

Научная статья
УДК 070 + 811.161.1
doi: 10.17223/19986645/84/4

Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования

Елена Мухамедовна Хакимова¹

¹ Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия, khakimova-elena@yandex.ru

Аннотация. Представлены результаты дискурсивного изучения подкастинга как феномена современной онлайн-реальности, который осмысливается в различных научно-исследовательских и методических источниках. Рассматриваются функции русскоязычных подкастов; технологические ресурсы для производства, распространения и потребления контента; участники коммуникативного процесса; типологические характеристики и структура поликодовых медиапродуктов; маркетинговые инструменты их продвижения и способы монетизации.

Ключевые слова: коммуникативная реальность, коммуникативистика, медиакоммуникации, медиапродукт, дискурсивная практика, подкаст, метаподкастинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение, монетизация

Для цитирования: Хакимова Е.М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 84. С. 72–95. doi: 10.17223/19986645/84/4

Original article
doi: 10.17223/19986645/84/4

Russian-language podcasts as modern discursive practice and research subject

Elena M. Khakimova¹

¹ South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation, khakimova-elena@yandex.ru

Abstract. Podcasting is the process of creating and distributing digital audio files, which, together with explanatory text and possible non-verbal materials, are posted on online platforms in the form of serial episodes for subsequent download to users' fixed and mobile devices. The aim of the article is to study Russian podcasting as an element of modern online reality and the subject of academic reflection. From a theoretical and methodological point of view, the study is based on academic publications

on the problems of podcasting, media research, teaching aids, as well as recommendations and cases of practicing podcasters. The study used the podcast chart on the popular streaming service Yandex Music as its empirical base. The research method is discourse analysis which studied: 1) the functions of podcasts; 2) communication channels; 3) authors and target audience; 4) typological and structural characteristics of media products; and 5) pragmatic context of communication. The study shows that podcasts perform a variety of functions (informing, consolidating, recreating, teaching, enlightening, creativity, pragmatic realization), thus satisfying a broad range of needs for contemporary users aimed at improving the quality of life. The technological aspect of podcasting includes the following: production of media products, their placement on online platforms, and the use of technical devices for listening. The study also considers sources which enable Russians to expand their knowledge in this sector of information literacy, as well as obtain up-to-date data on the conditions of audio content usage. A study of communicative actors has shown that at the present time a range of types of podcast producers are represented in the Russian media market. These include: media, production studios; organizations outside the media industry; and independent podcasters. They are involved in the creation of media products mainly for a young audience with a certain predominance of women, many of whom are located in Moscow and St. Petersburg. The systematization of Russian-language podcasts on Yandex Music allowed establishing a typology based on five criteria for the differentiation of media products: correlation with the news agenda; thematic categories; the number of subject lines; communication strategies; and genre characteristics. A structural study identified mandatory (title, cover, podcast description, audio tracks) and optional (trailer, episode description) podcast elements. These features were analysed for their semiotic organization. Special attention was paid to integrated marketing communications in the field of podcasting. This included project promotion tools (special communication techniques in audio tracks; social networks featured on streaming platforms; joint publications with other podcasts, online guest resources), as well as ways to monetize Russian-language podcasts (crowdfunding, advertising, exclusive paid content).

Keywords: communicative reality, communicative studies, media communication, media product, discursive practice, podcast, metapodcasting, integrated marketing communications, promotion, monetization

For citation: Khakimova, E.M. (2023) Russian-language podcasts as modern discursive practice and research subject. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 84. pp. 72–95. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/84/4

Введение

Статья посвящена осмыслению коммуникативного феномена, возникшего в начале XXI в. в связи с появлением информационной технологии RSS, аудиоформата MP3 и цифровых аудиоплееров. В 2004 г. Адам Карри и Дейв Винер разработали код программы iPodder, позволяющей внедрять мультимедиа контент в RSS-канал, и это положило начало подкастингу – процессу создания и распространения цифровых аудиофайлов, которые вместе с поясняющими текстовыми и возможными невербальными материалами размещаются на онлайн-площадках в виде серии эпизодов для последующей загрузки на стационарные и мобильные устройства пользо-

вателей. В отличие от радиопередач, подкасты доступны для отложенного прослушивания, когда адресат по собственному желанию определяет время и место потребления медиапродуктов. Этот формат преобразует хронотоп, являющийся, по выражению М.М. Бахтина, теми воротами, через которые совершается всякое вступление в сферу смыслов [1]. В результате такой трансформации формируется новая дискурсивная практика, изменяющая отношения между участниками коммуникативного процесса, характеристики медиапродуктов и характер общения. Зона влияния пользователей расширяется: они получают возможность регулировать скорость воспроизведения треков, обращаться к ним неоднократно, скачивать, комментировать, распространять контент, совмещать прослушивание с другими занятиями и т. д. Технические опции отражаются на содержательной стороне медиакommunikаций, делая их более разнообразными, свободными, доверительными в соответствии с информационными потребностями и вкусами целевой аудитории. Именно поэтому подкастинг сегодня охватывает множество социально значимых областей: образование, культуру, индустрию развлечений, маркетинг, государственное управление и др. О перспективности этой дискурсивной практики свидетельствует её динамичный рост: по оценкам экспертов IAB Russia, с 2022 по 2024 г. в России аудитория подкастов увеличится с 14 до 18 млн человек [2]. Наша работа направлена на исследование коммуникативной специфики подкастов и результатов её осмысления, и этим обусловлена её актуальность.

Цель статьи – изучение русскоязычного подкастинга как элемента современной онлайн-реальности и предмета исследовательской рефлексии. Задачи: 1) систематизация теоретических и прикладных аспектов подкастинга в российских и зарубежных публикациях; 2) сопоставление этой информации с русскоязычными проектами на подкастинговых сервисах.

Специфика нашей работы состоит том, что в ней теоретико-методологический обзор не представлен в качестве отдельного фрагмента. Стремясь эксплицировать заявленную в теме связь между рассматриваемой дискурсивной практикой и отражающими её концепциями, мы соотнесли результаты анализа отечественных и западных публикаций по проблемам подкастинга и эмпирические данные в едином информационном блоке.

Общая характеристика теоретико-методологической базы исследования: несмотря на то что подкастинг как дискурсивная практика появился недавно, его осмыслению посвящено множество работ, среди которых не только научные статьи, но и медиаисследования, учебные пособия, а также рекомендации и кейсы практикующих подкастеров на русском¹ и английском² языках.

Общую характеристику эмпирической базы исследования составили преимущественно подкасты, указанные в медийном источнике «Чарт под-

¹ Podcasts.ru. URL: <https://podcasts.ru>

² Podcraft Academy. URL: <https://www.thepodcasthost.com/academy>

кастов. Самое популярное на Яндекс. Музыке прямо сейчас» [3], дата обращения: 18.07.2022; в списке 50 позиций, 49 из которых занимают подкасты на русском языке, один медиапродукт (Daily Easy English Expression Podcast) является англоязычным. Выбор платформы «Яндекс. Музыка» обусловлен тем, что в 2021 г. она была наиболее популярной у российских пользователей [4].

Метод исследования – дискурсивный анализ, позволяющий оптимальным, с нашей точки зрения, способом выявлять и описывать структуру медийных феноменов в составе современной «коммуникативной реальности» [5]. Процедура дискурсивного анализа предполагает чтение текстов, всматривание и вслушивание в их аудиовизуальную составляющую [6] с последовательным осмыслением релевантных характеристик медиапродуктов и их прагматической рамки. При определении критериев дискурсивного анализа мы использовали адаптированную к нашему материалу коммуникационную пентаду Г.Д. Лассуэла [7]. Полученная схема включает в себя следующие блоки: 1) функции подкастов; 2) каналы коммуникации; 3) авторы и целевая аудитория; 4) типологические и структурные характеристики медиапродуктов; 5) прагматический контекст коммуникации.

Результаты исследования

Анализ указанных источников позволяет выявить в рассматриваемой области ряд значимых для современной коммуникативистики позиций.

Функциональное назначение подкастинга определяется при сопоставлении этой дискурсивной практики с журналистскими коммуникациями. Так, Е.А. Воинова и Е.В. Сивякова [8] рассматривают подкасты как площадку, на которой продолжается взаимодействие редакции СМИ с аудиторией, и приходят к выводу, что новый формат сохраняет свойственную традиционным медиа полифункциональность (информирование аудитории, формирование системы ценностей, социальная интеграция, организация публичного диалога, регуляция психического состояния коммуникантов). В исследовании Г.Л. Арсентьевой [9] внимание сосредоточено не столько на сходстве, сколько на различиях: автор, в частности, отмечает, что реализация информационной функции в радиопрограммах ограничивается цензурой, тогда как размещение подкаста в интернете обеспечивает ему более высокую степень свободы; эффективность интегративной и организаторской функций радиовещания связана с его массовостью, а социальная действенность подкаста, как более камерного формата, основана на индивидуальной авторской харизме; просветительская функция в настоящее время присуща скорее подкастам, чем радио и т.д. Статья Е.Д. Антроповой [10] раскрывает бизнес-потенциал подкаста как эффективного инструмента продвижения эфирного радиоконтента в онлайн-среде, что увеличивает срок жизни медиапродуктов и зону их распространения. Маркетинговая функция российского подкастинга реализуется не только в медиаиндустрии, но и других областях экономики (сфера телекоммуникацион-

ных услуг, банковский сектор и т.д.); результаты изучения этих практик зафиксированы в зарубежных и российских исследованиях [11–13].

Анализ материала в нашей эмпирической базе, подтвердив многозадачность изучаемых медиапродуктов, показал, что в топовых русскоязычных подкастах представлены следующие функции: информационная – реализуется прежде всего в новостных пабликах («Самые честные новости»); консолидирующая – осуществляется в подкастах для тех, кто осознает ценность сходного жизненного опыта («Дежавю»); рекреативная – актуализируется в подкастах с установкой на непринужденное, развлекательное общение («Шоу Stand Up на ТНТ»); аксиологическая – свойственна, в частности, научно-популяризаторским и культурно-просветительским проектам («Крупным планом»); образовательная – выполняется подкастами, направленными на формирование и развитие учебных умений и навыков («EnglishDom – онлайн-школа английского»); регулятивная – представлена в подкастах с психологической и педагогической проблематикой («Одно расстройство»); эстетическая – проявляется при преобразовании художественных произведений в подкастиковый формат («Чтение»); маркетинговая – интегрируется в подкасты, связанные с коммуникативной деятельностью корпораций («Ну как там с деньгами?»).

Поскольку подкастинг невозможен без специального *технологического сопровождения*, этой стороне дискурсивной практики уделяется значительное внимание. Она включает три составляющие: производство подкаста, его размещение на онлайн-площадках, использование технических устройств при прослушивании. В руководствах практикующих подкастеров представлено детальное описание продакшн-оборудования (микрофоны, звуковые карты, поп-фильтры, рекордеры, наушники и т.д.) и компьютерных программ для видеосвязи, записи и монтажа медиапродуктов (Skype, Zoom, Google Chat, Google Meet, Audacity, REAPER и др.), а также ценные рекомендации по их использованию [14–16]. Испанский исследователь D. García-Marín называет этот консультационный аспект деятельности коммуникативного сообщества метаподкастингом, подчеркивая его существенную роль в становлении и развитии новой медийной отрасли [17].

Что касается размещения, то при первичной интеграции процедура проходит в два этапа: сначала подкаст публикуют на хостинге (Simplecast, Podster.fm и пр.) для формирования RSS-ссылки, а затем отправляют её на несколько подкастовых платформ («Яндекс.Музыка», Apple Podcasts, Google Podcasts и т.д.); в дальнейшем каждый новый эпизод размещается только на хостинге и автоматически в течение нескольких часов распространяется по всей сети. Особенности функционирования этой системы рассматриваются в научных статьях [18], публикациях производителей подкастов [19], а также в различных аналитических обзорах и справках [4, 20]. Специалисты по маркетинговым коммуникациям рекомендуют размещать корпоративные медиапродукты не только на подкастовых платформах, но и на сайтах, и в соцсетях [21]. Следует, однако, отметить, что большое количество рассредоточенных ресурсов осложняет продвижение

подкастов. Для решения этой проблемы в 2020 г. был создан специальный сервис Podcast.ru, позволяющий пользователям создавать удобные страницы для своих проектов со ссылками на все популярные в России платформы¹. Статистика обращений (2,2 млн) свидетельствует о востребованности такого инструмента, мы также использовали его при работе с эмпирической базой в данном исследовании.

Значимым фактором в медиаиндустрии являются технические условия восприятия контента. Исследования показывают, что для прослушивания подкастов россияне предпочитают мобильные устройства (примерно 75% аудитории), им значительно уступают колонки «Яндекс.Станция» и компьютеры (почти 25%), минимальная доля (около 0,1%) приходится на бортовые компьютеры автомобилей и приложения для умных телевизоров [22].

Следующий важный аспект изучения подкастинга связан с **участниками коммуникативного процесса** – авторами подкастов и их адресатами. Наше исследование показало, что в настоящее время в России производством подкастов занимаются различные акторы: медийные структуры – радиовещательная компания «Маяк» («Много букв»), специальные студии – «Либо/Либо» («Хорошо, что вы это сказали»), продвигающие свой бренд корпорации – АО «Тинькофф Банк» («Ну как там с деньгами?»), образовательные организации – Высшая школа экономики («Лекторий ВШЭ»²), независимые продюсеры – Мария Новосад («Секс с Мари 18+»). Некоторые из них создают видеOVERсии своих медиапродуктов, размещая их на YouTube [23].

Характеристики целевой аудитории по данным сервиса Podcast.ru, мультимедийного холдинга РБК, ВЦИОМ: возраст – преимущественно до 44 лет (68,75%); пол – преобладание женщин (58 против 42%); место проживания – Москва (до 33%), Санкт-Петербург (до 13%), регионы (до 3%); условия потребления контента – дома (59%), в автотранспорте (57%), на прогулке (22%) [4, 24, 25].

Значительная часть исследований по проблемам подкастинга посвящена их **типологизации**. При классификации разнообразного и объемного материала (в августе 2021 г. в каталогах «Яндекса» числилось приблизительно 13 тысяч русскоязычных медиапродуктов [26]) целесообразно учитывать несколько оснований. Перспективные подходы к решению этого вопроса представлены в работах Е.А. Барашкиной, Л.А. Горшковой, В.В. Лабутиной [27], Е.А. Воиновой, Е.В. Сивяковой [8], А.А. Журавлевой [28], А.Г. Ибраимова [29], А.А. Лукирич [30], С. Gray [31]. Систематизация и интеграция полученных результатов позволяет получить типологию, в основе которой лежат следующие дифференциальные признаки:

¹ Podcast.ru. URL: <https://podcast.ru>

² В чарте платформы «Яндекс.Музыка» подкасты образовательных организаций отсутствуют. Возможно, это обусловлено тем, что рейтинг формировался в период каникул, а в течение учебного года контент таких производителей является более востребованным.

1. Наличие/отсутствие непосредственной связи с новостной повесткой: подкасты событийные («Живой гвоздь») и вневременные («Психология с Александрой Яковлевой»).

2. Тематические категории: подкасты о политике («Самые честные новости»), экономике («Купи слона»), науке, технике, технологиях («Запуск завтра»), образовании («EnglishDom – онлайн-школа английского»), культуре («Интроверт на кухне»), истории («Виват, история!»), криминальных происшествиях («True Crime на диване»), личностной реализации и отношениях («Ты – это важно», «Мы расстались») и др. Приведенный список не является общепринятым и закрытым, поскольку темы подкастов непосредственным образом связаны с континуальной и динамичной жизнедеятельностью социума.

3. Количество сюжетных линий в рамках заявленной проблематики: подкасты моносюжетные (Do you speak English? – сезоны 2 и 4 по книгам Дж.К. Роулинг о Гарри Поттере¹) и полисюжетные («Подкаст Лайфхакера»). Прослушивание подкастов второго типа можно начинать с любого эпизода.

4. Коммуникативные стратегии:

– подкасты разговорные – диалог, значительная степень спонтанности, отсутствие специальных аудиальных средств усиления выразительности медиапродукта (KuJi Podcast);

– нарративные – монолог, подготовленность, отсутствие специальных аудиальных средств усиления выразительности медиапродукта («Закат империи»);

– художественные – диалог или монолог, подготовленность, наличие специальных аудиальных средств усиления выразительности медиапродукта («Много букв»).

5. Жанры – различаются внутри типов, выделенных по коммуникативной стратегии.

Разговорные подкасты: интервью – информационная функция, задача – задать вопросы социально значимому гостю, получив от него новые, интересные для слушателей сведения («Психология с Александрой Яковлевой»); кохостинг – информационная функция, задача – обсудить тему подкаста с соведущим на равных коммуникативных правах («У Холмов Есть Подкаст»); ток-шоу – рекреационная функция, задача – развлечь аудиторию в ходе свободного, непринужденного общения (LABELSMART); круглый стол – информационная функция, задача – обсудить тему подкаста с несколькими экспертами (такой жанр представлен в нескольких выпусках подкаста «СЛЫШ»²: «Круглый стол: Как говорить о материнстве в

¹ Этот подкаст представлен на платформе «Яндекс.Музыка», но не входит в рассматриваемый чарт.

² «СЛЫШ» – фестиваль подкастеров, которые обсуждают важные для отрасли проблемы и делятся профессиональными знаниями. Его аудиоверсия состоит из двух сезонов (2020 и 2022 гг.). Этот нишевый подкаст не входит в чарт, поскольку адресован узкой аудитории.

2020 году», «Круглый стол: Как монетизировать подкаст», «Круглый стол: Сложная судьба художественных подкастов» и другие от 15.08.2020).

Нарративные подкасты: лекция – просветительская функция, задача – передать аудитории экспертное знание («История русского секса»); соло-подкаст – экспрессивная функция без исповедальной интенции, задача – выразить мнение по обсуждаемой теме («Книги на миллион»); аудиоблог – экспрессивная функция с исповедальной интенцией, задача – рассказать личную историю максимально откровенно и субъективно («Секс с Мари 18+»).

Художественные подкасты: подкаст-аудиокнига – сериализованное художественное чтение, наличие вымысла («Чтение»); аудиоспектакль – сериализованная радиопостановка, наличие вымысла («Радиоспектакли»); документальная драма – сериализованная радиопостановка, отсутствие вымысла («Норд-Ост. 23.10.2002»)¹.

Типология подкастов предполагает системность их изучения в широком медийном контексте. Этот подход вполне логично дополняется **структурным аспектом**: в ходе семиотического анализа исследователи выявляют элементы, образующие подкаст как комплексный медиапродукт, и изучают характеристики каждой составляющей.

1. Название подкаста является разновидностью медианоминаций [32] и в этом качестве выполняет множество функций: информативную, дифференцирующую, воздействующую, аттрактивную, эстетическую. Создавая неймы подкастов, авторы используют отадресатную стратегию, т.е. учитывают информационные потребности, интересы, ценности, вкусы целевой аудитории и предпочитают оригинальные, эмоционально маркированные средства выражения концептуальных смыслов. Практикующие подкастеры, определяя требования к названию подкаста, указывают, что оно должно ассоциироваться с темой медиапродукта, оптимальным образом презентовать автора, легко запоминаться, быть кратким (до 3 слов) и уникальным [33]. Анализ медианоминаций в современном российском подкастинге позволил В.А. Гапутиной и В.А. Лавровой [34] сделать вывод о наибольшей популярности наименований-намеков («Я бы выпил»), описательных («Модный подкаст») и игровых (Newочем») неймов. Последняя группа стала предметом специального изучения в статье А.Г. Жуковой, С.Р. Синюхиной [35]: авторы выявили игровые имена фонетического, графического, морфологического, словообразовательного, семантического типов и установили, что самым распространенным приемом является творческое использование прецедентных феноменов («Дьявол носит худи»). Мы понимаем игровой принцип как мотивированное нарушение языковых стандартов и творческую трансформацию коммуникативных канонов и отмечаем его реализацию в нашем материале («Tynu40k Goblina», «Дневник Лоры Палны», «Живой гвоздь», «Купи слона», «Страшные? Истории» и др.).

¹ Платформа «Яндекс.Музыка» не включает подкасты двух последних жанров в группу топовых медиапродуктов.

2. Обложка подкаста – его логотип, визуальное воплощение, значимый имиджевый компонент. Специалисты рекомендуют при разработке этого элемента медиапродукта серьезно отнестись к выбору шрифтов и цветовой гаммы, обратить внимание на технические характеристики: размер (минимальный – 1400 × 1400, максимальный – 3000 × 3000 пикселей, не более 500 кб), форматы предоставления (RGB) и сохранения (JPEG или PNG с расширением .jpg, .png), оптимизированность под мобильные устройства, – а также учесть юридическую сторону дела, связанную с авторскими правами [36, 37]. На обложке размещается читабельное название или изображение, вызывающее релевантные ассоциации с содержанием подкаста, в ряде случаев авторы соединяют речевые и визуальные средства. В нашем материале 4 графические обложки («Самые честные новости», «Tyну40k Goblina», «Книги на миллион», «Русская кибернетика»), 9 текстовых («Живой гвоздь», «Дилетант», «Ну как там с деньгами?», TREND CHART и др.), 36 комбинированных («Закат империи», «Время и деньги», «Интроверт на кухне», «Мы расстались», «Дежавю», «Доминируй. Властвуй. Унижай» и т.д.).

3. Описание подкаста – его аннотация, назначение которой состоит в том, чтобы в лаконичной и привлекательной для адресата форме выразить концепцию медиапродукта. На платформе «Яндекс.Музыка» аннотации представлены в двух вариантах: 1) краткое описание отображается в списке подкастов, максимальная длина высказывания – 60 символов, включая пробелы [20]; 2) полное описание предназначено для страницы подкаста, оно не имеет жесткой количественной регламентации, но по умолчанию пользователь видит не более трех первых строк текста, а для получения доступа к остальной информации ему необходимо активировать ссылку «Читать полностью». Поэтому специалисты рекомендуют сразу писать о самом важном, учитывая информационные потребности адресата (Что нового, особенного, ценного получит слушатель при потреблении медиапродукта?) и специфику работы поисковых систем (Какие формулировки позволят подкасту стать видимым для пользователя в ответ на его запросы?) [38].

В нашем материале полные описания включают от 17 («Дилетант») до 765 («История русского секса») знаков. Лаконичные тексты возникают в двух случаях: во-первых, когда подкаст является аудиоверсией проекта, получившего широкую известность в другом медийном формате, – *Аудиоверсии популярных видеороликов от Goblina* («Tyну40k Goblina»); во-вторых, если его создает популярная медийная личность – *Беспристрастная политинформация от Артемия Лебедева Чики Пумс Йоу! Возрастное ограничение: 18+* («Самые честные новости»). Развернутые аннотации, кроме информации о проблематике подкаста, его производителе и возрастных ограничениях, могут включать в себя аспекты концепции медиапродукта, сведения о гостях, электронные адреса для маркетинговых коммуникаций, контактные данные («Запуск завтра», «Дневник Лоры Палны», «Купи слона», «Ты – это важно» и др.). Примечательно, что в подкасте

«Russian Cybernetics by 4Mal / Русская кибернетика» описание, как и название, приводится на двух языках – английском и русском.

4. Трейлер – краткая аудиопрезентация подкаста или его сезона, созданная для того, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории к проекту, размещается на его странице после описания. Мнения специалистов относительно тайминга расходятся: М. McLean указывает, что продолжительность стандартного трека может составлять от 0:30 до 1:00 [39], Л. Пикалёв – от 1:00 до 3:00 [15], И. Волченко – от 0:50 до 1:58 [40]. Как правило, в трейлер включаются следующие компоненты: джингл – звуковая заставка (музыкальная фраза, вокальный фрагмент и др.), которая вместе с обложкой обеспечивает узнаваемость медиапродукта; представление ведущих; название подкаста; лаконичное и эмоциональное описание содержания проекта; яркие фрагменты подготовленных выпусков; сообщение о месте и времени размещения эпизодов; динамичная музыка и другие элементы саунд-дизайна. В этом жанре, по мнению М. McLean, неуместны просьбы о коммерческой поддержке: «Это то, о чем вы можете говорить со своими реальными, а не потенциальными слушателями. Ваш трейлер должен быть только о них и о том, что они получают от прослушивания» [39]. Исследователь отмечает также, что трейлер следует размещать как на странице своего подкаста, так и на иных ресурсах (сайт автора, другие подкасты и т.д.).

В нашем материале трейлеры представлены в 17 подкастах, причем в некоторых из них аудиопрезентации открывают несколько сезонов («Время и деньги», «Ты – это важно», «Хорошо, что вы это сказали» и пр.), поэтому общее количество таких треков – 26. Авторы обозначают рассматриваемый элемент словами *трейлер* («Мы расстались»), *тизер* («Закат империи», третий сезон) и *пилот* («Книжная шаланда»), которые используют как синонимы; не все аудиопрезентации маркируются этими знаками, ср.: *Кто ты такой?* («Страшные? Истории»); *9 марта студия «Либо/Либо» запускает первый подкаст о психотерапии* («Хорошо, что вы это сказали»); *Студия «Либо/Либо» запускает подкаст, в котором лучшие технические специалисты человеческим языком рассказывают о своих проектах* («Запуск завтра»). Продолжительность роликов – от 0:33 («О наболевшем») до 6:06 («Страшные? Истории»). Их структуру образуют указанные исследователями компоненты, как в полном составе («История русского секса», «Крупным планом», «Хочу не могу», «Кинопрофессии» и др.), так и выборочно («О наболевшем», из всего набора здесь использованы название, джингл, описание концепции проекта). Форма выражения смыслов в 24 треках является стандартно-информативной (трейлеры-анонсы), в 2 – художественно-креативной (трейлеры-образы): авторы проекта «Хочу не могу» стилизовали трейлер 3-го сезона под телефонный разговор с операторами в службе секс-поддержки; аудиопрезентация подкаста «Страшные? Истории» обыгрывает особенности повествования в триллере. Для расширения целевой аудитории подкастеры используют дополнительные маркетинговые приемы: трейлер «Время и деньги» автор разместил и на странице другого своего медиапродукта «Закат империи», а в один из эпизодов

«Истории русского секса» включена аудиопрезентация похожего по тематике подкаста «Хочу не могу». Отметим также, что в трейлерах, открывающих очередной сезон длительного проекта, иногда появляются просьбы поддержать подкаст на Patreon («Закат империи»), подобные обращения рассчитаны на слушателей, которые уже знают медиапродукт и лояльны к нему; инициальные трейлеры при запуске подкастов в некоторых случаях содержат приглашение подписаться на канал в соцсетях.

5. Описание выпуска – краткое изложение его содержания, чтобы проинформировать слушателей о том, какие вопросы и каким образом будут освещаться в эпизоде. «Яндекс.Музыка» выделяет этот элемент маркером «О выпуске». Анализ нашего материала показывает, что не все авторы включают описание эпизодов в свой медиапродукт, ограничиваясь их названием: аннотаций выпусков нет в подкастах «Самые честные новости» и «Без души». В некоторых случаях текстовый блок формально присутствует, но фактически не выполняет свою задачу, поскольку воспроизводится от одного эпизода к другому: *Вспоминаем о том, как мы жили несколько десятилетий назад* («Дежавю»; см. также «Чтения», «Доминируй. Властвуй. Унижай»), а в подкасте TREND CHART описание каждого выпуска дублирует его название. В оставшихся 43 медиапродуктах рассматриваемый элемент используется по назначению. Мы изучили описания последних на момент исследования эпизодов и установили, что это высказывания разного объема: от 25 – *Виктор Комаров про свою семью* («Шоу Stand Up на ТНТ», 31.03.2022) до 2 174 («Russian Cybernetics by 4Mal / Русская кибернетика», 14.07.2022) знаков. Развернутые описания выпусков по своей организации напоминают описания подкастов: вопросы для обсуждения, авторы и гости, контакты, маркетинговый блок – с добавлением таких компонентов, как ссылки на упомянутые в аудиотреке источники, гайд с тайм-кодами, хештеги («Время и деньги», 21.06.2022; «Душевный подкаст», 06.02.2022; «Запуск завтра», 14.07.2022; «EnglishDom – онлайн-школа английского», 18.02.2022 и др.). Следует отметить, что в некоторых медиапродуктах эта информационная модель реализуется в редуцированном виде: так, аннотации подкастов «Мы расстались» от 12.07.2022 и «Секс с Мари 18+» от 06.07.2022, по сути, сводятся к маркетинговым сведениям – промокоды, рекламные предложения, призыв поддержать проект донатом и т.п.

6. Аудиотреки – базовый элемент подкаста, их количество не ограничивается техническими регламентами, а зависит только от творческой энергии авторов и информационных потребностей целевой аудитории. В исследованиях отмечается, что для подкастинга чрезвычайно важны медиапотребительские привычки, формированию которых способствует регулярность публикации эпизодов. Частотность обновления большинства развивающихся проектов колеблется от ежедневной до ежемесячной и обусловлена такими факторами, как ресурсы подкастеров, тип медиапродукта (ср., например, событийный и вневременной контент), алгоритмы подкастинговых площадок. L.H. Friel отмечает, что этот параметр, как правило,

связан обратной зависимостью с продолжительностью треков: многие высокочастотные подкасты состоят из коротких эпизодов, например, ежедневные выпуски успешных западных медиапроектов «Тысячи вещей, о которых стоит поговорить» и «Меркьюри: трансляция надежды» занимают не более нескольких минут [41]. Хронометраж влияет на характер медиапотребления: по данным платформы «Яндекс.Музыка», трек до 30 минут за один раз дослушивают в четырех случаях из пяти [22]. Однако не все эксперты считают это важным для современного подкастинга: «Вы можете отыграть 5 минут шоу, пока готовите завтрак утром, еще 15 минут по дороге на работу, а затем послушать остальное по дороге домой... я встречал немного слушателей, которые бы чувствовали необходимость потреблять всё за один присест» [42]. Вместе с тем опросы показывают, что, хотя более половины респондентов не обращают внимание на хронометраж при выборе новых, потенциально интересных для них подкастов, 32% отказываются от прослушивания, когда продолжительность выпусков составляет один час и более [43]. Следует также принять во внимание, что целевую аудиторию привлекает относительная соразмерность эпизодов и, как обязательное условие, соответствие их длительности характеру контента.

Подкасты в нашей эмпирической базе представляют собой медиапроекты, включающие в себя от 3 («Ну как там с деньгами?») до 1 267 («Подкаст Лайфхакера») выпусков. Чтобы структурировать объемный материал, авторы иногда делят его на сезоны («Психология с Александрой Яковлевой» – 2, «Дневники Лоры Палны» – 5, «Закат империи» – 8 и др.). Некоторые проекты существуют в течение длительного времени, например, первый выпуск подкаста «Виват, история!» был опубликован 18.09.2012. Есть медиапродукты, которые не пополняются новыми треками, но они до сих пор востребованы целевой аудиторией и входят в подкастинговый чарт: последний выпуск «ХВЗ. Школа рока» вышел 31.08.2019, «Шоу Talk на ТНТ» – 15.12.2020, «Одно расстройство» – 30.12.2020. Продолжительность эпизодов варьируется от 0:36 («Психология с Александрой Яковлевой», 29.11.2019) до 208:04 («Серёжа и микрофон. Подкаст», 30.12.2019). Частотность обновления контента на платформе «Яндекс.Музыка» составляет в среднем один раз в десять дней.

В ходе работы был произведен структурный анализ последних на момент исследования выпусков топовых подкастов, позволивший выявить в составе аудиотреков, кроме джингла, ряд относительно унифицированных компонентов, среди которых информация об ограничениях: *В силу тематики мы часто затрагиваем темы насилия, употребления и распространения запрещенных веществ, а также деятельность экстремистских или запрещенных организаций и отдельных личностей. Наш подкаст не рекомендуется к прослушиванию детям, а также слушателям и слушательницам с повышенной впечатлительностью* («У Холмов Есть Подкаст»); приветствие и презентация подкаста, его ведущих, героев: *Самцы и самочки! Всем привет! С вами Громов Роман. Это подкаст, в котором мы говорим о наболевшем* («О наболевшем»); маркетинговая информация: *Спасибо*

всем, кто нас поддерживает на Boosty, Patreon, «ВКонтакте», Apple Podcasts. Не забывайте, самое главное, ставить нам лайки в «Яндекс.Музыке» («Душевный подкаст»); прощание – *На этом я с вами прощаюсь. Пока* («Подкаст Лайфхакера»).

Основную часть каждого эпизода образует уникальный контент: её информационное наполнение определяется темой, а особенности речевой организации связаны с содержанием выпуска, индивидуальным стилем создателей подкастов и жанровыми характеристиками медиапродукта. Так, художественные жанры, продолжающие традиции радиопрограмм, используют выверенный интонационный рисунок высказываний, музыку, саунд-дизайн; эти средства обеспечивают эмоциональный эффект сопри-сутствия и сопереживания.

Для разговорных жанров интервью, кохостинга, круглого стола значима живая драматургия, когда главным инструментом ведущего становится активное слушание; его приемы – открытые вопросы, предполагающие развернутые ответы: *Филипп, ты часто про себя пишешь в соцсетях и на своем сайте, что ты директор по счастью. Можешь подробно рассказать, чем ты занимаешься и что вообще это значит?*; продолжение реплики собеседника: *То внешнее, что мы обычно – Принимаем вообще за счастье? – Да. Это 10%*; подведение итогов: *Эти 7 шагов <к счастью>, давайте я озвучу их еще раз: первое – это работа со смыслами, второе – оптимизм, третье – умение войти в состояние потока, четвертое – любовь, пятое – игра, шестое – развитие и седьмое – влияние*; сообщение о своем восприятии: *Расскажу, что я сейчас чувствую. У меня какое-то такое тепло и мне хочется подумать на эту тему* и т.д. («Хакни мозг»). Коммуникативной основой ток-шоу является атмосфера импровизационности, которую создает активное использование субстандарта и разговорного синтаксиса: *Когда они <волосы> начали выпадать, я сначала тоже типа: да ладно, чё там, я же крутой тип, чё я* («Шоу Talk на ТНТ»), а также широкий спектр паравербальных средств: паузы, вздохи, смех, фоновые шумы и т.д.

В нарративных жанрах лекции, соло-подкаста, аудиоблога работает логика сторителлинга: завязка, развитие, развязка какой-то личной, но вместе с тем узнаваемой истории героев [44]. Например, в эпизоде «Мама» подкаста «Одно расстройство» речь идет о ситуации, когда не выявленное по каким-то причинам психическое заболевание человека разрушает судьбы членов его семьи: сестры делятся воспоминаниями о жизни с матерью, которая страдала недиагностированным синдромом Мюнхгаузена, и в качестве завязки используются слова одной из героинь: *Они мне каждый раз ставили новый диагноз: реактивный психоз, биполярное расстройство... Так началась моя карьера психбольной*. Развитие сюжета связано с рассказом о тех многочисленных проблемах, с которыми сталкиваются люди в подобных обстоятельствах: в нейтральный нарратив ведущей включаются эмоциональные высказывания героинь, выразительность их реплик усиливается впечатляющими деталями: *Тебя просто забирали, как мешок с кар-*

тошкой, и попробуй только чего-нибудь вякни – санитары скрутят и на вязках привезут. Развязка описывает относительно благополучное разрешение конфликта, связанное с освобождением героини от травмирующей материнской опеки: *Я это уже пережила.*

Особое внимание следует уделить речевым проявлениям таких форматных характеристик подкаста, как персонификация и интерактивность [45, 46]. Принципиальный для подкастинга акцент на субъектности адресата приводит к диалогизации разговорных и нарративных текстов, которая направлена на аудиторию. Она может иметь как непосредственный, когда подкаст записывается во время встречи со слушателями (последний выпуск подкаста «Истории русского секса»), так и опосредованный характер. Во втором случае в речь ведущего включаются апеллятивные единицы с семантикой вокативности, побудительности, интеррогативности [47], в частности местоимения 2-го лица и глаголы в соответствующей форме, вводные слова, вопросительные конструкции: *И пожалуйста, выбросите это абсолютно детское поведение, когда ты жалуешься на какого-то человека: о, мы давно не виделись, ты мне давно не писал, ты мне давно не звонил. Повторите за мной: телефон работает в две стороны. И почему вы ожидаете от людей чего-то, чего не делаете сами в их сторону?* («Секс с Мари 18+»). Что касается голоса адресата, то он представлен в форме цитирования или пересказа полученных сообщений: *Кстати, у одной нашей слушательницы, её, если я не ошибаюсь, бабушка работала вместе с Освальдом на заводе в Минске, – она написала в комментариях* («У Холмов Есть Показ»).

Речевая организация аудиотреков отличается сложностью и разнообразием, в рамках нашей работы представлен общий подход к изучению этого важного для современной коммуникативистики феномена. Мы полагаем, что его детальное описание по результатам системно-функционального анализа могло бы стать задачей дальнейших исследований в области русскоязычного подкастинга.

Развитие медийных коммуникаций тесно связано с их **прагматическим контекстом**, поэтому в литературе по проблемам современного подкастинга серьезное внимание уделяется продвижению медиапродуктов и их монетизации. Маркетинговая составляющая относительно новой для России дискурсивной практики детально исследована и описана в западных источниках.

Так, в публикации М. McLean рассмотрено множество способов продвижения подкастов: взаимодействие с целевой аудиторией в соцсетях; использование оптимизированных сайтов; сотрудничество с другими подкастерами, блогерами, печатными СМИ; финансовая поддержка сходных по проблематике проектов; подготовка вирусных видеоклипов; встречи с реальными и потенциальными слушателями в прямых эфирах и офлайн-формате [48]. Особое внимание уделяется такому значимому виду продвижения, как реклама: на западном медиарынке она представлена в поисковых системах и подкастинговых приложениях, на стриминговых сервисах,

агрегаторе новостей Reddit и видеохостинге YouTube, в электронной рассылке, а также в креативных формах партизанского маркетинга [49]. Работая с этими инструментами, необходимо обращать внимание на критерии их эффективности: количественные – статистика прослушиваний: «...если говорить о распределении прослушиваний на эпизод за месяц в русскоязычных подкастах, то... самые популярные шоу набирают в диапазоне 50 000–80 000 прослушиваний» [50]; качественные – вовлеченность аудитории, показателями которой являются обращение слушателей к подкасту в те периоды, когда контент не обновляется; их отзывы, комментарии, лайки, ретвиты; участие в опросах и личных встречах; готовность следовать рекомендациям при выборе товаров и услуг рекламодателей и др. [51]. Анализируя ситуацию на российском медиарынке, исследователи приходят к похожим заключениям: они указывают, что в России охват аудитории и её лояльность растут, когда применяется фичеринг – продвижение внутри стриминговой платформы через включение подкаста в тематические плейлисты и размещение на высоких позициях рейтингов; используются разные формы партнерства (обращение к ресурсам известных гостей, кросс-промо с другими проектами, публикация текстовых материалов на площадках со сходной проблематикой); настраивается таргетинг в соцсетях и т.д. [52].

Качественное продвижение обеспечивает успешность подкаста, создавая условия для его монетизации разными способами, среди которых рекламные интеграции, спонсорство, краудфандинг, эксклюзивный платный контент, продажа обучающих курсов и электронных книг, мерч [53–55]. В России этот рынок пока значительно меньше, чем на Западе, но он развивается, и это важно для отрасли, потому что монетизация, увеличивая ресурсы подкастеров, позволяет им создавать медиапродукты более высокого качества.

Изучение материала в нашей эмпирической базе показало, что продвижение российских подкастов осуществляется разными способами. Рассмотрим некоторые из них:

– специальные коммуникативные приемы в аудиотреках, направленные на усиление вовлеченности аудитории в интерактивный процесс. Так, в нескольких эпизодах подкаста «Психология с Александрой Яковлевой» ведущая приглашает слушателей принять участие в опросе и комментирует полученную информацию (см. «21 век против скромности. Куда исчезли тургеневские барышни?», 28.05.2022 и др.), а в выпуске «Почему мы боимся рака и почему врага надо знать в лицо?» от 04.06.2022 напоминает: «у нас есть почта, куда мы ждем отзывы»;

– соцсети. В описаниях к рассмотренным выпускам содержатся ссылки на аккаунты в Telegram и «ВКонтакте», а также в заблокированных на территории РФ Instagram, Facebook, Twitter. Информационное наполнение этих ресурсов зависит от авторских возможностей и предпочтений: здесь публикуются не только текстовые анонсы о новых эпизодах, но и другая полезная для пользователей информация в разных форматах: фотографии, актуальные мемы, музыкальные композиции, видеоклипы и т.д.; иногда подкастеры позволяют пользователям, непосредственно включаясь в об-

суждение, оставлять комментарии и вступают в диалог со своими подписчиками («Закат империи», «Мы расстались» и др.);

- фичеринг на стриминговых платформах. В частности, на сервисе «Яндекс.Музыка» продвижению подкастов способствуют рубрики «Актуальное» и «Подкасты: выбор редакции», плейлист «Только новые выпуски». Алгоритмы платформы ежедневно автоматически обновляют «Чарт подкастов» с учетом статистики прослушиваний;

- совместные выпуски. Это коммуникативный симбиоз, когда эпизод под разными названиями размещается сразу на двух каналах. В качестве примера можно привести сотрудничество проектов «Дневник Лоры Палны» и «Тариф: поболтать» (см. «Банда ГТА (в гостях у “Тариф: поболтать”» и «“Два прицельных выстрела, и пенсионер падает рядом с машиной!”»: (немного) криминальная поездка» от 01.06.2022);

- онлайн-ресурсы гостей. При таком подходе подкастеры повышают узнаваемость своего медиапродукта за счет публичного капитала приглашенных собеседников, получая доступ к их аудитории. Так, пост о том, что чемпион киберспортивного турнира The International 10 по компьютерной игре Dota 2 TORONTOTOKYO и менеджер команды Team Spirit Руслана Берест стали героями выпуска Kuji Podcast («TORONTOTOKYO: дота – это круто», 21.11.2021), был размещен на телеграм-канале CYBERSLOVO (<https://t.me/s/cyberslovo/11691>), имеющем более 12 тысяч подписчиков.

Изучение способов монетизации подтвердило выводы аналитиков: российские подкастеры используют краудфандинг на платформах Boosty и Patreon; эксклюзивный платный контент по подписке («Время и деньги», сезон 2; «Хочу не могу», сезон 4); рекламу в разных форматах (ср. нативную интеграцию в эпизоде «Почему отношения в паре могут усложниться в эпоху перемен?» от 12.07.2022 и партнерский выпуск «Дом нашей души. Как понимать сигналы тела и не копить в нём негативные эмоции» от 21.05.2022 подкаста «Психология с Александрой Яковлевой»).

Выводы

Проведенное нами исследование подтвердило, что подкастинг является динамично развивающимся медиаформатом с мощным творческим потенциалом, различные реализации которого осмысливаются в современных научных исследованиях и методических разработках. В нашей статье актуальные на сегодняшний день теоретико-прагматические положения и рекомендации соотнесены с российскими медийными реалиями по нескольким аспектам.

1. Функциональный анализ показал, что подкасты успешно решают разные задачи (информирование, консолидация, рекреация, обучение, просвещение, творчество, прагматическая реализация), что позволяет им удовлетворять множество потребностей современного человека, важных для

качественной жизни. Этим обусловлена привлекательность новой дискурсивной практики для слушателей и её перспективность.

2. Уровень технологической составляющей подкастинга высок и продолжает расти. В ходе нашей работы проанализированы источники, которые помогают россиянам пополнять знания в этом секторе информационной грамотности, осваивать оборудование, необходимое для производства подкастов, развивать навыки использования подкастинговых хостингов и платформ. Установлено, что по данным медиаисследований в России целевая аудитория оснащена принимающими устройствами, необходимыми для качественного потребления нового медиаформата.

3. Изучение информации о коммуникативных акторах показало, что в настоящее время на российском медиарынке разные типы производителей подкастов (СМИ, продакшн-студии, организации за пределами медиаиндустрии, независимые подкастеры) создают медиапродукты преимущественно для молодой аудитории с некоторым преобладанием лиц женского пола, значительная часть которой находится в Москве и Санкт-Петербурге.

4. Комплексный анализ русскоязычных подкастов на платформе «Яндекс.Музыка» позволил получить типологию, в основе которой пять критериев дифференциации медиапродуктов: соотнесенность с новостной повесткой, тематические категории, количество сюжетных линий, коммуникативные стратегии, жанровые характеристики. Нам представляется, что этот научный инструмент может использоваться для систематизации современных подкастов.

5. В ходе структурного изучения топовых русскоязычных медиапродуктов на стриминговой платформе «Яндекс.Музыка» установлено, что они включают в себя как обязательные (название, обложка, описание подкаста, аудиотреки), так и факультативные (трейлер, описание эпизода) элементы, и в статье рассмотрены особенности семиотической организации каждого из них.

6. Для современной медиаиндустрии чрезвычайно важен прагматический контекст, поэтому в нашей работе особое внимание уделено интегрированным маркетинговым коммуникациям в области подкастинга: рассмотрены используемые на российском медиарынке инструменты продвижения проектов (специальные коммуникативные приемы в аудиотреках, соцсети, фичеринг на стриминговых платформах, совместные с другими подкастами выпуски, онлайн-ресурсы гостей) и способы монетизации русскоязычных подкастов (краудфандинг, эксклюзивный платный контент, реклама).

Мы полагаем, что выявленные аспекты: функциональное назначение, технологические ресурсы, участники коммуникативного процесса, типологические характеристики, структура, маркетинговый инструментарий – создают дискурсивную модель подкастинга, которую можно использовать в дальнейших исследованиях этого значимого для цифрового общества коммуникативного феномена.

Список источников

1. *Бахтин М.М.* Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Вопросы литературы и эстетики. М. : Худож. лит., 1975. С. 234–407.
2. *Audio Ad:* Кейсбук «Подкасты 2.0» / 2021. URL: <https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab-casebook-audio-ads-in-podcasts-2021.pdf> (дата обращения: 05.08.2022).
3. *Чарт* подкастов. Самое популярное на Яндекс Музыке прямо сейчас. URL: <https://music.yandex.ru/chart/podcasts> (дата обращения: 18.07.2022).
4. *Где, кто и какие подкасты слушает в России?* Данные сервиса Podcast.ru. URL: <https://vc.ru/media/341710-gde-kto-i-kakie-podkasty-slushaet-v-rossii-dannye-servisa-podcast-ru> (дата обращения: 18.07.2022).
5. *Иссерс О.С.* Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность // Вестник Омского университета. 2011. № 4. С. 227–232.
6. *Основы теории коммуникации* : учебник и практикум для вузов / под ред. Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова. М. : Юрайт, 2021. 193 с.
7. *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society // The communication of ideas. New York : Harper and Row, 1948. P. 37–51.
8. *Воинова Е.А., Сивякова Е.В.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
9. *Арсентьева Г.Л.* Подкаст как форма радиожурналистики: функциональный аспект // Казанская наука. 2021. № 2. С. 26–28.
10. *Антропова Е.Д.* Подкастинговое вещание на радио: перспективы, тенденции развития // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов 20-й Междунар. конф. и финалистов XIV Междунар. конкурса. СПб., 2021. С. 14–22.
11. *Клинкова Д.А.* Практики использования подкастов в рекламной и PR-деятельности как эффективное средство коммуникации // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т. 1. № 11 (28). С. 340–342.
12. *Пономарева А.Н.* Коммуникационная деятельность банка «Тинькофф» в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 4. С. 28–35.
13. *Barbeito-Veloso M.-L., Perona-Páez J.-J.* Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA // El profesional de la información. 2019. Vol. 28, № 5. e280511. doi: 10.3145/epi.2019.sep.11 (дата обращения: 14.09.2022).
14. *Козинаки М., Птицева О., Спащенко Е., Степанова А., Христюков С.* В голос! Нескучное руководство по созданию подкаста от создательниц подкаста «Ковен дур». М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 196 с.
15. *Пикалёв Л.* Пошаговое руководство по созданию подкаста. URL: <https://tilda.education/articles-podcast> (дата обращения: 25.07.2022).
16. *McLean M.* Choosing Your Podcast Equipment. URL: <https://www.thepodcasthost.com/academy/course-preview/choosing-your-podcast-equipment> (дата обращения: 25.07.2022).
17. *García-Marin D.* New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers // Social Sciences. 2022. № 11. URL: <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/7/308/htm> (дата обращения: 26.07.2022).
18. *Sullivan J.L.* The Platforms of Podcasting: Past and Present // Social Media + Society. 2019. Vol. 5, № 4. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002> (дата обращения: 26.07.2022).
19. *Дьяченко А.* Как и где разместить свой подкаст? Список популярных площадок и ссылок на регистрацию в них. URL: <https://vc.ru/u/314206-dyachenko-aleksandr/201725-kak-i-gde-razmestit-svoy-podcast-spisok-populyarnyh-ploshchadok-i-ssylok-na-registraciuyu-nih> (дата обращения: 26.07.2022).

20. *Подкастерам*. URL: <https://yandex.ru/support/music/podcast-authors.html> (дата обращения: 26.07.2022).
21. *Штейнберг О.* Buman Media: корпоративный подкаст? Да! URL: <https://www.sostav.ru/publication/olga-shtejnberg-buman-media-korporativnyj-podkast-da-39980.html> (дата обращения: 26.07.2022).
22. *Подкасты России*. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 26.07.2022).
23. *Круглова Л.А.* Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 241–249. doi: 10.17223/19986645/77/12
24. *Масленко Д.* Кто, где и как слушает подкасты на русском языке: инфографика. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60e5639e9a7947713a6f6621> (дата обращения: 28.07.2022).
25. *Россияне полюбили слушать подкасты*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 26.07.2022).
26. *Первое исследование количества подкастов на русскоязычном рынке*. URL: <https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkoyazychnom-rynke/> (дата обращения: 28.07.2022).
27. *Баракинина Е.А., Горшкова Л.А., Лабутина В.В.* Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121.
28. *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.
29. *Ибраимов А.Г.* Развитие и классификация подкастов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2021. № 1 (31). С. 140–147.
30. *Лукирич А.А.* «Аудиальный поворот» в современном медиапространстве: функции научно-популярных аудиоматериалов (на примере подкастов «Радио Arzamas») // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : статьи 19-й Междунар. конф. студентов и аспирантов и XIII Междунар. конкурса науч. работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей. СПб., 2020. С. 124–130.
31. *Gray C.* Best Podcast Format? Easiest, Most Popular, & Unique Options. URL: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-formats/#h-the-solo-podcast-format> (дата обращения: 29.07.2022).
32. *Новичихина М.Е.* Коммерческая номинация: теория и практика : учеб. пособие. Воронеж : Кварта, 2018. 246 с.
33. *Энциклопедия подкастера*. URL: <https://zen.yandex.ru/musicpodcasts> (дата обращения: 30.07.2022).
34. *Гапутина В.А., Лаврова В.А.* Языковые особенности названий подкастов (на материале социальной сети «ВКонтакте» и интернет-сайта «YouTube») // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. статей IX Междунар. науч.-практ. конф. памяти д-ра пед. наук, гл. ред. науч. журн. «Современная коммуникативистика», проф. Оскара Яковлевича Гойхмана. Калининград, 2021. С. 59–63.
35. *Жукова А.Г., Синухина С.Р.* Игровые номинации в сфере подкастинга // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXII Кирилло-Мефодиевские чтения : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (в рамках Международного Костомаровского форума (Москва, 26 мая 2021 года) / гл. ред. М.Н. Русецкая. М. : Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 2021. С. 144–150.
36. *Царионов Э.* Как сделать отличную обложку для вашего подкаста. URL: <https://podcasts.ru/kak-sdelat-otlichnuyu-oblozhku-dlya-vashego-podkasta/> (дата обращения: 30.07.2022).

37. *Your Perfect Podcast Logo: Crafting Podcast Cover Art to Grab Attention*. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/how-to-create-your-podcast-logo-cover-art> (дата обращения: 30.07.2022).

38. *Misener D.* The art and science of podcast show descriptions. 20.02.2020. URL: <https://blog.pacific-content.com/the-art-and-science-of-podcast-show-descriptions-44d5ed81df24> (дата обращения: 31.07.2022).

39. *McLean M.* How to Create a Podcast Trailer: At-a-glance. 06.09.2021. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/creating-a-promo-trailer/> (дата обращения: 01.08.2022).

40. *Волченко И.* Кейс: как придумать трейлер для подкаста. URL: <https://podcasts.ru/kejs-kak-pridumat-trejler-dlya-podkasta/> (дата обращения: 01.08.2022).

41. *Friel L.H.* How Often Should I Podcast? What's the Best Episode Release Schedule? 06.09.2021. URL: <https://www.thepodcasthost.com/planning/episode-frequency/> (дата обращения: 02.08.2022).

42. *McLean M.* How Long Should a Podcast Be? Data, Examples, & Tips. 24.09.2021. URL: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-episode-length/> (дата обращения: 02.08.2022).

43. *McLean M.* Podcast Discovery Stats | How Do Listeners Discover New Shows? 27.03.2020. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-discoverability/> (дата обращения: 02.08.2022).

44. *Как рассказать историю в подкасте и удержать внимание слушателя*. URL: <https://zen.yandex.ru/media/musicpodcasts/kak-rasskazat-istoriiu-v-podkaste-i-uderjat-vnimanie-slushatelia-5f6afa84f42d42685a6ab26e?&> (дата обращения: 03.08.2022).

45. *Дорожук Е.С., Трифонова П.В.* Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатеchnологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 92. С. 35–39.

46. *Sienkiewicz M., Jaramillo D.L.* Podcasting, the intimate self, and the public sphere // Popular Communication. 2019. Vol. 17. № 4. P. 268–272.

47. *Комлева Е.В.* Апеллятивность в языке и речи (на материале современного немецкого языка) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2008. Т. 1. № 5 (19). С. 152–164.

48. *McLean M.* Podcast Promotion: How to Promote a Podcast & Build an Audience. 17.12.2020. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-promotion/> (дата обращения: 05.08.2022).

49. *McLean M.* Where to Advertise Your Podcast | The Guide to Podcast Advertising. 12.02.2022. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-advertising/> (дата обращения: 05.08.2022).

50. *2021 / Audio Ad: Podcasts Advertising White Paper*. 05.05.2021. URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (дата обращения: 05.08.2022).

51. *McLean M.* 8 Ways to Measure Your Podcast Audience Engagement. 29.01.2018. URL: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/measure-audience-engagement/> (дата обращения: 05.08.2022).

52. *Как продвигать свой подкаст в соцсетях и медиа*. 09.11.2020. URL: <https://zen.yandex.ru/media/musicpodcasts/kak-prodvigat-svoi-podkast-v-socsetiah-i-media-5f895ec9ff07445a5c0d0453?&> (дата обращения: 05.08.2022).

53. *Круглова Л.А., Мамедов Д.З.* Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. 2021. С. 156–167.

54. *Как создать свой подкаст: пошаговое руководство от поиска темы до монетизации готового проекта*. URL: <https://netology.ru/blog/04-2022-podcasts> (дата обращения: 05.08.2022).

55. Gray C. How to Monetize a Podcast | 12 Tried & Tested Monetization Methods. 09.04.2021. URL: <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/podcast-monetisation/> (дата обращения: 05.08.2022).

References

1. Bakhtin, M.M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki* [Questions of literature and aesthetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura. pp. 234–407.
2. IAB Russia. (2021) *IAB Casebook: Audio ads in podcasts 2021*. [Online] Available from: <https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab-casebook-audio-ads-in-podcasts-2021.pdf> (Accessed: 05.08.2022).
3. YandexMuzyka. (n.d.) *Chart podkastov. Samoe populyarnoe na Yandeks Muzyke pryamo seychas* [Podcast chart. The most popular on Yandex Music right now]. [Online] Available from: <https://music.yandex.ru/chart/podcasts> (Accessed: 18.07.2022).
4. VC.ru. (2021) Gde, kto i kakie podkasty slushaet v Rossii? Dannye servisa Podcast.ru [Where, who and what podcasts do they listen to in Russia? Podcast.ru data]. VC.ru. 29th December. [Online] Available from: <https://vc.ru/media/341710-gde-kto-i-kakie-podkasty-slushaet-v-rossii-dannye-servisa-podcast-ru> (Accessed: 18.07.2022).
5. Issers, O.S. (2011) Diskursivnaya praktika kak nablyudaemaya real'nost' [Discursive practice as an observable reality]. *Vestnik Omskogo universiteta*. 4. pp. 227–232.
6. Venediktova, T.D. & Gudkov, D.B. (eds) (2021) *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. Moscow: Yurayt.
7. Lasswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row. pp. 37–51.
8. Voinova, E.A. & Sivyakova, E.V. (2018) Podkast kak novyy format publichnoy kommunikatsii v usloviyakh tsifrovoy mediasredy [Podcast as a new format of public communication in the digital media environment]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 12. pp. 104–120.
9. Arsent'eva, G.L. (2021) Podkast kak forma radiozhurnalistiki: funktsional'nyy aspekt [Podcast as a form of radio journalism: a functional aspect]. *Kazanskaya nauka*. 2. pp. 26–28.
10. Antropova, E.D. (2021) [Podcasting broadcasting on the radio: prospects, development trends]. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzglyad molodykh issledovateley* [Modern Media Environment: Traditions, current practices and trends. View of young researchers]. Proceedings of the International Conference. Saint Petersburg. 11–12 March 2021. Saint Petersburg: Mediapapir. pp. 14–22. (In Russian).
11. Klinkova, D.A. (2018) Praktiki ispol'zovaniya podkastov v reklamnoy i PR-deyatelnosti kak effektivnoe sredstvo kommunikatsii [Practices of using podcasts in advertising and PR activities as an effective means of communication]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki*. 11–1 (28). pp. 340–342.
12. Ponomareva, A.N. (2021) Kommunikatsionnaya deyatelnost' banka "Tin'koff" v sotsial'nykh setyakh [Communication activity of Tinkoff Bank in social networks]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*. 4 (27). pp. 28–35.
13. Barbeito-Veloso, M.-L. & Perona-Páez, J.-J. (2019) Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*. 5 (28). e280511. doi: 10.3145/epi.2019.sep.11 (Accessed: 14.09.2022).
14. Kozinaki, M. et al. (2021) *V golos! Neskuchnoe rukovodstvo po sozdaniyu podkasta ot sozdatel'nits podkasta "Koven dur"* [Out Loud! A fun guide to creating a podcast from the creators of the Koven Dur podcast]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber.
15. Pikalev, L. (n.d.) *Poshagovoe rukovodstvo po sozdaniyu podkasta* [Step-by-step Guide to Creating a Podcast]. [Online] Available from: <https://tilda.education/articles-podcast> (Accessed: 25.07.2022).

16. McLean, M. (n.d.) Choosing Your Podcast Equipment. *The Podcast Host*. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/academy/course-preview/choosing-your-podcast-equipment> (Accessed: 25.07.2022).
17. García-Marín, D. (2022) New media, new practices? A study of the first Spanish podcast community and its pioneers. *Social Sciences*. 11. [Online] Available from: <https://www.mdpi.com/2076-0760/11/7/308/htm> (Accessed: 26.07.2022).
18. Sullivan, J.L. (2019) The platforms of podcasting: past and present. *Social Media + Society*. 4 (5). [Online] Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119880002> (Accessed: 26.07.2022).
19. D'yachenko, A. (2021) Kak i gde razmestit' svoj podkast? Spisok populyarnykh ploshchadok i ssylok na registratsiyu v nikh [How and where to place your podcast? List of popular sites and links to registration in them]. *VC.ru*. 28th January. [Online] Available from: <https://vc.ru/u/314206-dyachenko-aleksandr/201725-kak-i-gde-razmestit-svoy-podkast-spisok-populyarnykh-ploshchadok-i-ssylok-na-registratsiyu-v-nih> (Accessed: 26.07.2022).
20. YandexSpravka. (n.d.) *Podkasteram* [To podcasters]. [Online] Available from: <https://yandex.ru/support/music/podcast-authors.html> (Accessed: 26.07.2022).
21. Shteynberg, O. (2019) Buman Media: korporativnyy podkast? Da! [Buman Media: a corporate podcast? Yes!]. *Sostav*. 28th October. [Online] Available from: <https://www.sostav.ru/publication/olga-shteynberg-buman-media-korporativnyj-podkast-da-39980.html> (Accessed: 26.07.2022).
22. Yandex. (2021) *Podkasty Rossii* [Podcasts of Russia]. [Online] Available from: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (Accessed: 26.07.2022).
23. Kruglova, L.A. (2022) Audiovisual media consumption of the digital generation: the trend towards deep listening in the pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 77. pp. 241–249. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/77/12
24. Maslenko, D. (2021) Kto, gde i kak slushaet podkasty na russkom yazyke: infografika [Who, where and how listens to podcasts in Russian: infographics]. *RBK*. 7th July. [Online] Available from: <https://trends.rbc.ru/trends/social/60e5639e9a7947713a6f6621> (Accessed: 28.07.2022).
25. Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM). (2020) *Rossiyanе polyubili slushat' podkasty* [Russians grew to love listening to podcasts]. [Online] Available from: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyanе-polyubili-slushat-podkasty> (Accessed: 26.07.2022).
26. Podcasts.ru. (2021) Pervoe issledovanie kolichestva podkastov na russkoyazychnom rynke [The first study of the number of podcasts in the Russian-speaking market]. *Podcasts.ru*. 28th September. [Online] Available from: <https://podcasts.ru/pervoe-issledovanie-kolichestva-podkastov-na-russkoyazychnom-rynke/> (Accessed: 28.07.2022).
27. Barashkina, E.A., Gorshkova, L.A. & Labutina, V.V. (2021) Kommunikativnye strategii podkastinga [Podcasting communication strategies]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 4 (42). pp. 113–121.
28. Zhuravleva, A.A. (2020) Podkastingovoe veshchanie: struktura, zhanrovo-tematicheskoe raznoobrazie, osobennosti razvitiya v sotsial'noy seti VKontakte [Podcasting broadcasting: structure, genre and thematic diversity, features of development in the social network VKontakte]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1 (35). pp. 112–119.
29. Ibraimov, A.G. (2021) Razvitie i klassifikatsiya podkastov [Development and classification of podcasts]. *Informatsionno-komp'yuternye tekhnologii v ekonomike, obrazovanii i sotsial'noy sfere*. 1 (31). pp. 140–147.
30. Lukirich, A.A. (2020) [“Audial turn” in the modern media space: functions of popular science audio materials (on the example of Radio Arzamas podcasts)]. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzgl'yad molodykh issledovateley* [Modern Media Environment: Traditions, Actual Practices and Trends. View of young

researchers]. Proceedings of the International Conference. Saint Petersburg. 05–06 March 2020. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University. pp. 124–130. (In Russian).

31. Gray, C. (2023) Best Podcast Format? Easiest, Most Popular, & Unique Options. *The Podcast Host*. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-formats/#h-the-solo-podcast-format> (Accessed: 29.07.2022).

32. Novichikhina, M.E. (2018) *Kommercheskaya nominatsiya: teoriya i praktika* [Commercial Nomination: Theory and practice]. Voronezh: Kvarta.

33. *Entsiklopediya podkastera* [Encyclopedia of the Podcaster]. (n.d.) [Online] Available from: <https://zen.yandex.ru/musicpodcasts> (Accessed: 30.07.2022).

34. Gaputina, V.A. & Lavrova, V.A. (2021) [Linguistic features of podcast names (on the material of the social network “VKontakte” and the Internet site “YouTube”)]. *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire* [Humanitarian Technologies in the Modern World] Proceedings of the International Conference. Svetlogorsk. 03–05 June 2021. Kaliningrad: Poligrafych. pp. 59–63. (In Russian).

35. Zhukova, A.G. & Sinyukhina, S.R. (2021) [Game nominations in the field of podcasting]. *Slavyanskaya kul'tura: istoki, traditsii, vzaimodeystvie. XXII Kirillo-Mefodievskie chteniya* [Slavic Culture: Origins, traditions, interaction. 22nd Cyril and Methodius Readings]. Proceedings of the International Conference. Moscow. 26 May 2021. Moscow: The Pushkin State Russian Language Institute. pp. 144–150. (In Russian).

36. Tsarionov, E. (2021) Kak sdelat' otlichnuyu oblozhku dlya vashego podkasta [How to make a great cover for your podcast]. *Podcasts.ru*. 20th January. [Online] Available from: <https://podcasts.ru/kak-sdelat-otlichnuyu-oblozhku-dlya-vashego-podkasta/> (Accessed: 30.07.2022).

37. The Podcast Host. (n.d.) Your Perfect Podcast Logo: Crafting Podcast Cover Art to Grab Attention. *The Podcast Host*. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/how-to-create-your-podcast-logo-cover-art> (Accessed: 30.07.2022).

38. Misener, D. (2020) The art and science of podcast show descriptions. *Pacific Context*. 20th February. [Online] Available from: <https://blog.pacific-content.com/the-art-and-science-of-podcast-show-descriptions-44d5ed81df24> (Accessed: 31.07.2022).

39. McLean, M. (2021) How to Create a Podcast Trailer: At-a-glance. *The Podcast Host*. 6th September. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/creating-a-promo-trailer/> (Accessed: 01.08.2022).

40. Volchenko, I. (2021) Keys: kak pridumat' treyler dlya podkasta [Case: how to come up with a trailer for a podcast]. *Podcasts.ru*. 4th November. [Online] Available from: <https://podcasts.ru/keys-kak-pridumat-treyler-dlya-podkasta/> (Accessed: 01.08.2022).

41. Friel, L.H. (2021) How Often Should I Podcast? What's the Best Episode Release Schedule? *The Podcast Host*. 6th September. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/planning/episode-frequency/> (Accessed: 02.08.2022).

42. McLean, M. (2021) How Long Should a Podcast Be? Data, Examples, & Tips. *The Podcast Host*. 24th September. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-episode-length/> (Accessed: 02.08.2022).

43. McLean, M. (2020) Podcast Discovery Stats | How Do Listeners Discover New Shows? *The Podcast Host*. 27th March. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-discoverability/> (Accessed: 02.08.2022).

44. *Entsiklopediya podkastera* [Encyclopedia of the Podcaster]. (2020) *Kak rasskazat' istoriyu v podkaste i uderzhat' vnimanie slushatelya* [How to tell a story on a podcast and keep the listener's attention]. [Online] Available from: <https://zen.yandex.ru/media/musicpodcasts/kak-rasskazat-istoriyu-v-podkaste-i-uderjat-vnimanie-slushatelya-5f6afa84f42d42685a6ab26e?&> (Accessed: 03.08.2022).

45. Doroshchuk, E.S. & Trifonova, P.V. (2020) Innovatsionnyy potentsial podkasta kak integrirovannoy mediatekhnologii [Innovative potential of a podcast as an integrated media technology]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*. 92. pp. 35–39.

46. Sienkiewicz, M., & Jaramillo, D.L. (2019) Podcasting, the intimate self, and the public sphere. *Popular Communication*. 4 (17). pp. 268–272.

47. Komleva, E.V. (2008) Apellyativnost' v yazyke i rechi (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka) [Appellativeness in language and speech (on the material of the modern German language)]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina*. 5–1 (19). pp. 152–164.

48. McLean, M. (2020) Podcast Promotion: How to Promote a Podcast & Build an Audience. *The Podcast Host*. 17th December. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-promotion/> (Accessed: 05.08.2022).

49. McLean, M. (2022) Where to Advertise Your Podcast. The Guide to Podcast Advertising. *The Podcast Host*. 12th February. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/podcast-advertising/> (Accessed: 05.08.2022).

50. IAB Russia. (2021) *IAB Russia Podcast Advertising White Paper*. [Online] Available from: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab21_wp_podcasts.pdf (Accessed: 05.08.2022).

51. McLean, M. (2018) 8 ways to measure your podcast audience engagement. *The Podcast Host*. 29th January. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/promotion/measure-audience-engagement/> (Accessed: 05.08.2022).

52. Entsiklopediya podkastera [Encyclopedia of the Podcaster]. (2020) *Kak prodvigat' svoj podkast v sotssetyakh i media* [How to promote your podcast on social networks and media]. [Online] Available from: <https://zen.yandex.ru/media/musicpodcasts/kak-prodvigat-svoi-podkast-v-socsetiah-i-media-5f895ec9ff07445a5c0d0453?&> (Accessed: 05.08.2022).

53. Kruglova, L.A. & Mamedov, D.Z. (2021) Problemy podkastinga v Rossii [Problems of podcasting in Russia]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya*. pp. 156–167.

54. Netologiya. (2022) *Kak sozdat' svoj podkast: poshagovoe rukovodstvo ot poiska temy do monetizatsii gotovogo proekta* [How to create your own podcast: a step-by-step guide from finding a topic to monetizing a finished project]. *Netologiya*. 12th April. [Online] Available from: <https://netology.ru/blog/04-2022-podcasts> (Accessed: 05.08.2022).

55. Gray, S. (2021) How to Monetize a Podcast. 12 Tried & Tested Monetization Methods. *The Podcast Host*. 9th April. [Online] Available from: <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/podcast-monetisation/> (Accessed: 05.08.2022).

Информация об авторе:

Хакимова Е.М. – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связи с общественностью Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) (Челябинск, Россия). E-mail: khakimova-elena@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

E.M. Khakimova, Dr. Sci. (Philology), professor, South Ural State University (National Research University) (Chelyabinsk, Russian Federation). E-mail: khakimova-elena@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 21.09.2022;
одобрена после рецензирования 31.10.2022; принята к публикации 31.07.2023.

The article was submitted 21.09.2022;
approved after reviewing 31.10.2022; accepted for publication 31.07.2023.