

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра теории и практики журналистики

**Аудиоподкасты как современная разновидность аналитической
журналистики**

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Выполнил студент
4 курса, группы 868
Расторгуева Екатерина
Вячеславовна

(подпись)

Научный руководитель,
кандидат филол. наук,
доцент кафедры
теории и практики
журналистики
Чутчева Анастасия
Васильевна

(подпись)

Допустить к защите
зав. кафедрой
Лукашевич Елена Васильевна

(подпись)

« _____ » _____ 2020 г.

Председатель ГЭК
Пашаева Ольга Александровна

Выпускная
квалификационная
работа защищена
« ____ » _____ 2020 г.

Оценка _____

(подпись)

Барнаул 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОДКАСТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	7
1.1. Аналитическая журналистика: понятие и основные характеристики.....	7
1.2. Покастинг в российском медиaprостранстве: история и современность.....	21
ГЛАВА 2. ПРИЗНАКИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОДКАСТАХ	36
2.1. Аналитические подкасты в общественно-политических массмедиа («РИА Новости», «Медуза», «Сноб», «ТАСС»)	36
2.2. Аналитические подкасты в специализированных СМИ («AdIndex», «N+1»)	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	61
ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Современная журналистика очень разнообразна и многослойна. В ней ежегодно возникают новые направления и новые форматы журналистской работы. Тем не менее, состав ключевых направлений журналистики на протяжении многих лет в целом остается константным. Это означает, что в мире существовала и продолжает существовать новостная, расследовательская, научно-познавательная журналистика и пр. Среди всех направлений по-прежнему востребованной остается и аналитическая журналистика.

За рубежом аналитическая журналистика (*analytic journalism*) нередко именуется «*critical thinking using tools*», т.е. как журналистика, основанная на критическом мышлении, опирающаяся на использование определенных инструментов анализа социальной реальности. Поскольку изучение социальных проблем и противоречий, тенденций развития общества, причин и последствий тех или иных социальных явлений является актуальным во все времена, аналитическая журналистика также не теряет своей актуальности и злободневности.

В то же время по мере развития и трансформации социальной реальности в аналитической журналистике происходят неизбежные изменения. Они касаются как выбора проблематики для журналистского анализа (формирования аналитической повести дня), так и методов аналитической работы журналистов, и форматов представления журналистских материалов. В целом такую тенденцию следует оценивать позитивно, т.к. трансформация аналитической журналистики свидетельствует о ее жизнеспособности, о готовности и умении меняться в соответствии с изменением технологий СМИ, а также социального поведения людей, их установок, ожиданий и пр. Появление новых форматов в аналитической журналистике также можно только приветствовать, поскольку это означает,

что аналитическая журналистика идет в ногу со временем и учится говорить со своей аудиторией на том языке и в том формате общения, который публике интересен и понятен.

Одним из новых форматов в современной аналитической журналистике являются так называемые подкасты. Сам термин возник от контаминации двух англоязычных слов («iPod» и «broadcast») и впервые был применен в 2004 году журналистом Guardian Т. Хаммерсли. Подкастом называют отдельный аудио- или видеофайл либо серию таких файлов, публикуемых в интернете на определённом сайте с возможностью подписки. На Западе о феномене подкастинга заговорили совсем недавно. Однако благодаря тем уникальным возможностям, которые он предоставляет, подкастинг быстро завоевал себе популярность во всем мире, в том числе в сфере аналитической журналистики.

Степень изученности темы. В настоящее время только формируется научное понимание того, что представляет собой подкастинг и формат подкастов, чем подкасты отличаются от традиционных форматов радиожурналистики, какой потенциал они в себе несут. Исследование подкастов сегодня идет по нескольким направлениям. Некоторые авторы рассматривают подкастинг в широком плане, в том числе как особую технологию в сфере образования (С.Г. Климченко). Другие исследователи изучают подкастинг как особый канал маркетинговых коммуникаций (Саганович Д.О., Коршик Т.Ч.). Стали появляться и специализированные работы, посвященные изучению подкастинга в современной аналитической журналистике (Шавров Д.). Однако пока целостного понимания феномена подкастинга в аналитической журналистике еще не сложилось.

Объект исследования в работе – аудиоподкасты как разновидность аналитической журналистики.

Предмет исследования – признаки аналитических жанров в современных аудиоподкастах общественно-политических и специализированных СМИ.

Цель работы – проанализировать аудиоподкасты как современную разновидность аналитической журналистики в российском медиапространстве.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть особенности аналитической журналистики;
- 2) представить основные этапы развития формата подкастинга в российском медиапространстве;
- 3) выделить отличительные черты аналитической журналистики;
- 4) проанализировать современные подкасты общественно-политических и специализированных СМИ на наличие признаков аналитических жанров.

Эмпирическую базу исследования составили аудиоподкасты, как со специализирующихся порталов, так и многопрофильных. Сетевое издание «РИА Новости», информационное агентство «ТАСС», информационное издание «AdIndex», «Медуза», «Сноб», научно-популярное издание «N+1». Всего было проанализировано семь подкастов.

Методы исследования. Работа носит аналитико-обобщающий характер и базируется на реализации общенаучных (аналитический, сравнительно-сопоставительный) методов и частных методов, обусловленных задачами и спецификой объекта и предмета исследования, – компонентного, контекстуального, функционально-стилистического анализа.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно позволяет по-новому взглянуть на формат аудиоподкаста. Исследование

позволяет рассматривать подкасты, как следующую ступень развития СМИ, исследовать особенности восприятия аудиоматериала.

Практическая значимость видится в том, что работа и ее выводы представляют интерес для журналистов-практиков, так как могут быть использованы для повышения их профессионального мастерства, для обоснования стратегических направлений в работе СМИ

Структура работы включает в себя введение, две главы основной части, заключение и библиографический список. Объем 69 страниц, 60 источников литературы.

ГЛАВА 1. ПОДКАСТЫ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Аналитическая журналистика: понятие и основные характеристики

Журналистика – одна из тех сфер социальной жизни современного общества, которая в последние десятилетия переживает период бурного преобразования. За годы, прошедшие с развала СССР и начала перестройки, а это уже более 25 лет, отечественная журналистика кардинально трансформировалась. Изменились социальные условия работы журналистов, экономическая реальность вокруг, что неизбежно повлияло на работу масс-медиа. Поменялся и характер противоречий, свойственный журналистской профессии.

Прежде, в советское время, многие представители журналистики существовали в состоянии внутреннего конфликта между тем, как понимала суть журналистской работы наука, и тем, как трактовали ее редактора, ориентировавшие журналистов на выполнение известных идеологических задач и партийный заказ.

Сегодня же мы являемся свидетелями другого конфликта, когда владельцы (учредители, издатели) средств массовой информации ориентируют журналистов либо на выполнение политического заказа, либо на получение прибыли любыми средствами.

Сложно говорить однозначно, с чем журналистам тяжелее бороться, какая из ситуаций сложнее и при какой представителям СМИ проблематичнее бороться за качественный и высокопрофессиональный уровень прессы.

Многие исследователи считают, и не без основания, что современная российская журналистика до сих пор «находится в кризисе, уже затянувшемся [Тулупов 2006, с. 115-117]. Это мнение стало весьма расхожим. Одни авторы,

как, например В. Лошак, считают, что основная проблема современной российской журналистики состоит в том, что «молодая журналистская поросль» слишком прагматична и непрофессиональна, очень примитивна в своих запросах [Лошак 2005, www].

Другие, в частности Ю. Вдовин, высказывают мнение, что главной причиной кризиса российской журналистики является то, что «журналисты и руководители СМИ в массе своей уже давно не журналисты, а пропагандисты и агитаторы, и работают не в средствах массовой информации, а в государственных и контролируемых государством средствах массовой агитации и пропаганды» [Вдовин 2005, www].

В. Познер, один из наиболее авторитетных отечественных журналистов, также смотрит на журналистику в России без оптимизма. В одном из своих выступлений он категорически заявил, что «у нас нет журналистики, у нас есть отдельно взятые журналисты» [Познер 2014, www] Свое мнение он обосновал тем, что «журналистика – это профессия, смысл которой сообщать читателю, слушателю, зрителю максимально объективную информацию, то есть не «мою точку зрения», а насколько я могу полнее, объективнее, правдивее сообщать информацию. Это первое. И второе – это быть такой сторожевой собакой, которая лает на власть, кусает за пятки и говорит: «Смотрите, там непорядок». Журналист не может решить эти вопросы, но может обратить внимание власти и общества».

По мнению В.Познера, современная российская журналистика сегодня этим не занимается. Поэтому он резюмирует: «У нас в основном не журналистика, а пропаганда, когда человек называется журналист, а на самом деле пишет или выдает в эфир ту точку зрения, которую от него ожидают, то есть точку зрения власти» [Познер 2014, www].

Таким образом, можно говорить, что критика современной российской журналистики, констатация фактов ее несостоятельности стали в некотором роде общим местом.

Однако в полной мере согласиться с утверждением, что «пациент скорее мертв, чем жив», т.е. что журналистика России в столь глубоком для нее бытийном кризисе, пожалуй, нельзя. За последние несколько десятилетий отечественная журналистика получила мощный толчок к своему развитию и далеко шагнула вперед в своем профессионализме и качестве.

Наиболее яркий пример тому – это отечественная аналитическая журналистика. Ее развитие в течение предшествующих 20-25 лет привело к тому, что она стала глубже, разнообразнее по форматам, интереснее и технологичнее и в целом позволяет эффективно решать те задачи, которые лежат на журналистском сообществе.

Термин «аналитическая журналистика» был введен в активный социальный оборот еще в XIX в. Однако в советское время в рамках партийно-советской школы теории журналистики он применялся нечасто по причине глубокой политизации категориально-понятийного аппарата журналистики в бытность СССР. Активное использование данного термина началось уже после 1990-х годов, когда те или иные отдельные вопросы, касающиеся аналитического творчества журналиста стали исследоваться в трудах современных ученых, особенно - представителей Санкт-Петербургской и Московской научных школ (М.Н. Ким, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, Б.Я. Мисожников, А.А. Тертычный, Т.И. Фролова, М.В. Шкондин и др.).

В зарубежных изданиях аналитическая журналистика (analytic journalism) определяется как «critical thinking using tools», т.е. как журналистика, основанная на критическом мышлении, опирающаяся на использование определенных инструментов анализа социальной реальности [Johnson 2006, p.1].

В российских изданиях, в т.ч. в учебниках и учебных пособиях по журналистике аналитическая журналистика видится по-разному. Л.П. Белякова, например, полагает, что аналитическая журналистика – это «доминантная составляющая так называемой качественной прессы. Отсутствие аналитики и аналитиков в том или ином информационном издании рассматривается специалистами как признак некачественного, при этом не всегда более дешевого или низкопробного, но, как правило, самокупаемого, ходового, прикладного товара на потребу дня» [Белякова 2013, с. 49].

Также ученые характеризует аналитическую журналистику как «элитарный пласт» журналистского творчества, который «базируется на индивидуальном осмыслении реальных фактов, событий, явлений, характеров героев. В ней конструируется их отражение на основе творческой рефлексии в публицистическом образе по законам жанра, стиля, посредством разнообразных профессиональных формообразующих средств выражения авторского мироощущения в том или ином типе или виде прессы» [Белякова 2013, с. 21].

Л.П. Белякова полагает, что аналитическую журналистику допустимо также называть проблемной публицистикой, понимая под этими терминами в целом единое – «особый пласт творчества, который отражает актуальные социально значимые проблемы с целью поиска оптимального варианта ее решения на основе инновационных идей» [Белякова 2013, с. 38].

В ряде исследований сущность аналитической журналистики характеризуется через анализ ее социального предназначения. Так, В.В. Перевалов указывает, что аналитическая журналистика – это особый род журналистского творчества, в рамках которого «происходит научное или интуитивное освоение проблемы или процесса с целью выработки наилучшей стратегии дальнейшей деятельности» [Перевалов 2014, с. 104]. При таком

подходе аналитическая журналистика совершенно оправданно видится как своего рода продолжение информационной деятельности журналистов.

Следует отметить, что вне зависимости от того, какой трактовки термина придерживаются исследователи, в целом они единообразно определяют предмет аналитической журналистики. Предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития [Аналитическая журналистика 2007, www].

Для аналитической журналистики характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.

Как отмечает В.В. Перевалов, аналитическая журналистика опирается в своей деятельности на достижения в различных отраслях логического, математического, факторного, статистического, демографического, экономического анализа, прогнозтики и футурологии. Однако в отличие от классической науки, предметом аналитической журналистики становятся текущие события, но при этом, однако, аналитическая журналистика содержательно не сливается с оперативной журналистикой, в частности, к новостной. У нее совершенно иные задачи, нежели оперативная, быстрая, сиюминутная реакция на новостную повестку дня.

Исследователи по-разному формулируют задачи, стоящие перед аналитической журналистикой. Так, Л. Белякова полагает, что важнейшей задачей журналиста-аналитика является «глубоко правдиво познать и точно передать творческими средствами отражаемое явление в такой форме, в

которой мир газетного образа был бы адекватно воспринят публикой» [Белякова 2013, с. 203]. Однако, как представляется, это не вполне точное и полное видение задач аналитической журналистики.

Более интересной и близкой к сути вещей является позиция Д. Дуцик, по мнению которой у аналитической журналистики имеется три ключевые задачи:

- «первая – разъяснение сути каких-то явлений, событий, проблем, феноменов;
- «вторая – анализ тенденций и предоставление оценки их важности»;
- «третья – критика неэффективных путей развития: страны, компании, когда журналист анализирует какую-то проблему и показывает, какие процессы движутся не так» [Дуцик 2018, www].

Решая весь комплекс этих задач, журналист, работающий в сфере аналитической журналистики, должен стремиться показать выход, сделать какие-то далеко идущие выводы, дать рекомендации по решению выявленных проблем или сделать прогнозы относительно развития ситуации. Все это выступает важнейшим, социально значимым результатом аналитической деятельности журналиста.

С этой позицией соглашаются и другие исследователи. Например, В.В. Перевалов также подмечает, что «обязательным признаком этого жанра является наличие в публикации элементов расследования и прогностики, определения путей и методов решения рассматриваемой проблемы» [Перевалов 2014, с. 104].

Особый предмет и задачи, решаемые аналитической журналистикой, определяют ее ключевые особенности, которые, если рассматривать их коротко, сводятся к следующему.

Во-первых, аналитическая журналистика призвана и ориентирована на то, чтобы раскрывать причины социальных явлений, феноменов и проблем. Отсюда в ней – наличие в тексте тезисов, аргументов, авторской оценки.

Во-вторых, в аналитической журналистике воспроизведение процесса познания стоит на первом плане; четко прослеживается логика авторских рассуждений для убедительности и доказательности.

В-третьих, в текстах аналитической журналистики бывают широко представлены все разнообразные методы познания [Аналитическая журналистика 2007, www]:

- сравнение (сопоставление с целью выявить различия);
- аналогия (сопоставление с целью выявить сходства);
- оценка (проверка предмета на соответствие идеалу);
- детализация (выявление наиболее значимых деталей);
- разъяснение (воссоздание цепи причинно-следственных связей);
- предсказание (построение гипотезы);
- обобщение (выявление общего звена в ряду событий).

В-четвертых, аналитическая журналистика отчетливо и выражено ориентирована на коммуникацию: собеседник журналиста всегда либо присутствует в тексте, либо подразумевается.

В-пятых, для аналитической журналистики характерен наглядно-конкретный способ изучения материала: объяснение, опирающееся на

имеющуюся у собеседника информационную базу, объяснение сложного через простое.

Наконец, тексты, созданные в рамках аналитической журналистики, всегда стремятся отражать действительность в ее динамике, в постоянном развитии и взаимосвязи социальных явлений и процессов.

Все эти особенности определяют яркую специфику и своеобразие, а также глубокую эвристичность аналитической журналистики.

Аналитическая журналистика, действуя в опоре на факты и компетентные мнения, поднимает важные общественные проблемы, а через предложения экспертов и специалистов аналитическая журналистика предлагает и пути решения.

Можно согласиться с мнением, что аналитическая журналистика сегодня представляет собой важнейший инструмент социального самопознания. В государстве именно этот сегмент медиасферы выполняет уникальную функцию созидательного характера – канала взаимодействия между обществом и властью.

Аналитическая журналистика отражает и направляет, активно формирует общественное мнение, ускоряя или замедляя конструктивные или деструктивные процессы социального развития общества и государства в целом, что в свою очередь напрямую зависит от качества творчества, качества публицистического образа.

Как полагает Л. Белякова, «аналитическое публицистическое творчество – зеркало общественного сознания, в равной степени как отражающее, так и формирующее это отражение. Это – своего рода индикатор активности общественного сознания, замершего под воздействием хлынувшего потока информации» [Белякова 2013, с. 215].

Поэтому состояние активности, роль и место аналитической журналистики в функционировании «большой» и «малой» прессы является индикатором состояния общественного сознания, объективно указывая на вектор его развития – созидательный или разрушительный, прогрессивный или регрессивный, конструктивный или деструктивный [Белякова 2013, с. 215].

Д. Дуцик выделяет актуальные, по ее мнению, правила хорошей аналитической журналистики [Дуцик 2018, www]:

- актуальность тематики;
- полное понимание журналистом исследуемой проблематики;
- эмоциональное дистанцирование от объекта исследования;
- опора на максимум источников и мнений;
- отсеечение лишнего (чтобы не «размывать» проблему);
- формирование прогнозов;
- предложение вариантов решения проблемы.

В идеологическом плане современная аналитическая журналистика базируется на [Белякова 2012, с. 167]:

- своевременном и полном информировании массовой аудитории о событиях в стране и мире;
- популярном разъяснении основных положений внешней и внутренней политики государства;
- продвижении прогрессивного опыта и инновационных проектов;

- объективном отражении достижений в экономике, культурной и духовной сферах;
- конструктивном анализе общественно значимых проблем, поиске реальных путей их решения.

Журналист, работающий в сфере аналитической журналистики, приступая к работе над материалом, всегда отталкивается от основных требований к жанру. Работа с текстом аналитического формата предполагает обязательную аргументацию сделанных автором выводов и дальнейшее прогнозирование той или иной ситуации. Для реализации этих задач профессиональный журналист должен владеть основными методами работы с информацией:

- эмпирическими (наблюдение, интервью, проработка мнений, анкетирование, эксперимент);
- теоретическими (анализ и истолкование данных, проработка документов, интерпретация, прогнозирование, аргументация и контент-анализ).

Особенность аналитической журналистики заключается в рационально-познавательном методе отображения действительности, а также в той цели, достижению которой должен содействовать автор текста: разъяснить значение основных общественно-политических событий, выступить против ложных установок, обосновывать правильные ответы на неоднозначные вопросы и способствовать верному истолкованию современной реальности.

Корни современной аналитической журналистики, как представляется, во многом лежат в эпохе конца 1990-х – начала 2000-х гг. В тот период отечественные СМИ «пережили этап «персонального журнализма», когда за издание собственных газет и журналов брались достаточно опытные журналисты, либо оставлявшие работу в редакциях советских газет, либо

менявшие роль свободных литераторов, подвизавшихся на ниве «гонорарной журналистики», на почетное, но рискованное звание издателя или редактора. Иногда это были небольшие группы инициаторов новой прессы, как правило, общественно-политической» [Овсебян 2009, с. 83].

Современная аналитическая журналистка в России – это журналистика персонифицированная или, если угодно, персонализированная, «именная»: в ней, как ни в какой другой сфере журналистского творчества, огромную роль играет личность, персоне журналиста, его имя. При этом совершенно очевидно, что не каждый пишущий способен стать журналистом-аналитиком и работать в сфере аналитической журналистики. По мнению специалистов отрасли, для этого требуется обладать целым комплексом личностных качеств.

Прежде всего, важна хорошая образованность: журналист в сфере аналитической журналистики должен обладать базовыми знаниями о политике, экономике, социальной сфере и др., т.к. человеку, который не понимает, как устроено государство, как функционируют государственные институты, будет очень сложно проанализировать, что происходит в стране, правильно ли распределяются финансы, эффективно ли работают органы власти.

Хорошая образованность у журналиста должна дополняться стремлением и установкой на постоянное и всестороннее саморазвитие. Человек, работающий в аналитической журналистике, должен быть постоянно в курсе всех ключевых общественных процессов. Немаловажное значение для специалиста, работающего в сфере аналитической журналистики, является налаживание сети контактов, необходимых для дальнейшего сбора информации [Дуцик 2018, www].

1. Персонифицированный характер аналитической журналистики предполагает и особый характер работы журналистов, специализирующихся на данном направлении журналистского творчества. Как указывает

Л.П. Белякова, «журналист-аналитик в поисках фактов и впечатлений использует «включенные», в том числе научные методы и способы: едет в командировку, участвует в мероприятиях, изучает информационные ресурсы, встречается с собеседниками, а затем в творческой лаборатории создает публицистический образ увиденного, услышанного, прочувствованного на основе литературно-художественных приемов» [Белякова 2013, с. 215].

2. Говоря об особом характере современной аналитической журналистики, также следует отметить ее специфическую гражданственность. Этот термин следует понимать правильно, в ключе существующей социальной реальности. Как отмечают исследователи, в настоящее время практически каждое общественно значимое событие находит отклик в публикациях, размещаемых в социальных сетях – это явление получило у западных исследователей название «гражданская журналистика» [Браславец 2010, с. 169].

В исследовании, проведенном А.М. Лещенко, утверждается, что «социальные сети сопоставимы в современной социокультурной ситуации со средствами массовой коммуникации, так как они выполняют все функции средств массовых коммуникаций» [Рожкова 2018, с. 740]. Автор пишет: «По критерию периодичности, доступности, финансовому критерию сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном коммуникативном пространстве. Традиционные средства массовой коммуникации выступают в качестве центров, сначала аккумулирующих информацию, затем ее сортирующих и распространяющих. Социальные сети характеризуются потенциально бесконечным числом независимых центров аккумуляции и распространения информации, что определяет ее глобальность, демократичность (...). Эти характеристики закладывают новые смысловые конструкты в организации коммуникативного пространства современного общества» [Лещенко 2011, с. 25].

Учитывая то, как изменили современное медийное пространство социальные сети, можно говорить о том, что существующая ныне аналитическая журналистика стала в значительной мере журналистикой гражданской. Ее гражданственность проявляется среди прочего в том, что в сферу аналитической журналистики, прежде всего, в пространство социальных сетей, сегодня вовлекается все больше обычных граждан, не являющихся профессиональными журналистами. Они приходят в медийную сферу социальных сетей и в целом интернета как эксперты в своих сферах профессиональной деятельности (политика, экономика, финансы и пр.), но, начиная писать, становятся де-факто журналистами-аналитиками, исследующими с позиций своего профессионального багажа знаний те социальные явления, процессы и проблемы, которые требуют отклика со стороны общества, вызывают его интерес.

Как профессиональные журналисты, так и «гражданские» журналисты, работающие сегодня в сфере аналитической журналистики, выполняют, по сути, одну работу: исследуя социальный мир, они пытаются сориентировать своих читателей и слушателей в реалиях современной общественной жизни, помочь им определить свою жизненную позицию. Для этого они показывают все события с точки зрения той роли, которую эти события могут сыграть в жизни представителей целевой аудитории.

Как профессиональная, так и гражданская аналитическая журналистика позволяет удовлетворять общие по своей природе потребности человека, прежде всего, гносеологические, социально-ориентационные.

Площадками для размещения журналистских аналитических материалов сегодня становятся как классические оффлайн-каналы, так и разнообразные онлайн-площадки. В сфере профессиональной аналитической журналистики традиционно много тематических аналитических материалов публикуется журналистами в специальных изданиях, например, политический

анализ - в журналах «Открытая политика», «Российская Федерация», телепередачах «Итоги», «Зеркало», военный - в «Военно-историческом журнале», искусствоведческий - в журналах «Театр» или «Искусство кино» и телепрограмме «Театр плюс ТВ». Могут появляться аналитические материалы и в других, в т.ч. неспециализированных оффлайн-изданиях, например, в газете «Красная звезда» и «Литературной газете».

Одновременно с этим сегодня активно развиваются и онлайн-площадки, где публикуются аналитические журналистские материалы как профессиональных, так и гражданских журналистов. Среди наиболее широко известных можно назвать, например, «Яндекс.Дзен» (текстовые или гибридные (мультиформатные) аналитические материалы), Youtube и «Гугл.Подкасты» (аналитический видеоконтент) и др.

Активный выход аналитической журналистики в пространство интернета и социальных сетей привел к тому, что существенно разнообразнее стала ее жанровая палитра.

Традиционно систему жанров аналитической журналистики принято подразделять на два вида.

К первой группе относятся проблемно-аналитические жанры, первичная функция которых заключается в исследовании актуальных и злободневных проблем. Кроме того, эта группа жанров объясняет общественную значимость проблемы, дает рекомендации, прогнозы и выводы.

К другому виду относятся информационно-аналитические жанры. Это синтез информационной и аналитической публицистики, поэтому материалы этой группы выполняют как новостную функцию (в основе — информационный повод, информация социально-политического содержания), так и аналитическую (глубокое исследование предмета, представленное аудитории в развлекательной форме).

Сегодня и в той, и в другой группе жанров появляются новые жанровые образования, которые начинают активно применяться в аналитической журналистике. Одной из таких новых жанровых форм являются подкасты.

1.2. Покастинг в российском медиапространстве: история и современность

Одним из новых и широко востребованных жанровых форматов в современной российской и – шире – мировой журналистике стал подкаст. На его основе сформировалось такое новое для журналистики явление, как подкастинг.

Слово «подкаст» объединяет в себе два английских слова – «iPod» (mp3-плеер от фирмы «Apple») и «broadcast» (радиовещание) [Климченко 2015, www].

Впервые термин «покаст» был использован в 2004 году журналистом Guardian Т.Хаммерсли, который написал статью о новом явлении и впервые упомянул в ней термин podcasting, соединив между собой название только что появившегося на тот момент плеера iPod и английского слова broadcast [Саганович 2018, с. 209]. Тогда же появился и первый подкаст [Подкаст – что это такое? 2019, www].

В 2005 г. термин «подкаст» уже был внесен в Оксфордский словарь в качестве слова года [Подкастинг сегодня и завтра 2016, www], и тогда же подкасты впервые появились на постсоветском пространстве. Это произошло благодаря созданию журналистом В. Стрельниковым интернет-проекта «Russian podcasting». Портал стал первой площадкой-агрегатором русскоязычных подкаст-проектов. В настоящее время существует ряд платформ для публикации подкастов: PodFM.ru, iTunes, Google Podcasts, Castbox, YouTube, ВКонтакте, Soundstream, Soundcloud, Player FM и др. [Шавров 2018, с. 251].

Сегодня пока еще не сложилось устойчивого и единообразного определения термина «подкаст». В одних случаях подкасты определяются как вид социального сервиса, позволяющий прослушивать, просматривать, создавать и распространять аудио- и видеопередачи во всемирной сети. Однако это не точное определение, поскольку сами по себе подкасты не являются социальными сервисами, таковыми являются программы и каналы, позволяющие слушать подкасты. Подкасты же – это то, что содержательно наполняет данные социальные сервисы, то, что выступает основным журналистским «продуктом», потребляемым аудиторией слушателей подкастов.

Более перспективным следует считать определение, согласно которому подкаст – это отдельный аудио- или видеофайл либо серия таких файлов, публикуемых в интернете на определенном сайте с возможностью подписки [Подкаст – что это такое? 2019]. Близкая к этой трактовка встречается и в других источниках, например, «подкаст – это аудио или видеофайл, который по содержанию напоминает посвященные определенным темам радиопередачи, слушать которые можно на бегу, в метро и т.п.» [Что такое подкаст... 2019, www].

Общим для двух последних определений является понимание того, что подкаст – это всегда некий медийный файл, доступный для воспроизведения, размещения в сети, трансляции, сохранения в коллекции и пр. В этом смысле подкаст – это продукт журналистского творчества, имеющий законченный вид и некоторую внутреннюю целостность.

Второй объединяющий признак этих определений – это то, что подкасты сегодня могут существовать в двух медийных форматах – аудио и видео. Наиболее распространены, безусловно, подкасты аудиоформата, которые в значительной мере сближают подкасты с фрагментами традиционных радиопередач (радиоэфиров).

Третья важная черта подкастов – их тематическая определенность. Каждый отдельный подкаст, как правило, имеет свою локальную тему, которая освещается, рассматривается и анализируется с разных сторон. В качестве такой темы может выступать что угодно – творчество конкретного музыканта, исполнителя, художника, писателя и т.д., значимое событие дня, определенная социальная проблема, тот или иной социальный феномен или явление и пр.

Четвертая важная черта большинства подкастов, на которую пока мало обращают внимание при терминологическом определении данной жанровой формы, - это периодичность издания. В большинстве изданий и у большинства подкастеров принята определенная периодичность выпуска в свет новых подкастов – как правило, ежедневная, реже еженедельная. С точки зрения отражения этой черты, наиболее полным следует считать Оксфордское определение подкаста, согласно которому «подкаст – цифровой аудиофайл, доступный в интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, выходящий регулярно в виде «сериала», новые выпуски которого могут быть получены пользователями автоматически» [Podcast 2018, www].

Наконец, главная сущностная особенность подкастов состоит в локальности, камерности тематики. Подкаст, как правило, не охватывает сразу несколько тем, а сосредотачивается на рассмотрении одной из них. В этом смысле, если проводить жанровые параллели с литературой, он в большей мере схож с рассказом (где, как правило, один или немного главных героев, а освещению подвергается какой-то эпизод, локальное событие из жизни) и значительно меньше похож на роман (где, как правило, присутствует много героев, много сюжетно-тематических линий, мест, где совершаются события, широк временной охват).

С позиции журналистского творчества процесс создания подкаста имеет целый ряд особенностей, которые также позволяют говорить о том, что подкасты – это специфический жанровый формат, который хотя и имеет некоторые сходства, например, с радиопередачами, но в целом существенно отличается от них.

В обобщенном, схематическом виде процесс создания подкаста журналистом выглядит следующим образом:

- автор определяет идею, тему и составляет краткий план;
- далее следует этап подготовки оборудования (для записи подкаста);
- после этого происходит захват звукового сигнала, то есть собственно запись подкаста;
- затем проводится монтаж подкаста, если подкаст идёт не в прямом эфире; на этом этапе удаляются шумы и помехи, делается звуковое или музыкальное оформление, синхронизируются звуковые дорожки;
- когда файл подкаста готов, его публикуют на подкаст-терминале [Подкаст – что это такое? 2019, www].

Для трансляции подкастов сегодня могут использоваться самые различные подкаст-терминалы. Прежде всего, в качестве таковых могут выступать собственные интернет-ресурсы средств массовой информации – их сайты, порталы. Так, на своих интернет-площадках размещает аналитические подкасты проект «Арзамас», радио «Наше Радио», «Радио Маяк», «Серебряный дождь» и другие. Кроме того, сегодня для распространения и публикации подкастов на широкую аудиторию как подкаст-терминалы используются социальные сети – главным образом, YouTube и ВКонтакте (в сегменте Рунета).

Сегодня для распространения подкастов и удобства доступа аудитории к ним стали активно создаваться специальные приложения и терминалы-агрегаторы подкастов. Они могут быть как мультимедийными, объединяющими в себе подкасты, выпускаемые различными СМИ, так и локальными, на которых размещаются подкасты, выпущенные только одним конкретным СМИ.

В группу мультимедийных подкаст-терминалов входят специализированные приложения Google Podcasts, Podcast Republic, Pocket Casts, «Подкаст Плеер», CastBox, TuneIn Radio и др. Каждая из этих платформ и приложений имеет свои особенности.

Так, Podcast Republic считается универсальным менеджером подкастов с богатым набором возможностей. Он поддерживает экспорт и импорт подписок, а также синхронизацию данных между устройствами. Приложение умеет автоматически загружать новые эпизоды, позволяет регулировать скорость воспроизведения и настраивать таймер сна. Для удобства в нем можно объединять выпуски в плейлисты. С помощью Podcast Republic можно также слушать радио и смотреть видеоподкасты. В дополнение ко всему в приложении есть эквалайзер и детальные настройки встроенного плеера и внешнего вида интерфейса. Пользоваться полной версией Podcast Republic можно бесплатно, однако это предполагает наличие рекламы [Волоцкий 2014, www].

Альтернативой ему является приложение Pocket Casts. Оно оснащено необходимыми опциями для удобного прослушивания эпизодов подкастов, позволяет синхронизировать подписки между устройствами, управлять скоростью воспроизведения, включать таймер и создавать плейлисты. Оно поддерживает видеоподкасты и по функционалу мало чем уступает Podcast Republic. Однако в Pocket Casts нет радио и встроенного эквалайзера. В то же время программа может усиливать громкость речи, заглушая при этом

фоновые звуки. Кроме того, пользователю доступны умные фильтры, с помощью которых удобно управлять потоками эпизодов. Минусом является то, что приложение Pocket Casts платное, в то же время в нем нет никаких рекламных объявлений или встроенных покупок.

И первой, и второй платформе альтернативна программа «Подкаст-плеер», которая одновременно и полностью бесплатна, и не содержит рекламы. Это не мешает приложению быть очень функциональным менеджером подкастов и активно развиваться. Данную программу выгодно отличают синхронизация прогресса между устройствами, экспорт и импорт подписок, автозагрузка эпизодов, настройки таймера и скорости воспроизведения, редактор категорий для организации потоков и многое другое. Приложение также умеет проигрывать видеоподкасты [Волоцкий 2014, www].

Приложение CastBox подходит для тех, кто любит простоту и не хотят разбираться в настройках и функциях. CastBox предлагает ограниченный стандартный набор возможностей: автозагрузку выпусков подкастов, таймер сна, регулятор скорости, поддержку экспорта подписок, синхронизацию между устройствами и возможность смотреть видеоэпизоды. Базовая версия CastBox бесплатна, а оформление платной премиум-подписки предоставляет дополнительные возможности для популяризации подкастов на платформе CastBox.

Наконец, следует сказать о TuneIn Radio. Это приложение хотя и позволяет слушать подкасты, но в первую очередь предназначено для воспроизведения интернет-радио: в нём есть обширный каталог станций со всего мира. Кроме того, TuneIn Radio предоставляет доступ к онлайн-библиотеке аудиокниг и позволяет подписываться на подкасты. Минусом приложения является то, что в нем имеются лишь базовые функции менеджера подкастов (синхронизация подписок, таймер сна и автозагрузка эпизодов).

Детальных настроек плеера, поддержки экспорта и воспроизведения видео здесь нет [Волоцкий 2014, www]. От слова подкаст (podcast) позднее возник термин подкастинг (podcasting), под которым сегодня принято понимать «процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете» [Саганович 2018, с. 209].

Таким образом, современные технические возможности для размещения подкастов очень широки и постоянно развиваются.

Слово «подкаст» породило также и еще один термин – подкастер. Так сегодня именуют журналиста (профессионального или самодеятельного), который занимается подкастингом (производством подкастов как аудиоконтента): записывает свои подкасты и загружает их на подкаст-терминал.

В настоящее время для создания подкастов не требуется профессиональных навыков и дорогого оборудования – только микрофон и доступ в интернет. Именно поэтому в процесс производства подкастов сегодня активно вовлечены не только профессиональные журналисты. Такие записи активно делают и широко распространяют и обычные люди, и не являющиеся журналистами эксперты в каких-то сферах, и знаменитости.

Следует отметить, что сегодня подкасты как жанровый формат широко используются в новостной, культурной, спортивной и других направлениях журналистики. При этом они могут как иметь, так и не иметь аналитического формата.

Примерами активного использования жанрового формата подкастов в культурной журналистике России являются просветительский проект портала «Арзамас» - www.arzamas.academy, где публикуются подкасты по истории искусства, музыки, литературы и в целом проблематике культуры; подкасты на портале телеканала «Дождь» (в частности, в формат подкастов переведены

лекции Д. Быкова о литературе; также публикуются подкасты, связанные с психологией, политикой и пр.).

Примерами применения формата подкастов в новостной журналистике являются, например, подкасты телеканала «Дождь» (публикуемые как на сайте СМИ, так и в Google Подкасты), ежедневно выходящие подкасты информационного агентства «Риа Новости», размещаемые на интернет-портале СМИ (<https://ria.ru/podcasts>).

Существуют интернет-СМИ, развивающие мультимедийный подкастинг. Это, в частности, портал «Медуза», который публикует подкасты самой различной тематики. Самый обширный по количеству эпизодов подкаст – это «Что случилось», в нем освещаются главные новостные события дня. Кроме того, «Медуза» развивает подкасты в области психологии (подкасты «Ты же мать», «Сперва роди»), киноискусства (подкаст «Истории кино»), гастрономии (подкаст «Сложные щи»), литературы (подкаст «Книжный базар»), медицины (подкаст «История болезни»), IT-технологиям (подкаст «Так и будет»), экономики («Два по цене одного») и др. «Медуза» использует два основных канала для публикации подкастов – специальный раздел на сайте «Медуза. Подкасты» (<https://meduza.io/podcasts>) и YouTube-канал «Meduza Podcasts» (<https://www.youtube.com/channel/UCGQy4rEB6H8u92R1CBFyb9A>).

Несмотря на то, что сегодня существует огромное тематическое разнообразие подкастов, тем не менее, многие авторы считают, что подкаст – это в первую очередь жанровый формат аналитической журналистики. Таковым он, по мнению Д. Шаврова, становится в процессе своей постепенной эволюции. Исследователь отмечает: «Если в недалеком прошлом подкасты имели ярко выраженную информационную или художественно-публицистическую направленность, то постепенно они приобретают аналитичность. Звук способствует эмоциональной близости эксперта /

аналитика с аудиторией. Это в некоторой степени вызывает большее доверие у слушателя, что подтверждает американский психиатр Пол МакХью» [Шавров 2018, с. 251].

Для формата подкаста как явления, присущего современной аналитической журналистике, характерны:

- тематическая локальность и определенность;
- экспертность лица, записывающего подкаст;
- аналитический подход к освещению выбранной темы;
- ориентация на подчеркнутую логичность, последовательность, тезисно-аргументационный характер изложения материала;
- большое внимание к паралингвистическим средствам общения, в частности, интонации, паузам и т. д.

Аналитический формат подкастов сегодня используется многими (вероятно, даже большинством) средствами массовой информации. Можно говорить о том, что сегодня ни одно из СМИ, работающих в интернете и применяющих формат подкастинга, не обходит в той или иной мере формат аналитических подкастов.

По данным портала Player.fm, на сегодняшний день (апрель 2020 г.) в Рунете лучшие аналитические подкасты на политическую тематику (Politics Roundup) публикуют:

- радио «Эхо Москвы» (подкасты «Особое мнение», «В круге СВЕТА», «Код доступа»);
- портал «Медуза» (аналитико-новостной подкаст «Что случилось»);

- портал Московского центра Карнеги www.carnegie.ru (ежемесячный портал о политике и обществе «Подкаст МЦК»);
- радио «Вести.FM» (подкаст «Недельный отчет», подводящий политические итоги недели с ведущими экспертами и выходящий еженедельно в субботу и воскресенье);
- радио «Свобода» (подкаст «Грани времени» с В. Кара-Мурзой);
- портал «Медиазона» (подкаст «Что делать?», описывающий сложившуюся в России систему власти с точки зрения человека, который столкнулся с ней в максимально жестких обстоятельствах – при задержании, на допросе, в суде или в тюрьме) и др. [Лучшие подкасты на тему «Новости политики» 2019, www].

Лучшие аналитические подкасты философской тематики, по данным портала Listen Notes, в России сегодня представляют:

- проект «Арзамас» (подкаст «Отвечают сирийские мистики», в рамках которого главный редактор Ф. Дзядко ищет ответы на актуальные жизненные вопросы в философии сирийских мистиков – христианских мудрецов, живших на Ближнем Востоке более тысячи лет назад. Разобраться ему помогает М. Калинин);
- авторский подкаст-проект К. Герасимовой (подкаст «На диване»);
- авторский подкаст-проект О. Цендровского (подкаст «Письма к самому себе», в котором журналист исследует череду вопросов о ключевых проблемах человеческого существования и пытается найти на них ответы);
- авторский подкаст-проект Д. Гашук (подкаст «Терки», где пара, Дима и Даша, обсуждают спорные темы, которые возникают и у вас в головах);

– проект Школы гражданского просвещения (подкаст «Шкала ценностей», включающий в себя лекции, интервью и беседы о современном обществе и гражданских ценностях);

– студия «Полка» (подкаст «ТОК» Ю.Сапрыкина в формате длинных историй с умными людьми «о том, как меняется мир и мы сами, о признаках будущего, которые можно разглядеть уже сейчас») и др. [Лучшие подкасты жанра. Философия 2020, www].

Топ-20 лучших российских подкастов по экономике и предпринимательству составило издательство «Манн, Иванов и Фербер». В него, в частности, вошли:

– авторский подкаст Н. Маклахова «Будет сделано!» о личной эффективности, тайм-менеджменте и привычках; особенность подкаста в том, что в нем известные личности рассказывают о том, как всё успевать и не сойти с ума;

– подкаст «Мегаплана» о том, как добиваться результатов, перестать прокрастинировать, регулировать споры и распознавать токсичных людей (формируется на основании статей из блога);

– подкаст на радио «Комсомольская правда» «Бизнес и немного личного» - про бизнес и форс-мажоры в нём; особенность подкаста в том, что в каждом эпизоде разный ведущий; тематика подкаста – инвестиции, финансовые кризисы, инструменты для заработка и риски;

– подкаст Т. Кудашкиной, основательницы бизнес-сообщества Websarafan и участницы ТОП-100 женщин-предпринимателей Европы; темы подкаста: продажи, инновации, аутсорсинг и др. [Ахмеджанова 2019, www].

Таким образом, даже приведенные несколько примеров показывают, что сегодня формат аналитических подкастов в Рунете активно развивается. При

этом, как показывают результаты исследования, проведенного Tiburon Research в феврале 2020 г., сложились определенные гендерные различия в тематике подкастов, интересных мужской и женской аудитории (рис.1).

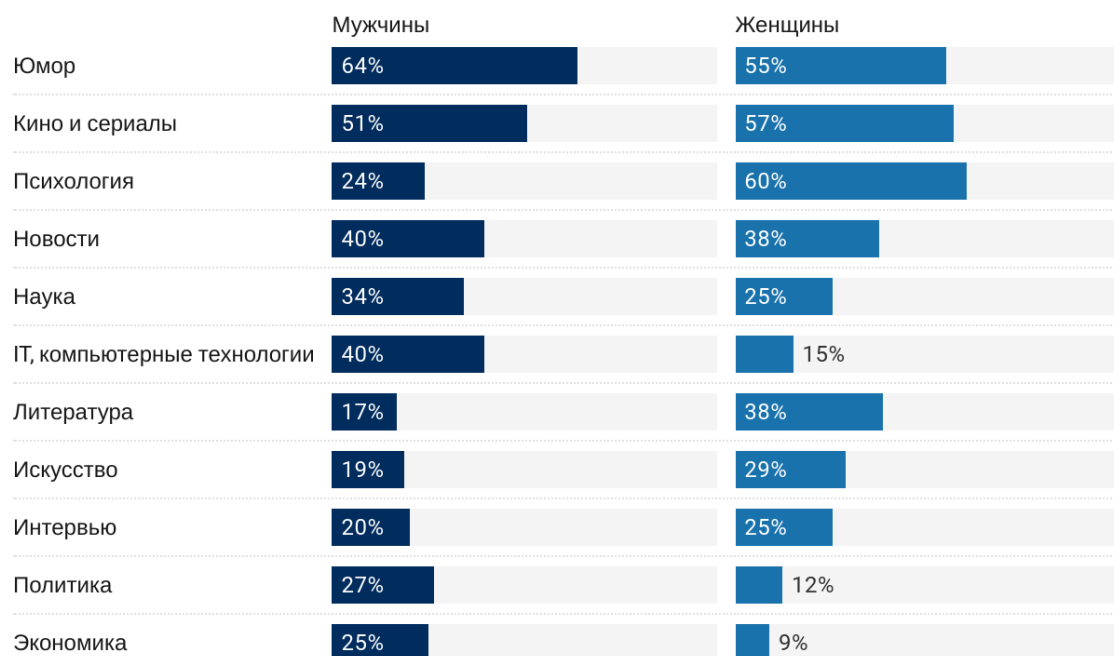


Рис.1. Ответы участников опроса на вопрос «Подкасты какой тематики наиболее интересны для вас?» [Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров 2020, www], в %

Как видно из данных рис.1, у мужчин наибольший интерес вызывают аналитические подкасты на экономическую, политическую, новостную, психологическую тематику, а у женщин – психологические, новостные, подкасты по искусству и литературе, а также подкасты в формате интервью.

Подкасты с явно выраженной женской аудиторией: «Книжный базар», «Чтение», «Как жить», «Полка», «Собака съела дневник», «Сперва роди». Ниша «мужских» подкастов пока что свободна [Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров 2020, www].

В жанровом отношении современные подкасты не имеют единообразия: даже эпизоды подкастов одного и того же издания или журналиста могут иметь разную жанровую форму. Наиболее часто используемые жанровые разновидности подкастов следующие:

- моно-подкасты (монологи) – это самый сложный жанр подкастов, который не рекомендуется для начинающих; как правило, к нему обращаются опытные издания и журналисты (примером могут служить авторские журналистские подкасты ведущих «Эха Москвы»);

- диалоги по заданной теме (подкасты с двумя участниками) – это, вероятно, один из наиболее распространенных жанровых форматов подкастов; своей диалогичностью он лишь отчасти напоминает жанр радиointервью, но отличается от него тем, что, как правило, ни один из участников здесь не является ведущим-интервьюером; беседа ведется на равных, каждый из участников и задает вопросы, и отвечает на них; в рамках данного жанра подкастов очень важен подбор собеседников по темпераменту, общности мыслей и пр.;

- диалоги без темы – более свободная жанровая форма, которая предполагает общение между двумя участниками по темам, которые заблаговременно не были согласованы;

- подкаст с более чем двумя участниками на заданные темы – это более сложная жанровая форма, чем просто диалог по заданной теме; в рамках этой жанровой формы подкастов один из участников обязательно должен быть ведущим, и к нему предъявляются более высокие требования: умение держать разговор в едином русле, обеспечить высказывание людей с разными мнениями и разной скоростью мышления;

- интервью – это жанровая разновидность, близкая к подкастам-диалогам, но отличающаяся от них меньшей спонтанностью, большей

спланированностью беседы [Краткий курс молодого подкастера по версии Umputun 2018, www].

Таким образом, анализ показывает, что в рамках формата подкастов существуют разные жанровые разновидности эпизодов, однако всех их объединяет нечто общее, а именно – диалоговый (по большей части) характер. Каждый аналитический подкаст – это так или иначе диалог: журналиста с аудиторией или журналиста перед аудиторией (в эфире) со своими собеседниками.

По итогам проведенного теоретического анализа можно говорить о том, что развитие цифровых интернет-технологий в последние десятилетия существенно повлияло на современную аналитическую журналистику, и прежде всего – в части развития новых форматов журналистских публикаций. Формат подкастов, возникший чуть более 15 лет назад, стал сегодня в аналитической журналистике едва ли не самым востребованным у аудитории и популярным среди журналистов жанровых форматов.

С развитием технологий формат аудиоподкаста становится все более популярным. Он позволяет, не отвлекаясь от повседневных обязанностей, быть в курсе последних новостей, учиться чему-то новому и всесторонне развиваться. Аудиоподкасты изначально существовали лишь на специализирующихся ресурсах, но со временем крупные информационные агентства стали включать этот формат в свой репертуар. Аудитория подкастов набралась быстро и создала на них спрос. Сейчас аудиоподкасты базируются на сайтах крупных СМИ или других ресурсах, направленных на аудиоформат контента. Подкасты могут быть общими, рассказывающими о новостях, либо тематическими, посвященными определенной теме (искусство, психология, образование, развлечения, технологии и т.п.). Внутри тематических подкастов часто поднимаются спорные вопросы, темы для обсуждения, приводятся

статистические данные для полноты картины. Эти особенности позволяют рассматривать аудиоподкасты, как жанр аналитического журналистики.

Из-за востребованности «быстрых» новостей, аналитическая журналистика сейчас ищет новые пути модернизации. В настоящее время аналитическая журналистика в России развивается в рамках крупных проектов, отдельными авторами-инициаторами. Это значительно повышает ее качество, но не востребованность аудиторией.

Основными критериями аналитической журналистики являются:

- 1) наличие в тексте проблемы, проблемной ситуации;
- 2) наличие в тексте тезисов, аргументов, авторской оценки проблемы, основанной на фактах, а не эмоциях;
- 3) причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации в прошлом, настоящем и будущем (прогностический элемент);
- 4) представлены методы познания: сравнение (сопоставление с целью выявить различия), аналогия (сопоставление с целью выявить сходства), оценка (проверка предмета на соответствие идеалу), детализация (выявление наиболее значимых деталей), разъяснение (воссоздание цепи причинно-следственных связей), предсказание (построение гипотезы), обобщение (выявление общего звена в ряду событий);
- 5) методы изложения информации в тексте по принципу "объяснение сложного через простое" (наглядно-конкретный способ представления материала, метод моделирования и др.) Именно эти критерии и станут параметрами анализа подкастов во второй главе.

ГЛАВА 2. ПРИЗНАКИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОДКАСТАХ

2.1 Аналитические подкасты в общественно-политических массмедиа («РИА Новости», «Медуза», «Сноб», «ТАСС»)

Для исследования жанровых особенностей и специфики подкастов в аналитической журналистике России необходимо провести анализ подкастов в общественно-политических СМИ. Принимая за такие сетевые издания, преимущественное содержание которых составляет информация, освещающая актуальные социально-значимые вопросы и события общественной, политической, экономической, культурной жизни Российской Федерации, других стран, в том числе проблем внутренней, внешней или международной политики. Общественно-политические издания рассчитаны «на всех», на любую аудиторию, что позволяет массмедиа экспериментировать со способами и жанрами подачи информации.

Поэтому были отобраны следующие три СМИ: «РИА Новости», «Медуза», «ТАСС». Они были выбраны потому, что данные издания регулярно публикуют новые аудиоподкасты различной тематической направленности, а также создают аналитические материалы в текстовом формате.

Российское агентство международной информации «РИА Новости» (ФГУП РАМИ «РИА Новости») — бывшая медиагруппа и одно из крупнейших информационных агентств мира со штаб-квартирой в Москве, ныне бренд МИА «Россия сегодня». Главными принципами своей деятельности РИА Новости провозглашает «оперативность, объективность, независимость от политической конъюнктуры». С 8 июня 2014 года является информационным агентством и сетевым изданием.

На сайте РИА новости подкасты можно найти как в новостной ленте главной страницы, так и в одноименном разделе. Несмотря на то, что РИА новости специализируется на новостных материалах, подкасты публикуются различной тематики. На сайте представлены следующие:

1. «Страхи/ошибки», где гости подкаста ищут правильные подходы к страхам, свойственным большинству из нас и разбирают часто встречающиеся ошибки;
2. «Как вы это делаете?!», представляющий собой интервью с людьми, которые не боятся действовать и достигать своих целей;
3. «ИноСМИ. Серьезно», подкаст о том, что беспокоит иностранную прессу в России;
4. «ЯсноПонятно», где ведущие пытаются найти ответы на сложные и порой неоднозначные вопросы;
5. «Заговор классиков», подкаст о русской литературе и культуре;
6. «Мы все умрем. Но это не точно», ведущие совместно с экспертами выясняют правдивость сценариев апокалипсиса и развеивают панику;
7. «Не верю», разбирают спорные новости, каким из них стоит верить, а каким – нет;
8. «Как это по-русски», о русском языке и его особенностях;
9. «Это надолго», подкаст о рождении и воспитании детей;
10. «Посмотрим», подборка фильмов, на которые стоит обратить внимание;

11. «Истории.doc», интересные истории о людях, событиях, фактах нашего времени;

12. «Танки», подкасты о танках и всем, что с ними связано.

Все подкасты регулярно обновляются. В среднем, каждый подкаст обновляется раз в неделю. Регулярность публикации стимулирует слушателей возвращаться на сайт РИА Новости за новыми эпизодами любимых подкастов.

Для анализа аудиоподкаста на наличие в нем признаков аналитической журналистики возьмем подкаст «Мы все умрем. Влияние карантина и самоизоляции на экологию». Он опубликован на сайте РИА Новости 09.05.2020г. Эпизод подготовили Игорь Кривицкий и Наталия Шашина, эксперт подкаста Павел Глазков, эколог, кандидат биологических наук и автор ютуб-канала "Каждой твари по паре".

В подкасте обсуждается проблема влияния снижения активности людей в связи с обнаружением COVID-19 на окружающую природу. Затронуты как положительные, так и отрицательные аспекты явления. Рассматривается влияние на конкретные виды животных, птиц, насекомых, на воздушную среду, на происходящие природные явления.

Следующий критерий – наличие тезисов, аргументов, авторской оценки. Авторская оценка постоянно выражается на протяжении всего подкаста. В основном это оценка принадлежит экологу: «я уверен, что если что появятся добровольцы и их допустят к помощи», «я уверен что количество заходов в этом году уже увеличится», «я уверен, мы пересмотрим свое отношение к природе», «уникальнейший эксперимент. Я наблюдаю только плюсы». Тезисы встречаются как со стороны ведущих, так и со стороны эксперта. Например, ведущий, Игорь Кривицкий, выдвигает тезис – «Посещение дикими животными населенных пунктов не есть хорошо», вокруг которого

эксперт выстраивает аргументацию, подтверждающую тезис ведущего. По словам эколога, главной причиной, по которой дикие животные могут зайти в населенные пункты – мусор. «Пока мы сидим на карантине меньше выброс мусора» как в населенных пунктах, так и за их пределами. В поисках питания звери могут начать заходить в город и наносить серьезный вред людям. Не всегда тезисы подтверждаются гостем. Яркий тому пример виден, когда речь в подкасте заходит о влиянии карантина на воздух. Ведущий выстраивает тезис: «с школьного курса обществоведения знаю, что существуют насекомые, которые адаптировались к выживанию к загрязненному воздуху (меняли окрас на более мутный, чтобы их не замечали птицы), сейчас таких насекомых легче поймать». Как оказалось, такой тезис не совсем корректен. Эколог поясняет «Нет, карантин - это слишком короткий промежуток времени. И главные загрязнители, машины, не исчезли, их просто стало меньше».

Далее эксперт Павел Глазков выстраивает еще одну предполагаемую причину – появления диких зверей в населенных пунктах. В этой части подкаста встречаются сразу два обозначенных ранее критерия: наглядно-конкретный способ изучения материала (объяснение сложного через простое) и использование методов познания, а именно разьяснение (воссоздание цепи причинно- следственных связей). Столкновения животных с человеком, по мнению эколога, также может возрасти в связи с прекращением охоты из-за самоизоляции. Он приводит в пример ситуацию в Ленинградской области, где опасность представляют медведи. «Мы с этим столкнулись относительно медведя. В Ленобласти их численность около 3000, ежегодно охотники добывают 350 медведей с точки зрения биотехнии и охотоведения. Если закрыть охоту численность голов возрастет геометрически. Вероятность столкновения человека с медведем возрастет». В этом отрывке можно проследить причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации в прошлом, настоящем и будущем. Ведущий с целью разьяснения повторяет все сказанное таким образом, чтобы слушатель с

легкостью понял суть и логику сказанного экспертом. «Количество медведей увеличится, он исчерпает кормовую базу, будет расширять ареал поиска и будет заходить в города». Это ярко демонстрирует наличие в подкасте объяснения сложного через простое. Таким образом в данном подкасте мы выявили все пять признаков аналитического жанра.

Meduza — русскоязычное интернет-издание, зарегистрированное в Латвии. Проект стартовал 20 октября 2014 года. Основной СМИ стали бесплатные мобильные приложения для iOS, Windows Phone и Android. Ресурс позиционируется российской пропагандой как либерально-молодежный. Очень популярен в среде молодежи, за честность и встречающуюся резкость в материалах.

«Медуза» – одно из первых изданий, нацелившихся на публикацию подкастов, в сентябре 2017 года запустила целую платформу, чтобы слушать их было удобно. Сейчас на сайте публикуются следующие подкасты:

1. «Что случилось?» — новостной подкаст. Это вечернее шоу, которое выходит каждый день, кроме выходных. Каждый выпуск посвящен одной теме, которая еще долго будет влиять жизнь общества. Ведущий — журналист Владислав Горин.

2. «Сложные щи» — это подкаст о еде как удовольствии. Заместитель главного редактора журнала «ГастрономЪ» Марианна Орлинова вместе с шефами, рестораторами и путешественниками обсуждает рецепты, кулинарные лайфхаки, историю блюд — и выясняет, почему вокруг еды всегда возникает такая жаркая полемика.

3. «Лаби!» — это подкаст о жизни и отдыхе в Латвии. Его ведет коренной рижанин — путешественник, теле- и радиоведущий Алекс Дубас. Вместе с журналистами «Медузы» он обсуждает, как устроена жизнь в Латвии, что вдохновляет латвийцев и удивляет туристов. А еще — что

нужно обязательно увидеть в Риге и чем интересны другие города страны. Удивительные факты, необычные места и забавные истории.

4. «Ты же мать» — это откровенный разговор о детях и материнстве. Филолог Александра Довлатова, журналистки Настя Красильникова и Анастасия Хартулари говорят о том, что значит рожать и растить детей в XXI веке. Боль, тревоги, переживания, маленькие радости — ведущие пытаются честно ответить на вопросы, которыми задаются родители (и которые не все готовы обсуждать в соцсетях).

5. «Книжный базар» - каждую среду литературный критик «Медузы» Галина Юзефович и главный редактор книжного сервиса Storytel Анастасия Завозова обсуждают, почему не стыдно любить бестселлеры и получать от чтения удовольствие, кто придумал женские романы, чем важна литература для подростков, как полюбить фэнтези и не стесняться, если не любишь классику, — а еще дают советы, что почитать

6. «История болезни» - — это подкаст «Медузы» и компании «Новартис» о медицинских открытиях. Научный журналист Александр Ершов и журналистка Кристина Фарберова в каждом выпуске обсуждают смену восприятия и лечения тех или иных болезней в исторической перспективе. А приглашенные медицинские эксперты объясняют, как с течением времени изменилось научное знание об этих заболеваниях.

7. «Так и будет» — это подкаст «Медузы» и бренда воды Smartwater про будущее и про то, как мы будем жить завтра. Журналист Даниил Дугаев вместе с экспертами разбирается, какими станут города, медицина, гаджеты, еда, одежда и многое другое через несколько лет. И как технологии, которые есть уже сейчас, изменят жизнь следующих поколений людей на нашей планете.

8. «Розенталь и Гильденстерн» — научно-популярный подкаст о русском языке и лингвистике. Почему мы ссоримся из-за слов? Почему нас раздражает речь окружающих? Что происходит с русским языком и не пора ли его спасать? Главный редактор портала «Грамота.ру», научный сотрудник Института русского языка РАН Владимир Пахомов и журналист Александр Садиков обсуждают, как устроен язык, как он меняется и почему мы готовы спорить об этом до потери голоса.

9. «Сперва роди» — подкаст о детях и о том, как их воспитывать. Это реалити-шоу, которое ведут три отца: Александр Борзенко, Владимир Цыбульский и Юрий Сапрыкин. Они рассказывают, как дети изменили их семьи и их самих. И внимательно изучают рассказы и отзывы своих слушателей. Новые эпизоды выходят по вторникам.

10. «История кино» - критик Антон Долин вместе с историками кино рассказывает о главных явлениях мирового кинематографа. это доступный и увлекательный путеводитель по ключевым именам и фильмам: от братьев Люмьер до современных блокбастеров.

11. «Калькулятор» - подкаст «Медузы» о том, как считать, зарабатывать, тратить и вкладывать деньги. Его ведут те, кто в этом действительно разбирается: предприниматель, журналист, автор телеграм-канала «Это тоже считается» Наталия Грибуля и основатель IT-компании в сфере финансов, автор ютьюб-канала «Вредный инвестор» Назар Щетинин

12. «Перемотка» — подкаст, основанный на пленках из семейных архивов, которые прислали наши слушатели. Каждый эпизод — человеческая история, по-своему иллюстрирующая тот или иной период истории России. Временной диапазон охватывает весь XX век — от революции 1917 года (которую один из героев видел своими глазами!) до распада Советского Союза и первых лет постсоветской России.

13. «The Naked Pravda» - первый англоязычный подкаст «Медузы» «Голая правда». Здесь эксперты, активисты и репортеры России рассказывают о проблемах, лежащих в основе историй «Медузы».

14. «Текст недели» - в этом подкасте обсуждается самый заметный текст «Медузы» за неделю. Тут можно услышать голоса героев, беседу с автором, подробности, не вошедшие в текст, и специально написанную для этой истории музыку.

В разделе подкастов на «Медузе» всегда заметна динамика. Эпизоды выкладываются каждый день, а наполнение аудиоподкастов постоянно изменяется к лучшему. В качестве примера рассмотрим подкаст «Розенталь и Гильденстерн», а именно эпизод «Поговорки отражают полное неравенство. Как в русском языке проявляются гендерные стереотипы и чем отличается речь мужчин и женщин». В этом эпизоде ведущие подкаста Владимир Пахомов и Александр Садиков обсуждают острые вопросы гендерной лингвистики с доцентом кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ Надеждой Смирновой. В ходе беседы затрагиваются следующие темы: различие между понятиями гендер и пол, феминистская критика языка, политкорректный язык, влияние стереотипов на язык, зависимость комплиментов от гендера, возможность устранения гендерных различий в языке.

На момент выхода подкаста, в обществе часто поднимался вопрос феминитивов и их необходимости. Рассуждать на эту тему без углубленного изучения не целесообразно. Вопросом феминитивов занимается большой раздел науки о языке – гендерная лингвистика. Главной проблемой данного подкаста стало наличие в языке гендерных различий.

Выражение собственного мнения и оценки встречается в данном подкасте как со стороны гостя, так и со стороны ведущих. Доцент кафедры стилистики МГУ рассуждая о природе стереотипов обозначает свою точку

зрения, основываясь на аналогии двух явлений: «в основе всех размышлений о стереотипах, на мой взгляд, лежит гипотеза лингвистической относительности. Когда мы говорим о языке, мы не ограничиваемся словами, а проецируем все на наше сознание». Ведущие также выражают свое мнение, основанное на фактах. Например, Владимир Пахомов считает, что мы сейчас гораздо более прогрессивны в вопросах гендера, нежели наши предки. Проследить это можно по русскому фольклору: «баба с возу, кобыле легче», «курица не птица, баба не человек». «Пословицы отражают абсолютнейшее неравноправие. Сложно представить себе возникновение подобных оборотов в современном мире».

Ведущие прибегают к демонстрации причинно-следственных связей, показывающих развитие проблемной ситуации в прошлом, настоящем и будущем. Например, подводя итоги беседы, Александр Садиков резюмирует: «раньше мы были в крайности, где «баба не человек», как бы нам не подверстать язык так, чтобы мы не считали, что мужчина и женщина абсолютно одинаковы и не чем не отличаемся. На мой взгляд это тоже крайность».

В аудиоподкасте представлен такой метод познания, как сравнение. Например, когда речь заходит о выраженности гендера в языке других стран, гость подкаста говорит о двух распространенных моделях применения гендера в языке. «Немецкий язык пошел по пути формирования политкорректных терминов, которые учитывают и мужчину, и женщину. Рекомендуется употреблять номинации мужского и соотносимые с ними номинации женского рода. В английском языке такой проблемы нет. Предлагается заменять местоимения «он», «она» местоимением «они».

В эпизоде встречается наглядно-конкретный способ представления материала и моделируются ситуации для объяснения сложного простыми словами. Когда речь заходит об особенностях мужской и женской речи

Надежда Смирнова на конкретном примере объясняет, как женщина использует косвенные речевые акты. «Если хочет чего-то попросить, она не облакает просьбу в форму повелительного наклонения, а просто может сказать, что в комнате холодно. Собеседник сам должен догадаться, что он должен закрыть окно». Таким образом в подкасте мы обнаружили пять критериев, характеризующих аналитический материал.

Журнал «Сноб» — российское СМИ, включающее электронную и печатную версии журнала. В издании публикуются беседы, статьи, специальные расследования, рецензии, исповеди, зарисовки, репортажи, интервью, эссе, публикации литературы, авторские фотоистории. Проект «Сноб» стал одним из самых шумных и обсуждаемых медийных проектов последнего времени. «Сноб» состоит из двух взаимосвязанных частей: журнала и сайта — таким образом, представители аудитории могут выбрать носитель в зависимости от своих предпочтений.

1 июля 2019г. «Сноб» представил своим читателям первый подкаст. На данный момент на сайте находится два подкаста:

1. «20 историй» представляет собой тексты и подкасты Линор Горалик, созданные специально для «Сноба». В подкаст вошли 4 эпизода, рассказывающие по 20 историй и воспоминаний обычных людей. Последний эпизод вышел в августе 2019 года;

2. «Слышь, вирус, а корона не жмет?» подкаст, в котором врачи и другие специалисты отвечают на вопросы о коронавирусе COVID-19. На данный момент подкаст состоит из 9 эпизодов, выпуск новых продолжается.

Для анализа на предмет наличия признаков аналитической журналистики мы выбрали пятый эпизод подкаста «Слышь, вирус, а корона не жмет?» под названием «Большой медбрат. Смогут ли цифровые пропуска остановить распространение коронавируса?» 14.04 2020г. Подкаст построен

на ответах эксперта Степана Гершуни. Степан — генеральный директор компании Credentia, которая участвует в создании единого протокола для работы медицинских приложений в странах Евросоюза.

Проблемной ситуацией, вокруг построен данный подкаст выступило неоднозначное отношение общества к внедрению цифровых пропусков для предотвращения распространения вируса COVID-19. Несомненно, пандемия вируса взволновала большую часть населения. Правительством было принято решение введения цифровых пропусков для некоторых городов России. Общество неоднозначно отреагировало на данное обязательство.

Присутствие в материале такого признака аналитической журналистики, как наличие тезисов и аргументов подтверждается уже с первых минут подкаста. Во время разговора, о необходимости внедрения мобильного приложения для контроля соблюдения самоизоляции, гость выдвигает тезис, основанный на личном мнении. «Если пытаться понять логику, зачем все-таки это приложение было создано, то мне кажется, что их цель не столько контролировать, сколько остановить людей». Аргументирует Степан это так: «был объявлен карантин, или неделя каникул, как это изначально называлось, и люди действительно сидели дома, но в последнюю неделю машин и людей на улице стало много. Государству нужно снизить риски заражения».

Причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации в прошлом, настоящем и будущем (прогностический элемент) явно прослеживаются во время рассуждения гостя о необходимости контроля после прекращения карантина. «Сегодня 3–4 миллиарда человек находятся на карантине. Постепенно он будет сниматься, транспорт начнет заново работать: поезда, круизные лайнеры, авиакомпании. Для того чтобы каждой стране избежать повторной волны эпидемии, нужен подобный контроль». В словах Степана Гершуни прослеживается прямая логика происходящих событий.

Восстановление работы транспорта приведет к большому трафику между странами и риску возобновления пандемии.

Предсказание, или построение гипотезы гостем позволяет нам говорить о том, что в подкасте наблюдается еще один признак аналитики – представление методов познания. Google и Apple объявили, что они объединяются, чтобы разработать некие единые стандарты, которые позволят медицинским приложениям компаний обмениваться информацией между собой. После долгих рассуждений на этот счет, Степан выстраивает гипотезу: «в Штатах или в Канаде идея Apple и Google заработает довольно быстро, а в других странах — нет, потому что это невозможно без участия государства». В обсуждении этой же темы гость прибегает к объяснению сложного через простое. Формулировка «телефоны на мобильных платформах iOS и Android, имеют Bluetooth-датчик, позволяющий фиксировать идентификаторы находящихся рядом устройств» будет понятна не каждому пользователю. Поэтому Степан объясняет принцип работы простым языком: «у меня на устройстве генерируется специальный ключ, который передается всем устройствам, рядом с которыми я нахожусь в течение дня. Они записывают мой код, потом, в конце дня сверяются с данными результатов тестирования. Если тот, с кем я находился в течение дня, записан как больной, то мне приходит оповещение». В подкасте «Большой медбрат. Смогут ли цифровые пропуска остановить распространение коронавируса?» мы нашли все пять обозначенных ранее признаков аналитической журналистики.

«ТАСС» — российское государственное информационное агентство федерального уровня. Информационное агентство России «ТАСС» (официально «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)») — центральное государственное информационное агентство России. ТАСС – один из самых читаемых ресурсов с высокой степенью доверия аудитории. Однако ТАСС не акцентирует внимание на аудиоподкастах. На данный момент на сайте размещены три подкаста:

1. «Тактус» о классической музыке;
2. «По карману» о деньгах и том, как с ними обращаться;
3. «Семейный подряд» о бизнесе и его владельцах.

«Тактус» и «По карману» уже перестали пополняться новыми эпизодами, а «Семейный подряд» продолжает выходить сейчас. Этот подкаст построен скорее в формате интервью и представляет собой разговор журналиста Юлии Ермиловой и ее папы, бизнесмена Сергея Ермилова с предпринимателями. Гости честно рассказывают о своем бизнесе и о том, как свое дело изменило их жизнь и их самих.

На примере одного из эпизодов «Семейного подряда» разберем, встречаются ли в подкастах ТАСС признаки аналитической журналистики. Эпизод "Я сразу понял, что идея выстрелит": как запустить сервис онлайн-психотерапии, опубликован 24 апреля 2020 года.

Гостем выпуска стал Данила Антоновский, в 2017 году он запустил "Ясно" — первый в России сервис для онлайн-консультаций с психотерапевтом. После прослушивания аудиоподкаста складывается впечатление, что в нем можно ставить знак равенства между собеседником и интервьюируемым. Встречается много вопросов посвященных личности гостя.

Проблемой данного эпизода стала продвижение психотерапии в массы. Обращение к психологу или психотерапевту до сих пор считается чем-то ненормальным для большей части населения России. Данила Антоновский, совершивший важный шаг для изменения данной ситуации, делится размышлениями о роли психотерапии, о ее значимости для людей.

Второй выделенный нами критерий, наличие в тексте тезисов, аргументов и авторской оценки, встречается чаще всего в ответах гостя.

Например, на вопрос ведущего о названии сервиса онлайн-консультаций Данила отвечает, выстраивая цепочку аргументов, подтверждающих уместность наименования. «Я начал думать о сущности психотерапии...Первое, что приходит на ум – это счастье. Но психотерапия – это, скорее, про понимание того, что происходит у тебя внутри. Я подумал, что если психотерапия про осознанность и понимание, то слово «Ясно» было здесь логичным и простым». Сразу после рассуждений гостя, мы встречаемся еще с одним признаком – наличие оценки. Журналист соглашается с предпринимателем и высказывает свое мнение: «Я считаю, что название очень интересное и подходящее для данной организации».

Причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации можно проследить, когда предприниматель рассказывает о спросе на свои услуги. По его словам, за два года существования центра, количество работающих специалистов увеличилось с четырех до ста, а количество клиентов увеличивается каждый месяц примерно на триста человек. Это позволяет утверждать, что спрос на услуги психотерапевтов растет, а проблема одобрения психотерапевтических сессий отходит на задний план.

Следующий встречающийся критерий – использование методов познания. Например, когда речь заходит о подборе персонала, гость прибегает к оценке, соответствует ли потенциальный работник идеалу. «первое на что я смотрю, это образование, я понимал где и сколько нужно учиться чтобы разбираться в психотерапии. Идеальная картина выглядит таким образом: первое образование у человека психологическое, потом – года четыре образования, посвящённого психотерапевтическому консультированию». Здесь же мы встречаем аргументацию своей позиции: «Потому что то, чему учат на психологических факультетах и вузах, посвященных психотерапии – это немного разные вещи».

Такой метод познания, как сопоставление с целью выявить различия можно заметить, когда Данила Антоновский рассуждает, можно ли сеанс с психотерапевтом расценить как исповедь. «Механика одна и та же, но исповедь - это вещь односторонняя, а психотерапия – это диалог. Многие эксперты считают, что лечат больше те отношения, которые образуются между вами и психотерапевтом. Сравнение встречается в материале довольно часто. Например, момент эпизода в котором гость объясняет разницу между психологом, психотерапевтом и психиатром. «Психолог занимается прикладными вещами, может тест составить... Психотерапевт работает с внутренними конфликтами человека, ему вы жалуетесь на маму, папу. Все то, что мы видим в американских фильмах – этим занимается психотерапевт. Психиатр – тот, кто может выписать таблеточку и рассматривает вопрос со стороны медицины». В этой же реплике просматривается еще один выделенный нами критерий – объяснение сложного через простое, понятное. Практика обращения к психологам и психотерапевтам стала во многом развиваться в России благодаря фильмам.

Чтобы не нагружать слушателя терминами и сложными объяснениями, предприниматель говорит о сложном понятным, обыденным языком. Еще один яркий пример использования наглядно-конкретного способа донесения информации встречается, когда речь заходит о выявлении уровня профессионализма психотерапевта, к которому вы обратились. «Если вы столкнулись с оценочным суждением или осуждением со стороны психотерапевта – это сто процентов не качественный специалист. Поясню: вы приходите, рассказываете психотерапевту об отношениях между собой и вашим начальником, а в ответ слышите, что вы не правы – это недопустимо». Здесь гость приводит в пример конкретную ситуацию, в которой может оказаться каждый слушатель, чтобы наглядно показать, как быть не должно. Таким образом, в эпизоде «Я сразу понял, что идея выстрелит» из

аудиоподкаста «Семейный подряд» мы обнаружили все пять выделенных нами признаков аналитической журналистики.

2.2 Аналитические подкасты в специализированных СМИ («AdIndex», «N+1»)

Специализированным средством массовой информации считается издание уставной целью которого является публикация материалов на определенную узкую специальную тематику, как правило, для определенного контингента зрителей, слушателей или читателей.

Специализированное средство массовой информации по своему назначению не ориентировано на публикацию материалов универсального характера. Например, к специализированным средствам массовой информации относятся культурно-просветительские, детские, технические, научные, коммерческо-рекламные, литературно-критические и другие средства массовой информации. Для анализа было выбрано два специализированных СМИ: «AdIndex», «N+1». Издания имеют разную тематическую направленность, но регулярно публикуют аналитические материалы и аудиоподкасты.

AdIndex — информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса. AdIndex — это новостной ресурс AdIndex.ru, журнал AdIndex Print Edition, карты AdIndex Maps, исследовательский центр AdIndex Analytics, закрытая база данных с уникальной индустриальной информацией Data Center, отраслевые конференции, премии AdIndex Awards и образовательный проект «Волна».

Стоит отметить, что подкасты в меню категорий сайта стоят на первом месте. В силу сложности подготовки материалов по сравнению с текстовыми

новостями подкасты выкладываются не так часто. Но стремление редакции AdIndex к частому размещению материалов нельзя не заметить. Все аудиоподкасты разделены на категории:

1. «Про людей»
2. «Из жизни брендов»
3. «Как это работает»
4. «Ищем инсайты»
5. «Актуально»
6. «Digital boom!»
7. «Новости киберспорта»
8. «Читалка»
9. «Интервью»
10. «Я.про людей»
11. «Индустрия смыслов»

В связи с тем, что подкасты AdIndex сильно отличаются форматом, проанализируем две категории. Подкаст категории «Как это работает»: «Странный эффект обучающих видео – все знаем, но ничего не можем» опубликован 28.04.2018г. Эпизод менее длительный, чем проанализированные ранее материалы – почти пять минут. Также отличается и формат подачи информации. Здесь мы не видим формата «вопрос - ответ», ведущий всего один.

Проблемой данного эпизода является негативное влияние обучающих видео на способность повторить изученное в реальности. В век развития

технологий, стоит говорить не только об их плюсах, но и о минусах. Пропуская в обучении чему-то новому элемента самостоятельной работы, человек не приобретает новые навыки, а только тратит время.

Авторская оценка проблемы встречается только к завершению подкаста. «Что самое ужасное - у зрителей появилась странная самоуверенность, и они утверждали, что сделать то, что они наблюдали, они смогут, и это проще простого...Самое печальное тут в этом эффекте уверенности». Заканчивает ведущая построением гипотезы: «обилие обучающих онлайн-видео способно наводнить общество самоуверенными всезнайками, которые на самом деле ничего не могут».

Прослеживаются причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации в прошлом и настоящем: «на тех же уроках труда или домоводства учитель не только объяснял и показывал, но и давал задания — сшить фартук, сколотить скамейку. Оценку получали только за выполненную работу... Теперь же щедро публикуемые видео готовы научить всему, и делать ничего не надо — только смотреть, сидя на диване». Логика повествования построена на столкновении двух способов обучения: практический и наглядный. Здесь можно говорить и об использовании автором такого метода познания, как сравнение.

В данном подкасте мы выделили только четыре из пяти обозначенных критериев. Для полноты анализа рассмотрим еще один подкаст, отличающийся подачей и смысловым наполнением. Подкаст «я.про людей»: Digital-креатив сегодня, опубликованный 30.10.2019г. В этом выпуске Андрей Себрант («Яндекс»), Мария Чеканова (Mars Wrigley) и Ники Мегвелидзе (BBDO) обсуждают важные тенденции рынка относительно креатива в digital, как смена поколений на это влияет и делятся интересными кейсами из своей практики.

Главной проблемой эпизода стала недостаточная осведомленность общества о сфере digital. В современном мире люди постоянно сталкиваются с продвижением при помощи технологий, но редко задумываются о том, как это происходит, и кто этим занимается. Гости выпуска – люди с огромным багажом знаний и опыта в своем деле. В силу обилия навыков работы в крупных компаниях, они транслируют свою точку зрения собеседникам и слушателям. Это позволяет говорить, о наличии в тексте авторской оценки, тезисов, аргументов, основанных на фактах. Например, Ники Мегвелидзе долго рассуждал о важности и необходимости использования голосовых помощников в digital и резюмировал: «Я думаю, что все возможности голосовых помощников и мобильных устройств не до конца изучены, мы еще увидим хорошие компании». На протяжении всего эпизода, ведущий не боится выдвигать тезисы на обсуждение гостям: «Технологии позволяют работать с сегментированной аудиторией гораздо более тонко и направленно», «другая техническая основа приводит к тому, что потребление становится другим» и т.д.

Причинно-следственные связи, показывающие развитие проблемной ситуации в настоящем и будущем (прогностический элемент) также встречаются в подкасте. Например, Мария Чеканова подводит черту рассуждениями о переменчивости тенденций и множествах путей развития в сфере digital. Девушка считает, что куда бы не повернул маркетинг «всегда нужно ориентироваться на базовый принцип - понимание потребителей. На этом и нужно строить компанию. Digital – новая форма, но работаем мы на потребителя. Поэтому чем лучше и глубже мы его понимаем, тем лучшие компании и креативы нами создаются».

Мария Чеканова рассуждает о том, на какие детали сейчас стоит обращать внимание для трансформации: «Мы понимаем, каким образом нам нужно адаптироваться. Без звука, вертикальный формат, длительность - это минимальный набор самых важных требований». В этом отрывке она

обращается к такому методу познания, как детализация. Также гости много рассуждают о разнице и схожести поколений Z и Y, что также является методами познания.

В подкасте содержится много примеров из работы гостей. Это позволяет говорить о наличии такой особенности, как наглядно-конкретный способ изучения материала. Например, Мария приводит ситуацию из практики своей компании, объясняя, что такое digital: «Мы сделали компанию, в которую запаковали для геймеров возможность общаться с популярными стримерами. Мы создавали ценность бренда, которая была актуальна для нашей аудитории». В данном материале мы увидели все пять признаков аналитической журналистики.

«N+1» - научно-популярное развлекательное издание о том, что происходит в науке, технике и технологиях прямо сейчас. Создатели проекта N+1 называют его «глянцем про науку». Издание ориентируется на молодую аудиторию (1980 год рождения и младше) и подает научные новости нестандартным образом, адаптируя контент под социальные сети и изучая интересы читателей при помощи современных научных техник. У каждого материала сайта указана сложность его восприятия, выражающаяся в количественном показателе от 0 до 10 баллов.

На данный момент в N+1 опубликовано пять подкастов:

1. «Недреные технологии с Андреем Коняевым», подкаст про технологии, которые помогают добывать нефть;
2. «Иншуры-муры», подкаст о страховании;
3. «Три с половиной», в котором редакторы N+1 говорят о технологиях, перебивают друг друга и делятся прохладными историями;

4. «Тебя касается», подкаст подготовленный N + 1 к социальному проекту фармацевтической компании «Гедеон Рихтер» - «Неделя женского здоровья»;

5. «На пальцах», совместный проект издания N+1 и «Эхо Москвы». Каждую неделю Ирина Воробьева и Андрей Коняев обсуждают актуальные новости науки.

Для анализа рассмотрим подкаст «Тебя касается», а именно первый эпизод под названием ««Что наука знает и не знает о контрацепции». Где Ольга Кашубина, медицинский журналист, автор Telegram-канала «ШБмнк» и книги «Как болел бы врач», и Лена Боровая, психолог, авторка Youtube-канала «Мать года», обсуждают с редактором N + 1 Николаем Воронцовым современные способы контрацепции и их особенности.

Проблема выбора и использования контрацепции волнует общество на протяжении десятилетий. Распространение мифов сеет в головах людей страхи и опасения. В данном эпизоде обсуждаются, почему популярность презервативов в России падает, как работает экстренная контрацепция, импланты и свечи, почему подбирать гормональный контрацептив по форумам не стоит, какими методами контрацепции точно не стоит пользоваться.

Гости подкаста в высказывании своего мнения всегда опираются на факты. Например, Ольга Кашубина рассуждает: «мне кажется таблетки стали популярны среди женщин не только благодаря улучшению их качества и уменьшению побочных эффектов. Важную роль сыграло изменение гендерных ролей в обществе, женщинам нравится самим быть ответственными за свое будущее».

Развитие проблемной ситуации в прошлом и настоящем показано посредством построения причинно-следственные связей. Отчетливо это

прослеживается, когда гости эпизода рассуждают о постоянном совершенствовании методов контрацепции. Начиная с времен, когда о методах барьерной контрацепции никто даже не подозревал, и каждый половой акт предполагал высокую вероятность беременности. Заканчивая нынешней ситуацией, когда благодаря обилию методов предохранения и мужчина, и женщина могут до минимума снижать возможность оплодотворения.

В аудиоподкасте представлены такие методы познания, как сравнение, оценка, детализация. Оценка используется, когда гость говорит о эффективности методов контрацепции, где идеалом выступает максимальное снижение вероятности наступления беременности. Детализация используется для выделения наиболее значимых проблем, решаемых сексуальным образованием. Такими проблемами стали «безопасность детей, безопасность начала половой жизни, честности и возможность открытого диалога».

В данном подкасте также присутствует метод моделирования. Например, Ольга Кашубина рассуждает: «если мы представим ситуацию, в которой у нас правильное сексуальное воспитание, вопрос как об этом говорить с партнером останется. Как сказать что-то не обидев партнера? На каком свидании начать эту тему?». Речь здесь идет о том, что наличие достаточной теоретической осведомленности у одного из партнеров не решает всех проблем, даже в смоделированном мире, где сексуального образования достаточно. Таким образом, в данном подкасте мы выделили пять критериев аналитической журналистики.

Таким образом, аудиоподкасты стали все чаще появляться в ленте новостей современного человека. Многие ресурсы уже на систематической основе создают аудио-контент. Как показал анализ подкастов из СМИ относящихся к общественно-политическим и специализированным изданиям,

на жанровые характеристики материалов направленность массмедиа не влияет. Во всех рассмотренных аудиоподкастах встречаются признаки аналитического материала. Количество этих признаков зависит от темы и особенностей формата конкретного СМИ.

Современный подкаст подразумевает представление нескольких точек зрения на ту или иную ситуацию, что позволяет слушателям более детально разобраться в теме. Представление методов познания стимулирует аудиторию не слепо верить фактам, а анализировать и делать собственные выводы. У слушателя появляется возможность установления причин того или иного события, его ценности и путей решения.

Ведущие в свою очередь берут на себя задачу разъяснять значение основных общественно-политических событий, выступать против ложных установок, обосновывать правильные ответы на неоднозначные вопросы и способствовать истолкованию современной действительности. На прочтение больших аналитических работ современный человек не всегда может найти время. Поэтому аналитика переходит и адаптируется под формат аудиоподкастов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием технологий в современном мире меняется восприятие информации, а соответственно и способы ее подачи. Формат подкастинга для современного человека является одним из самых удобных способов получения информации. Это способствует постоянной модернизации и расширению жанровых характеристик данного формата. Внутри тематических подкастов часто поднимаются спорные вопросы, темы для обсуждения. Эти особенности позволяют рассматривать подкасты, как новый формат аналитической журналистики.

Аналитическая журналистика, наряду с информационной стала преобразовываться в формат подкастов. Аудиоформат позволяет сохранить все жанровые особенности аналитической журналистики. Нами было выделено несколько таких особенностей: наличие проблемы, авторской оценки, тезисов и аргументов, пространственно-временное развитие проблемных ситуаций и их прогнозы, использование методов познания, объяснение сложных тем посредством наглядно-конкретного способа подачи материала.

Впервые в постсоветском пространстве о подкастах заговорили в 2005г. Данный формат не сразу раскрыл себя и не был востребован аудиторией. Однако с течением времени различные тематические или специализированные ресурсы стали публиковать аудио- и видеоподкасты. Сейчас аудиоподкасты базируются на сайтах крупных СМИ или других ресурсах, направленных на аудиоформат контента.

На основании проведенного исследования было выявлено, что современный подкаст всегда поднимает важные актуальные проблемы общества, подразумевает представление нескольких точек зрения на ту или иную ситуацию, что позволяет слушателям более детально разобраться в теме. Представление методов познания стимулирует аудиторию не слепо верить

фактам, а анализировать и делать собственные выводы. Частое использование наглядно-конкретного способа изложения материалов позволяет без ущерба для восприятия материала, рассказать простыми словами о сложном. Таким образом цель данной работы, а именно исследование особенностей и специфики подкастов в аналитической журналистике России достигнута.

Тема модернизации подкастов и их жанрового расширения будет актуальна еще долгое время. В ходе развития технологий передачи информации, все форматы журналистского творчества претерпевают изменения. Этот процесс требует углубленного изучения для формирования представления о том, к чему движется журналистика.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]. // LiveInternet.ru: ин-т портал, 2007. Режим доступа: www.liveinternet.ru/community/1484273/post32419271 (дата обращения: 28.03.2020).
3. Арсеньева Т. Е. Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике / Т. Е. Арсеньева, С. В. Фащанова // Казанская наука. 2018. №12. С. 97-100.
4. Ахмеджанова О. 20 полезных подкастов для предпринимателей и маркетологов [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ», 2019. Режим доступа: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru/2019/02/18/20-poleznyx-podkastov-dlya-predprinimatelej-i-marketologov> (дата обращения: 02.04.2020).
5. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Изд-во Юрайт, 2014. 269 с.
6. Белякова Л. Аналитическая журналистика в системе социального самопознания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediana.by/rubriki/issledovaniya/209-analiticheskaya-zhurnalistika-v-sisteme-sotsialnogo-samopoznaniya.html> (дата обращения: 25.03.2020).
7. Белякова Л. П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов. Минск: БГУ, 2013. 215 с.

8. Белякова Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики. Минск: БГУ, 2012. 167 с.
9. Болотова Е.А. Радиовещание в эпоху новейших технологий / Е. А. Болотова, Л. А. Круглова // Вестник московского университета. Журналистика. 2009. №4. С. 57-65.
10. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Воронеж, 2010. 169 с.
11. Бычкова М. Б. Трансформация основных функций журналистики в современной отечественной вещательной модели (на примере телеканала «Первый») / М. Б. Бычкова, А. А. Рябочкин // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 3. С. 179-186.
12. Вдовин. Ю. Кризис российской журналистики [Электронный ресурс] // Lenizdat.ru - информационный портал медиасообщества Санкт-Петербурга, Ленобласти и Северо-Западного региона, 2005. Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1030552> (дата обращения: 20.03.2020).
13. Воинова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Воинова, Е. В. Сивякова // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 104-120.
14. Володенков С.В. Особенность Интернета как современного пространства политических коммуникаций // PolitBook. 2018. №3. С. 6-21.
15. Волоцкий М. Где слушать подкасты: 5 отличных Android-приложений [Электронный ресурс], 2014. Режим доступа: <https://lifehacker.ru/5-android-prilozhenij-dlya-podkastov> (дата обращения: 29.03.2020).

16. Волнухина В. И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиaprостранстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире: сб. ст. СПб.: «Реноме», 2019. С. 41-49.
17. Гагарина А. Подкастинг сегодня и завтра [Электронный ресурс] // tvkinoradio.ru - портал для работников телевидения, кино и радиовещания, 2016. Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения: 22.01.2020).
18. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг: Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
19. Демьянков В. З. Семиотика событийности в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. Часть 2 / Под ред. М. Н. Володина. М.: Изд-во Московского университета, 2004. С. 68-83.
20. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М.: УРСС, 2005. 286 с.
21. Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. №1. С. 192-199.
22. Дорощук Е. С. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Е. С. Дорощук, П. В. Трифонова // МНИЖ. 2020. №2. С.35-37.
23. Дуцик Д. Что такое аналитическая журналистика и как стать журналистом-аналитиком? [Электронный ресурс] // CABAR.asia - образовательная платформа медиаорганизации IWPR Central Asia, 2018. Режим доступа: <https://school.cabar.asia/ru/video/diana-ducik-cto-takoe-analiticheskaja-zhurnalistika-i-kak-stat-zhurnalistom-analitikom> (дата обращения: 22.03.2020).

24. Егорова Л. А. Особенности функционирования звучащего научно-популярного дискурса в гипермедийной среде // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. 2008. № 3. С. 98-103.
25. Енбаева А. П. Сторителлинг - тренд современной журналистики / А. П. Енбаева, И. В. Топчий // Медиасреда. Челябинский государственный университет. Челябинск. 2018. № 14. С. 27-31.
26. Журавлева А. А. Аудиодневник как "народный" жанр российской радиожурналистики // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. № 1. С. 41-46.
27. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1. С. 112-119.
28. Зверева Е. А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. Том 12. Вып. 10. С. 49-55.
29. Исследование: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://vc.ru/media/107902-issledovanie-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 02.04.2020)
30. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: дис. канд. филолог. наук: 10.01.10. Белгород, 2009. 221 с.
31. Климченко С. Г. Использование технологии подкастинга при обучении иностранному языку // Предметная и методическая компетентность как важнейшая составляющая профессионального мастерства преподавателя

иностранный язык: материалы II общеуниверситет. семинара. Минск, 2015. С. 58-61.

32. Ключев Ю. В. Радиожурналистика в социуме: ее современное состояние и прогноз // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2007. №5. С. 109-114.

33. Краткий курс молодого подкастера по версии Umputun [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: [https://p.umputun.com/files/Краткий%20курс%20 молодого%20подкастера.pdf](https://p.umputun.com/files/Краткий%20курс%20молодого%20подкастера.pdf) (дата обращения: 20.04.2020)

34. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития// МедиаАльманах. 2018. №1 (84). С. 89-101.

35. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ...канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. 25 с.

36. Литвиненко И. «Родстанция» первый российский подкаст-терминал для профессиональных радиожурналистов / И. Литвиненко // МедиаАльманах. 2012. №2. С. 36-42.

37. Лошак В. Пластмассовые мальчики [Электронный ресурс] // Известия, 2005. Режим доступа: <https://iz.ru/news/299691> (дата обращения: 20.03.2020).

38. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.

39. Лучшие подкасты жанра. Философия [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://www.listennotes.com/ru/best-philosophy-podcasts-126/?region=ru> (дата обращения: 20.03.2020).

40. Лучшие подкасты на тему «Новости политики» [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://ru.player.fm/ru/featured/politics-roundup> (дата обращения: 03.04.2020).
41. Нестерова Н. Г. Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 376. С. 20-24.
42. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Высшая школа, 2009. 83 с.
43. Перевалов В. В. Аналитическая журналистика. М.: МГУП им. И.Федорова, 2014. 104 с.
44. Подкаст – что это такое? [Электронный ресурс], 2019. Режим доступа: <https://proslo.ru/podkast-chto-jeto-takoe> (дата обращения: 01.04.2020).
45. Подкастинг сегодня и завтра [Электронный ресурс], 2016. Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnyai-zavtra> (дата обращения: 03.04.2020).
46. Познер В. В чем причина кризиса российской журналистики? [Электронный ресурс], 2014. Режим доступа: <https://pozneronline.ru/2014/09/9110/> (дата обращения: 20.03.2020).
47. Распопова С. С. Подкастинг: учебное пособие для вузов / С. С. Распопова, Т. А. Саблина. М.: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
48. Рожкова М. А. Право в сфере Интернета: сборник статей. М.: Статут, 2018. 740 с.
49. Саганович Д. О. Подкасты как новый канал маркетинговых коммуникаций / Д. О. Саганович, Т. Ч. Коршик; науч. рук. Н. В. Казаченко // НИРС БГЭУ: сборник научных статей. 2019. Вып. 8. С. 207-211.

50. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие. М.: «Аспект-пресс», 2002. 288 с.
51. Тулупов В. Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества // Комментатор. 2006. № 4. С. 115-117.
52. Чижик А. В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ : дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01. М.: Государственный институт искусствознания, 2018. 180 с.
53. Что такое подкаст и для чего он нужен [Электронный ресурс], 2019. Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/podkast-chto-eto-takoe.html> (дата обращения: 29.03.2020).
54. Шавров Д. Подкастинг как новый формат аналитической журналистики // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 249-254.
55. Шерель А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Москва: Прогресс-Традиция, 2004. 576 с.
56. Шмидт Э. Новый цифровой мир / Э. Шмидт, Дж. М. Коэн. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2013. 588 с.
57. King L. The Internet and the Mass Media / L. King, R. Picard, R. Towse. Sage Publications Ltd., 2008. 200 p.
58. Podcast [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast> (дата обращения: 03.04.2020).

59. Porter J. Lost sound: the forgotten art of radio storytelling. Chael Hill: UNC Press. 2016. 296 p.

60. Johnson J.T. Institute for Analytic Journalism [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.bu.edu/iaj/Pubs/IAJProposal-20010327.PDF (дата обращения: 23.03.2020).

Эмпирическая база исследования

1. Мы все умрём. Влияние карантина и самоизоляции на экологию [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://ria.ru/20200509/1571206899.html> (дата обращения: 13.06.2020).

2. Поговорки отражают полное неравноправие [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://meduza.io/episodes/2020/03/09/pogovorki-otrazhayut-polnoe-neravnopravie-kak-v-russkom-yazyke-proyavlyayutsya-gendernye-stereotipy-i-chem-otlichaetsya-rech-muzhchin-i-zhenschin> (дата обращения: 13.06.2020).

3. Большой медбрат. Смогут ли цифровые пропуска остановить распространение коронавируса? [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://snob.ru/entry/191534/> (дата обращения: 13.06.2020).

4. Я сразу понял, что идея выстрелит: как запустить сервис онлайн-психотерапии [Электронный ресурс], 2020. Режим доступа: <https://tass.ru/podkasty/8317387> (дата обращения: 13.06.2020).

5. Digital-креатив сегодня [Электронный ресурс], 2019. Режим доступа: https://adindex.ru/podcast/about_people/276695.phtml (дата обращения: 13.06.2020).

6. Станный эффект обучающих видео – все знаем, но ничего не можем [Электронный ресурс], 2018. Режим доступа: <https://adindex.ru/podcast/how-it-works/170788.phtml> (дата обращения: 13.06.2020).

7. Что наука знает и не знает о контрацепции [Электронный ресурс] 2020. Режим доступа: <https://nplus1.ru/blog/2020/04/14/womens-health-week> (дата обращения: 13.06.2020).