



Научно-исследовательская статья

УДК 001.92-028.26

DOI: 10.25688/2076-9121.2024.18.1-1.01

НАУЧНЫЙ ПОДКАСТИНГ: МОДЕЛЬ ВОСТРЕБОВАННОГО ПОДКАСТА О НАУКЕ И УЧЕНЫХ

*Наталья Сергеевна Агеева¹, Анна Геннадьевна Истомина²,
Руслан Сулейманович Сулейманов³*

^{1, 2, 3} *Московский городской педагогический университет, Москва, Россия*

¹ *nataliya.ageyeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5968-7669>*

² *istominaag@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8094-7699>*

³ *sulejmanovrs@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7772-597X>*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования научного подкастинга, целью которого является разработка модели востребованного подкаста о науке и ученых, а также создание университетского подкаста на ее основе. Авторами исследования был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы о подкастах, определены понятия и термины сферы подкастинга, выявлены особенности коммуникативного жанра «подкаст» и соответствующие ему коммуникативные стратегии; разработана анкета для опроса целевой аудитории, собраны и проанализированы ответы респондентов. В результате исследования был сформирован портрет целевой аудитории подкаста о науке и ученых и разработана модель подкаста. Целевая аудитория активно использует подкасты для получения информации о науке. Собираемый портрет целевой аудитории включает преимущественно женщин в возрасте от 20 до 40 лет с образованием не ниже полного высшего по гуманитарным специальностям, которые по типу занятости либо обучаются по программам высшего образования, либо занимаются трудовой деятельностью в образовательных учреждениях в должности специалиста или ведущего специалиста, могут состоять в браке, а могут и не состоять, чаще не имеют детей, в плане материального положения принадлежат к среднему классу. Исследование также позволило подтвердить гипотезу о том, что видеоподкаст является эффективным инструментом продвижения результатов научной деятельности в медийном поле. Ключевыми компонентами модели востребованного

подкаста являются актуальность темы, харизматичный ведущий, продуманная структура, вовлекающий контент, хорошее качество видео и аудио, возможность оставлять реакции и комментарии, использование грамотной аргументации и достоверных фактов.

Ключевые слова: научный подкастинг, подкасты, видеопodcast, аудиопodcast, популяризация науки, продвижение науки

Review article

UDC 001.92-028.26

DOI: 10.25688/2076-9121.2024.18.1-1.01

ACADEMIC PODCASTING: A MODEL OF A POPULAR SCIENCE PODCAST

Natalia S. Ageyeva¹, Anna G. Istomina², Ruslan S. Suleymanov³

^{1, 2, 3} *Moscow City University, Moscow, Russia*

¹ *nataliya.ageyeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5968-7669>*

² *istominaag@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8094-7699>*

³ *sulejmanovrs@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7772-597X>*

Abstract. This paper presents the results of the study of academic podcasting aimed at developing a model of a popular science podcast and creating a university-based podcast about science and scientists. The authors of the study conducted a literary review of Russian and international literature on podcasts, defined the term ‘podcast’ and its derivatives, identified special aspects of the communicative genre of a podcast and the corresponding communicative strategies; developed a questionnaire to conduct a survey of target audience, collected and analyzed the respondents’ answers. As the result of the research, a portrait of the target audience was developed, and a model of a popular science podcast was created. The target audience actively uses podcasts for obtaining science-related information. The portrait of the audience includes mostly women aged from 20 to 40, with higher education and majoring in the Humanities. They are either students of graduate programmes or employees of educational institutions working as specialists or leading specialists. They can be either married or not, usually without children, and belong to the middle-class. The study confirmed the hypothesis that video podcasting is an efficient tool for science promotion in the media. The key components of the model of a popular science podcast include a relevant topic, a charismatic host, a well-thought structure, involving content, good quality of audio and video, an option for users to comment and react, reasonable argumentation and valid facts.

Keywords: academic podcasting, podcasts, videopodcast, audiopodcast, popular science, science promotion

Для цитирования: Агеева, Н. С., Истомина, А. Г., и Сулейманов, Р. С. (2024). Научный подкастинг: модель востребованного подкаста о науке и ученых. *Вестник МГПУ. Серия «Педагогика и психология»*, 18(1-1), 8–31. <https://doi.org/10.25688/2076-9121.2024.18.1-1.01>

For citation: Ageyeva, N. S., Istomina, A. G., & Suleymanov, R. S. (2024). Academic podcasting: a model of a popular science podcast. *MCU Journal of Pedagogy and Psychology*, 18(1-1), 8–31. <https://doi.org/10.25688/2076-9121.2024.18.1-1.01>

Введение

В связи со стремительным развитием цифровых технологий и ускоряющимся темпом жизни в целом актуальной становится проблема приобретения человеком профессиональных знаний в оперативном и удобном формате. Ответом на потребность человека в вовлекающем и познавательном контенте стали научно-популярные подкасты.

Согласно данным отчета компании Luminate за 2022 г. «Podcast 360»¹, прирост аудитории подкастов в США составил 13 %. Наиболее популярными платформами для просмотра и прослушивания подкастов являются YouTube, Apple Podcasts, Amazon, Spotify, iHeart Radio.

По данным Яндекса², число слушателей аудиоподкастов исчисляется десятками миллионов: в 2020 г. свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц. По данным 2021 г., в каталоге «Яндекс.Музыки» содержится 11,5 тысяч подкастов. При этом около 3000 подкастов в каталоге активны, то есть выпускали новые эпизоды в течение последнего месяца. Для сравнения: в 2018 г. активных подкастов на русском языке было в восемь раз меньше. Особенно активное развитие подкасты получили в период пандемии — тогда в месяц запускалось более 500 новых проектов.

Что касается видеоподкастов, о нарастающей популярности данного формата свидетельствует тот факт, что крупные аудиостриминговые сервисы, такие как Spotify, начинают активно осваивать видеоконтент. Так, Spotify развивает направление видеоподкастов с 2020 г., когда компания заключила договор с известнейшим американским подкастером Джо Роганом и стала публиковать на своей платформе полные выпуски шоу Joe Rogan Experience³. Компания активно привлекает других авторов видеоконтента с целью составить конкуренцию крупнейшей платформе для просмотра видео — YouTube.

Актуальность видеоподкастов также подтверждает популярность нового сервиса по созданию видео — HeyGen (www.heygen.com), основанного на технологиях искусственного интеллекта и машинного обучения. Сервис был запущен в 2022 г. и за это время приобрел более 25 миллионов пользователей. HeyGen позволяет генерировать видео по запросу пользователя на основе текстового сценария с использованием виртуальных аватаров в качестве ведущих, которые способны говорить на более чем 40 языках. Сервис активно используется для создания подкастов, видеоуроков, инструкций, презентаций, отчетов и др. Его популярность обусловлена тем, что программный функционал позволяет создавать профессиональные видео с минимумом затрат.

¹ Luminate. (2022). Luminate Releases 2022 Podcast 360 Report. <https://luminatedata.com/reports/2022-podcast-360/?aliId=eyJpIjoidjhrd1pCN0lySE1Vdkx4ayIsInQiOiJmdGJ1RV-ViNSt3S1VYN1NwNTRFVHpnPT0ifQ%253D%253D>

² Яндекс. (2021, 25 ноября). Подкасты России. <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>

³ Mooscle. (2022, 25 апреля). Spotify запустили видеоподкасты. <https://mooscle.com/spotify-zapus-tili-videopodkasty/>

В связи с популярностью подкастов среди широкой аудитории в Московском городском педагогическом университете было инициировано исследование, целью которого является разработка модели востребованного подкаста о науке и ученых и создание университетского подкаста на ее основе. Гипотезой исследования послужило предположение, что видеопodcast является эффективным инструментом для продвижения результатов научной деятельности университета в медийном поле.

Для достижения данной цели были определены следующие исследовательские задачи: обосновать актуальность подкастов для использования в сфере науки и образования, определить особенности коммуникативного жанра «подкаст», сформировать портрет целевой аудитории будущего подкаста. Для этого был проведен анализ отечественной и зарубежной литературы по теме исследования, определены понятия и термины сферы подкастинга, выявлены особенности коммуникативного жанра подкаст и соответствующие ему коммуникативные стратегии, разработана анкета для опроса целевой аудитории, собраны и проанализированы ответы респондентов. В качестве основных методов исследования использовались критический анализ и сравнение при изучении научной литературы, анкетирование, обобщение и интерпретация научных данных при проведении опроса, а также методы систематизации и концептуализации научных идей.

Теоретический обзор

Термин «подкаст» является неологизмом, который впервые был употреблен в 2004 г. британским журналистом Беном Хаммерсли в попытке дать название «новому явлению любительского радио»⁴. Данный термин возник от соединения слов *iPod* — портативный плеер компании Apple, и *broadcasting* — эфирное вещание. Несмотря на то что для прослушивания подкастов использовались плееры и других фирм, именно термин «подкаст» прочно закрепился в общественном сознании, вероятно в связи со всемирной популярностью продуктов компании Apple.

Одним из первых известных ведущих интернет-аудиопрограмм, которые впоследствии получили название «подкасты», стал американский диктор Адам Карри, которого также называют отцом подкастов. Он использовал RSS-каналы для того, чтобы автоматизировать скачивание аудиофайлов его шоу из Интернета (Rime, Pike, & Collins, 2022, p. 1264).

В 2005 г. словарь *New Oxford American Dictionary* назвал «подкаст» словом года, определив его как «цифровую запись бродкастинга или другой передачи, доступную для скачивания из Интернета на персональный аудионоситель»

⁴ *The Guardian*. (2004, 12 февраля). Audible revolution. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

(Багинская, Матрусова, 2022, с. 59). Современная дефиниция в толковом словаре Merriam-Webster практически не отличается от изначальной: подкаст — это программа в форме музыкального или ток-шоу, записанная в цифровом формате и доступная для скачивания в сети Интернет⁵.

В свою очередь, термин «подкастинг» обозначает распространение в сети Интернет цифровых аудио- и видеофайлов, которые могут быть как скачаны вручную, так и автоматически рассылаться подписчикам (McGarr, 2009, с. 309). Российский словарь языка Интернета определяет подкаст как «интернет-аналог теле- или радиопередачи: тематическая серия видео- или аудиозаписей, размещаемая в Интернете, а также одна такая запись, файл» (Кронгауз, 2016, с. 205).

В России подкасты впервые появились в 2005 г., когда их производством занялись энтузиасты на базе российского сервиса Rpod. В 2007 г. возникла еще одна компания производства подкастов — PodFM. Однако настоящую популярность в России подкасты приобрели значительно позже, с запуском приложения Podcasts компании Apple, обеспечив пользователям iPhone из различных стран удобный доступ к их прослушиванию через программу iTunes⁶.

По мнению исследователя Л. А. Кругловой, рост интереса российской аудитории к подкастам также связан с экспериментом интернет-медиа Meduza 2017 г., в рамках которого жанр лонгрида был переведен в жанр аудиоподкаста. Созданные таким образом нарративные подкасты получили в среднем 3000 прослушиваний на аудиохостинге Soundcloud (Круглова, 2018; Яблоновская, Бондаренко, 2022).

В научных работах, посвященных подкастам, исследователи в первую очередь описывают их технологические характеристики и преимущества. Так, исследователь Г. Стэнли отмечает, что аудиоподкасты являются более популярной альтернативой радиоконтенту, поскольку могут быть прослушаны в любое время, в любом месте и столько раз, сколько необходимо (цит. по: Багинская, Матрусова, 2022, с. 59). Исследователь О. МакГар также выделяет возможность слушать подкасты на ходу как важное пользовательское преимущество (McGarr, 2009). Исследователи Ю. И. Савостьянова и Ю. Н. Сичинава в возможности повторного воспроизведения видят основной элемент, отличающий подкаст от радиовещания (Савостьянова, Сичинава, 2014).

Если изначально термин «подкаст» употреблялся, как правило, только в отношении аудиофайлов, то постепенно он расширился и стал обозначать также и видеофайлы. Так, исследователь П. В. Сысоев определяет подкаст как «вид социального сервиса Веб 2.0, позволяющий прослушивать, просматривать, создавать и распространять аудио- и видеозаписи» (Сысоев, 2014, с. 189).

⁵ Merriam-Webster Dictionary: podcast. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>

⁶ Сугак, Д. (н. д.). Подкасты: что это и почему они стали так популярны? *Студия графического дизайна и онлайн-школа ddesign.moscow*. https://ddesign.moscow/podkacty_v_rossii

Исходя из представленных выше определений термина «подкаст», мы можем считать аудиоподкаст и видеоподкаст разновидностями подкаста, которые отличаются друг от друга задействованными основными каналами коммуникации (аудиальным или визуальным), а также типом файла (аудио или видео). При этом вслед за исследователями И. П. Багинской и А. Н. Матрусовой определим видеоподкаст как видеопередачу, предназначенную для просмотра и одновременного прослушивания на цифровом носителе, опубликованную отдельно или в рамках серии объединенных с точки зрения тематики и целевой направленности эпизодов с возможностью загрузки передачи из сети Интернет на цифровой носитель для последующего воспроизведения (Багинская, Матрусова, 2022, с. 60).

Помимо технологического аспекта, подкасты следует также рассматривать и в коммуникативном аспекте, поскольку основной функцией подкаста является коммуникация. Российские исследователи-коммуникативисты определяют подкаст как жанр медийного дискурса, обладающий свойствами медийности, массовости, поликодовости, интертекстуальности, организованности вокруг тематической доминанты (Романова, Винокурова, и Маликова, 2021, с. 17). О подкасте как о жанре медийного дискурса говорят зарубежные исследователи подкастинга Л. Ломика и Дж. Лорд, которые рассматривают его как продукт Интернета Web 2.0, характеризующийся динамичностью, интерактивностью и возможностью совместного творчества (Lomicka, & Lord, 2011, с. 2).

Что касается основных функций подкастов, исследователи выделяют следующие: информационную; ценностно-регулирующую; функцию форума, или канала социального участия; социально-креативную функцию (Яблоновская, 2022, с. 132). Дополнительно отметим также функцию продвижения бренда в связи с тем, что подкасты способствуют эффективному продвижению в медийном поле как индивидуальных авторов подкастов (создание личного бренда), так и корпоративных авторов (различные организации, НИИ, университеты, технологические компании и др.).

Как становится ясно из представленных выше дефиниций термина «подкаст», важной его жанровой характеристикой является тематическая целостность. Содержательно подкасты охватывают широкий перечень тем, таких как политика, история, культура, искусство, наука и образование. Следует отметить, что создание подкастов в образовательных целях получило особенно широкое распространение, например для формирования у обучающихся необходимых компетенций (Ванеева, и Григорьева, 2022; Багинская, и Матрусова, 2022), для подготовки к экзаменам (Evans, 2008; McGarr, 2009), для обучения иностранным языкам (Hasan, & Tan, 2013; Lomicka, & Lord, 2011).

Существует отдельное направление в подкастинге — академический, или научный подкастинг, — в рамках которого создаются подкасты в образовательных и научно-популярных целях (Lomicka, & Lord, 2011; McGarr, 2009). Научный подкастинг, реализованный на базе университета, позволяет студентам и преподавателям подписываться на актуальные образовательные и научно-

исследовательские материалы, например на лекции, научные статьи, доклады конференций и др. (Ractham, & Zhang, 2006, p. 316). Научный подкастинг повышает представленность результатов научно-исследовательской деятельности преподавателей и ученых вузов в медийном поле (Bolinches, & Alonso-López, 2021, p. 249).

Поскольку целью настоящей работы является создание университетского подкаста о науке и ученых, рассмотрим отдельно подкасты, посвященные науке. По данным на ноябрь 2023 г., в топ-50 наиболее популярных аудиоподкастов Яндекс.Музыки входят 10 подкастов научно-популярного характера с количеством слушателей от 15 000 до 245 000⁷. Что касается видеоподкастов, на YouTube отмечается рост интереса аудитории к новым эпизодам российских научно-популярных передач. Так, эпизоды подкаста Анны Виленской о том, как устроена музыка, набирают от 200 000 просмотров за 1 месяц⁸.

Подкасты о науке находятся на границе медийного и научного дискурсов, поэтому их можно отнести к научно-популярному дискурсу (Романова, и Маликова, 2022, с. 125). Целью научно-популярного дискурса является адаптация профессиональных знаний под непрофессиональную среду. Для этого автор научно-популярного текста стремится «не только транслировать научную информацию, но и сделать свой материал конкурентоспособным» (Воронцова, 2013, с. 27).

Исследователи новых коммуникативных жанров Т. В. Романова и Д. А. Маликова определяют в качестве основных функций научно-популярного дискурса познавательную и воздействующую. Познавательной функции соответствует информирующая коммуникативная стратегия, реализуемая посредством тактик, характерных для научно-популярного дискурса, а именно: тактика апелляции к фоновым знаниям, тактика расширения информации, тактика сужения информации, тактика объяснения (Романова, и Маликова, 2022, с. 125–126).

Функция воздействия заключается в формировании у адресата определенного отношения к подкасту и его автору (авторам). Данная функция реализуется в стратегиях самопрезентации (тактика моделирования структуры имиджа, тактика позиционирования, тактика интимизации), адресации (тактика ориентации на языковую моду, тактика переключения и смешения кодов), кооперации и удержания аудитории (Романова, и Маликова, 2022, с. 127).

Таким образом, мы можем заключить, что научно-популярный подкаст — это коммуникативный жанр, находящийся на пересечении медийного и научного дискурсов, нацеленный на повышение информированности непрофессиональной аудитории о вопросах науки и результатах научных исследований, и использующий различные стратегии и тактики, характерные для данных дискурсивных жанров.

⁷ «Яндекс.Музыки»: Чарт подкастов. <https://music.yandex.ru/chart/podcasts>

⁸ YouTube: Анна Виленская и открытый музыкальный лекторий. https://www.youtube.com/@anna_vilenskaya

Результаты исследования и их обсуждение

С целью проведения опроса целевой аудитории и формирования ее портрета была разработана анкета, включающая 31 вопрос, из них: 18 вопросов, касающихся научных интересов респондентов и предпочитаемых каналов коммуникации; 11 вопросов, касающихся социально-демографических характеристик респондентов, а также 2 вопроса о возможности респондентов принять участие в создании научно-популярного подкаста. Анкета была протестирована и доработана с учетом экспертного мнения сотрудников информационно-аналитического отдела МГПУ и размещена на платформе «Анкетолог» (anketolog.ru). Опрос осуществлялся онлайн с 11.10.2023 по 02.11.2023.

Описание выборки

В ходе опроса на анкету откликнулось 113 человек. Поскольку анкета содержала вопрос-фильтр, который должен был отсеять респондентов, не интересующихся новостями науки, итоговую выборку (массив данных) составили 101 человек, ответившие положительно на вопрос о том, что их интересуют новости науки и образования; 12 человек, ответивших отрицательно на данный вопрос, были отфильтрованы как не соответствующие критериям целевой группы.

Выборка онлайн-опроса формировалась стихийно (ее можно обозначить как выборку доступных случаев), то есть не было заранее определенных квот участников или рассчитанной выборки. В то же время рассылка была ориентирована преимущественно на потенциально целевую аудиторию, то есть на тех, кто гипотетически интересуется новостями науки и образования: на преподавательский и студенческий состав МГПУ и других университетов, а также на их коллег — авторов проекта, то есть на тех, кто потенциально имеет близкий культурный код, высокие культурные запросы, к которым мы относим новости о науке и образовании. Тот факт, что 89 % респондентов (101 чел.), откликнувшихся на анкету, вошли в итоговую выборку, служит аргументом в пользу обоснованности такого подхода.

Половозрастная структура выборки

Выборка характеризуется существенным гендерным дисбалансом. Подавляющее большинство (81 %) опрошенных респондентов — женщины, и менее пятой части (18 %) — мужчины. Это во многом отражает гендерное неравновесие студенческо-преподавательского состава МГПУ (внутри которого по большей части распространялась анкета).

Возрастной состав респондентов имеет существенный перевес в сторону молодых когорт. Так, 41 % опрошенных были в возрасте от 20 до 30 лет. Почти треть (32 %) опрошенных были в возрасте от 31 года до 40 лет. В возрасте от 41 года до 50 лет были около седьмой части (15 %) респондентов. А десятая часть (10 %) опрошенных — это люди старшего возраста: от 51 и старше (до 70 лет по выборке). Еще 3 % опрошенных отказались указать свой возраст.

Образование

В целом выборка представлена людьми с высоким уровнем человеческого капитала: подавляющая часть (79 %) опрошенных имеет уровень образования не ниже полного высшего. Большая часть (35 %) из этих респондентов имеет высшее образование (от 4 курсов и больше вузовского образования). Четверть (24 %) опрошенных закончили аспирантуру и/или имеют несколько высших образований, и пятая часть (19 %) имеют ученую степень (кандидат наук, доктор наук, PhD).

Менее пятой части (18 %) опрошенных имеют незаконченное высшее образование. Учитывая, что ссылка на анкету высылалась студентам, такая значительная доля респондентов с незаконченным высшим вполне объяснима.

5 % опрошенных имеют образование ниже незаконченного высшего. Из них 1 % имеют среднее специальное образование, 2 % — среднее образование (школа или профессионально-техническое училище), и 2 % — неполное среднее или начальное образование.

В среднем две трети респондентов имеют одну специальность, а каждый третий — две специальности. Ожидается, что выборка имеет существенный перекос в сторону гуманитариев. Почти половина (46 %) респондентов имеют специальность в области общественных наук (экономика, право, менеджмент, психология, социология и др.). Около трети (32 %) получили специальность в области педагогики. Чуть менее пятой части (18 %) опрошенных сообщают об образовании в области гуманитарных наук (философии, филологии, русского языка, истории, литературы и пр.). Еще 9 % имеют специальность в области иностранного языка. Специальность 3 % респондентов связана с такими областями, как искусство, культура, культурология, дизайн или архитектура. И замыкают круг гуманитариев 2 % респондентов, имеющих образование в области сервиса, туризма и рекламы.

Около четверти (25 %) опрошенных являются представителями точных и естественных наук. В частности, 8 % респондентов получили/получают специальность в области математики, программирования и компьютерных технологий. На представителей технических наук (в области строительства, связи, технологий производства и пр.) приходится 6 % от числа опрошенных. Естественные науки (физика, химия, биология, география, экология и т. п.) представляют 5 % респондентов. Медицинское образование есть у 4 % представителей нашей целевой группы.

Семейное положение

Более половины опрошенных (56 %) не состоят в браке. В частности, 40 % респондентов никогда не состояли в браке, 12 % находятся в официальном разводе, около 2 % опрошенных состоят в браке, но проживают раздельно, и такая же доля опрошенных имеют статус вдовы или вдовца.

Состоят в официальном или гражданском браке на данный момент несколько менее половины (45 %) опрошенных. Таким образом, большая часть

наших респондентов не являются семейными людьми, что косвенно подтверждается распределением ответов на вопрос о наличии детей и что служит отражением большой доли студентов в выборке.

Большая часть (57 %) опрошенных не имеет детей до 18 лет. У остальной части опрошенных есть дети. Треть респондентов (33 %) имеют детей до 18 лет. А у десятой части опрошенных есть дети старше 18 лет.

Профессиональная деятельность

Половина респондентов (49 %) работают по найму, еще 2 % являются предпринимателями либо фрилансерами. Более трети (36 %) опрошенных являются студентами, из них более четверти (27 %) имеют также параллельно трудовую занятость, а 9 % — не работают.

Около 5 % респондентов являются работающими пенсионерами, а 1 % — временно не работают или являются безработными. Еще 6 % респондентов отмечают другую форму занятости, в частности есть случаи множественной занятости (например, *«кроме самозанятости, работаю в школе и вузе», «работаю в найме + работа по гпх (проекты) + самозанятая»*), уточнение своей трудовой роли (к примеру, *«преподаватель»*).

Десятая доля (10 %) от всех опрошенных не вовлечены в трудовую деятельность, тогда как остальные 90 % респондентов работают. Более половины (53 %) всех опрошенных (из тех, кто, так или иначе, вовлечен в трудовую деятельность) по должностному статусу являются специалистами (37 %) либо ведущими специалистами (16 %). К когорте специалистов можно также отнести 1 % научных сотрудников.

К руководителям среднего или высшего звена относится чуть менее пятой части (18 %) опрошенных. Из них 3 % занимают высшие руководящие должности, а 15 % являются руководителями среднего звена; 7 % опрошенных, которые также вовлечены в трудовую занятость, основным своим статусом оставляют студенческий (можно предположить, что у части из них трудовая занятость связана с работой внутри университетских структурных подразделений и научных лабораторий). Еще 3 % респондентов являются рабочими.

Из 90 % респондентов, вовлеченных в трудовую деятельность, четверть (26 %) преподают в вузе и/или занимаются исследованиями. Также в образовательную сферу вовлечены 14 % респондентов, работающих в школе.

Пятая часть (21 %) респондентов работают в бюджетной организации или являются госслужащими. Такая же доля опрошенных (21 %) работают в коммерческих организациях; 4 % — в некоммерческих. Около 4 % опрошенных выбрали вариант «Другое», под которым респонденты указали преимущественно статус самозанятого или предпринимателя (*«веб-дизайнер, индивидуальное предпринимательство, «работаю бьюти-мастером и учусь», «работаю на себя»*).

Материальное положение

Более половины (65 %) опрошенных нами респондентов относятся к *среднему классу*⁹. Эти люди полностью закрывают свои первичные потребности, но либо не имеют достаточных финансовых средств на приобретение таких крупных вещей, как новый автомобиль, — 41 %, либо их доход недостаточен для приобретения объекта(ов) недвижимости (квартира, дом) — 24 % респондентов.

Немногим более пятой части (21 %) респондентов — представители так называемого *предсреднего класса*, то есть тех, у кого есть возможность покупать одежду и обувь, но не хватает средств на покупку крупной бытовой техники.

К бедным и беднейшим слоям населения можно отнести 7 % респондентов. Для 6 % из них затруднительна покупка одежды и обуви, а денежный доход их семьи позволяет покрывать лишь расходы на продукты питания.

Интересы и дефициты в области научного и научно-популярного знания

Востребованные направления научного знания

В ходе опроса мы спрашивали респондентов о том, какие направления научного знания им интересны больше всего. Распределение ответов показывает, что неоспоримое лидерство среди всех сфер занимает психология: ее отмечает большинство (73 %) опрошенных (рис. 1).

На втором месте ожидаемо находится (учитывая, что большинство рассылок пришлось на коллег из образования) направление образования, которое отмечают почти половина (54 %) опрошенных.

Далее примерно равные доли, в районе трети опрошенных, занимают такие сферы знаний, как социология (38 %), искусственный интеллект (35 %) и искусство (34 %). Затем по популярности следуют история (25 %), медицина (22 %), технологии (21 %), лингвистика (21 %): каждая из этих областей научного знания входит в круг интересов от пятой части до четверти опрошенных.

Менее интересны нашим респондентам космос, философия, литературоведение, политология, экология: каждое из этих направлений интересно от 12 до 19 % респондентов.

На периферии научных интересов респондентов находятся биология, культура, география, зоология и другие области науки. Каждое из этих направлений интересует от 4 до 11 % респондентов.

⁹ В интерпретации категорий (средний, предсредний класс и т. д.) используется методика НАФИ. См.: НАФИ. (2018, 17 мая). Каждый пятый россиянин относит себя к среднему классу. https://nafi.ru/upload/spss/Survey_results_financial_wellbeing.pdf (дата обращения: 09.11.2023).

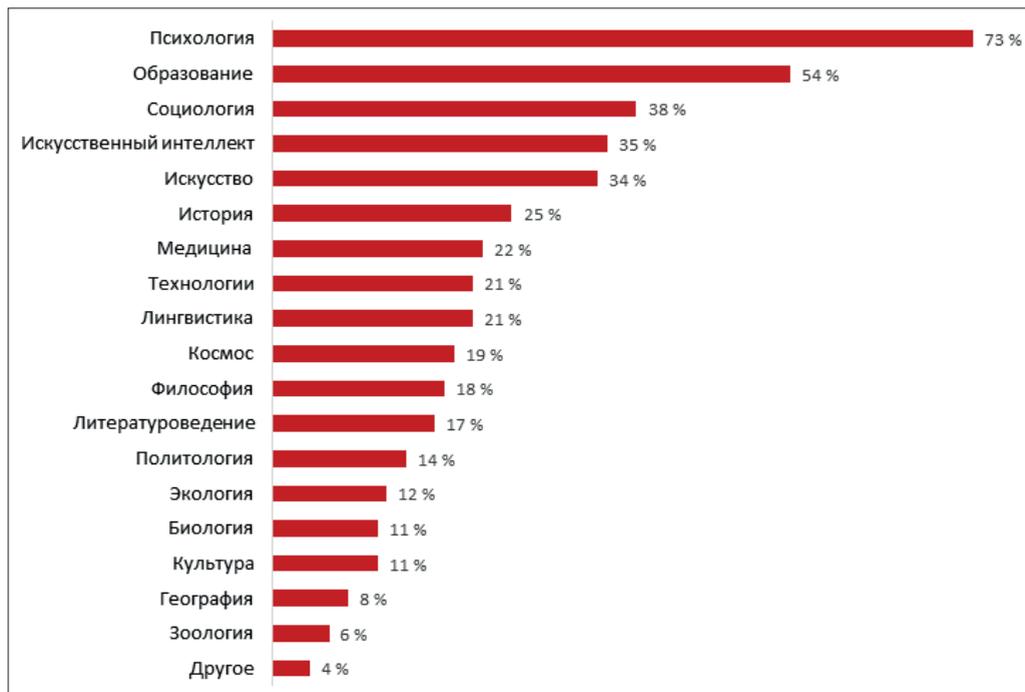


Рис. 1. Наиболее интересные направления научного знания (в % от числа опрошенных)
Fig. 1. The most popular spheres of scientific knowledge (% of the number of respondents)

Темы, по которым сложно найти информацию

Также респондентам задавался вопрос о том, испытывают ли они дефицит в какой-то информации: есть ли вопросы по тем или иным областям научного знания, по которым им сложно найти информацию. В этом вопросе респонденты разделились почти на равные доли: на тех, кому сложно найти информацию, — 49 %, и на тех, кто по всем интересующим их темам обычно находит информацию.

Ответы на открытый вопрос о темах, по которым респондентам сложно найти информацию, показывает, что наиболее востребованными являются:

1) различные вопросы в области педагогики и образования, особенно связанные с зарубежными образовательными практиками («Образование в других странах», «Узкоспециальные вопросы образования за рубежом», «Влияние методов обучения на развитие», «История педагогики»);

2) вопросы в различных отраслях психологии («Этнопсихология», «Психология этнических диаспор», «Достижения зоопсихологии», «Практическая психология», «Психология», «Последние исследования в области психологии»);

3) вопросы истории и искусства («Истоки некоторых замыслов в искусстве», «Истории древних цивилизаций», «Альтернативная история», «Происхождение религии»);

4) вопросы социологии, обществознания и проведения исследований («Медицинские исследования», «Социологические исследования на тематику неодобряемых социальных явлений», «Аналитические статьи по России», «Достоверность исследований», «Развитие некоммерческих технологий»).

5) вопросы филологии и литературоведения («Творчество Шеймаса Хини», «Новые филологические знания»);

6) вопросы в области технологий, точных и технических наук («Искусственный интеллект в виде биологических чипов», «Воздействие ультразвука на гидробионты», «Технология обработки металлов»).

Подкасты как канал научной коммуникации

Большая часть (61 %) респондентов использует для получения информации о науке и образовании аудио- или видеоподкасты. При этом значительная часть опрошенных (37 %) не слушает и не смотрит подкасты, для того чтобы получать информацию о науке и образовании. Еще 2 % затруднились ответить на этот вопрос.

Распределение ответов по возрастным группам (рис. 2) показывает, что в наиболее молодых когортах, до 40 лет, подкастами как источниками информации пользуются большинство представителей группы, тогда как в когортах в возрасте от 41 года и старше — меньшинство.

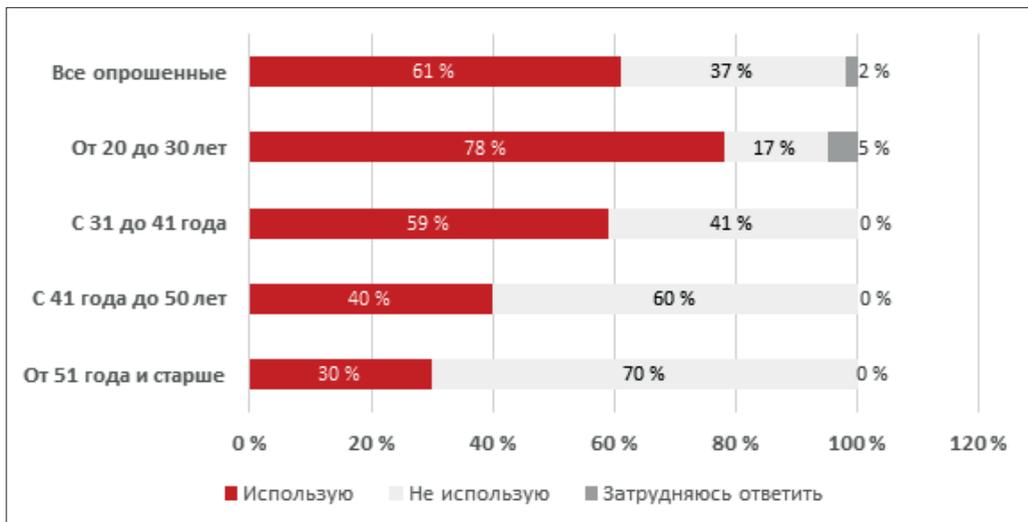


Рис. 2. Использование подкастов в качестве источника информации о науке и образовании (в % от числа опрошенных)

Fig. 2. Using podcasts as a source of information about science and education (% of the number of respondents)

Наиболее активно использует подкасты как канал научной коммуникации молодежь в возрасте до 30 лет: абсолютное большинство (78 %) сообщает, что смотрят или слушают подкасты о науке. Среди этой когорты лишь 17 % опрошенных

сообщили, что не используют подкасты для получения информации о науке и образовании. Еще 5 % затруднились ответить на этот вопрос.

С повышением возраста доля тех, кто смотрит/слушает подкасты снижается. Так, уже в группе с 31 года до 40 лет доля тех, кто использует подкасты для получения информации, снижается до 59 %; в группе с 41 года до 50 лет она сокращается до 40 %. И минимальна эта доля в наиболее возрастной когорте от 51 года и старше — 30 %.

Видео- vs аудиоподкасты

Большая доля (43 %, или 26 % от числа всех опрошенных) тех, кто для получения информации пользуется подкастами, применяет оба формата — видео и аудио (рис. 3). В то же время в ситуации выбора между двумя форматами наибольшую популярность имеет видеоформат, который выбирают 38 % респондентов (или 23 % от числа всех опрошенных), тогда как аудиоподкасты предпочитает слушать меньшая (почти в два раза) доля опрошенных — 20 % (или 12 % от числа всех опрошенных).

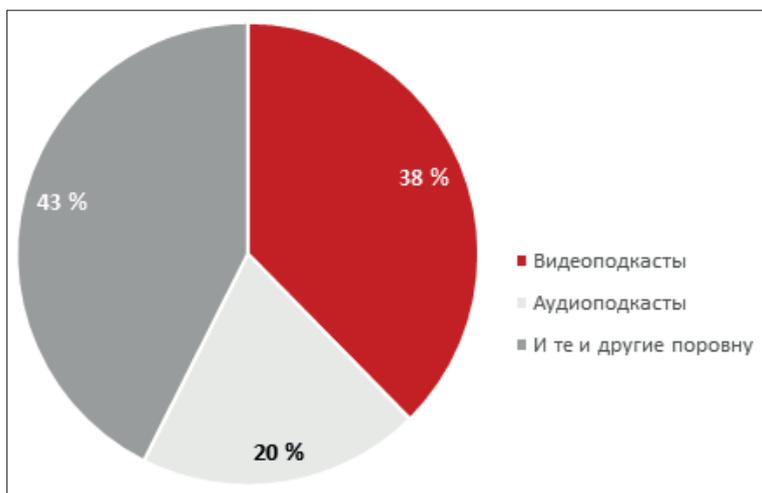


Рис. 3. Предпочтение аудио- или видеоформата подкастинга (в % от числа слушающих/смотрящих подкасты)

Fig. 3. Preferring audio or video podcasts (% of the number of respondents who use podcasts)

Предпочитаемые форматы подкастов

Свободный разговор с гостем — наиболее предпочтительный, по мнению наших респондентов, формат подкастов: такой формат нравится 44 % опрошенным (см. рис. 4). Далее по популярности следует документальный формат, который выбирают 33 % респондентов. Следующие три формата существенно уступают в популярности двум предыдущим. Так, около пятой части (22 %) опрошенных видят привлекательным для себя формат в виде монолога ведущего; 18 % респондентов привлекает такой формат, как разговор по сценарию с гостем. Примерно шестой части респондентов нравится ток-шоу ведущих.



Рис. 4. Наиболее предпочтительные форматы подкастов (в % от числа опрошенных)

Fig. 4. Most popular podcast formats (% of the number of respondents)

Какие подкасты смотрят/слушают респонденты

Респонденты называют большой перечень подкастов о науке и образовании, которые они регулярно или время от времени смотрят или слушают. Наиболее выделяются подкасты проекта «Арзамас», которые отмечают 8 % опрошенных. Также среди подкастов, которые называются неоднократно, каналы «ПостНаука», «Минаев Live», TED (их называют 2–3 % опрошенных).

К списку подкастов, называемых однократно (то есть упоминаемых одним респондентом), относятся «Вопрос ученому», «Эволюционируй», StarTalk Radio, «редакция.Наука», «Нам надо поговорить», «Раскадровка», «Александр Соколовский», «Анна Виленская», «Закат империи», «Правило 34», «Подкаст о философии», «Справиться проще», «Либо-либо», «Не учи меня жить», подкасты BBC, YouTube-канал Qwerty, «Правое полушарие интроверта», «Vert Dider», «Списать не получится», подкасты «Теории и практики», подкаст «Учительская», канал «Новая хронология / Альтернативная история», «Флешка тренера», подкаст «Звонок для учителя», подкаст «Человек и машина», подкаст Joe Rogan, Artlikbez, Redroom, Your Om, «Есть тема» и др.

Каналы получения информации о подкастах

В ходе опроса респондентам был задан вопрос о том, из каких источников информации они узнали о подкастах. Распределение ответов показывает, что выделяются три наиболее популярных и равных по влиянию канала или способа поиска подкастов (рис. 5).

Во-первых, целенаправленный поиск информации является основным для выхода на тот или иной подкаст, его отмечают 29 % опрошенных (или 48 % тех, кто смотрит/слушает подкасты). Соразмерным по популярности ожидаемо являются рекомендации на YouTube — 28 %.

Интересно отметить, что в топ-3 входит «сарафанное радио», то есть выход на тот или иной подкаст через рекомендации друзей и знакомых. Последнее можно считать довольно объяснимым, поскольку круг наших друзей



Рис. 5. Как респонденты узнают о подкастах (в % от числа опрошенных)

Fig. 5. How do respondents get to learn about podcasts (% of the number of respondents)

и знакомых во многом формируется из людей с приблизительно схожим культурным кодом, ценностями, человеческим капиталом и пр. Это также подчеркивает влияние данного канала для продвижения и популяризации локальных информационных продуктов.

Самым непопулярным источником информации о подкастах является рассылка по электронной почте: с помощью последней о подкастах узнали лишь 1 % опрошенных.

Приоритеты при выборе подкаста

В ходе исследования также изучался вопрос о том, какие элементы при выборе подкаста являются приоритетными для потенциальных слушателей/зрителей: тема, ведущий или гость.

Распределение ответов на этот вопрос (см. рис. 6) показало, что тема подкаста является решающим элементом из представленных: такого мнения придерживаются 69 % респондентов, использующих подкасты, тогда как гость и ведущий являются равными по приоритетности: 13 % опрошенной аудитории больше всего привлекает в подкасте ведущий и столько же (13 %) выбирают подкасты в зависимости от приглашенного гостя.

Еще 5 % использующих подкасты выбрали вариант «другое»: (а) те, для кого все три альтернативы рассматриваются как равноценные («все варианты возможны», «тема, ведущие, гость»); (б) те, кто отмечают другие элементы в качестве приоритетов (в частности, была отмечена «манера подачи информации»).

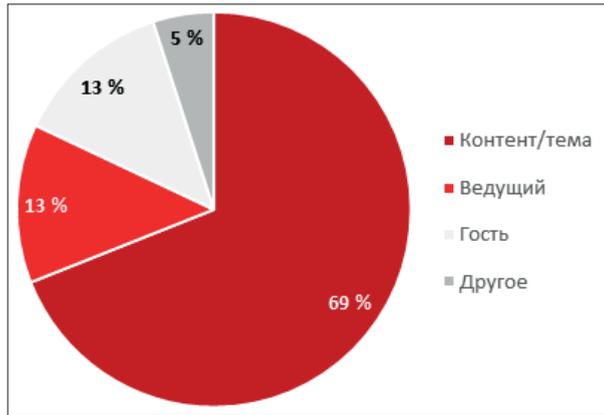


Рис. 6. Что больше всего привлекает в подкасте? (в % от числа слушающих/смотрящих подкасты)

Fig. 6. What feature makes podcasts attractive? (% of the number of respondents who use podcasts)

Любимые ведущие подкастов

Среди ведущих, которые больше всего нравятся респондентам, слушающих/смотрящих подкасты выделяются Сергей Минаев, Александр Соколовский, Сева Ловкачев: эти фамилии называют 2–3 % респондентов.

Стоит отметить, что имена ведущих назывались преимущественно наиболее молодой аудиторией подкастов в возрасте от 20 до 30 лет, реже — респондентами с 31 года до 40 лет, тогда как респонденты от 41 года и старше из тех, кто смотрит подкасты, преимущественно оставляли данный вопрос без ответа.

Большинство имен ведущих подкастов были названы однократно (т. е. 1 % респондентов), что в целом указывает не только на большое разнообразие интересов аудитории подкастов, но и на многокритериальность при выборе типажа любимого ведущего. В частности, были названы Анастасия Кей (Anastacia Kay), Андрей Аксенов, Андрей Комиссаров, Андрей Коняев, Анна Виленская, Алексей Антонов («Антонов такой Антонов»), Александр Архангельский, Виктор Галушин, Эльдар Джарахов, Дмитрий Мацкевич, Евгений Цуркан, Карина Истомина, Ксения Дукалис, Леонид Парфенов, Маргарита Журавлева, Марианна Минскер, Юлия Меньшова, Нил Деграсс, Ольга Берг, Михаил Осипов, Владимир Познер, Седа Каспарова, Алексей Трехлебов, Татьяна Черниговская.

Частота/интенсивность просмотра подкастов

Наиболее распространенная частота просмотра/прослушивания подкастов, как отмечают около четверти опрошенных (26 %), — несколько раз в неделю. Значительно реже, раз в неделю, подкасты смотрят 16 % респондентов; 8 % опрошенных смотрят/слушают подкасты раз в месяц, а 6 % — реже одного раза

в месяц. Еще 3 % опрошенных выбирают вариант «другое», в рамках которого отмечают варианты ситуативных/случайных и более редких просмотров («случайно, по настроению», «несколько раз в неделю во время спортивных тренировок»). Максимально часто, т. е. каждый день, подкасты слушают/смотрят лишь 2 % опрошенных.

Оптимальная продолжительность подкаста

Наиболее приоритетными видятся два временных отрезка продолжительности подкаста: от 20 до 30 минут и от 30 до 40 минут. При этом чуть более предпочтительным видится первый временной отрезок, который выбирают 16 % опрошенных; и немногим меньше, 14 % респондентов, считают оптимальными подкасты продолжительностью от 30 до 40 минут.

12 % опрошенных предпочитают более длительные подкасты — от 40 до 60 минут. Чуть меньший процент респондентов (9 %), наоборот, выбирают более короткий, 10–20-минутный формат.

Еще 2 % респондентов выбирают вариант «другое», подчеркивая, что оптимальная продолжительность — это условное понятие, так как, с одной стороны, все зависит от темы («зависит от темы»), а с другой — в силу возможности регулировки скорости прослушивания/просмотра подкаста этот вопрос становится менее актуальным («50 минут, но я всегда слушаю на скорости 1,75, то есть 30 минут»).

Платформы подкастов

Однозначной платформой-лидером по просмотру подкастов является YouTube, которым пользуются 45 % опрошенных (или 74 % тех, кто слушает/смотрит подкасты). Почти в три раза реже (16 %) респонденты используют платформу «Яндекс.Музыка».

Еще в 2 раза реже подкасты смотрят/слушают через приложение автора подкаста: его используют 8 % опрошенных. Примерно такая же доля (7 %) респондентов использует соцсеть «ВКонтакте».

Недостатки подкастов

К числу наиболее популярных недостатков подкастов более трети (или 56 % от числа слушающих/смотрящих подкасты) опрошенных относят скучного ведущего (см. рис. 7). Данный факт подчеркивает важность харизматичного спикера подкаста как одного из условий успешности подкаста.

Более четверти (27 %) опрошенных считают ключевым недостатком непродуманную структуру подкаста. Несколько более пятой части (22 %) сообщают, что одним из основных недостатков можно считать неинтересный контент. Почти столько же (21 %) в качестве недостатков выделяют плохое качество видео/аудио.



Рис. 7. Основные недостатки подкастов (в % от числа опрошенных)

Fig. 7. Top shortcomings of podcasts (% of the number of respondents)

Реже озвучиваются такие проблемы, как неактуальная тема и/или невозможность оставлять реакции и комментарии к эпизодам подкаста, в частности о них сообщают 11 % и 4 % респондентов соответственно.

Еще 5 % респондентов выбирают вариант «другое», в частности выделяя еще один существенный недостаток, характерный для подкастов о науке, — недостоверность фактов или недостаточность аргументации («очевидные вещи», «набор фактов без установления причинно-следственных отношений», «сомнительное содержание и аргументы»).

Желание познакомиться с новым подкастом о науке

Поскольку одной из целей настоящего исследования является создание университетского видеоподкаста, мы спрашивали респондентов о желании познакомиться с новым подкастом о науке. Абсолютное большинство респондентов (92 %) выразили желание ознакомиться с новым подкастом о науке. При этом 41 % респондентов (четверть от числа всех опрошенных) выражают твердое намерение в этом, а 51 % (или 31 % всех респондентов) говорят, что скорее хотели бы.

Готовность респондентов принять участие в создании подкаста

Несмотря на то что подавляющее большинство респондентов (84 %) отказались от идеи принять участие в записи подкаста и выступить в качестве спикера, достаточно существенная часть опрошенных — 16 % — выразили поддержку такой идеи.

Рассматривая себя в роли спикера, респонденты отвечали на вопрос о том, по каким темам они могли бы предложить выступление. Ответы респондентов показывают, что:

1) части респондентов сложно сразу обозначить тему или даже область знания;

2) некоторые из респондентов обозначают лишь область науки (к примеру, «Урбанистика», «Некоторые темы про образование», «ИИ и робототехника», «История конца XIX–XX вв.», «Обществознание»),

3) оставшаяся (большая) доля опрошенных приводит темы, по которым они готовы выступить в качестве приглашенного гостя подкаста, например: важность критического мышления в ненаучной среде; город и образование, городские практики; образовательная среда и реновация образовательной инфраструктуры; детская и семейная психология; история педагогики; моделирование личных историй развития; предпрофобразование в России и его роль в успешности личности; язык и сознание; актуальные вопросы перехода на формирующее оценивание в российской школе.

Заключение

В результате проведенного анализа был сформирован портрет целевой аудитории университетского подкаста о науке. Целевая аудитория является преимущественно женщинами в возрасте от 20 до 40 лет с образованием не ниже полного высшего по гуманитарным специальностям. По типу занятости представители целевой аудитории либо обучаются по программам высшего образования, либо занимаются трудовой деятельностью в образовательных учреждениях общего и высшего образования или в других бюджетных организациях в должности специалиста или ведущего специалиста. Могут состоять в браке или нет, чаще не имеют детей. Что касается их материального положения, то они принадлежат к среднему классу.

Целевая аудитория взаимодействует как с аудио-, так и с видеоподкастами, однако в большей степени предпочитает видеоподкасты, которые просматривает, как правило, несколько раз в неделю.

Данные, полученные в результате опроса, позволяют также сформулировать представления о том, каким должен быть популярный подкаст о науке и ученых. Модель востребованного подкаста продвигает такие направления научного знания, как психология, образование, история, искусство, социология, филология, искусственный интеллект. Предпочтительным форматом коммуникации в рамках модели является свободный разговор с гостем. Оптимальная продолжительность подкаста — от 20 до 40 минут.

Ключевыми компонентами модели успешного подкаста о науке являются актуальность темы и харизма ведущего подкаста. Востребованный подкаст также должен иметь продуманную структуру, вовлекающий контент, хорошее

качество видео и аудио, предоставлять возможность пользователям оставлять реакции и комментарии к эпизодам, использовать грамотную аргументацию и достоверные факты.

Наиболее популярной платформой для просмотра подкастов является YouTube, при этом аудитория узнает о подкастах путем целенаправленного поиска информации в Интернете, через рекомендации на YouTube, а также через рекомендации коллег и друзей. Данные выводы следует учесть при разработке концепции видеоподкаста о науке, а также стратегии его продвижения.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформировать модель востребованного научно-популярного подкаста и подтвердило гипотезу о том, что видеоподкаст является эффективным инструментом продвижения результатов научной деятельности в медийном поле.

Список источников

1. Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
2. Багинская, И. П., и Матрусова, А. Н. (2022). Проблема определения термина подкаст и классификации подкастов. *Русский язык за рубежом*, 2(291), 58–64. <https://doi.org/10.37632/PI.2022.291.2.010>
3. McGarr, O. (2009). Podcasting in higher education: a review of the literature with particular reference to its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309–321. <https://doi.org/10.14742/ajet.1136>
4. Кронгауз, М. А. (Ред.). (2016). *Словарь языка интернета.ру*. М.: АСТ-Пресс. 287 с.
5. Круглова, Л. А. (2018). Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития. *Меди@льманах*, 1(84), 89–101.
6. Яблоновская, Н. В., и Бондаренко, М. П. (2022). Подкаст как формат передачи научно-популярной информации (на примере телеграм-канала «Голый землекоп»). *МедиаВектор*, (4), 131–135.
7. Савостьянова, Ю. И., и Сичинава, Ю. Н. (2014). Интеграция системы языковых подкастов в учебный процесс военного вуза. *Теория и практика общественного развития*, (14), 35–38.
8. Сысоев, П. В. (2014). Подкасты в обучении иностранному языку. *Язык и культура*, 2(26), 189–201.
9. Романова, Т. В., Винокурова, А. С., и Маликова, Д. А. (2021). *Когнитивно-дискурсивный анализ новых сфер и жанров коммуникации*. Монография. Нижний Новгород: ДЕКОМ, 179 с.
10. Lomicka, L., & Lord, G. (2011). Podcasting — Past, Present and Future: Applications of Academic Podcasting In and Out of the Language Classroom. In: Facer, B., & Abdous, M. (Eds.). *Academic Podcasting and Mobile Assisted Language Learning: Applications and Outcomes* (pp. 1–20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-141-6.ch001>
11. Ванеева, О. А., и Григорьева, Е. Н. (2022). Подкаст как средство формирования аудитивных навыков на старшем этапе в школе. *Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета*, 3(38), 202–205.

12. Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491–498.
13. Hasan, Md., & Tan, B. H. (2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies. *English Language Teaching*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/elt.v6n2p128>
14. Ractham, P., & Zhang, X. (2006, April). Podcasting in academia: a new knowledge management paradigm within academic settings. In: *SIGMIS CPR '06*. Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research: Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges & the future (pp. 314–317). <https://doi.org/10.1145/1125170.1125241>
15. Bolinches, R. T., & Alonso-López, N. (2021). Podcasting as a Tool to Make Online Academic Dissemination More Visible. In: Pino, A. D., & Romero, N. L. (Eds.). *Improving University Reputation Through Academic Digital Branding* (pp. 248–261). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch014>
16. Романова, Т. В., и Маликова, Д. А. (2022). Научно-популярный подкаст как отражение современных речевых поведенческих моделей. *Русский язык в поликультурном мире*. Сборник научных статей VI Международного симпозиума, Ялта, 08–12 июня 2022 г. (редколлегия: И. П. Зайцева, Е. М. Маркова, Т. С. Чабаненко, Е. М. Шахова и др.; в 2-х т., т. 1, с. 125–130). Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского.
17. Воронцова, Т. А. (2013). Стратегии и тактики презентации специальных знаний в научно-популярном дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 37(328), 26–29.

References

1. Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260–1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
2. Baginskaya, I. P., & Matrusova, A. N. (2022). The Problem of Defining the Term Podcast and Classifying Podcasts. *Russian Language Abroad*, 2(291), 58–64. (In Russ.). <https://doi.org/10.37632/PI.2022.291.2.010>
3. McGarr, O. (2009). Podcasting in higher education: a review of the literature with particular reference to its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309–321. <https://doi.org/10.14742/ajet.1136>
4. Krongauz, M. A. (Ed.). (2016). *The Dictionary of the Language of the Internet.ru*. Moscow: AST-Press. 287 p. (In Russ.).
5. Kruglova, L. A. (2018). Russian Audio Podcasts: establishment and special aspects of development. *Mediaalmanach*, 1(84), 89–101. (In Russ.).
6. Yablonovskaja, N. V., & Bondarenko, M. P. (2022). Podcast as A Format for Transmitting Popular Science Information (Using The Example of The Telegram Channel “Naked Digger”). *Mediavektor*, (4), 131–135. (In Russ.).
7. Savostyanova, Yu. I., & Sichinava, Yu. N. (2014). Integration of The Language Podcasts System into The Learning Process of An Institution of Higher Military Education. *Theory and Practice of Community Development*, (14), 35–38. (In Russ.).
8. Sysoev, P. V. (2014) Podcasts in Teaching a Foreign Language. *Language and Culture*, 2(26), 189–201. (In Russ.).

9. Romanova, T. V., Vinokurova, A. S., & Malikova, D. A. (2021). *Cognitive and Discourse Analysis of the New Spheres and Genres of Communication*. A Monograph. Nizhny Novgorod. 179 p. (In Russ.).

10. Lomicka, L., & Lord, G. (2011). Podcasting — Past, Present and Future: Applications of Academic Podcasting In and Out of the Language Classroom. In: Facer, B., & Abdous, M. (Eds.). *Academic Podcasting and Mobile Assisted Language Learning: Applications and Outcomes* (pp. 1–20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60960-141-6.ch001>

11. Vaneeva, O. A., & Grigorieva, E. N. (2022). Podcast As a Means of Developing Listening Skills at The Senior Stage in School. *Vestnik of Naberezhnye Chelny State Pedagogical University*, 3(38), 202–205. (In Russ.).

12. Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491–498.

13. Hasan, Md & Tan, B. H. (2013). Podcast Applications in Language Learning: A Review of Recent Studies. *English Language Teaching*, 6(2). <https://doi.org/10.5539/elt.v6n2p128>

14. Ractham, P., & Zhang, X. (2006, April). Podcasting in academia: a new knowledge management paradigm within academic settings. In: *SIGMIS CPR '06*. Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference on computer personnel research: Forty four years of computer personnel research: achievements, challenges & the future (pp. 314–317). <https://doi.org/10.1145/1125170.1125241>

15. Bolinches, R. T., & Alonso-López, N. (2021). Podcasting as a Tool to Make Online Academic Dissemination More Visible. In: Pino, A. D., & Romero, N. L. (Eds.). *Improving University Reputation Through Academic Digital Branding* (pp. 248–261). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4930-8.ch014>

16. Romanova, T. V., & Malikova, D. A. (2022). Popular Science Podcast as a Reflection of Modern Communicative Behavioral Models. *Russian Language in a Multicultural World*. Proceedings of the 6th International Symposium, Yalta, 08–12 June 2022 (ed. by I. P. Zaytseva, E. M. Markova, T. S. Chabanenko, E. M. Shakhova et al.; in 2 vol., vol. 1, pp. 125–130). Simferopol: Vernadsky Crimean Federal University. (In Russ.).

17. Vorontsova, T. A. (2013). Strategy and Tactics of Special Knowledge Presentation in Popular Science Discourse. *Vestnik of Chelyabinsk State University*, 37(328), 26–29. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию: 15.11.2023;
одобрена после рецензирования: 29.12.2023;
принята к публикации: 15.01.2024.

The article was submitted: 15.11.2023;
approved after reviewing: 29.12.2023;
accepted for publication: 15.01.2024.

Информация об авторах:

Наталья Сергеевна Агеева — научный сотрудник центра аналитических исследований и моделирования в образовании Научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования Московского городского педагогического университета, Москва, Россия,

nataliya.ageyeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5968-7669>

Анна Геннадьевна Истомина — младший научный сотрудник центра аналитических исследований и моделирования в образовании Научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования Московского городского педагогического университета, Москва, Россия,
istominaAG@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8094-7699>

Руслан Сулейманович Сулейманов — доцент дирекции образовательных программ, Московский городской педагогический университет, Москва, Россия,
sulejmanovrs@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7772-597X>

Information about the authors:

Natalia S. Ageyeva — Research Fellow at the Center for Analytical Research and Modeling in Education, Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow City University, Moscow, Russia,
nataliya.ageyeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5968-7669>

Anna G. Istomina — Junior Research Fellow at the Center for Analytical Research and Modeling in Education, Research Institute of Urban Studies and Global Education, Moscow City University, Moscow, Russia,
istominaAG@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8094-7699>

Ruslan S. Suleymanov — Associate Professor of the Directorate of Educational Programs, Moscow City Pedagogical University, Moscow, Russia
sulejmanovrs@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7772-597X>

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.