

## СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ SOCIOLOGY OF CULTURE AND SPIRITUAL LIFE

УДК 316.7

DOI: 10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-2



Оригинальная статья

Аникина М. Е.   
Толчина М. С.

Подкасты в информационном пространстве московских  
студентов-журналистов: материалы эмпирического  
исследования

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики, кафедра социологии массовых коммуникаций  
улица Моховая, дом 9, строение 1, Москва, 125009, Россия  
*maria-anikina@yandex.ru*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
факультет журналистики  
улица Моховая, дом 9, строение 1, Москва, 125009, Россия  
*tolchina.m.s@gmail.com*

**Аннотация.** В последние годы наблюдается значительный рост интереса к подкастингу. Молодежь становится не только медиапотребителем подобного типа медиа, но и активным его производителем. Особенно это относится к студентам-журналистам, которые включены в процесс массовой коммуникации и как аудитория, и как медиапрофессионалы. Их жизненный мир оказывается тесно связан с процессом медиасоциализации, который характерен и для других групп «цифровой молодежи». В статье представлены материалы репрезентативного опроса студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Исследование проведено на этапе моделирования художественно-просветительского подкаста о науке и рассматривает студентов как медиапотребителей и активных участников процесса массовой коммуникации. На основе полученных данных авторы размышляют о возможностях использования аудиально-выразительных и театрализованных элементов при создании научно-просветительских подкастов, применении невербальных компонентов медиаконтента для передачи большего объема информации и смыслов с учётом предпочтений студентов. Результаты показывают, что студенты-журналисты «заботятся» о собственном жизненном мире, но при этом заочно уважают чужие жизненные миры и картину мира в целом. Представленная в статье характеристика научно-просветительского подкаста для представителей «цифровой молодежи», составленная на основе мнений этой социально-демографической группы, может быть использована при реализации проектов, связанных с молодежной политикой для содействия образованию молодежи и ее профориентации. Локальный характер исследования не позволяет делать выводы относительно мнений и настроений

студенчества в целом, но дает основания формулировать предположения о ситуации в сообществе носителей специальных знаний в области журналистики и массовых коммуникаций.

**Ключевые слова:** медиасоциализация; жизненный мир студенчества; научно-просветительский подкаст; медиапотребление; информационное пространство московских студентов-журналистов

**Информация для цитирования:** Аникина М. Е., Толчина М. С. Подкасты в информационном пространстве московских студентов-журналистов: материалы эмпирического исследования // Научный результат. Социология и управление. 2024. Т. 10, № 3. С. 17-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-2.

*Original article*

Maria E. Anikina   
Maria S. Tolchina

**Podcasts in the information space of Moscow journalism students: empirical research materials**

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism,  
Department of Sociology of Mass Communications,  
bld. 1, 9 Mokhovaya St., Moscow, 125009, Russia  
*maria-anikina@yandex.ru*

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism,  
bld. 1, 9 Mokhovaya St., Moscow, 125009, Russia  
*tolchina.m.s@gmail.com*

**Abstract.** In recent years, there has been a significant increase in interest in podcasting. Young people are becoming not only media consumers of this type of media, but also active producers of it. This is especially true for journalism students who are involved in the process of mass communication both as an audience and as media professionals. Their life-world turns out to be closely connected with the process of media socialization, which is typical for other groups of “digital youth”. The article presents the materials of a representative survey of students of the Faculty of Journalism at Lomonosov Moscow State University. The study was conducted at the stage of modeling an artistic and educational podcast about science and considers students as media consumers and active participants in the process of mass communication. Based on the data obtained, the authors reflect on the possibilities of using elements of expressive techniques and elements of radio drama in the creation of popular science podcasts, the use of non-verbal components of media content to convey more information and meanings, taking into account the preferences of students. The results show that journalism students “care” about their own lifeworlds, but have an extramural respect for others' lifeworlds and the bigger picture of the world. The characteristics of the scientific and educational podcast for representatives of the “digital youth” presented in the article, compiled on the basis of the opinions of this socio-demographic group, can be used in the implementation of projects related to youth policy to promote youth education and career guidance. The local nature of the study does not allow us to draw conclusions about the opinions and moods of the student body as a whole, but gives grounds to formulate assumptions about the situation in the community of holders of special knowledge in the field of journalism and mass communications.

**Keywords:** media socialization; the life-world of students; scientific and educational podcasts; media consumption; information space of Moscow student journalists

**Information for citation:** Anikina, M. E., Tolchina, M. S. (2024), "Podcasts in the information space of Moscow journalism students: empirical research materials", *Research Result. Sociology and Management*, 10 (3), 17-35, DOI: 10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-2.

**Введение (Introduction).** Рост интереса к подкастингу среди разных групп населения отмечается с 2017 года (Круглова, Мамедов, 2021: 158), при этом число россиян, которые хотя бы раз слушали подкасты, ежегодно «увеличивается на 10%»<sup>1</sup>. По данным Mediascope, основной аудиторией подкастов стали пользователи интернета в возрасте 12-24 лет, следующая по популярности возрастная категория – 25-34<sup>2</sup>. Таким образом, подкаст как медиапродукт оказывается востребован среди молодежи, которая на законодательном уровне рассматривается как «социально-демографическая группа лиц в возрасте от 14 до 35 лет»<sup>3</sup>. При этом, учитывая доступность создания и публикации такого типа медиа, можно говорить о том, что молодые граждане не только потребляют подобный контент, но и активно производят его. Особенно это относится к студентам-журналистам – представителям учащейся молодежи, которые включены в процесс массовой коммуникации и смотрят на него одновременно и как аудитория, и как медиапрофессионалы. Так часть молодежи получает возможность формировать смыслы и выражать настроения своей социальной группы в медиапространстве еще и при помощи аудиального контента. Это дает право рассматривать подкастинг

как сферу, которая может отражать изменения молодежного сознания и указывать на медиапрактики молодого поколения. Кроме того, подобный медиапродукт становится посредником между субъектами и объектами молодежной политики, проводимой государством.

Вместе с этим стоит отметить и тематическое своеобразие подкастов: только на платформе Яндекс.Музыка обозначены 32 категории – от работы и лайфстайла до аудиосериалов и тру-крайм<sup>4</sup>. Встречается среди них и направление, связанное с наукой и образованием, вербальная часть которого представлена в научно-популярном стиле. В настоящее время нет общепринятой классификации подобных аудиоматериалов, поскольку исследователи только начинают теоретически осмыслять эту область медиа. В связи чем следует уточнить, что в статье рассматривается именно научно-просветительский контент, который отвечает не столько за изложение информации в общедоступной форме (что больше характерно для научно-популярных публикаций), сколько за «распространение передовых идей и знаний» (Осипов, 1998: 273). Становясь потребителем подобных подкастов, молодежь вовлекается в научную коммуникацию, которая способствует популяризации

<sup>1</sup> РАЭК: около 10 миллионов россиян активно слушают подкасты, 2023 г. URL: <https://raec.ru/live/branch/14160/> (дата обращения: 30.07.2024).

<sup>2</sup> Mediascope. Радио в цифрах. 1H2023, 2023 г. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/8ba/p4by0etsjx16ak7pbd8s2fi5qzv9nkti/Радиофорум\\_Name\\_сентябрь%202023.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/8ba/p4by0etsjx16ak7pbd8s2fi5qzv9nkti/Радиофорум_Name_сентябрь%202023.pdf) (дата обращения: 30.07.2024).

<sup>3</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации». URL: <https://docs.cntd.ru/document/573248507> (дата обращения: 30.07.2024).

<sup>4</sup> Яндекс.Музыка. Подкасты по категориям. URL: [https://music.yandex.ru/non-music/category/PODCAST\\_CATEGORIES](https://music.yandex.ru/non-music/category/PODCAST_CATEGORIES) (дата обращения: 30.07.2024).

профессиональной деятельности ученых, информированию о направлениях научной работы и достижениях в этой области, а также влияет на профориентацию.

Отдельный интерес в таком случае представляет невербальная часть подкаста, которая может реализовываться в том числе при помощи аудиально-выразительных средств. Такие звукошумовые решения при прослушивании «считываются» вместе с вербальными элементами и, как компоненты паралингвистики, сопутствуют языку (Николаева, Успенский, 1966: 65). Они выступают носителями экстралингвистической информации, которая не только создает эмоциональный фон, но и привносит дополнительные смыслы. Кроме того, благодаря параллельному восприятию вербального и невербального пластов появляется возможность передать как можно больше информации за наименьшее количество времени, то есть повысить имплицитность медиатекста. Это важно, поскольку поколение «цифровых аборигенов» (Prensky, 2001: 2) постоянно находится в медиасреде, которая характеризуется обилием параграфемных элементов (от изображений до эмодзи), лаконично вплетенных в текстовое пространство. Подобный аудиальный компонент в эпоху «цифрового поворота» может трактоваться так же, как и визуальный во времена «пикторального поворота», то есть как «динамически-властная составляющая», в которой происходит наслаивание кодов друг на друга (Зенкин, 2003: 14). Как и иллюстрация, звукошумовые решения могут привлечь молодую аудиторию, включая ее в активный процесс потребления и считывания кодов, которые подаются по формуле «для каждого и не для кого» (Маклюэн, 2003: 258) и в которых, при условии встроенности их в сети (“*cultural codes, embedded in networks*”), проявляется настоящая власть (Castells, 2000: 23).

В таком случае, понимая, какие аудиально-выразительные средства научно-просветительских подкастов предпочитает студенчество, можно дать фрагментарную характеристику поведенческой стратегии и медиапрактикам некоторых молодежных сообществ в академическом пространстве. Перед авторами стоит цель определить, каким студенчество, которое представляет часть интересов молодежи и выступает одним из субъектов молодежной политики, видит наиболее оптимальный научно-просветительский подкаст со звукошумовыми решениями. Однако важным в таком случае представляется рассмотреть и то, как изучаемая социальная группа встраивает подобные материалы в свое информационное пространство. Подобная необходимость вызвана тем, что на данный момент не существует инструментов, которые бы позволили собрать и четко очертить общие медиапотребительские предпочтения в сфере подкастинга. Именно поэтому для оценки культуры прослушивания в среде молодежи были использованы наиболее универсальные параметры: респондентам предлагалось указать предпочитаемый хронометраж одного выпуска, ситуации прослушивания, используемые платформы, а также отметить свое отношение к сопроводительным материалам. Комплекс подобных метрик позволяет дать многостороннюю характеристику культуре прослушивания подкастов среди студентов-журналистов, поскольку затрагивает разнохарактерную информацию об их поведении как потребителей аудиоконтента. Это указывает на актуальность полученных эмпирических данных, которые могут быть использованы при дальнейшем изучении как подкастинга вообще, так и его научно-популярного направления. При этом важно отметить, что в исследовании интересы рассматриваемой социально-демографической группы представлены через мнения студентов факультета

журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Полученные результаты не могут служить характеристикой предпочтений всего молодежного сообщества, но способны указать на ситуацию в среде студентов, обладающих профессиональными знаниями в медиасфере. Полученные результаты должны помочь подобраться к пониманию жизненного мира студенчества, с которым взаимодействует такая отрасль медиа, как подкастинг.

Для наиболее точной интерпретации полученных в результате эмпирического исследования данных необходимо уточнить, как именно медиапродукт в аудиоформате может быть связан с жизненным миром студенчества. В социологическом дискурсе подкастинг может рассматриваться как один из способов вхождения индивида в социальный контекст, через который реализуется функция социализации (Штомпка, 2005: 32-33). Она рассматривается как «процесс становления личности» (Осипов, 1998: 328), которая постепенно усваивает социальные нормы и установки общества или социальной группы. При этом социализация происходит непрерывно, на протяжении всей жизни и становится возможной благодаря агентам социализации (Гидденс, 2005: 37). Для «цифровой молодежи» подобный процесс приобщения к обществу сопровождался обстоятельством, отличающим это поколение от предыдущих, – их становление происходило в среде медиакommunikационных технологий, которые быстро становились частью повседневной жизни. Этот факт повлиял и на изменение у молодого поколения культуры медиапотребления, в особенности, например, затронуло феномен длинных текстов (Аникина, Ермошкина, Исаков, Кобзев и др., 2016).

Постепенно медиа настолько вошли в жизнь «цифровой молодежи», что стали рассматриваться не только как среда

социализации, но и как возможные агенты первичной и вторичной социализации, а также самосоциализации (Дунас, 2022а: 205). В таком случае можно говорить о значительном влиянии медиасоциализации как таковой, поскольку аудитория опирается не только на социальный, но и на медиатизированный опыт (Дунас, 2022б: 16-17). Кроме того, медиа интегрировались в культуру повседневности и стали как фиксировать особенности жизненного мира молодого поколения и его окружения, так и трансформировать их. С. Ливингстон и Л. Ливроу отмечали зависимость общества от коммуникационных технологий, которые изменяют в том числе и повседневную жизнь людей: «Societies worldwide are being reshaped... by changes in the global media and information environment. So too are the everyday lives of their citizens» (Lievrouw, Livingstone, 2009: 1). В подобную реальность и оказывается встроен подкастинг, который неотделим от современных медиапрактик и медиапотребления «цифровой молодежи». Он способен фиксировать происходящее, изменять ее и отражать под разными углами, а также взаимодействовать с внутренним миром «цифрового поколения». Это указывает на то, что жизненный мир человека все больше взаимодействует с виртуальным информационным пространством, которое вписывается в общую картину мира и влияет на становление ее субъектов.

Оперируя понятием «жизненный мир», следует отметить парадигму, в которой оно рассматривается. Впервые на повседневность в рамках феноменологического подхода обратил внимание Э. Гуссерль, который понимал под «жизненным миром» бытийную реальность и обыденную жизнь человека. Дальнейшее изучение этого концепта в социологическом направлении продолжили А. Шютц, П. Бергер, Т. Лукман, Ю. Хабермас и другие ученые. Из них именно Ю. Хабермас отошел от сугубо феноменологического подхода и

стал рассматривать «жизненный мир» через теорию коммуникативного действия. Он определил повседневность как «коррелят процесса достижения взаимопонимания» и подчеркнул, что она существует в формате «фоновых убеждений», которые участвуют в понимании и интерпретации происходящего (Хабермас, 2022: 92). При этом путь к консенсусу, по его мнению, проходит через разделение индивидами субъективного мира человека и внешнего общесоциального мира. В процессе коммуникации люди опираются на свой «жизненный мир», то есть на свои привычные представления, а концепции внешнего мира и те нормативные ожидания, которые с ними связаны, образуют «формальный каркас», помогающий встроить «проблематичные» ситуации в привычный, «непроблематичный» жизненный мир (Хабермас, 2022: 92-93). В рамках исследования важно учитывать этот подход, поскольку молодежь по такому же принципу может выстраивать взаимодействие с внешним миром при помощи медиа и через прослушивание подкаста, оценки его содержательных и выразительных компонентов (в соответствии с собственными внутренними убеждениями, которые сформировались в процессе социализации) становиться субъектом массовой коммуникации.

В таком случае жизненный мир студенчества соприкасается и с теми инструментами, которыми медиа конструируют внеположенную реальность. В случае с аудиоформатами значительную роль в этом играют аудиально-выразительные средства, которые пришли в подкастинг из радиожурналистики. Они в достаточно структурированном формате приводятся А. А. Шерелем и подразделяются им на стиле- и формообразующие. К первым относятся слово, музыка, шумы и документальные записи, а ко вторым – «монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования» и

т.д. (Шерель, 2000: 108). Для исследования приведенные выразительные средства радиожурналистики были адаптированы под сферу подкастинга, в которой они рассматриваются как элементы саунд-дизайна. Следует также отметить, что использование инструментов художественно-документальных жанров в аудиоматериалах научно-популярной направленности – прием, который применялся еще в советском радиовещании. Пример тому – опыт научного радиотеатра, который в 1950-е годы сменил основные жанры радиопропаганды – беседы и лекции (Болотова, 2018: 117). Именно тогда впервые удалось успешно совместить публицистические и драматургические элементы, сочетание которых вызвало восторг у слушателей (Болотова, 2018: 119). На это важно обратить внимание, поскольку процесс включения аудиально-выразительных средств в подкастинг выстраивается с опорой на уже существующие креативные решения из радиоиндустрии. Они могут адаптироваться и интерпретироваться в результате насмотренности, «которая выступает источником рождения креативного продукта» (Дидковская, Нотман, Трынов, Лугин, 2023: 96). Подобные эксперименты со средствами радиодраматургии продолжаются и сейчас, чему способствует наблюдаемая в радиоиндустрии и подкастинге диффузия форматов и квазижанровость аудиоматериалов.

**Методология и методы (Methodology and methods).** Основным методом сбора материала для исследования стал один из видов социологических опросов – заочное анкетирование. Оно проводилось на этапе моделирования научно-просветительского подкаста для студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Целью анкетирования стало определить характеристики научно-просветительского подкаста об истории науки и

профессиональной деятельности медиаисследователей, который бы вписывался в мир студенчества. При этом в рамках исследования студенты факультета рассматривались как медиапотребители и активные участники процесса массовой коммуникации. В генеральную совокупность вошли студенты факультета, которые на момент проведения опроса (декабрь-февраль 2023-2024 гг.) обучались в бакалавриате и магистратуре очной и очно-заочной форм (N=2815). Для формирования репрезентативной выборки использовался один из вероятностных методов семплирования – пропорциональный стратифицированный отбор. Критериями классификации генеральной совокупности стали пол студентов (мужской/женский) и степень образования (бакалавриат/магистратура). При расчете размера выборки учитывалось, что случайный ответ может попасть в доверительный интервал ( $\pm 5\%$ ) с вероятностью 90%. Таким образом в выборочную совокупность вошли 247 студентов, из которых 155 и 40 человек – женщины-бакалавры и женщины-магистранты, а 37 и 15 – мужчины-бакалавры и мужчины-магистранты соответственно. Изучение поставленного вопроса на примере студентов-журналистов указывает на локальный характер исследования, который не позволяет делать выводы относительно мнений и настроений студенчества в целом. Однако он дает возможность сформулировать предположения о ситуации в сообществе носителей специальных знаний в области журналистики и массовых коммуникаций.

Респондентам предлагалось ответить на закрытые и полужакрытые вопросы следующих типов: «да/нет», альтернативные, в том числе шкальные, а также поливариантные. Подобная исследовательская техника предполагает получение заключений, имеющих

количественную направленность (Аберкромби, 2004: 404), и носит преимущественно описательный характер (Шубрт, Подвойский, 2024: 79). Полученные данные были обработаны в рамках разведочного анализа, который используется как фундамент для дальнейшего подтверждающего статистического исследования и, как отмечает редактор перевода работы «Анализ результатов наблюдений. Разведочный анализ» Джона Тьюки, применяется для того, чтобы «представить наблюдаемые данные в возможно компактной и простой форме, позволяющей выявить имеющиеся в них закономерности и связи» (Тьюки, 1981: 5). Размер и качество выборки контролировались при помощи завершающей анкету «паспортички». Представленные респондентам вопросы были разделены на блоки, которые позволили оценить культуру прослушивания подкастов, отношение к аудиально-выразительным средствам и театрализованным элементам, а также понять предпочтения в содержательно-тематическом наполнении выпусков.

**Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).** Культура прослушивания подкастов определялась при помощи таких параметров, как хронометраж, платформа публикации, а также ситуации прослушивания. Результаты анкетирования показали, что наиболее оптимальная продолжительность одного выпуска для студентов – 11-20 минут (27,1%). Чуть меньше готовы слушать подкаст 21-30 минут (22,7%), примерно столько же – потратить на него неограниченное количество времени, делая перерывы (20,2%). Наименьшее количество респондентов смогло бы послушать выпуск, который длится более 40 минут (Рисунок 1).

% от числа опрошенных / % of the number of respondents

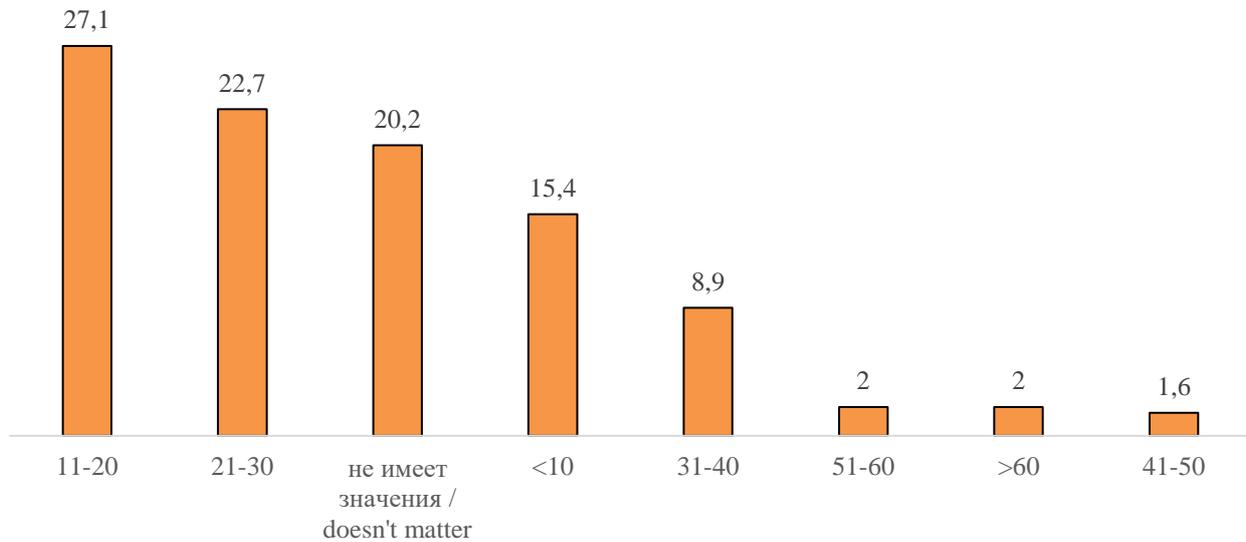


Рисунок 1. Предпочтительный хронометраж одного выпуска  
Figure 1. Preferred timing of one episode

Вместе с этим опрошенные студенты-журналисты предпочитают совмещать прослушивание подкаста с другими активностями. Чаще всего респонденты включают выпуск, когда занимаются делами по дому (66,8%), листают ленту в социальных сетях (60,7%) или находятся в дороге (60,3%). Можно предположить, что параллельному медиапотреблению аудиоматериала способствуют два фактора: 1) подкаст не воспринимается студентами как медиапродукт, требующий высокой интеллектуальной нагрузки для понимания содержания; 2) сам аудиоформат располагает к подобному, поскольку у аудитории заняты только уши. Именно поэтому выделить отдельное время и сосредоточиться только на подкасте готово всего лишь 5% опрошенных (Рисунок 2). В таком случае «жизненный

мир» студенчества вступает в реакцию сразу с двумя средами – активного действия и фонового потребления. Это указывает на то, что молодежь предпочитает «присутствовать» параллельно в нескольких смысловых средах, а также способна получать и обрабатывать разнохарактерную информацию одновременно.

Важно тогда отметить и многоплатформенность, поскольку большая часть респондентов (60,7%) не ограничивалась одним сервисом и выбирала несколько платформ, выполняющих, по сути, одну и ту же функцию (Таблица 1). Получается, студентам не представляет труда переключаться с одного сервиса на другой, привыкать к его особенностям и предлагаемому контенту.

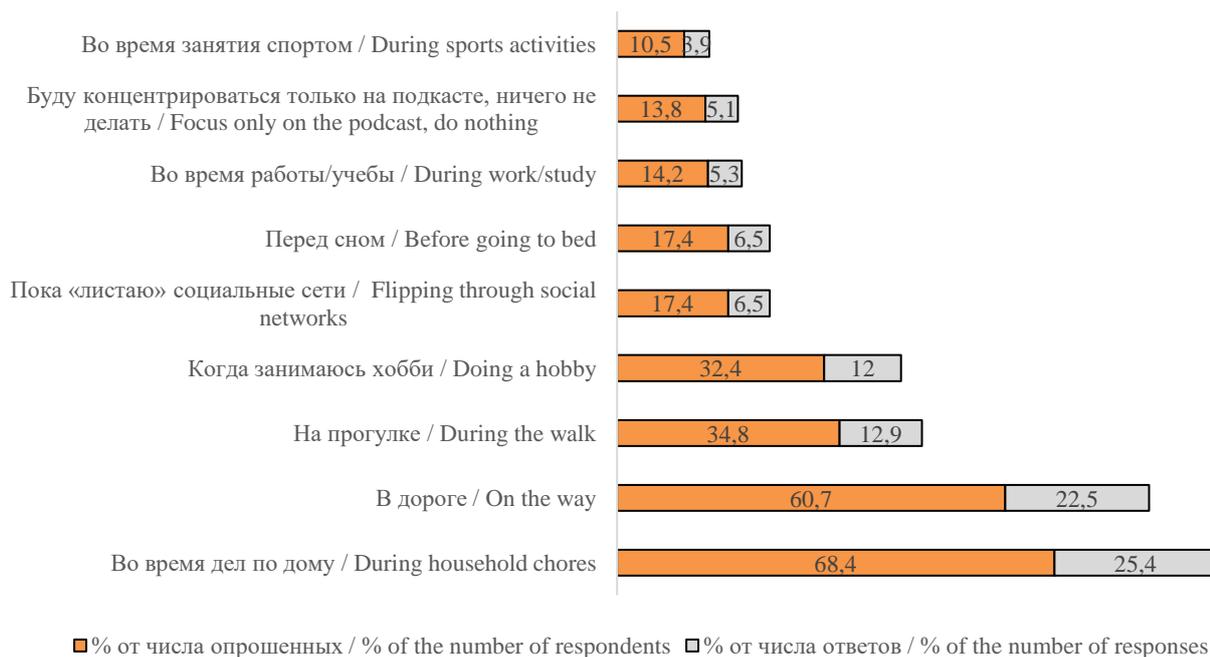


Рисунок 2. Ситуации, в которых студенты-журналисты слушают подкасты (соотношение «% от числа опрошенных — % от числа всех ответов при множественном выборе»)  
Figure 2. Situations in which journalism students listen to podcasts (the ratio “% of the number of respondents — % of the number of all answers with multiple choice”)

Количество респондентов, которые предпочитают слушать подкасты на нескольких платформах  
Table 1

The number of respondents who prefer to listen to podcasts on multiple platforms

Кол-во указанных платформ / The number of platforms mentioned	Кол-во респондентов, чел / Number of respondents, people	% от числа опрошенных / % of the number of respondents
Пять / Five	103	41,7
Четыре / Four	97	39,3
Три / Three	41	16,6
Две / Two	4	1,6
Одна / One	2	0,8

Однако даже при многоплатформенности все же можно определить наиболее распространенный стриминг. Так самым популярным сервисом для прослушивания подкастов стала Яндекс.Музыка (74,1%) (Рисунок 3).

Приведенный график также показывает, что чуть меньше половины

респондентов выбрали ВКонтакте (46,2%), то есть не стриминговый сервис, а социальную сеть. Она предоставляет возможность публиковать выпуск в формате поста, то есть добавлять текстовый блок и визуальную составляющую – картинки, фотографии, карточки и другое. Такой формат предполагает совмещение

нескольких способов потребления контента – от чтения до прослушивания. Именно поэтому важно было узнать, читают ли студенты подобные сопроводительные материалы к постам (текст поста и карточки). Значительная часть

респондентов ответила утвердительно (48,6%). Однако среди тех, кто предпочел лишь один из вариантов сопроводительного материала, большинство выбрало визуальный формат – карточки (Рисунок 4).

% от числа опрошенных / % of the number of respondents

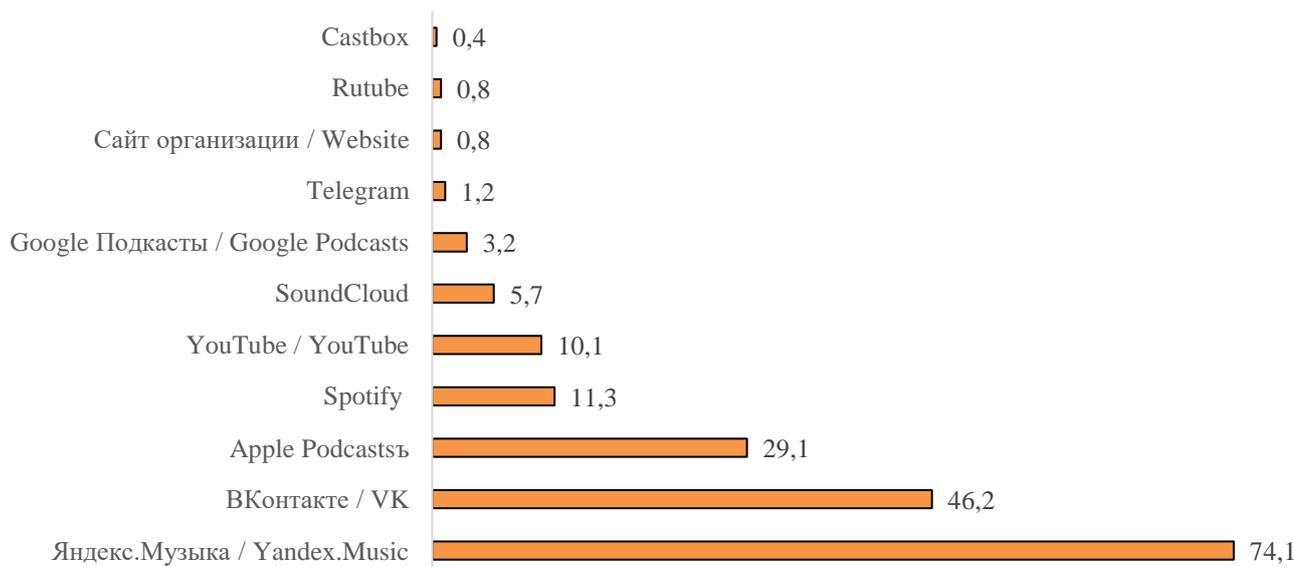


Рисунок 3. Предпочитаемые платформы для прослушивания подкастов  
Figure 3. Preferred platforms for listening to podcasts

% от опрошенных / % of the respondents

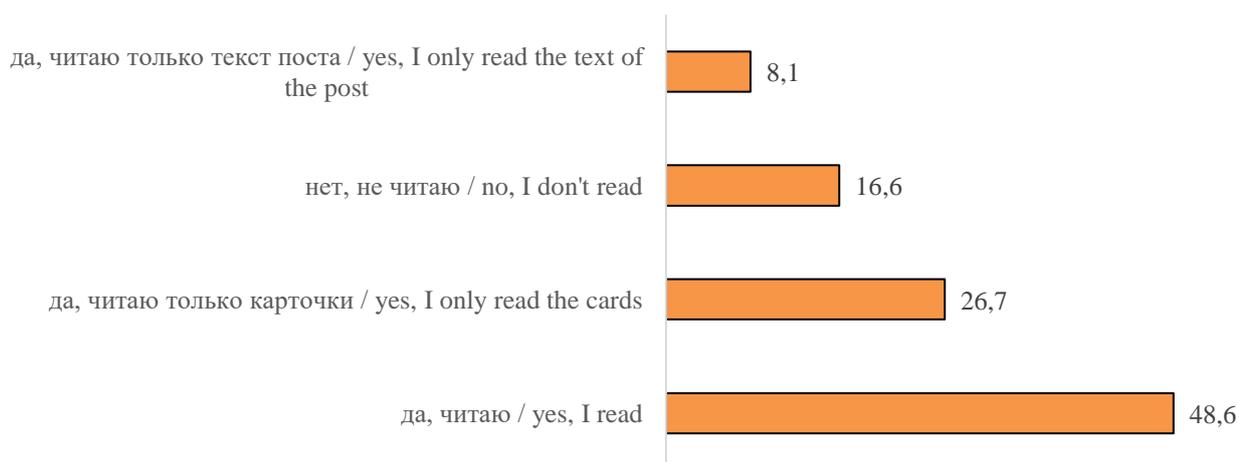


Рисунок 4. Готовность студентов-журналистов читать сопроводительные материалы к подкастам (% от числа всех респондентов)  
Figure 4. Willingness of student journalists to read additional materials for podcasts (% of all respondents)

Проведенное исследование предполагало и определение содержательно-тематических предпочтений студентов-журналистов, поскольку одна из ключевых частей при разработке медиапродукта, с которым будет взаимодействовать и молодая аудитория, – построение контент-плана. Однако следует уточнить, что в содержательном плане необходимо было сформировать варианты ответов в направлении вектора, обозначенного на этапе моделирования научно-просветительского подкаста. Именно поэтому респондентам предлагалось выбрать тематические блоки, связанные с построением научной коммуникации в академической среде. Опрашиваемые могли предоставить и свою формулировку, однако среди полученных ответов

встречались лишь частные случаи приведенных в анкете более широких формулировок. В результате оказалось, что большинство респондентов хотели бы узнать из научно-просветительского подкаста о том, как оформлять собственное исследование, где публиковаться и зачем это делать (67,2%). Кроме того, примерно столько же студентов-журналистов хотели бы услышать о результатах «свежих» исследований, связанных с медиаиндустрией. При этом меньше всего респондентов заинтересовал тематический блок, связанный с опыт программирования и построением дизайна собственной научной работы (32,8%). Однако следует отметить общий интерес к представленным вариантам ответов, поскольку ни одно из направлений не было совсем проигнорировано студентами (Таблица 2).

Таблица 2

Распределение предпочтений студентов-журналистов по тематическим блокам научно-просветительского подкаста о науке на факультете журналистики

Table 2

Distribution of preferences of journalism students by thematic blocks of a popular science podcast about science at the Faculty of Journalism

Тематические направления / Thematic blocks	% от числа опрошенных / % of the number of respondents	% от числа ответов / % of the number of responses
Оформление исследования и его публикация / Formatting of the study and its publication	67,2	20,9
Результаты «свежих» исследований / The results of the newly published studies	66,0	20,6
Построение научной коммуникации «научный руководитель – студент» / Building scientific communication “supervisor – student”	55,5	17,3
Объяснение теории медиа, взгляд ученого на современные концепции / Explanation of media theory, a scientist's view of modern concepts	51,0	15,9
Истории становления науки на журфаке / The history of the formation of science in journalism	47,8	14,9
Опыт программирования и дизайн собственного исследования / Research programming and formulation of study design	32,8	10,2

*Формат и жанр.* Отношение опрошенных студентов-журналистов к классическим жанрам аудиоконтента – информационному, аналитическому и документально-художественному (Шерель, 2000: 141) примерно одинаково – 323, 353 и 359 респондентов соответственно. Однако больший интерес представляет соотношение жанров и форм подачи материала (количества участников-голосов). Наиболее предпочтительной комбинацией стал аналитический диалог (60,7%), наименее (2,8%) – информационный жанр в исключительно звуковой невербальной форме (Рисунок 5). Последний показатель объясняется тем, что

подобное сочетание встречается достаточно редко и скорее представляет экспериментальный способ подачи информации. Диалоговой форме отдали предпочтение в большинстве те, кто хотел бы услышать научно-просветительский подкаст в информационном жанре. Монологовая форма же получила распространение в документально-художественном жанре, что может говорить о предрасположенности студентов к получению информации нарратора в аудиоформате очерков, рассказов, фельетонов, доку-драм или композиций.

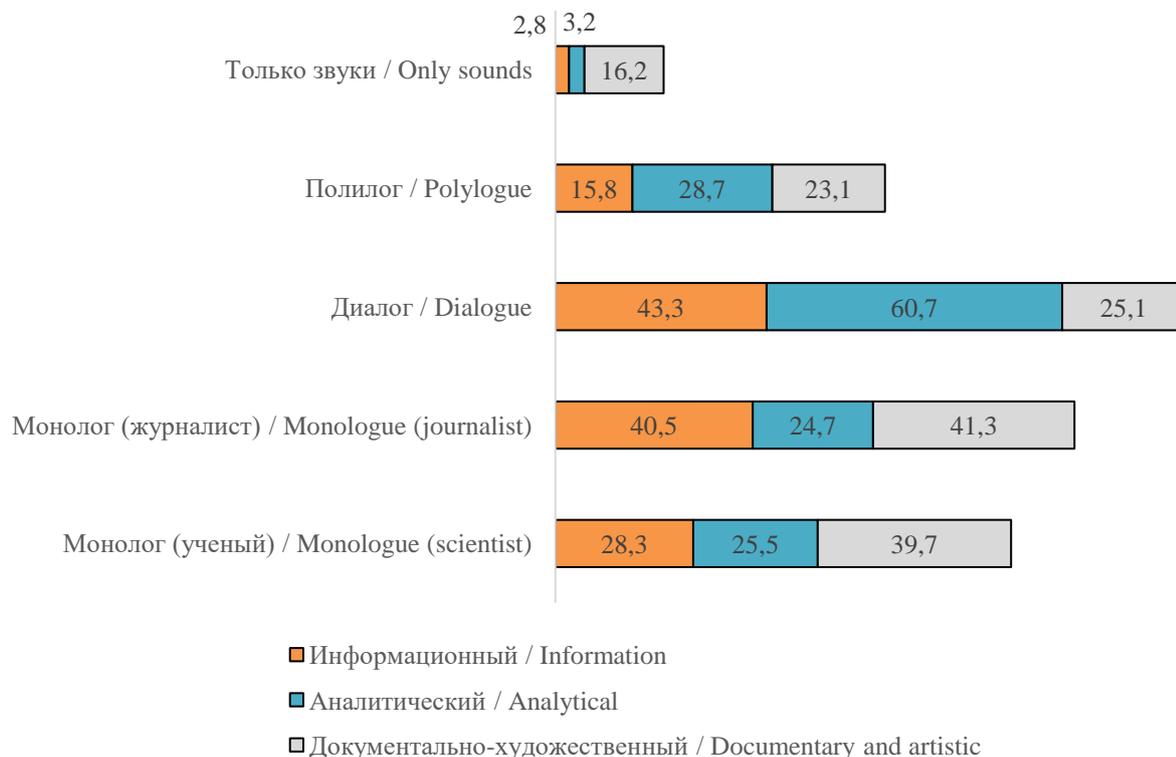


Рисунок 5. Соотношение жанров научно-просветительского подкаста и формы подачи материала (в % от количества опрошенных)

Figure 5. The ratio of genres of a popular science podcast and the format of the material (in % of the number of respondents)

При определении уникальных комбинаций в ответах одного человека можно заметить, что абсолютное большинство (91,3%) старалось не повторять выбор формата в рамках одного

жанра. Таким образом, число повторяющихся ответов в указанных трех жанрах не превысило и десятой доли всех выборов (Таблица 3).

Таблица 3

Количество форматов, повторяющихся во всех трех жанрах

Table 3

The number of formats repeated in all three genres

Форма подачи материала / The format of the material	Количество повторяющихся ответов / The number of repeated responses	% от числа всех ответов / % of all responses
монолог (ученый), N = 231 / monologue (scientist), N = 231	20	8,7
монолог (журналист), N = 263 / monologue (journalist), N = 263	16	6,1
диалог, N = 319 / dialogue, N = 319	27	8,5
полилог, N = 167 / polylogue, N = 167	9	5,4
только звуки, N = 55 / only sounds, N = 55	3	5,5

В композиционном плане одним из цепляющих элементов можно назвать «закадровые» разговоры, которые обычно располагаются либо в начале выпуска (используются как «приманка» для слушателя перед джинглом или после него), либо в завершающей части (как «бонус» для тех, кто дослушал до конца).

Большая часть молодежной аудитории предпочла получить подобный контент в финале подкаста (64,4%). При этом среди респондентов встречались и такие, для которых расположение «закадровых» разговоров во многом зависело от ситуации – особенностей подкаста и настроения слушателя (Таблица 4).

Таблица 4

Отношение респондентов к «закадровым» разговорам в научно-просветительском подкасте

Table 4

Respondents' attitude to off the record conversations in a popular science podcast

Отношение к «закадровым» разговора / Attitude towards conversations off the record	% от числа опрошенных / % of the number of respondents
Понравилось, в конце самое то / I liked it, in the end it's the most	64,37
Понравилось, но лучше в начале / I liked it, but it's better at the beginning	16,60
Не понравилось, это лишнее / I didn't like it, it's unnecessary	11,74
Другое / Other	4,05

Элементы саунд-дизайна. С их помощью создается дополнительная смысловая надстройка, а также формируется определенный

эмоциональный фон подкаста. Сейчас редко можно встретить выпуски, в которых бы отсутствовало звуковое оформление – почти всегда используется хотя бы джингл

или отбивка. Еще один вариант – подача вербального материала под фоновую музыку, которая бы позволяла удерживать внимание слушателя. При моделировании научно-просветительского подкаста о науке на факультете была поставлена еще одна задача – проверить, как бы представители студенчества отнеслись к наличию в выпусках театрализованных элементов, которые тоже создают звуковой образ. Это важно еще и потому, что стоит учитывать «интенсивную интеграцию подкастинга с радио» (Круглова, 2023: 212),

в котором зародились многие подобные аудиально-выразительные элементы, постепенно входящие в подкастинг. Результаты исследования показали, что наибольшее число респондентов нейтрально относится к включению театрализованных элементов в научно-просветительский подкаст. Однако все-таки положительных оценок больше, чем отрицательных. Особенно стоит отметить, что меньше 2% респондентов были категорически против включения театрализованных элементов (Рисунок 6).

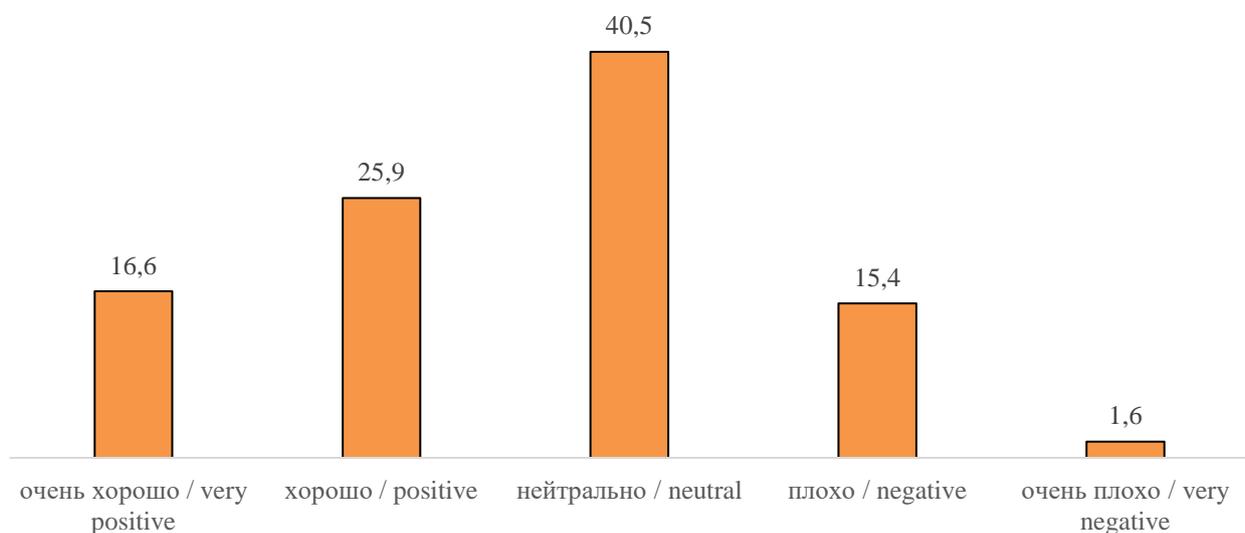


Рисунок 6. Распределение оценок театрализованных элементов в научно-просветительском подкасте по шкале «очень хорошо – очень плохо»

Figure 6. Distribution of ratings of radio drama elements in a popular science podcast on a scale of “very positive – very negative”

Иногда в медиапродукт аудиформата добавляют и звукошумовые решения, при использовании которых особое внимание обращается на «объемность и четкость» (Шерель, 2000: 363). Их можно разделить на такие элементы, как шум атмосферы, интершум, синхронные шумы, звуковые эффекты, фоновая музыка и использование тишины (длинной паузы). К подобным аудиально-выразительным компонентам следует отнести и особенности речи, поскольку, как уже было показано ранее, студенчество предпочитает разговорные форматы, в которых важно слово звучащее. Респонденты положительно

оценили такие элементы саунд-дизайна, как шум атмосферы (70%), синхронные шумы (52%) и фоновая музыка (68%) (Рисунок 7). Наибольший отрицательный показатель относится к особенностям речи, среди которых отмечали такие моменты, как «эканье», протягивание гласных, повторение конструкций «так сказать», «если хотите», «видите» и прочее. Получается, для студенчества важным критерием все же остается чистая и грамотная речь, которая в подкастинге может достигаться благодаря монтажу или уверенно говорящему спикеру.

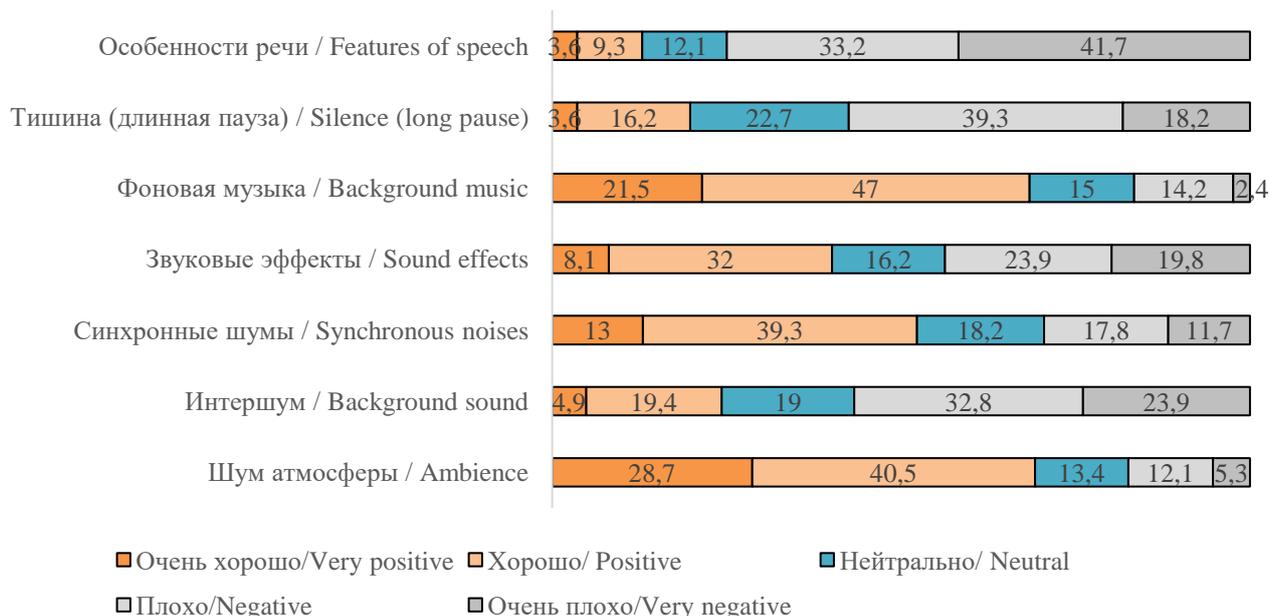


Рисунок 7. Отношение студентов-журналистов к элементам саунд-дизайна  
Figure 7. The attitude of student journalists to the elements of sound design

Стоит отметить, что почти во всех вариантах число «нейтральных» ответов остается приблизительно одинаковым – чуть менее 20%, то есть примерно равное число студентов стабильно выбирает вариант, который с большей вероятностью не вызовет разногласий и будет комфортным или удобным для общества.

В подкасте как медиапродукте взаимодействуют не только вербальные и невербальные пласты, но также и театрализованные элементы с аудиально-выразительными компонентами. Именно поэтому следует понять, в какой взаимосвязи находятся эти звукошумовые решения. При помощи пузырьковой диаграммы было определено, в какой области сосредоточена большая часть оценок аудиально-выразительных средств и театрализованных элементов (Рисунок 8). Приведенный график показывает, что студенчество редко выбирает крайние значения. Оно скорее стремится дать оценку либо «хорошо», либо «плохо». Вероятно, это может быть связано с тем, что представители студенчества не хотят выглядеть категоричными или входить в

зону конфликта. Для молодежи оказывается наиболее предпочтительно выбирать такой вариант, который бы отразил их точку зрения, но не вступал бы в противоречия с другими. В таком случае можно предположить, что представители студенчества мыслят себя как члены общества, которые не хотят провоцировать конфликт. Можно говорить о том, что молодежь уважает и бережет свой жизненный мир, но решения принимает с учетом внешней картины мира и предполагаемых других чужих жизненных миров.

Кроме того, стоит отметить, что, если респонденты отрицательно или положительно относятся к одному из показателей, скорее всего второй показатель будет иметь схожую оценку. При этом заметно, что особенно у таких категорий, как «Музыка» и «Шумы и атмосфера», увеличивается концентрация и диаметр кружочков при смещении в правый верхний угол, то есть по направлению к исключительно положительным оценкам.

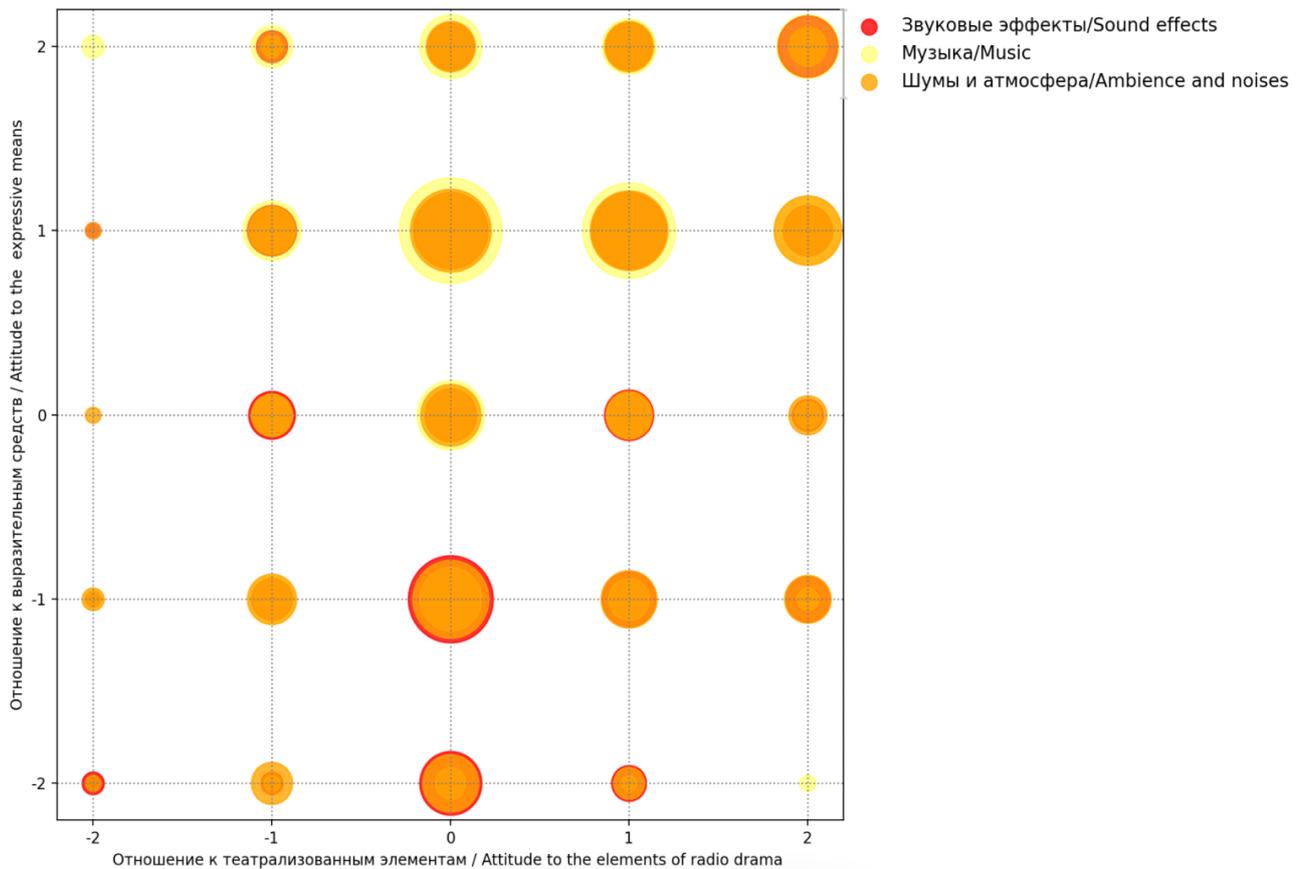


Рисунок 8. Распределение соотношения оценок групп аудиально-выразительных средств и театрализованных элементов по шкале от -2 (крайне негативно) до 2 (крайне позитивно)  
Figure 8. Distribution of the ratio of ratings of expressive means and elements of radio drama on a scale from -2 (extremely negative) to 2 (extremely positive)

Однако все-таки наибольшее число пересечений заметно в области «нейтрально» и «хорошо» (категории «Музыка», «Шумы и атмосфера»), а также «нейтрально» и «плохо» (категория «Звуковые эффекты»). Подобный результат вновь указывает на осторожность респондентов, которые не стремятся к категоричным оценкам, сопоставляя представления своего жизненного мира с окружающей их обстановкой.

**Заключение (Conclusions).** В исследовании на основе предпочтений московских студентов-журналистов были определены основные характеристики научно-просветительского подкаста для представителей «цифровой молодежи», каждый из которых при оценке руководствуется категориями своего

жизненного мира. Анализ данных анкетирования, проведенного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, позволил определить культуру прослушивания подкастов молодым поколением, а также охарактеризовать идейно-тематическую и аудиально-выразительную составляющие выпусков научно-популярной направленности. Кроме того, были определены некоторые поведенческие черты молодежи, среди которых можно выделить совмещение заботы о собственном жизненном мире и заочное уважение чужих жизненных миров. Отдельно стоит отметить, что подкастинг, как часть виртуального информационного пространства, оказывается встроен в коммуникативное поле студентов-

журналистов. Он становится фрагментом «формального каркаса» (Хабермас, 2022: 92), который взаимодействует с привычным для субъекта жизненным миром.

Проведённый анализ показал, что респонденты, вероятно, готовы сделать подкастинг частью своей повседневности, которая бы не вступала в конфликт с окружающей реальностью, но и не деформировала черты, значимые для жизненного мира студента. На это указывает, например, готовность опрошенных выбирать подкасты с любой продолжительностью, потребляя контент порционно – делая перерывы в прослушивании одного выпуска. О включенности подкастинга в повседневную коммуникативную практику, которая тесно связана с жизненным миром, говорит и то, что респонденты предпочли бы услышать не просто просветительский, а именно популярный контент, который бы позволил получать информацию параллельно с выполнением других дел. Кроме того, выбор студентами нескольких платформ со схожими функциями (Яндекс.Музыка, ВКонтакте и Apple Podcasts) указывает на множественность источников, которые «вступают в реакцию» с потребительскими привычками молодежи. Одна из таких – потребность в сопроводительных визуальных материалах в тех сервисах, где это возможно. В тематическом плане молодежь больше всего хотела бы услышать, как оформлять собственное исследование, где публиковаться и зачем это делать, а также какие научные работы, связанные с медиаиндустрией, вышли недавно. При этом наиболее оптимальными жанрами для подобных материалов стали аналитический или информационный диалог, а также художественно-документальный монологий формат. Стоит отметить, что создание звукового

образа допустимо при помощи театрализованных деталей и включения таких элементов саунд-дизайна, как шумы атмосферы, синхронных шумы и фоновая музыка. Получается, что для жизненного мира студентов-журналистов характерна гибкость в потреблении разнообразного по формату контента научно-просветительской направленности, который составляет часть информационного пространства студенчества.

Описанная модель подкаста может быть использована при реализации проектов, направленных на «содействие образованию молодежи, научной, научно-технической деятельности»<sup>1</sup> представителей этой социально-демографической группы. Подобный медиапродукт способен стать инструментом для выстраивания коммуникации между студентами как субъектами и университетами как объектами молодежной политики. При включении в работу над подкастом преподавателей профильных учреждений и представителей медиаиндустрии возможно развивать институт наставничества через курирование студенческих проектов. В таком случае научно-просветительский подкаст может стать одним из инструментов влияния агентов профессионализации на молодежь через информационное пространство этой социальной группы. При этом подобная популяризация будет опираться на медиатизированный опыт студенчества, который постоянно взаимодействует с элементами его жизненного мира. Представленные особенности молодежного медиапотребления аудиоконтента могут быть использованы для формирования представления о настроениях молодежи и применяться при разработке контент-

<sup>1</sup> Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации». URL:

<https://docs.cntd.ru/document/573248507> (дата обращения: 30.07.2024).

стратегий студенческих и юношеских СМИ.

### Список литературы

Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь. Пер. с англ. И. Г. Ясавеева под ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. 620 с.

Болотова Е. А. «Научный радиотеатр» (1952-1969 гг.): жанровые и тематические особенности // История отечественных СМИ. 2018. № 1 (5). С. 116-128.

Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» / Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Исаков Д. З., Кобзев М. В. и др. // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (дата обращения: 30.07.2024).

Гидденс Э. Социология. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.

Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022а. № 78. С. 200-224.

Дунас Д. В. Медиа на этапах жизненного пути человека: к вопросу о различии типов медиасоциализации // Меди@льманах. 2022б. № 3 (110). С. 16-25.

Зенкин С. Н. Семиотика культуры. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2003. 175 с.

Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6. С. 156-167.

Круглова Л. А. Использование выразительных средств радио в русскоязычных подкастах // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения. Материалы 62-го международного научного форума. СПб, 2023. Т. 1. С. 211-213.

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

Молодежные креативные локальности в среде мегаполиса: рефлексивная интерпретация и мотивация участников / Дидковская Я. В., Нотман О. В., Трынов Д. В.,

Лугин Д. А. // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 4. С. 87-99.

Николаева Т. М., Успенский Б. А. Языкознание и паралингвистика // Лингвистические исследования по общей славянской типологии, М., 1966.

Радиожурналистика / Под ред. Шереля А. А. М.: Издательство Московского университета, 2005. 480 с.

Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор Г. В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. 488 с.

Тьюки Дж. Анализ результатов наблюдений. М: Мир, 1981. 693 с.

Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М.: Издательство «Весь Мир», 2022. 880 с.

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. 664 с.

Шубрт И., Подвойский Д. Г. Современные социологические теории: Как не заблудиться в концептуальном лабиринте? М.: ВЦИОМ, 2024. 380 с.

Castells M. Materials for an exploratory theory of the network society. // The British Journal of Sociology. 2000. № 51. Pp. 5-24.

Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Horizon. 2001. V. 9, № 5. Pp. 1-6.

### References

Aberkrombi, N., Hill, S., Turner B. S., (2004), *Sotsiologicheskyy slovar* [The Penguin Dictionary of Sociology], Transl. by Yasaveeva I.G., Ekonomika, Moscow, Russia. (In Russian)

Anikina, M. E., Ermoshkina, T. A., Isakov, D.Z., Kobzev, M. V. and oth. (2016), "The perception of long texts by the generation of "digital immigrants"", Mediascope, [Online], available at: <http://mediascope.ru/?q=node/2089> (Accessed 30 July 2024). (In Russian)

Bolotova, E. A. (2018), "“Scientific Radio Theater” (1952-1969): genre and thematic features”, *Istoriya otechestvennyh SMI*, 1 (5), 116-128. (In Russian)

Giddens, A. (2005), *Sociology* [Sociology], Transl. by Berkov, A. V., Muratov, V. I., Olshevsky, I. V., Ulyanova, I. D., Khlopin, A. D., Editorial URSS, Moscow, Russia. (In Russian)

Dunas, D. V. (2022a), "Media and socialization: primary, secondary or self-socialization? The experience of studying the media consumption of the "digital youth" of Russia", *Tomsk State University Journal of Philology*, (78), 200-224. (In Russian)

Dunas, D. V. (2022b), "Media at the stages of a person's life path: on the issue of distinguishing types of media socialization", *Medi@lmanah*, (3), 16-25. (In Russian)

Zenkin, S. N. (2003), *Semiotika kultury* [The semiotics of culture], Dom Vysshey shkoly ekonomiki, Moscow, Russia. (In Russian)

Kruglova, L. A., Mamedov, D. Z. (2021), "The problem of podcasting in Russia", *Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 20 (6), 156-167. (In Russian)

Kruglova, L.A. (2023), "The use of expressive means of radio in Russian-language podcasts", *Media v sovremennoy mire. 62-e Peterburgskie chteniya. Materialy 62-go mezhdunarodnogo nauchnogo foruma* [Science Media International Forum – SMIF], Saint-Petersburg, Russia, 211-213. (In Russian)

McLuhan, M. (2003), *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the extensions of man], Transl. by Nikolaeva, V. (ed.), KANON-press-C, Kuchkovo pole, Moscow, Russia. (In Russian)

Didkovskaya, Ya. V., Notman, O. V., Trynov, D. V., Lugin, D. A. (2023), "Youth creative localities in a metropolitan environment: reflective interpretation and motivation of participants", *Research Result. Sociology and Management*, 9 (4), 87-99. (In Russian)

Nikolaeva, T. M., Uspensky, B. A. (1996) *Yazykoznanie i paralingvistika* [Linguistics and paralinguistics], *Lingvisticheskie issledovaniya po obshhey slavyanskoj tipologii*, Moscow, Russia. (In Russian)

Radiozhurnalistika [Radio journalism] (2005), in Sherel, A. A. (ed), *Izdatestvo Moskovskogo universiteta*, Moscow, Russia. (In Russian)

*Sotsiologicheskyy entsiklopedicheskiy slovar. Na russkom, angliyskom, nemetskom, frantsuzskom i cheshskom yazykah* [Sociological encyclopedic dictionary. In Russian, English, German, French and Czech] (1998), in Osipov, G. V. (ed), *Izdatel'skaya gruppa INFRA M – NORMA*, Moscow, Russia. (In Russian)

Tukey, Jn. (1981), *Analiz rezultatov nablyudeniya* [Exploratory Data Analysis], Transl.

by Kushnir, A.F., Petrosyan, A.L., Reznikov, E.L., Mir, Moscow, Russia. (In Russian)

Habermas, Ju. (2022), *Teoriya kommunikativnoy deyatelnosti* [Theorie des kommunikativen Handelns], Transl. by Sudakova, A.K., Ves' Mir, Moscow, Russia. (In Russian)

Shtompka, P. (2005), *Sotsiologiya. Analiz sovremennoy obshchestva* [Sociology. Analysis of modern society], Transl. by Chervonnoy, S. M., Logos, Moscow, Russia. (In Russian)

Shubrt, I., Podvoysky, D. G. (2024), *Sovremennyye Sotsiologicheskiye teorii: Kak ne zabluditsya v kontseptualnom labirinte?* [Modern sociological theories. How not to get lost in a conceptual labyrinth?], VCIOM, Moscow, Russia. (In Russian)

Castells, M. (2000), Materials for an exploratory theory of the network society, *The British Journal of Sociology*, (51), 5-24.

Prensky, M. (2001), Digital natives, digital immigrants, *Horizon*. 9 (5), 1-6.

*Статья поступила в редакцию 20 августа 2024 г. Поступила после доработки 01 сентября 2024 г. Принята к печати 10 сентября 2024 г. Received 21 August 2024. Revised 01 September 2024. Accepted 10 September 2024.*

**Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.**  
**Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.**

**Аникина Мария Евгеньевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

**Maria E. Anikina**, Ph.D. in Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

**Толчина Мария Сергеевна**, студент магистратуры факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

**Maria S. Tolchina**, Master's Degree Student at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.