

## Платформизация подкастинга в России: трансформация экономических и социальных отношений

Научный руководитель – Смирнов Сергей Сергеевич

*Акчурина Злата Романовна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: zлата.akchur@bk.ru*

Под платформизацией подкастинга в тезисах понимается институциональная и инфраструктурная перестройка производства и распространения аудиоконтента под воздействием цифровых платформ, выступающих одновременно рынками, механизмами управления и технологической средой [5]. Нельзя не отметить, что в российском контексте этот процесс сопряжён с быстрым ростом отрасли, коммерциализацией аудиоформата и усилением зависимости авторов от инструментов дистрибуции и аналитики [1]. Следовательно, аналитическая задача состоит в выявлении того, каким образом платформенная логика изменяет экономические модели и социальные отношения внутри подкастинга.

Теоретической основой исследования выступает концепция платформизации культурного производства, предложенная Д. Ниборгом и Т. Поэллом, где выделяются три взаимосвязанных измерения: рынки, управление и инфраструктура [5]. В рамках данной модели подкастинг следует рассматривать как сегмент культурной индустрии, функционирующий в условиях многосторонних рынков, где платформа соединяет авторов, аудиторию и рекламодателей. Мы должны подчеркнуть, что термин «платформа» обладает политическим измерением: по наблюдению Т. Гиллеспи, он создаёт образ нейтрального посредника, хотя фактически такие сервисы устанавливают правила видимости, ответственности и монетизации контента [6]. Таким образом, платформизация предполагает институционализацию асимметрии между создателями контента и инфраструктурным посредником.

Экономическое измерение платформизации проявляется в изменении моделей монетизации и в зависимости доходности от инфраструктурных возможностей площадок. Л. А. Круглова и Д. З. Мамедов указывают на ключевые проблемы российского рынка – отсутствие регулярных аудиторных измерений, фрагментацию площадок и недостаточную проработанность монетизационных стратегий [4]. Одновременно фиксируется использование смешанных моделей дохода: рекламные интеграции, корпоративные подкасты, сотрудничество со стриминговыми сервисами, подписки и донаты [4]. О. А. Козлова связывает развитие подкастинга с ростом цифровых сервисов потокового аудио и усилением коммерциализации отрасли [3]. Таким образом, экономическая рациональность подкастинга определяется не только качеством контента, но и доступом к платформенной аналитике, рекламным инструментам и алгоритмам продвижения [5]. Таким образом, платформы становятся ключевыми узлами перераспределения ценности внутри отрасли.

Социальное измерение связано с трансформацией публичности и взаимодействия с аудиторией. Л. Г. Егорова и С. Н. Чиканова отмечают усиление вовлечённости слушателей и развитие интерактивных практик, опосредованных цифровыми инструментами [1]. Однако представляется важным подчеркнуть, что данные формы участия институционально структурируются платформами через интерфейсы, рекомендации и метрики популярности. А. А. Журавлева демонстрирует, что размещение подкастов в социальной сети «ВКонтакте» влияет на жанровые и производственные характеристики контента, что подтверждает зависимость медиапрактик от особенностей платформенной среды

[2]. В логике «политики платформ» это означает, что социальные связи вокруг подкаста формируются не автономно, а в рамках заданных алгоритмических и организационных условий [6]. Таким образом, платформизация изменяет не только экономику подкастинга, но и структуру публичных коммуникаций, усиливая инфраструктурную обусловленность сообществ.

Таблица 1 – Проявления платформизации в российском подкастинге (по материалам источников [1]–[6])

### **Измерение платформизации**

#### **Эмпирические проявления в подкастинге РФ**

Рынки (многосторонность, сетевые эффекты)

Фрагментация площадок, зависимость монетизации от посредников, комбинирование моделей дохода

Управление (правила, модерация, метрики популярности)

Платформа задаёт критерии видимости и ответственности, формируя риторику нейтральности

Инфраструктура (интерфейсы, данные, рекламные инструменты)

Рост роли аналитики аудитории и встроенной рекламы, институционализация взаимодействия автор–слушатель

Платформенная среда как социальное пространство

Конкретные площадки (напр., «ВКонтакте») формируют жанровые и производственные практики

Анализ Таблицы 1 позволяет сделать итоговый вывод: платформизация подкастинга в России представляет собой процесс институционального перераспределения экономических и коммуникативных ресурсов. С одной стороны, фиксируется рост отрасли и расширение инструментов монетизации [3; 4]. С другой – усиливается зависимость авторов от правил и инфраструктур платформ, которые определяют условия публичности и распределение доходов [5; 6]. Следовательно, платформизация выступает ключевым фактором трансформации экономических и социальных отношений в российском подкастинге, формируя новую конфигурацию власти в цифровой медиасреде.

### **Источники и литература**

- 1) Егорова Л. Г., Чиканова С. Н. (2025). Культура подкастинга в России: к постановке проблемы. Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 11(77), № 3, 159–167. DOI: 10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-podkastinga-v-rossii-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 12.02.2026).
- 2) Журавлева А. А. (2020). Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте. Знак: проблемное поле медиаобразования, № 1(35), 112–119. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10114. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkastingovoe-veschanie-struktura-zhanrovo-tematicheskoe-raznoobrazie-osobennosti-razvitiya-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 12.02.2026).
- 3) Козлова О. А. (2022). Особенности развития подкастинга в России. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика, № 1(21). Электронный ресурс (PDF полного текста): <https://lcv.jvolsu.com/index.php/ru/component/attachments/download/256> (дата обращения: 12.02.2026).
- 4) Круглова Л. А., Мамедов Д. З. (2021). Проблемы подкастинга в России. Вестник НГУ. Серия: История, филология, 20(6) (Журналистика), 156–167. DOI:

10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podkastinga-v-rossii> дата обращения: 12.02.2026).

- 5) Nieborg D. B., Poell T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. DOI: 10.1177/1461444818769694. Full text (PDF): [https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The\\_platformization\\_of\\_cultural\\_production.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf) (accessed: 12.02.2026).
- 6) Gillespie T. (2009). The Politics of “Platforms” (working paper / full text). Full text (PDF): <https://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit6/papers/Gillespie.pdf> (accessed: 12.02.2026).