Серафима Андреевна Сердюкова

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: канд. полит. н., доц. С. В. Курушкин

[st101440@student.spbu.ru](mailto:st101440@student.spbu.ru)

**Тематическое разнообразие в подкастах цифровых медиа (на примере подкастов РБК)**

На основе качественного контент-анализа линейки подкастов РБК выявляются предполагаемые мотивы обращения редакции цифрового медиа к определенным тематическим категориям при запуске собственной линейки подкастов.

Ключевые слова: подкастинг, цифровые медиа, тематические категории, тренды.

Подкасты сегодня становятся эффективным каналом продвижения личных и корпоративных брендов. Стремительный рост аудитории вовлекает в подкаст-индустрию новых креаторов и заинтересовывает рекламодателей. Перспективный и востребованный у россиян формат подачи информации привлекает и СМИ, которые находятся в постоянном поиске новых способов удержания внимания аудитории из-за жесткой конкуренции в современной медиасреде. Актуальностьтемы данного исследования обусловлена растущим потенциалом подкастинга в России.

Однако индустрия подкастов в нашей стране все еще относительно новая, она развивается и в научном поле остается изученной не до конца. В частности, не дан ответ на вопрос: почему редакции уже существующих и имеющих постоянную аудиторию СМИ выбирают те или иные темы для освещения в аудиоформате. В этой связи можно говорить о новизне нашего подхода к исследованию, цельюкоторого было выявить предполагаемые мотивы обращения редакции РБК к определенным тематическим категориям при создании подкастов. Анализ проводился с опорой на данные последних российских и международных исследований индустрии подкастов.

В результате качественного контент-анализа было обнаружено, что подкасты РБК можно разделить на три категории, каждая из которых предполагает разные мотивы обращения редакцией к той или иной теме.

Так, подкасты узкой тематики («Зеленый подкаст», «РБК Крипто»), по нашим предположениям, выпускаются из-за высокого спроса аудитории или актуальности определенной темы. Подкасты, тема которых созвучна теме уже опубликованного на сайте РБК текстового материала («Летучка»), редакция использует как средство привлечения внимания аудитории к текстовым материалам цифрового медиа или как индивидуальный подход к нечитающей аудитории. Подкасты-обсуждения трендов современного общества («А главное – зачем?») – это материалы на темы, в которых редакция РБК заведомо компетентна.

Обобщая, отметим, что возможные мотивы обращения редакции цифрового медиа к той или иной теме подкаста связаны со следующими факторами:

а) с актуальностью темы или инновационностью предмета обсуждения;

б) с востребованностью тематического направления у аудитории и в российском медиаполе в целом;

в) с компетентностью редакции в теме подкаста;

г) со стремлением редакции расширить аудиторию за счет внедрения нового формата материалов и сблизиться с постоянными читателями.

Однако несмотря на явное тематическое разнообразие в подкастах, РБК не выходит за пределы постоянно освещаемых редакцией сфер жизни и областей знания.