендинг, и как теперь звучит

Kaspersky // VC.ru: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/541687-pochemu-vazhen-audiobrending-i-kak-teper-zvuchit-kaspersky> (дата обращения: 15.07.2023).

Пряхина А. В., Сыркина А. Н. Аудиальные и визуальные коммуникационные практики в ситуации современного диджимодерна // Визуальные медиакommunikации и реклама: новые технологии и методология исследований: материалы II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 28–29 апреля 2022 г. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2022. С. 322-328.

Сиди и смотри: зачем и как делать видеoversию подкаста? // Podcasts.ru: сайт. – URL: <https://podcasts.ru/sidi-i-smotri-zachem-i-kak-delat-videoversiyu-podkasta/> (дата обращения: 15.07.2023).

Audio: Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts // BBC: сайт. – URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated> (дата обращения 15.07.2023).

Best Audio Brands // AMP: сайт. – URL: <https://www.ampsoundbranding.com/best-audio-brand> (дата обращения: 15.07.2023).

IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts // IAB Russia: сайт. – URL: <https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASEBOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf> (дата обращения 26.02.2022).

IAB Russia Podcast Advertising White Paper 2021 // IAB Russia: сайт. – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (дата обращения 15.07.2023).

References

Audio: Activated – new BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts. BBC: sayt. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated> (date of access 15.07.2023).

Bagdasaryan D. A., Pryakhina A. V. (2020) Formirovaniye ekologicheskogo imidzha kompaniy v sfere krupnogo reteyla s pomoshch'yu digital-instrumentov (na primere seti gipermarketov «Lenta») [Formation of environmental image of companies in the sphere of large retail with the help of digital-instruments (on the example of hypermarket chain «Lenta»)] *Mediatekhnologii v usloviyakh izmenyayushchegosya mira: trendy, problemy, prognozy: sbornik trudov.* [Media Technologies in a Changing World: Trends, Problems, Forecasts: Collection of Proceedings]. Stavropol', Severo-Kavkazskiy federal'nyy universitet: 95-99. (In Russ.)

Best Audio Brands. AMP: website. URL: <https://www.ampsoundbranding.com/best-audio-brand> (date of access: 15.07.2023).

Gde zapustit' audioreklamu? Putevoditel' po rynku [Where to run audio adverts? Market Guide] // ARIR: website. URL: <https://interactivead.ru/news/gde-zapustit-audioreklamu-putevoditel-po-rynku/> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Gonchukova M. M., Pryakhina A. V. (2021) Podkasty kak effektivnaya platforma reklamnykh kommunikatsiy [Podcasts as an effective platform for advertising communications] *Kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy transformatsii. Sbornik materialov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Communications in the context of digital transformation]. Saint Petersburg, St Petersburg State University of Economics: 159-164. (In Russ.)

IAB Russia Casebook: Audio Ads in Podcasts // IAB Russia: website. – URL: <https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB%20CASEBOOK%20AUDIO%20ADS%20IN%20PODCASTS%202021.pdf> (date of access 26.02.2022).

IAB Russia Podcast Advertising White Paper 2021 // IAB Russia: website. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (date of access 15.07.2023).

Kak izmenilas' auditoriya podkastov i yeyë otnosheniye k reklame v 2023 g.: issledovaniye «Layfhakera» [How podcast audiences and their attitudes towards advertising will change in 2023: Lifehacker study]. Layfhacker: website. – URL: <https://vc.ru/lifehacker/671395-kak-izmenilas-auditoriya-podkastov-i-ee-otnoshenie-k-reklame-v-2023-godu-issledovanie-layfhakera> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Karta ekosistemy podkastov v Rossii v 2020 [Map of the podcast ecosystem in Russia in 2020]. ARIR: website. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2020/05/iab20_podcast_ecosystem.pdf (date of access: 15.07.2023). (In Russ.)

Krivososov A. D. (2010) Audiobrending regiona [Audio branding of the region] *Imidzh strany/regiona kak strategiya integratsii Rossii i ATR v XXI veke* [The image of the country/region as a strategy for the integration of Russia and the Asia-Pacific region in the XXI century]. Editor-in-chief: Kuzmin A.V. Ulan-Ude: VSGUTU:145-148.

Meta* vypustila AudioCraft – generator muzyki na osnove II [Meta* has released AudioCraft, an AI-based music generator] // INC. Russia: website. – URL: <https://incrusia.ru/news/meta-vypustila-audiocraft-generator-muzyki-na-osnove-ii/> (date of access 20.08.2023). (In Russ.)

Professional'nyye kompetentsii spetsialista po kommunikatsiyam XXI veka: kollektivnaya monografiya (2021) [Professional competences of the XXI century communication specialist] // pod red. prof. A.D. Krivososova. Saint Petersburg, St Petersburg State University of Economics: 227 (In Russ.)

Pochemu vazhen audiobrending, i kak teper' zvuchit Kaspersky [Why audio branding is important, and what Kaspersky sounds like now]. VC.ru: website. URL: <https://vc.ru/marketing/541687-pochemu-vazhen-audiobrending-i-kak-teper-zvuchit-kaspersky> (date of access: 15.07.2023). (In Russ.)

Pryakhina A. V., Syrkina A. N. (2022) Audial'nyye i vizual'nyye kommunikatsionnyye praktiki v situatsii sovremenogo didzhimoderna [Auditory and visual communication practices in the situation of contemporary digimodernity]. *Vizual'nyye mediakommunikatsii i reklama: novyye tekhnologii i metodologiya issledovaniy: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, Chelyabinsk, 28–29 aprelya 2022 g. [Visual media communications and advertising: new technologies and research methodology]. Chelyabinsk: Chelyabinskiy gosudarstvennyy universitet: 322-328. (In Russ.)

Sidi i smotri: zachem i kak delat' videoversiyu podkasta? [Sit back and watch: why and how to make a video version of a podcast?]. Podcasts.ru: website. URL: <https://podcasts.ru/sidi-i-smotri-zachem-i-kak-delat-videoversiyu-podkasta/> (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

V VK Muzyke poyavilsya novyy razdel s podkastami [VK Music has a new section with podcasts] // VK: website URL: https://vk.com/wall-59800369_183841 (date of access: 15.07.2023) (In Russ.)

Zhil'tsova O. N., Sinyayeva I. M., Zhil'tsov D. A. (2019) *Svyazi s obshchestvennost'yu: uchebnoye posobiye dlya akademicheskogo bakalavriata* [Public Relations: textbook for academic bachelor's degree programme]. Moscow: Yurayt: 337 (In Russ.)

© Пряхина А.В., Багдасарян Д.А., 2023

Пряхина Анна Валентиновна – кандидат философских наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: anniva2001@mail.ru.

Багдасарян Диана Ариуновна – ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. Контактные данные: 191023, Россия, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32 (Russia, St. Petersburg, nab. Griboyedov Canal, 30-32). E-mail: bagdasaryan.di@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 25.10.2023.