

Научная статья

УДК 004.738.5::069.122:069.02:[908+7](045)(571.150)“2022/2024”=161.1

doi: 10.17223/22220836/59/21

АУДИОПОДКАСТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВНЕШНЕЙ ЦИФРОВОЙ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анна Сергеевна Фролова¹, Елена Васильевна Балашова²

^{1,2} *Алтайский государственный институт культуры, Барнаул, Россия*

¹ *rus.librarian@yandex.ru*

² *balash_elena@list.ru*

Аннотация. В статье изложены основные результаты исследования основных количественно-качественных характеристик медиаактивности двух региональных музеев Алтайского края (Сибирский федеральный округ, Россия) – Алтайского государственно-краеведческого музея и Государственного художественного музея Алтайского края – в области производства и продвижения в веб-среде звукового контента собственной генерации в жанре аудиоподкаста в период с 2022 по 2024 г.

Ключевые слова: музейные аудиоподкасты, инструменты продвижения музейного продукта в веб-среде, музейное интернет-вещание, музейный звуковой контент, музейное медиапроизводство, Алтайский край, Алтайский государственный краеведческий музей, Государственный художественный музей Алтайского края

Для цитирования: Фролова А.С., Балашова Е.В. Аудиоподкаст как инструмент внешней цифровой музейной коммуникации // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2025. № 59. С. 231–243. doi: 10.17223/22220836/59/21

Original article

AUDIO PODCAST AS A TOOL OF EXTERNAL DIGITAL MUSEUM COMMUNICATION

Anna S. Frolova¹, Elena V. Balashova²

^{1,2} *Altai State Institute of Culture, Barnaul, Russian Federation*

¹ *rus.librarian@yandex.ru*

² *balash_elena@list.ru*

Abstract. The article briefly describes some objective preconditions for development of professional interest for Russian modern museum specialists' part to an institutional webcasting, which is considered as a promising direction of external digital museum communication with various types of target internet audience. Insufficiency of exploration degree of a phenomenon of museum audio shows in Russian-language specialist academic literature is noticed; a need in further theoretical research questions of experience in elaboration and promotion of museum spoken word audio content, consolidation, analyses and systemization of related information is argued. The authors analyze approaches operated by provincial museum institutions to creation and promotion of original audio podcasts on their own online resources and third-parties' websites, to implementation of own sound digital content demand monitoring with available web analytics tools, to assessment of produced voice tracks efficiency in the context of fostering serviced citizens' museum activities using the examples of two museums operating in Barnaul (Altai Krai, Siberian Federal District, Russia) – Altai State Museum of Local History and State Art Museum of Altai Krai. The authors' view on a type of communicative strategy unfolding in space of

museum audio podcasts analyzed within the frames of the undertaken study, and on a set of explicit and latent communicative tasks important for the purposes of effective fulfilling the public mission of a museum is given. Also, the short list of key and additional functions of museum voice tracks is set out. The authors formulate assumptions concerning some framework conditions of successful implementation of creative media projects of this kind by forces of Russian provincial museum institutions.

Keywords: museum audio podcasts, tools for promoting museum product in web environment, museum webcasting, museum sound content, museum media production, Altai Krai (Russia), Altai State Museum of Local History, State Art Museum of Altai Krai

For citation: Frolova, A.S. & Balashova, E.V. (2025) Audio podcast as a tool of external digital museum communication. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 59. pp. 231–243. (In Russian). doi: 10.17223/22220836/59/21

Обоснование актуальности темы. Современные массовые практики информационного потребления претерпели качественные изменения под давлением ряда объективных факторов, в числе которых: интенсивный рост уровня проникновения интернета (мировой показатель достиг отметки в 66,2% [1], в России – 90,4% [2]¹; увеличение доли населения, включённого в интернет-коммуникацию (до 66,2% в мире [3] и до 61,6% в России [4]²); повышение ключевых показателей веб-активности всех возрастных групп [5]; гибридизация медиапотребления (с одной стороны, интернет и цифровое телевидение по суммарному охвату и приросту аудитории уверенно потеснили с лидерских позиций классические СМИ [6. С. 108–109; 7; 8. С. 51; 9–11. С. 114], с другой стороны, для ключевой социально-демографической категории современных сетевых пользователей – молодёжи – рутинным делом стало «параллельное», фоновое информационное потребление, позволяющее «совмещать эту активность с другими видами деятельности» [12]); взрывной рост пользовательского интереса к микро- и мезоконтенту и др.

Свой вклад в формирование вектора трансформации типовой модели информационного потребления вносит растущая популярность цифрового аудио: к началу 2023 г. перечень самых востребованных видов звукового контента в мире возглавили подкасты³ – каждый пятый интернет-пользователь еженедельно прослушивает голосовые эфиры, затрачивая на это в среднем 1 ч и 2 мин в день [13]. Профильные эксперты констатируют: у сетевого пользователя сформирована «привычка к подкастингу» [14]. Укрупнённый тематический блок «Культура» – третья по популярности рубрика всех аудиошоу [14] (наряду с комедийным и новостным контентом). В России ситуация схожа с общемировой: согласно данным исследования, организованного в 2021 г. отечественной транснациональной компанией «Яндекс», совокупная аудитория подкастов в нашей стране насчитывает более полутора десятков миллионов человек, в период с 2017 по 2021 г. отмечен четырёхкратный рост частоты использования соответствующей лексики в индивидуальных поисковых действиях, зафиксировано резкое увеличение об-

¹ Данные на начало 2024 г.

² Данные на начало 2024 г.

³ Подкаст (от англ. *personal on demand broadcasting* (рус. широкое вещание по запросу, «подписная» трансляция)) – формат свободно распространяемого цифрового контента в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», соответствующего основным типологическим характеристикам классической радиопередачи.

щего количества аудиопередач (пик пришёлся на первую половину 2020 г.), лидерские позиции (по количеству и длительности выпусков) в этом сегменте цифрового контента уверенно удерживает категория «Общество и культура» (связанному кругу вопросов посвящён каждый четвёртый эпизод) [15]. Наблюдения в целом подтверждаются и поздними мониторингами вопроса [16–17].

Современные отечественные музеи, находящиеся в постоянном поиске новых и эффективных форм популяризации культурного наследия, объектов документированной социальной памяти, включаются в работу по организации корпоративного интернет-вещания. В пользу тезиса о необходимости производства и продвижения собственной медиапродукции в жанре аудиоподкаста говорит, во-первых, сформированность у музейной аудитории запроса на устную цифровую коммуникацию; во-вторых, развитость рынка свободно распространяемых готовых технологических решений для самостоятельной подготовки качественного звукового контента силами непрофессионалов; в-третьих, созревание организационных и социально-психологических предпосылок для принятия руководителями музейных учреждений необходимых управленческих решений.

Обзор литературы. В зарубежных научных публикациях музейный аудиоподкаст рассматривается в разных аспектах: например, как средство обеспечения расширенного персонализированного опыта музейной коммуникации [18], как разновидность инклюзивного музейного продукта [19], как инструмент формирования музейного опыта без физического посещения учреждения [20], как эффективный способ трансляции цифрового образовательного контента [21] и др. В отечественной научной литературе феномен музейного подкаста пока не получил глубокого осмысления; немногочисленные публикации по теме фокусируются, в частности, на изучении роли подкастов в системе мер по технологической оптимизации диалога в сложной коммуникативной системе «музей – оффлайн-посетитель/веб-пользователь» [22] и на исследовании потенциала подкаста как относительно нового формата культурно-просветительной медиаактивности провинциального российского музейного учреждения [23].

Характеристика проблемы. Слабая теоретическая разработанность базовых вопросов построения эффективной устной цифровой музейной коммуникации с контактной аудиторией препятствует поиску неклассических форм продвижения музейного продукта (обретающих особую важность в условиях кризиса традиционных маркетинговых технологий), обуславливает нежелательный дефицит интереса со стороны профессионального музейного сообщества к опытному изучению потенциала экспериментальных форматов взаимодействия с публикой для передачи музейных сообщений. Предпринятая в нашем материале попытка описания отдельных характеристик музейного аудиоподкаста как инновационного средства продвижения музейного продукта позволит внести вклад в научную разработку актуальных в контексте цифровизации отраслевой практики вопросов менеджмента внешней музейной коммуникации.

Цель: проанализировать ключевые формальные и содержательные (в том числе жанрово-тематические) характеристики ассортимента музейных аудиоподкастов как нетрадиционного средства продвижения музейного про-

дукта в веб-среде (на примере медиапродуктов, представленных на собственных и сторонних сетевых ресурсах музеев Алтайского края в период с 2022 по 2024 г.).

Методы: 1) количественно-качественный анализ информационного интернет-вещания в формате аудиоподкаста, являющегося продуктом собственного планового медиапроизводства музейных учреждений, действующих на территории современного Алтайского края; 2) однократное индивидуальное полустандартизированное телефонное интервью с экспертами – специалистами профильных учреждений (в методической оптике «собеседника») [24–25].

Результаты. В Алтайском крае собственные подкасты, ориентированные на продвижение музейного продукта, на регулярной основе публикуют Алтайский государственный краеведческий музей (г. Барнаул) и Государственный художественный музей Алтайского края (при том, что в регионе действуют 89 музеев [26]).

Алтайский государственный краеведческий музей. Учреждение размещает аудиоподкасты в корпоративных аккаунтах в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» с октября 2022 г. Функции организаторов работ по созданию и продвижению корпоративной медиапродукции в перспективном формате звукового контента выполняют сотрудники отдела развития учреждения.

Аудиопередачи можно считать «побочным» информационным продуктом действующего при музее публичного лектория (с октября 2022 г.), работа которого нацелена на углубленное ознакомление аудитории с отдельными выставочными проектами, музейными предметами и коллекциями из собрания учреждения. Наблюдения за трансформацией модели потребления музейных услуг и продуктов под влиянием процессов цифровизации отраслевой практики привели специалистов к важному выводу: интернетизация музейной коммуникации популяризировала формат отложенного участия аудитории в потреблении культурного блага, предоставляемого профильными учреждениями, т.е. прямым следствием технологического решения задачи обеспечения «цифрового бессмертия» любого музейного события стала необязательность для современного посетителя синхронизации своего взаимодействия с музейной средой с расписанием программы музейных мероприятий.

Слушателям доступны 12 оригинальных аудиофайлов (просветительного направления), тематический диапазон которых охватывает разные вопросы из области локального исторического краеведения и регионоведения (духовная и материальная (в том числе празднично-обрядовая) культура народов Алтая, архаические верования населения (алтайский шаманизм), заселение и хозяйственное освоение территории русскими, эволюция роли региона в нумизматической истории российского государства, промышленная история края и др.). В выборе тем для подкастинга участвуют как руководящие работники музея, так и рядовые пользователи сетевых ресурсов учреждения – их рекомендации и пожелания, высказанные через систему комментирования ранее опубликованных музейных подкастов, а также в ходе специально организованных веб-опросов и интернет-голосований, обязательно учитываются при разработке планов подготовки звукового контента.

Продолжительность подкастов в форме монолога (сольных аудиолекций) составляет в среднем 55 мин¹. Записи выполнены в разговорном и документальном жанрах. Контент выдержан в научном и научно-популярном (приближенном к академическому) стилях; тональность (эмоционально-стилевой формат) – информативная (эмоционально-нейтральная). Чёткая связь между датами проведения музейных событий и размещением на виртуальных площадках тематически связанных аудиозаписей не прослеживается.

Спикерами подкастов выступают сотрудники музея (заместители директора, заведующие отделами, кураторы выставок), а также приглашённые профессиональные учёные – историки, искусствоведы, этнографы, религиоведы, археологи из Алтайского государственного университета (г. Барнаул) и Алтайского государственного педагогического университета (г. Барнаул). Разработкой сценарной основы эфиров занимаются сами лекторы. Кураторы проекта отмечают некоторые проблемы при продвижении собственного звукового контента, связанные с затруднениями при получении согласия спикеров на публикацию аудиоподкастов с их участием.

В записи голосовых треков задействована собственная микрофонная, диктофонная и аудиотехника музея. Для обработки звукового материала используется распространяемый на коммерческой основе популярный многофункциональный профессиональный аудиоредактор «*Sound Forge*», предназначенный для создания и редактирования файлов, а также восстановления и записи звука. В аудиоподкастах музея отсутствуют какие-либо элементы звукового дизайна (например, музыкальные, звукошумовые эффекты, идентификационные голосовые, музыкальные или вокальные информационные вставки); решение об отказе от художественного звукового оформления – сознательное (из-за опасений неоправданного увеличения и без того значительных по продолжительности звучания дорожек). Перед публикацией каждая аудиокomпозиция подвергается редактированию, в ходе которого производится улучшение качества звука, удаление посторонних фоновых шумов, лишних фрагментов записи, пауз, речевых повторов и пр.

Информационная кампания в поддержку корпоративного интернет-вещания ведётся на веб-сайте учреждения (пункт основного меню «*Новости*»), уровень вложенности страниц с соответствующими информационными сообщениями²: 3–5; функция поиска по сайту по ключевому слову отсутствует), в интегрированных с веб-сайтом аккаунтах музея в популярных социальных сетях («*ВКонтакте*» и «*Одноклассники*»): анонсы, объявления и сигнальные сообщения публикуются в новостной ленте. При этом ни для прослушивания, ни для загрузки сами аудиокomпозиции не доступны ни на сетевом ресурсе музея (по причинам технического характера), ни в корпоративном аккаунте мессенджера «*Telegram*» (по соображениям неполного соответствия аудиоподкаста форматам публикуемого в приложении типового контента).

Сотрудниками Алтайского государственного краеведческого музея ведётся точечный мониторинг статистических показателей обращения интер-

¹ Цифра превышает показатель медианной длительности голосовых эфиров в России, равный получасу [15].

² Уровень вложенности – показатель положения целевой веб-страницы по отношению к главной в иерархической структуре интернет-сайта, рассчитывается по количеству кликов на пути от главной.

нет-пользователей к «музейным» аудиоподкастам (в том числе по вторичным публикациям соответствующих сообщений (так называемым репостам)), однако динамика слушательского интереса к этому типу музейного медиаконтента за истекшие полтора года с момента запуска творческого проекта глубоко количеству количественно-качественному анализу не подвергалась.

Работа по подготовке аудиоподкастов носит плановый характер (но не входит в государственное задание на оказание услуг по профилю деятельности), связанные показатели находят отражение во внутренних ежеквартальных и годовых отчётах учреждения.

Государственный художественный музей Алтайского края. Сотрудники учреждения к марту 2024 г. сформировали первую пару из анонсированной серии просветительных аудиоподкастов под общим названием «*Прикосновение к источнику*». Деятельность по подготовке и продвижению голосовых треков ведут работники сектора информационных технологий музея, в числе которых сотрудник, получивший до трудоустройства в музей опыт репортёрской работы в сфере телевизионной журналистики, профессионально овладевший специальными навыками создания цифрового аудиовизуального контента для современной зрительской и слушательской аудитории.

Аудиоподкасты рассматриваются кураторами медиапроекта в качестве вспомогательного средства продвижения крупных экспозиционно-выставочных проектов музея (даже как частичная альтернатива аудиогиду). Средняя продолжительность треков разговорного жанра (в формате экспертного интервью) составляет 20 мин; стиль повествования – научно-популярный (с сохранением специальной научной лексики); тональность коммуникации – доверительная.

Оригинальный звуковой контент раскрывает следующие вопросы: средства и приёмы художественного выражения; особенности творческого метода художников Алтая; образ Алтая в изобразительном искусстве; региональные особенности крестьянского и городского народного костюмного комплекса; символический язык традиционной одежды и др. Выбор тем для голосовых эфиров обусловлен, во-первых, содержанием тематико-экспозиционного плана учреждения, во-вторых, результативностью усилий по поиску экспертов для записи аудиоподкастов. Публикация звуковых дорожек приходится строго на время проведения экспозиционно-выставочных акций (в дополнение к музейным событиям).

Гостями подкастов являются как штатные работники учреждения (например, кураторы выставок), так и сторонние эксперты (например, профессиональные художники по костюмам при региональных творческих коллективах); в планах – привлечение к числу спикеров местных художников, дарителей, коллекционеров и др.). Подготовку плана беседы с экспертами осуществляют сотрудники музея, курирующие организационные вопросы создания звукового контента.

Техническую базу подготовки аудиоподкастов составляют, во-первых, персональные цифровые мобильные устройства – личные смартфоны сотрудников музея с предустановленным программным обеспечением и стандартными техническими возможностями, позволяющими производить запись голосовых треков, во-вторых, петличный мини-микрофон. Несложная компьютерная обработка записанного аудиоматериала производится в полуком-

мерческом онлайн-сервисе «*Audio Joiner*». В треках присутствует один из базовых элементов саунд-дизайна – начальная и заключительная короткие (30-секундные) музыкальные фразы (неидентификационного характера).

Продвижение звукового контента собственной генерации ведётся как в офлайн-формате (соответствующие сообщения-приглашения к прослушиванию «встроены» в музейное пространство: внутри здания учреждения по ходу экспозиционных маршрутов размещены вывески с QR-кодами, содержащими интернет-ссылки на подкасты), так и в онлайн-среде (в интегрированных с веб-сайтом аккаунтах музея в социальных сетях «*ВКонтакте*» и «*Одноклассники*», а также в системе мгновенного обмена мультимедийным контентом «*Telegram*» (в контент-блоке «*Художественный разговорный*»)). Слушательский интерес к голосовым трекам стимулируется по-разному: например, посредством напоминания о возможности обращения к контенту в интернет-публикациях музея, посвящённых скорому завершению работы связанных экспозиционных проектов, или размещения подборки высказываний из речи гостя эфира, оформленных в популярном жанре интернет-творчества, который можно условно назвать «карточки с цитатами» (в качестве фонового используется изображение отдельных экспонатов выставки). На веб-сайте учреждения сами композиции не представлены (из-за технических ограничений, блокирующих загрузку файлов звукового формата), отсутствуют также уведомления об обновлении архива аудиопередач.

Мониторинг востребованности собственного звукового контента ведётся музеем с помощью специальных инструментов веб-аналитики (например, в случае с разделом «*Подкасты*» платформы «*ВКонтакте*» доступна автоматически формируемая статистика посещений, просмотров соответствующих страниц за определённый период с указанием некоторых социально-демографических характеристик аудитории медиапроекта).

Процесс подготовки и продвижения корпоративного интернет-вещания музея пока не становится объектом планирования; кураторы направления рассчитывают на сохранение принятого темпа генерации аудиоконтента: публикация одной записи в один-два месяца.

В обоих рассматриваемых случаях не обеспечивается представление аудиоконпозиций на хостингах крупных медиакомпаний, занимающихся производством и размещением подкаст-контента (например, «*Яндекс.Музыка*» (Россия), «*Spotify*» (Швеция), «*Apple Podcasts*» (США), «*Castbox*» (административный район Гонконг, Китай), «*Podster*» (Россия), «*Саундстрим*» (Россия) и т.п.). Оценка роли собственных звуковых подкастов в продвижении музейного продукта производится кураторами направления эпизодически, бессистемно.

Дополнение. Следует упомянуть также подкасты, которые условно можно отнести к категории «музейных»: речь идёт о тематическом звуковом контенте, подготовленном силами профессиональных журналистов Алтайского края. Например, региональный филиал федеральной государственной информационно-музыкальной радиостанции «*Радио „Маяк“*» периодически публикует в собственном аккаунте в социальной сети «*ВКонтакте*» аудиопередачи в формате разговорных шоу с собеседниками из местного музейного и околomuзейного мира (в частности, сотрудниками Государственного художественного музея Алтайского края, Алтайского государственного крае-

ведческого музея, Бийского краеведческого музея им. В.В. Бианки, Алтайского государственного университета, Алтайского государственного педагогического университета и др.). В 2023 г. сотрудники ГТРК «Алтай» (*«Радио России – Алтай»*) подготовили серию радиопередач с участием сотрудников Алтайского государственного краеведческого музея в качестве спикеров под общим названием *«Музейные часы»*, посвящённых 200-летию юбилею учреждения [27]; в репортажах получили освещение вопросы истории основания старейшего музея Сибири (действует с 1823 г.), судьбы наиболее ценных экспонатов и коллекций, результаты крупных творческих проектов, реализованных музеем в сотрудничестве с ведущими разнопрофильными учреждениями региона (сферы культуры, образования, издательского дела и др.).

Выводы. В рассмотренных нами случаях в пространстве музейных подкастов реализуется коммуникативная стратегия информирования сетевой аудитории (например, о составе направлений работы учреждения, о широте ассортимента музейных услуг и продуктов, об отдельных экспозиционно-выставочных проектах, музейных событиях и акциях и пр.), решаются важные коммуникативные задачи: повествования о музейном продукте (открытая задача), побуждения/приглашения к взаимодействию с музейной средой и масштабирования музейной аудитории (латентные задачи). К числу основных функций, выполняемых музейными подкастами, можно отнести: содействия духовному и культурному развитию личности потребителя музейных услуг и продуктов, содействия самообразованию, образовательно-познавательную, ориентирующую; к числу дополнительных функций – содействия продвижению музейного продукта в аудитории с развитыми цифровыми навыками, трансляцию имиджевого сообщения музея, экспериментального поиска новых форм, методов и средств музейного обслуживания образовательных, профессиональных, культурных и досуговых потребностей контактной аудитории учреждения и др.

Перспективным направлением отечественного музейного подкастинга может стать подготовка аудиоконтента в разговорном жанре, нацеленного на, во-первых, популяризацию краеведческих знаний и укрепление локальной культурной идентичности, во-вторых, информационную и пиар-поддержку музейных проектов по сохранению исторического, культурного и архитектурного наследия, в-третьих, на раскрытие «секретов» профессии музейного работника.

Несмотря на негативные прогнозы отдельных комментаторов, указывающих на рецессионные тенденции в мировой подкаст-индустрии, вызванные снижением её инвестиционной привлекательности из-за отсутствия ясных перспектив краткосрочной прибыльности [14, 28–29], можно рассчитывать на сохранение некоммерческим сегментом глобального рынка голосового эфира своей «ядерной» аудитории, демонстрирующей стабильно высокую заинтересованность в потреблении аудиоконтента «культурной» тематики. Важным фактором сохранения жизнеспособности подкастинга как самостоятельного направления медиаактивности современного музея следует считать эффективность усилий учреждения по преодолению неготовности публики к взаимодействию с музейным продуктом в условиях невозможности установления непосредственного зрительного контакта с предметно-пространственным

компонентом музейной среды. Кроме того, к значимым условиям дальнейшего развития музейного интернет-вещания как инновационного канала коммуникации с различными категориями целевой аудитории можно отнести преодоление кадровых ограничений творческих проектов в области подготовки разговорного аудиоконтента (которые должны быть обеспечены работниками, исполняющими трудовые функции организационно-технического руководителя, сценариста, диктора, специалиста по креативному продюсированию, пиар-коммуникациям и пр.). Важный вклад в упрочение позиций подкастов в системе музейной медиапродукции может внести коррекция действующей слабоэффективной контент-стратегии (предусматривающая, в том числе повышение качества аудиокмпозиций, публикацию звукового контента на ведущих подкаст-платформах¹ и др.). Наконец, повышенное управленческое внимание должно быть уделено вопросам совершенствования целевого мониторинга количественно-качественных характеристик востребованности посетителями музейных веб-ресурсов собственного аудиоконтента учреждения, анализу роли подкастов в регуляции поведения потребителя музейного продукта.

Список источников

1. *Kemp S.* Internet Use in 2024 // DataReportal : [site]. 2024. Jan. 31. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> (accessed: 2024 Aug. 20).
2. *Kemp S.* Digital 2024: The Russian Federation // DataReportal : [site]. 2024. Feb. 23. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (accessed: 2024 Aug. 18).
3. *Kemp S.* Digital 2024: Global Overview Report // DataReportal : [site]. 2024. Jan. 31. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (accessed: 2024 Aug. 16).
4. Доля населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, в общей численности населения : [статистические данные за 2013–2023 гг.] // Единая межведомственная информационно-статистическая система : официальный сайт. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43566> (дата обращения: 19.08.2024).
5. *Индикаторы* : О новых источниках информации, о росте социальных сетей и Интернета среди молодежи, об уровне медиаохвата россиян, о медиапотреблении традиционных СМИ // МедиаТренды. 2020. № 1. С. 3.
6. *Васильев Н.А., Дубровин В.Л.* Изменения в медиапотреблении в современной России // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 3. С. 107–129. doi: 10.17805/zpu.2023.3.8
7. *Тренды медиапотребления* : Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные опроса о медиапотреблении россиян // Всероссийский центр изучения общественного мнения : [сайт]. 2022. 6 окт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 19.08.2024).
8. *Назаров М.М., Ковалёв П.А.* Пандемия и долгосрочная динамика медиапотребления // Общественные науки и современность. 2021. № 4. С. 49–63. doi: 10.31857/S086904990014960-8
9. *Филимонов С.* Российская медиасфера сегодня: от кризиса к большим планам // РосБизнес-Консалтинг. Тренды : [сайт]. 2023. 17 нояб. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6555d2709a794700b0adb6be?from=copy> (дата обращения: 08.08.2024).

¹ Некоторые государственные (например, Эрмитаж (г. Москва), Российский этнографический музей (г. Москва), Государственный исторический музей (г. Москва), Государственный музей политической истории России (г. Санкт-Петербург), Ульяновский областной художественный музей (г. Ульяновск) и др.), муниципальные (например, Музей транспорта Москвы), Музеи истории ГУЛАГа (г. Москва) и др.), а также научные (Зоологический музей Российской академии наук (г. Санкт-Петербург) и др.), образовательные (вузовские (Музеи истории Казанского федерального университета (г. Казань)), школьные (музей «Марьино любимое моё» (г. Москва)), частные (Музей современного искусства «Гараж» (г. Москва), Музей русского импрессионизма (г. Москва) и др.) музеи публикуют аудиоподкасты собственного производства на популярном сервисе для поиска и прослушивания аудиоконтента «Яндекс.Музыка».

10. *Медиаландшафт* в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки // СКАН-Интерфакс : [сайт]. 2023. 10 апр. URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (дата обращения: 25.07.2024).
11. Журавлёва А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 112–119. doi: 10.24411/2070-0695-2020-10114
12. Кульчицкая Д.Ю., Филаткина Г.С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодёжи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. doi: 10.30547/mediascope.1.2021.2 URL: <http://www.mediascope.ru/2680> (дата обращения: 11.08.2024).
13. Kemp S. Digital 2023 Deep-Dive: Online audio captures more of our attention // DataReportal : [site]. 2023. Jan. 28. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention?rq=podcast> (accessed: 2024 Aug. 19).
14. Kressner A. Media 2023: Podcasting After The Hype, By The Numbers // Forbes : [site]. 2023. Feb. 2. URL: <https://www.forbes.com/sites/qai/2023/02/02/media-2023-podcasting-after-the-hype-by-the-numbers/> (accessed: 2024 Aug. 15).
15. *Подкасты* России : по данным «Яндекс.Музыки» и поиска Яндекса // Яндекс : Исследования : [сайт]. 2021. 25 нояб. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 09.08.2024).
16. РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты : 20 октября [2023 г.] на площадке АНО «Цифровая экономика» состоялась TALKовая конференция, посвящённая российской подкаст-индустрии // Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) : [сайт]. 2023. 20 окт. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 18.08.2024).
17. В крупных городах России в 20 раз выросли прослушивания подкастов 18+ // HiFi-стриминг «Звук» : [сайт]. 2023. 21 июля. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/268781/39451> (дата обращения: 11.08.2024).
18. Felix D., Fleming E. Real Talk: The Power (and Limits) of Audio Storytelling in Museums // Journal of Museum Education. 2023. Vol. 48, is. 1 : Words Matter. P. 21–28. doi: 10.1080/10598650.2022.2150365
19. Eardley A.F., Thompson H., Fineman A., Hutchinson R., Bywood L., Cock M. Devisualizing the Museum: From Access to Inclusion // Journal of Museum Education. 2022. Vol. 47, is. 2. P. 150–165. doi: 10.1080/10598650.2022.2077067
20. Heras-Pedrosa de las C., Iglesias-Sánchez P.P., Jambrino-Maldonado C., López-Delgado P., Galarza-Fernández E. Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy // Museum Management and Curatorship. 2022. Vol. 38, is. 5. P. 548–570. doi: 10.1080/09647775.2022.2111335
21. Toth J. The Virtual Teaching Artist: An Aesthetic Approach to Designing a Museum Podcast // Teaching Artist Journal. 2011. Vol. 9, is. 4. P. 213–225. doi: 10.1080/15411796.2011.60
22. Гаврилюк М.Н., Сизова И.А. Подкаст как инструмент преобразования музея в современный культурный институт (по материалам социологического исследования) // Социология науки и технологий. 2023. Т. 14, № 4. С. 170–187. doi: 10.24412/2079-0910-2023-4-170-187
23. Макешина А.А. Подкаст как формат представления краеведческих знаний в культурно-просветительских медиапроектах Екатеринбурга // Культура и искусство Урала: история, реалии, перспективы : материалы межрегионального научно-практического семинара молодых учёных (21–22 апреля 2023 г.). Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2023. С. 177–181. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/127866/1/978-5-7996-3737-2_2023_038.pdf (дата обращения: 19.08.2024).
24. Алтайский государственный краеведческий музей (г. Барнаул Алтайского края, Россия). Филиппова Ольга Григорьевна, заведующий отделом развития музея : [телефонная беседа ; вела А.С. Фролова]. 2024. 3 мая. 25,5 мин.
25. Государственный художественный музей Алтайского края (г. Барнаул Алтайского края, Россия). Борунова Виктория Александровна, заведующий сектором информационных технологий : [телефонная беседа ; вела А.С. Фролова]. 2024. 6 мая. 41,5 мин.
26. Об утверждении Реестра музеев Алтайского края : приказ Министерства культуры Алтайского края от 14 июля 2023 г. № 186 // Министерство культуры Алтайского края : официальный сайт. 24 с. URL: <https://culture.alregn.ru/upload/iblock/3d0/hoflqpcoi1maq7s32zn2iop557tcw6a/186.pdf> (дата обращения: 10.08.2024).
27. «Музейные часы» – новый проект «Радио России – Алтай». Посвящён проект 200-летию Алтайского государственного краеведческого музея. Устная речь : электронная // Вести Алтай : сайт. 2023. 18 янв. URL: <https://vesti22.tv/news/muzeynye-chasy-novyy-proekt-radio-rossii-altay/> (дата обращения: 29.07.2024).

28. Steele A., Krouse S. Spotify's \$1 Billion Podcast Bet Turns Into a Serial Drama // Wall Street Journal : [site]. 2023. Sept. 5. URL: <https://www.wsj.com/business/media/spotify-podcast-gimlet-harry-meghan-kardashian-59866a5d/> (accessed: 2024 Aug. 16).

29. Ugwu R. Podcast Companies, Once Walking on Air, Feel the Strain of Gravity // Triton : [site]. 2023. Feb. 15. URL: <https://tritondigital.com/news-item/February-15-2023/podcast-companies-once-walking-on-air-feel-the-strain-of-gravity> (accessed: 2024 Aug. 19).

References

1. Kemp, S. (2024a) Internet Use in 2024. *DataReportal*. 31st January. [Online] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption> (Accessed: 20th August 2024).

2. Kemp, S. (2024b) Digital 2024: The Russian Federation. *DataReportal*. 23rd February. [Online] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-russian-federation> (Accessed: 18th August 2024).

3. Kemp, S. (2024c) Digital 2024: Global Overview Report. *DataReportal*. 31st January. [Online] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (Accessed: 16th August 2024).

4. Unified Interdepartmental Information and Statistical System. (n.d.) *Dolya naseleniya, yavlyayushchegosya aktivnymi pol'zovatelyami seti Internet, v obshchey chislennosti naseleniya: [statisticheskie dannye za 2013–2023 gg.]* [The share of the population who are active Internet users in the total population: [statistical data for 2013–2023]]. [Online] Available from: <https://www.fedstat.ru/indicator/43566> (Accessed: 19th August 2024).

5. Anon. (2020) Indikatory: O novykh istochnikakh informatsii, o roste sotsial'nykh setey i Interneta sredi molodezhi, ob urovne mediaokhvata rossiyan, o mediapotreblenii traditsionnykh SMI [Indicators: On new sources of information, on the growth of social networks and the Internet among young people, on the level of media coverage of Russians, on media consumption of traditional media]. *MediaTrendy*. 1. p. 3.

6. Vasilyev, N.A. & Dubrovin, V.L. (2023) Izmeneniya v mediapotreblenii v sovremennoy Rossii [Changes in media consumption in modern Russia]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 3. pp. 107–129. DOI: 10.17805/zpu.2023.3.8

7. All-Russian Public Opinion Research Center. (2022) *Trendy mediapotrebleniya. Vserossiyskiy tsentr izucheniya obshchestvennogo mneniya (VTsIOM) predstavlyayet dannye oprosa o mediapotreblenii rossiyan* [Media consumption trends: The All-Russian Public Opinion Research Center (VTsIOM) presents data from a survey on media consumption of Russians]. 6th October. [Online] Available from: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (Accessed: 19th August 2024).

8. Nazarov, M.M. & Kovalev, P.A. (2021) Pandemiya i dolgosrochnaya dinamika mediapotrebleniya [Pandemic and long-term dynamics of media consumption]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*. 4. pp. 49–63. DOI: 10.31857/S086904990014960-8

9. Filimonov, S. (2023) *Rossiyskaya mediasfera segodnya: ot krizisa k bol'shim planam* [Russian media sphere today: from crisis to big plans]. 17th November. [Online] Available from: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6555d2709a794700b0adb6be?from=copy> (Accessed: 8th August 2024).

10. SKAN-Interfaks. (2023) Medialandshaft v 2023 godu: auditoriya, kontent i generatory povestki [Media Landscape in 2023: Audience, Content, and Agenda Generators]. 10th April. [Online] Available from: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/> (Accessed: 25th July 2024).

11. Zhuravleva, A.A. (2020) Podkastingovoe veshchanie: struktura, zhanrovo-tematicheskoe raznoobrazie osobennosti razvitiya v sotsial'noy seti “VKontakte” [Podcasting Broadcasting: Structure, Genre and Thematic Diversity, and Development Features on the VKontakte Social Network]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1. pp. 112–119. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10114

12. Kulchitskaya, D.Yu. & Filatkina, G.S. (2021) Fonovoe mediapotreblenie kak chast' mediapraktik rossiyskoy “tsifrovoy molodezhi” [Background media consumption as part of media practices of Russian “digital youth”]. *Mediascope*. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2 [Online] Available from: <http://www.mediascope.ru/2680> (Accessed: 11th August 2024).

13. Kemp, S. (2023) Digital 2023 Deep-Dive: Online audio captures more of our attention. *DataReportal*. 28th January. [Online] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention?rq=podcast> (Accessed: 19th August 2024).

14. Kressner, A. (2023) Media 2023: Podcasting After The Hype, By The Numbers. *Forbes*. 2nd February. [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/qai/2023/02/02/media-2023-podcasting-after-the-hype-by-the-numbers/> (Accessed: 15th August 2024).
15. Yandex. (2021) *Podkasty Rossii: po dannym "Yandeks.Muzyki" i poiska Yandeksa* [Podcasts of Russia: according to Yandex.Music and Yandex search]. 25th November. [Online] Available from: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (Accessed: 9th August 2024).
16. Russian Association of Electronic Communications (RAEC). (2023) *RAEK: okolo 10 millionov rossiyan aktivno slushayut podkasty: 20 oktyabrya [2023 g.] na ploshchadke ANO "Tsifrovaya ekonomika" sostoyalas' TALKovaya konferentsiya, posvyashchennaya rossiyskoy podkast-industrii* [RAEC: about 10 million Russians actively listen to podcasts: On October 20 [2023], a TALK conference dedicated to the Russian podcast industry was held at the Digital Economy ANO]. 20th October. [Online] Available from: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (Accessed: 18th August 2024).
17. *HiFi-striming "Zvuk."* (2023) V krupnykh gorodakh Rossii v 20 raz vyrosli proslushivaniya podkastov 18+ [In large cities of Russia, listening to 18+ podcasts has increased 20-fold]. 21st July. [Online] Available from: <https://www.sostav.ru/blogs/268781/39451> (Accessed: 11th August 2024).
18. Felix, D. & Fleming, E. (2023) Real Talk: The Power (and Limits) of Audio Storytelling in Museums. *Journal of Museum Education*. 48(1). pp. 21–28. DOI: 10.1080/10598650.2022.2150365
19. Eardley, A.F., Thompson, H., Fineman, A., Hutchinson, R., Bywood, L. & Cock, M. (2022) Devisualizing the Museum: From Access to Inclusion. *Journal of Museum Education*. 47(2). pp. 150–165. DOI: 10.1080/10598650.2022.2077067
20. Heras-Pedrosa de las, C., Iglesias-Sánchez, P.P., Jambrino-Maldonado, C., López-Delgado, P. & Galarza-Fernández, E. (2022) Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy. *Museum Management and Curatorship*. 38(5). pp. 548–570. DOI: 10.1080/09647775.2022.2111335
21. Toth, J. (2011) The Virtual Teaching Artist: An Aesthetic Approach to Designing a Museum Podcast. *Teaching Artist Journal*. 9(4). pp. 213–225. DOI: 10.1080/15411796.2011.60
22. Gavriluk, M.N. & Sizova, I.A. (2023) Podkast kak instrument preobrazovaniya muzeya v sovremennyy kul'turnyy institut (po materialam sotsiologicheskogo issledovaniya) [Podcast as a Tool for Transforming a Museum into a Modern Cultural Institution (Based on Sociological Research)]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii*. 14(4). pp. 170–187. DOI: 10.24412/2079-0910-2023-4-170-187
23. Makeshina, A.A. (2023) Podkast kak format predstavleniya kraevedcheskikh znaniy v kul'turno-prosvetitel'skikh mediaproektakh Ekaterinburga [Podcast as a format for presenting local history knowledge in cultural and educational media projects of Yekaterinburg]. *Kul'tura i iskusstvo Urala: istoriya, realii, perspektivy* [Culture and Art of the Urals: History, Realities, Prospects]. Proc. of the Seminar of Young Scientists (April 21–22, 2023). Yekaterinburg: Ural University. pp. 177–181. [Online] Available from: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/127866/1/978-5-7996-3737-2_2023_038.pdf (Accessed: 19th August 2024).
24. Filippova, O.G. (2024) *Altayskiy gosudarstvennyy kraevedcheskiy muzey (g. Barnaul Altayskogo kraya, Rossiya). Filippova Ol'ga Grigor'evna, zaveduyushchiy otdelom razvitiya muzeya: [telefonnaya beseda; veta A.S. Frolova]* [Altai State Museum of Local History (Barnaul, Altai Krai, Russia). Olga Grigoryevna Filippova, Head of the Museum Development Department: [telephone conversation; hosted by A.S. Frolova]]. 3rd May.
25. Borunova, V.A. (2024) *Gosudarstvennyy khudozhestvennyy muzey Altayskogo kraya (g. Barnaul Altayskogo kraya, Rossiya). Borunova Viktoriya Aleksandrovna, zaveduyushchiy sektorom informatsionnykh tekhnologiy: [telefonnaya beseda; veta A.S. Frolova]* [State Art Museum of Altai Krai (Barnaul, Altai Krai, Russia). Victoria Aleksandrovna Borunova, Head of the Information Technology Sector: [telephone conversation; hosted by A.S. Frolova]]. 6th May.
26. Ministry of Culture of Altai Krai. (2023) *Ob utverzhdenii Reestra muzeev Altayskogo kraya: prikaz Ministerstva kul'tury Altayskogo kraya ot 14 iyulya 2023 g. № 186* [On approval of the Register of Museums of Altai Krai: order of the Ministry of Culture of Altai Krai dated July 14, 2023 No. 186]. [Online] Available from: <https://culture.alregn.ru/upload/iblock/3d0/hoflqpcoi1maq7s32zn2iop557tcw6a/186.pdf> (Accessed: 10th August 2024).
27. *Vesti Altay*. (2023) "Muzeynye chasy" – novyy proekt "Radio Rossii – Altay." Posvyashchen proekt 200-letiyu Altayskogo gosudarstvennogo kraevedcheskogo muzeya ["Museum Clock" – a new project of "Radio Russia – Altai." The project is dedicated to the 200th anniversary of the Altai State Museum of Local History]. 18th January. [Online] Available from: <https://vesti22.tv/news/muzeynye-chasy-novyy-proekt-radio-rossii-altay/> (Accessed: 29th July 2024).

28. Steele, A. & Krouse, S. (2023) Spotify's \$1 Billion Podcast Bet Turns Into a Serial Drama. *Wall Street Journal*. 5th September. [Online] Available from: <https://www.wsj.com/business/media/spotify-podcast-gimlet-harry-meghan-kardashian-59866a5d/> (Accessed: 16th August 2024).

29. Ugwu, R. (2023) Podcast Companies, Once Walking on Air, Feel the Strain of Gravity. *Triton*. 15th February. [Online] Available from: <https://tritondigital.com/news-item/February-15-2023/podcast-companies-once-walking-on-air-feel-the-strain-of-gravity> (Accessed: 19th August 2024).

Сведения об авторах:

Фролова А.С. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры библиотековедения и информационных технологий Алтайского государственного института культуры (Барнаул, Россия). E-mail: rus.librarian@yandex.ru

Балашова Е.В. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой библиотековедения и информационных технологий Алтайского государственного института культуры (Барнаул, Россия). E-mail: balash_elena@list.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

Frolova A.S. – candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Library Science and Information Technology of the Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russian Federation). E-mail: rus.librarian@yandex.ru

Balashova E.V. – candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Library Science and Information Technology of the Altai State Institute of Culture (Barnaul, Russian Federation). E-mail: balash_elena@list.ru

The author declares no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.09.2024;

одобрена после рецензирования 19.11.2024; принята к публикации 14.08.2025.

The article was submitted 01.09.2024;

approved after reviewing 19.11.2024; accepted for publication 14.08.2025.