

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Российские подкасты об экологии как тип медиапродукта

Студент

А.Ю. Костюкова
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, А.В. Купрянова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена изучению российских подкастов об экологии как типу медиапродукта на основе таких подкастов как «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Вся правда об экологии», «С ЭГО на ЭКО» и «Зелёный подкаст».

Актуальность выбранной темы бакалаврской работы обусловлена бурным развитием подкастинга в России и, одновременно, его слабой изученностью.

В главе «Экология как предмет отражения в журналистике и новых медиа» систематизирована информация об экологии как предмете отражения в журналистике, а также систематизирована информация о подкастах как типе медиапродукта и выявить критерии для анализа.

В главе «Характерные черты российских подкастов об экологии как типа медиапродукта» проанализирован рынок российских подкастов об экологии (на примере подкастов «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Вся правда об экологии», «С ЭГО на ЭКО» и «Зелёный подкаст»), а также определены рекомендации по созданию подкастов на экологическую тематику.

Бакалаврская работа и её результаты могут быть использованы в исследованиях особенностей экологических подкастов, а также при подготовке подкастов на тему экологии. Список используемой литературы и источников включает 39 наименований.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Экология как предмет отражения в журналистике и новых медиа	8
1.1 Экологическая тематика в журналистике.....	8
1.2 Подкаст как тип медиапродукта.....	20
Глава 2 Характерные черты подкастов об экологии как типа медиапродукта.....	27
2.1 Типологическая характеристика российских экологических подкастов.....	27
2.2 Характерные черты российских подкастов об экологии	32
Заключение	48
Список используемой литературы и используемых источников.....	50

Введение

Улучшение состояния окружающей среды обсуждается как на глобальном, так и на локальном уровнях. Например, в апреле 2017 года Президентом Российской Федерации была утверждена стратегия экологической безопасности до 2025 года, которая должна обеспечить устойчивое развитие страны и благоприятную жизнь населения в существующих условиях. Также в 2019 году в России начал функционировать национальный проект «Экология», основной целью которого стало решение вопроса о переработке вторичного сырья на территории страны. В настоящее же время под «экологией» часто понимают не саму науку, а проблемы, связанные с ней. Именно экологические проблемы чаще всего и становятся объектом внимания средств массовой информации. Причинами этого является заметное расширение обсуждения негативного воздействия антропогенных факторов на окружающую среду, о котором уже упоминалось ранее. При этом, обсуждение экологической тематики как на локальном, так и на глобальном уровнях невозможно без участия СМИ. Именно средства массовой информации рассказывают об актуальных проблемах современности и помогают социальным группам и институтам эффективнее взаимодействовать друг с другом.

Безусловно, состояние окружающей среды – одна из важнейших проблем современности. Она находит отражение и в медиа. Для более эффективного взаимодействия с аудиторией используются новые типы медиапродуктов.

Одним из таких новых востребованных форматов является подкастинг. Он позволяет не просто доносить до потребителей информацию, но и вызвать наибольший эмоциональный отклик за счёт особенностей потребления контента. Пользователь осознанно выбирает тот или иной подкаст для прослушивания и этот тип медиапродукта наиболее удобен для потребления. Это обеспечивает популярность подкастов у

слушателей во всем мире, в том числе и в России. Согласно отраслевому докладу «Радиовещание в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития» 51% потребителей аудиоконтента в России слушают подкасты (IAB Rus и Медиаскоп). При этом создание внеэфирного аудиоконтента в России не так популярно как за рубежом, однако в 2019 году подкасты уже укрепились в сознании потребителей, что позволяет говорить о возрастающей популярности формата. Исследовательский центр компаний «Делойт» в СНГ в октябре 2020 года представил результаты ежегодного инициативного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России. В 2020 году время прослушивания подкастов в среднем увеличилось на 4 минуты.

Как отмечает Илья Карпухин, продюсер подкастов «Яндекс.Музыки», в 2020 году в подкастах аудитория особое внимание уделяла подкастам, создающим видимость живого общения. Только на платформе Яндекс.Музыка появилось более 1000 новых подкастов за 2020 год. Подкасты активно создаются и существующими изданиями, так как это позволяет разнообразить контент и привлечь новую лояльную аудиторию. Особенно важно отметить, что у подкастов появились крупные рекламодатели, также популярность набирают подкасты, создаваемые как в результате партнёрства медиа и брендов, так и самостоятельные проекты брендов.

Хотя перспективность подкастинга в России очевидна, экологическая тематика в подкастах всё ещё недостаточно популярна из-за своей специализированности, что говорит о существовании незаполненной ниши на рынке российского внеэфирного аудиоконтента.

Объект исследования в выпускной квалификационной работе – подкаст как тип медиапродукта.

Предмет исследования – российские подкасты об экологии как тип медиапродукта.

Цель бакалаврской работы – охарактеризовать российские подкасты об экологии как тип медиапродукта.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие *задачи*:

1. Систематизировать информацию об экологии как предмете отражения в журналистике.
2. Систематизировать информацию о подкастах как типе медиапродукта и выявить критерии для анализа.
3. Проанализировать рынок российских подкастов об экологии (на примере подкастов «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Вся правда об экологии», «С ЭГО на ЭКО» и «Зелёный подкаст»).
4. Определить рекомендации для создания подкастов на экологическую тематику.

Эмпирической базой исследования послужили выпуски таких экологических подкастов как: «Pokolenie Zero» (всего 32 выпуска за период с декабря 2019 по апрель 2021 года), «Куда смотрит Гринпис?» (всего 13 выпусков за период с июля 2020 по апрель 2021 года), «Зелёный подкаст» (всего 44 выпуска за период с мая 2020 по апрель 2021 года), «Вся правда об экологии» (всего 19 выпусков за период с апреля 2019 по апрель 2021) и «С ЭГО на ЭКО» (всего 22 выпуска за период с ноября 2019 по апрель 2021).

Хронологические рамки исследования: январь-май 2021 года.

Теоретико-методологическую базу бакалаврской работы составили научные труды таких исследователей экологической журналистики и подкастинга как Н. В. Калининой, Е. А. Войновой и Е. В. Синяковой, Л. А. Кохановой.

Для решения поставленных в работе задач применялись следующие *методы*. Библиографическое исследование применялось для проработки научных источников и систематизации научного знания об экологической тематике в СМИ и о подкастах как типе медиапродукта. Метод содержательного анализа в данной работе применялся для анализа российских экологических подкастов.

Практическая значимость: текст работы может применяться в исследованиях особенностей экологических подкастов, а рекомендации, полученные в результате проделанной работы можно применять при создании экологических подкастов.

В соответствии с целью и задачами структура бакалаврской работы включает введение, две главы, заключение и список используемой литературы. Во введении определяется актуальность, объект, предмет, цель, задачи, методологическая база и практическая значимость исследования.

В первой главе «Экологическая тематика как предмет отражения в современных медиа» рассматривается экология как предмет отражения в СМИ, систематизируются научные представления о понятиях «экологическая журналистика» и «подкаст», а также выделяются характеристики для анализа экологических подкастов. Во второй главе «Характерные черты российских подкастов об экологии как тип медиапродукта» представлены результаты анализа подкастов об экологии («Рокolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Вся правда об экологии», «С ЭГО на ЭКО» и «Зелёный подкаст»), а также выведены рекомендации для создания подкастов на экологическую тематику. Список используемой литературы и источников включает 39 наименований.

Глава 1 Экология как предмет отражения в журналистике и новых медиа

1.1 Экологическая тематика в журналистике

Окружающая среда и её состояние напрямую влияют на человека и его жизнедеятельность. Так, вопросы сохранения окружающей среды затрагивают фундаментальные стороны существования общества, а также во многом определяют политический и экономический курс государств. Решение экологических проблем – это одна из целей устойчивого развития, принятых Всемирной комиссией по окружающей среде и развитию ООН в 1983 году.

Для дальнейшей работы необходимо дать определение понятиям «экология» и «экологическая журналистика».

Понятие «экология» появилось ещё в середине XIX века. В 1866 году немецкий эволюционист Эрнст Геккель использовал этот термин в своей книге «Общая морфология организмов». Экологией Геккель предложил обозначать один из разделов биологии, изучающий отношения живой и неживой природы.

В XX веке термин «экология» продолжал развиваться в научной среде. Как отмечается в трудах А. А. Афонина, в этот период формируется новое определение: «экология – это наука о взаимоотношениях живых существ между собой и с окружающей их природой, о структуре и функционировании надорганизменных систем (популяций, сообществ, экосистем)».

Вопросы ограниченности ресурсов и необходимости перехода к осознанному производству и потреблению особенно широко стали обсуждаться в 70-х годах двадцатого столетия. Во многом, это связано с работой международной общественной организации «Римский клуб», которая в 1972 году выпустила доклад «Пределы роста» (The Limits to Growth). В докладе были представлены результаты математического

моделирования истощения природных ресурсов вследствие роста населения. Всего в исследовании было отражено 12 возможных сценариев развития человечества, лишь пять из которых были благоприятными. По мнению «Римского клуба» благоприятный исход возможен только при повышении экологической, демографической и социальной ответственности.

Одновременно с выходом доклада «Пределы роста», в 1972 году было положено начало обсуждению проблем экологии на глобальном уровне – была создана Программа Организации Объединенных Наций (ООН) по окружающей среде.

В настоящее же время под «экологией» часто понимают не саму науку, а проблемы, связанные с ней. Именно экологические проблемы чаще всего и становятся объектом внимания средств массовой информации. Причиной этого является заметное расширение обсуждения негативного воздействия антропогенных факторов на окружающую среду, о котором уже упоминалось ранее. При этом, обсуждение экологической тематики как на локальном, так и на глобальном уровнях невозможно без участия СМИ. Именно средства массовой информации рассказывают об актуальных проблемах современности и помогают социальным группам и институтам эффективнее взаимодействовать друг с другом. Как отмечает К. В. Дементьева в статье «Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности»: «Журналистика является основным компонентом в решении глобальных проблем современности, меняя свои принципы и функции в мировом пространстве. Общество нуждается в более конструктивном и интенсивном диалоге в массмедиа между представителями различных этносов, культур, политических сил, религий для сплочения моральных ориентиров» [7, с. 65].

Научное знание о российской экологической журналистике, её сущности, функциях, цели и задачах не так широко. В связи с этим возникают трудности при определении понятия «экологическая

журналистика». А. Кочинева в соавторстве с другими исследователями предлагает определение, которое отражает идейнотематическое содержание понятия: «экологическая журналистика... подразумевает непрерывное, широкое освещение экологических вопросов как глобального, так и локального значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования и охраны окружающей природной среды» [18, с. 14]. Однако такого определения недостаточно, так как оно раскрывает понятие не полностью.

Ш.М. Фридман и К.А. Фридман отмечают определение А. Кочиневой как узкое и формулируют второе: «Экологическая журналистика подразумевает освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и различными научными исследованиями. Таким образом, предмет экологической журналистики составляет взаимодействие людей с элементами живой и неживой природы, которое изменяет окружающую среду путем использования, перераспределения и разрушения её ресурсов» [32, с. 80].

Об этом пишет М.В. Орлова в статье «Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия». Она предлагает своё определение понятия «экологическая журналистика». Итак, «Экологическая журналистика – одна из форм оперативного отражения в периодически распространяемой информации реального состояния окружающей природной среды при её взаимодействии с обществом, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития при обязательном сохранении природного равновесия» [24, с. 12]. Как можно заметить, данное определение учитывает современную интерпретацию понятия «экология» в средствах массовой информации. Именно определение М. В. Орловой используется в данной работе.

Таким образом, объектом экологической журналистики является вся окружающая действительность, а предметом - область взаимодействия общества с окружающей средой [24, с. 12].

Миссия экологической журналистики состоит в способствовании формирования сознательного поведения в социуме, при котором удовлетворение потребностей не наносит ущерб среде существования этого социума [24, с. 12].

Становление экологической тематики в российских СМИ исследователи связывают с началом перевода научного знания в общедоступную информацию. Данное направление было популярно в советской журналистике 20-30-х годов прошлого века. Так Л. Коханова отмечает распространение тем, связанных с экологией ещё в 1920-х годах [17, с. 37]. Популярными темами в то время были: заповедное дело, развитие природоохранного движения, а также развитие учения о биосфере В. Вернадского.

Позднее, в 40-50-х годах идеология СССР изменилась. Как отмечает Н. Воронцов, в 1948 году главный идеолог «лысенковщины» И. Презент заявил, что охранять природу от советского человека нелепо. Этот лозунг привёл к тиражированию в обществе нового стереотипа: «советский человек – покоритель природы». В этот период экологическое движение в СССР подверглось серьёзным изменениям: сеть заповедников была разрушена, было прекращено финансирование научно-исследовательских проектов, многие руководители экологического движения были репрессированы.

В этот период в обществе сформировалось потребительское отношение к окружающей среде, при этом экологическая информация не была доступна для широкой аудитории. Так как журналистские материалы подвергались жёсткой цензуре, до середины 80-х годов экологическая ситуация в стране показывалась лишь с положительной стороны. Так, в 1960-80-х в СМИ и художественной литературе СССР становятся популярными темы научных экспедиций и путешествий. В журналистике

этого периода особое место занимают художественно-публицистические жанры. В очерках и зарисовках подробно описываются особенности природы Сибири, Камчатки и т.д. В. Песков – журналист, писатель и путешественник, который одним из первых стал писать о природе в газетах.

Отличительной чертой 1960-х годов в СССР также является формирование групп эко-активистов, которое во многом связано со строительством целлюлозно-бумажного завода на озере Байкал. Как отмечает социолог О. Яницкий, при становлении экологического движения в России «порождающей средой» стало общественное мнение, а центральная пресса, несмотря на цензуру, выражала общественный протест.

В 1970-е экологическая тематика в СМИ отличается особенно ярко проявившейся природоохранной функцией. Печать в этот период особенно проявляет свою организационную функцию: организовываются природоохранные мероприятия. Журналисты в это же время не только освещают ход экспедиций, но и поддерживают в читателях интерес к участию в них, проводят конкурсы, ведут переписку со школьниками. Также авторы задействуют в работе над материалами научных работников и привлекают внимание читателей к научным проектам. Показательным примером в данном случае можно считать информационную поддержку инициативы И. В. Мичурина по сбору материалов для селекционных опытов. Стоит отметить, что в 70-е годы СМИ, в частности пресса, посредством материалов собирали вокруг себя молодых активистов. Всё вышперечисленное позволяет сделать вывод о том, что природоохранная функция экологической журналистики проявляется в отечественной журналистике имеет давнюю традицию.

Как уже говорилось ранее, из-за жёсткой цензуры в средствах массовой информации Советский Союз показывался исключительно с положительных сторон. Это касается и экологической информации. Однако в 1980-х череда экологических катастроф повлияла на экологическое сознание не только СССР, но и всего мира. Произошедшие события

показали, насколько остро стоит проблема доступа к экологической информации. Среди этих событий авария на Чернобыльской АЭС, загрязнение Байкала и осушение Аральского моря. Коханова Л. А, говоря об этом периоде, отмечает: «Общество начало осознавать, что главная экологическая проблема – это человек» [17, с. 32]. В обществе повысилась потребность в актуальной экологической информации, что привело к активизации экологического движения и дальнейшему формированию специализированных экологических изданий как в центре, так и в регионах.

Однако полноценно меняться ситуация начала лишь с началом перестройки. «Широкому осознанию экологического неблагополучия способствовали новые информационные условия: во второй половине 1980-х годов стала утверждаться экологическая гласность, с 1988 г. начали издавать ежегодные государственные доклады, посвященные состоянию окружающей среды в стране, и содержащиеся в них сведения «тиражировались» средствами массовой информации; активно использовали новые возможности для выступления в защиту природы многие ученые, писатели, публицисты; в политически адаптированном виде экологические проблемы освещались в ходе пропаганды, проводимой различными экологическими общественными силами» [17, с. 31]. Экологическая информация стала публиковаться не только в специализированных СМИ, но и в популярных общественно-политических изданиях, среди которых «Аргументы и Факты», «Огонёк», «Московские новости», а также в телевизионных передачах: «Взгляд», «До и после полуночи» и др. Как отмечает М. Шкондин, одновременно с проявлением общественного интереса к правдивой экологической информации в стране начали формироваться социально-политические условия, при которых потребности аудитории могли быть удовлетворены. Всего к началу 1990-х в странах бывшего Советского Союза функционировало более 300 экологических изданий и бюллетеней.

Дальнейшее падение советского режима и распространение свободы информации в медиа позволило сформироваться новым направлениям в освещении экологической тематики: сенсационной и аналитической экожурналистике. Экология в это время была не только предметом обсуждения в СМИ, но и становилась предвыборной платформой для политиков. Именно благодаря радикальным изменениям после распада СССР у общества появилась потребность в анализе ситуации, что в итоге привело к появлению аналитических жанров в отечественной экологической журналистике. С развитием направления, в обществе возник запрос на авторов-экспертов, которые могли бы научно обосновывать свои суждения.

Экологическая журналистика в российских СМИ имеет длинную историю. Зародившись в начале XX века, сегодня это направление трансформировалось и расширилось. Актуальность проблем загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов, сокращение биоразнообразия и глобальное изменение климата заставляет журналистов всё чаще затрагивать экологическую тематику в своих материалах. Однако при этом научная сторона вопроса всё ещё недостаточно изучена. Некоторые практики и вовсе полагают, что экожурналистика как таковая пока не сформировалась. Например, Игорь Ермаченков, руководитель направления «Экология» редакции «Наука» ТАСС, говорит об этом так: «Экожурналистика пока находится в процессе становления. Журналистов-экологов немного, общий уровень развития достаточно низкий. Однако за последние десять лет востребованность экологии возросла. Увеличивается число специализированных журналистов, тема климата превращается из научной в экономически важную: в результате возрастает общественный интерес» [37, с. 34].

О тематическом разнообразии в экологической журналистике говорит группа исследователей Центра координации и информации Социально-экологического Союза [18, с. 98]:

- «экология и здоровье» (то, что может коснуться каждого);
- экология мегаполиса (качество воды, воздуха, утилизация ТБО и т.д.);
- экологическое образование;
- экологическое право;
- ядерная и химическая промышленность;
- устойчивое развитие.

Однако в настоящее время данная классификация идейно-тематических направлений в экологической журналистике кажется недостаточной. М. В. Орлова выделяет следующие тематические направления по сферам [25, с.81-83]:

I. Проблемно-тематические направления информационной политики СМИ в социосфере:

1. Пропаганда основ экологической грамотности.
2. Отражение образовательно-воспитательного процесса населения, ведущегося с целью формирования экологических ценностей и на их основе этических норм поведения. Проблемы качества и доступности экологического образования.
3. Освещение проблем организации медицинских услуг, поддерживающих здоровье населения.

II. Проблемно-тематические направления информационной политики СМИ в инфосфере:

1. Сообщение результатов постоянного мониторинга состояния окружающей среды.
2. Информирование о возможностях экосистем удовлетворить базовые нужды людей и нынешние стандарты жизни.
3. Обсуждение проблем свободы информационного обмена в экологической сфере.
4. Отражение роли семьи, общины и гражданского общества в формировании экологического мировоззрения и поведения населения.

5. Сообщение о результатах регулярной оценки основных показателей качества жизни в России и других странах: продолжительность жизни человечества, состояния его здоровья, отклонение состояния окружающей среды от нормативов, уровень знаний или образовательных навыков, доход (ВВП на душу населения), уровень занятости, степень реализации прав человека.

6. Отражение явлений, социальных процессов, способствующих формированию представлений о единстве общества с окружающей средой.

7. Освещение темы рационального взаимодействия общества с окружающей средой сквозь призму научных, философских и литературных произведений, переводя идеи мыслителей, писателей и ученых на язык, понятный массовой аудитории, тем самым приобщая ее к размышлениям о своей частной жизни в планетарных масштабах.

III. Проблемно-тематические направления информационной политики СМИ в оргсфере:

1. Отражение процесса осуществления и результатов проектов, направленных на сохранение окружающей среды, реализуемых на самых различных уровнях – от локальных до международных.

2. Отражение процесса создания правовой основы, обеспечивающей возможности перехода к устойчивому развитию, включая совершенствование действующего законодательства, определяющего, в частности, экономические механизмы регулирования природопользования и охраны окружающей среды. Освещение деятельности правовых структур, защищающих окружающую среду.

3. Представление обществу и обсуждение моделей устойчивого экономического роста, не наносящих ущерба окружающей среде. Представление системы стимулирования хозяйственной деятельности и установление пределов ответственности за ее экологические результаты.

4. Отражение фактов социальной дискриминации относительно природных ресурсов.

5. Отражение взаимодействия оперативного и перспективного характера политических, рыночных и гражданских сил во имя сохранения окружающей среды.

6. Освещение процесса выработки и реализации государственной экологической политики.

7. Отражение общественного мнения и непосредственного влияния гражданского общества на принятие значимых для экологии политических решений. Освещение активных действий гражданского общества в экологической сфере.

8. Освещение проблемы соблюдения экологических интересов страны во внешнеэкономической деятельности и проблемы обеспечения общепланетарной безопасности в организации внутрихозяйственной деятельности.

9. Освещение процессов реализации программ оздоровления окружающей среды в зонах экологического кризиса.

10. Освещение событий и процессов, направленных на интеграцию людей в единое сообщество, исключая войны как способ выстраивания отношений.

IV. Проблемно-тематические направления информационной политики СМИ в техносфере:

1. Результаты научно-обоснованной экспертизы как планируемой, так и осуществляемой хозяйственной деятельности с учетом длительной перспективы.

2. Анализ проблем рационального использования природного потенциала.

3. Информирование о поддержке со стороны государства и бизнессектора новых экологоориентированных технологий и описание процессов внедрения их в производство.

4. Освещение хода научных разработок и процесса внедрения новых источников энергии.

В современном медиапространстве наблюдается недостаток экологической информации, направленной на массовую аудиторию. Та информация, что имеется в СМИ сейчас, часто носит алармистский характер, что может отталкивать аудиторию. Во многом недостаток общедоступной экологической информации связан и со сложностями получения достоверных фактов в связи с общей дезэкологизацией политики и общественного сознания. Принимаемые правительством меры выглядят посредственными на фоне периодически проявляющихся экологических проблем. Показательны в этом плане разливы нефти в Находке и Норильске в 2020 году. В связи с этим возрастает роль социальных институтов, которые могут повлиять на решение проблемы. Данную проблему выделяет и Н. В. Калинина: «Сегодня существует серьёзный разрыв между общественными потребностями, ожиданиями аудитории и тем, как экологические вопросы отражаются в массмедиа. Признание экологической тематики одним из приоритетов информационной повестки, повышение качества её освещения в СМИ будет способствовать формированию компетентного общественного мнения, адекватной экологической политики и вовлечению граждан в процессы принятия экологически значимых решений» [13].

Активно развивающиеся новые медиа влияют как на всю медиасферу, так и на её отдельные компоненты. Их развитие помогает экологической журналистике в решении выделенной ранее проблемы. «Мультимедийные платформы, использование комплексной информации, полученной как из компетентных источников, так и от рядовых пользователей на основе краудсорсинга, а также разнообразные формы, в которых даётся важная информация в виде голосовых интервью, видео, интерактивных карт с гиперссылками на более подробные отчёты, данные и графики с возможностью любому сообщить нужную информацию, – всё это позволяет придать невиданные до недавних пор масштабы освещению тех или иных экологических вопросов. Это в значительной степени повышает

эффективность экологических материалов в СМИ, а значит, создаёт предпосылки для формирования адекватной экологической политики, для принятия индивидуальных решений, которые касаются непосредственно каждого из землян» [14, с. 121].

Яркими примерами взаимодействия новых медиа и экологической журналистики служат спецпроекты СМИ. Например, партнёрский спецпроект издания «Такие дела» и «Гринпис России» «Непрозрачно, как воздух», в котором рассказывается об акции по мониторингу качества воздуха в городах России.

Использование новых технологий в журналистике позволяет расширить сферу влияния материалов, что положительно сказывается на образовательной функции экожурналистики.

Итак, на основе рассмотренных источников можно сделать выводы о том, что для экологической журналистики на современном этапе характерно освещение тематических направлений в различных сферах:

- социосфера (основы экологической грамотности, проблемы доступности экологического образования, проблемы качества медицинских услуг),

- инфосфера (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой),

- оргсфера (природоохранные проекты, правовые структуры, защищающие окружающую среду, взаимодействие различных институтов для сохранения окружающей среды, государственная экологическая политика, влияние гражданского общества на экологическую сферу, программы оздоровления окружающей среды),

- техносфера (интеграция экологоориентированных технологий в производство, зелёная энергетика, рациональное природопользование, научные экспертизы).

Объектом экологической журналистики является вся окружающая действительность, а предметом - область взаимодействия общества с окружающей средой.

Миссия экологической журналистики состоит в способствовании формированию сознательного поведения в социуме, при котором удовлетворение потребностей не наносит ущерб среде существования этого социума. Данная миссия сближает экожурналистику с НКО.

1.2 Подкаст как тип медиапродукта

Как отмечает Н.Г. Войченко, понятие медиапродукт имеет два смысла: широкий и узкий. «Под медиапродуктом в широком смысле слова понимается информация. В более узком смысле медиапродукт — это информация, соответствующим образом обработанная и упакованная» [7]. В контексте данной работы подкаст рассматривается как медиапродукт в узкой трактовке этого понятия.

Подкастинг — активно развивающееся сегодня явление, а подкаст — один из востребованных аудиторией медиапродукт. Согласно отраслевому докладу “Радио в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития” 51 % потребителей аудиоконтента в России слушают подкасты (IAB Rus и Медиаскоп). Также исследователи отмечают перспективность подкастов для рекламодателей: 81% лояльной аудитории согласны на рекламные интеграции ради бесплатного доступа к контенту.

В отличие от США, где подкасты уже начинают использовать как методы продвижения политиков, в России формат набирают популярность не так стремительно. Однако пандемия коронавируса повлияла на потребление внеэфирного аудиоконтента. По исследованиям Deloitte рынок подкастов на конец 2020 года стал самым быстрорастущим среди всех сфер медиапотребления, увеличившись на 16% [23]. Одна из самых популярных

студий подкастов в России — студия «Медузы»¹. Согласно отчёту об их работе за 2020 год издание выпустило 580 эпизодов подкастов, которые набрали 22 миллиона прослушиваний.

Подкастинг, согласно определению С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной, «это формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа контента (аудио или видео) в RSS-канал» [28].

Однако данное определение не указывает на важные характеристики формата. Общую размытость понятия также отмечают исследователи явления, особенно выделяя периодичность выхода продукта, так как в некоторых источниках под подкастом подразумевается единичный звуковой файл. Также споры вызывает и формат файла, называемого подкастом.

Учитывая все сложности, наиболее полным определением понятия «подкаст» кажется понятие, предложенное О.А. Петренко и А.М. Горбачевым: «серия периодических выпусков («эпизодов») определенной программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания или скачивания на сайте радиостанции или в подкаст-терминалах» [27]. В работе используется именно это определение. Стоит отметить, что подкасты могут создаваться как СМИ и бизнесом, так и независимыми авторами.

Основные разновидности подкастов выделяет Александра Гагарина в материале «Подкастинг сегодня и завтра» [5]. Среди них:

– разговорный – самый распространённый вид. В таком подкасте один или несколько человек обсуждают выбранную тему;

– нарративный – вид, в котором работает большинство профессиональных подкастеров, то есть журналисты и радиоведущие. Нарративные подкасты ещё называют «Изысканная документалистика». В таком жанре, например, сделан популярный подкаст «Заварили бизнес»: в нём от первого лица рассказывается про открытие кофейни;

¹ Примечание – издание признано выполняющим функции СМИ иностранного агента.

– художественный – его ещё называют features. Такие подкасты похожи на радиоспектакли. В них большую роль играют шумы, звуки и голос ведущего.

Исследователи, изучающие подкасты, отмечают, что слово «podcasting» сформировалось от частичного слияния слов «iPod» и «broadcasting». Термин впервые был использован журналистом Guardian Б. Хаммерсли в 2004 году в статье «Звуковая революция» [38].

В России первым сервисом для публикации и прослушивания подкастов стал Rpod, который появился в 2005 году. Создали его по инициативе ведущего MTV Russia Василия Стрельникова, который и в дальнейшем продолжал поддержку принципиально новой индустрии. Только в 2007 году появился первый конкурент — сервис PodFM. Однако тогда подкастинг не стал востребован среди широкой аудитории. В основном это произошло из-за неподготовленности российских слушателей к восприятию такого формата. Также скачивание контента для прослушивания в реалиях того времени оказалось неудобным из-за низкой скорости передачи данных в сети Интернет.

Одновременно с первыми попытками привнести подкастинг на рынок российских аудиоформатов, развивались технологии. В итоге, к 2012 году в России компания Apple запустила приложение «Подкасты», которое обеспечило всем пользователям iOS удобный доступ к формату. Именно благодаря появлению и развитию стриминговых сервисов подкасты стали популярнее, так как это позволило слушать выпуски, не скачивая их.

Ранние русскоязычные подкасты были ориентированы на узкоспециализированную аудиторию, поэтому всё ещё не находили отклика у российских слушателей. Такими подкастами были, например, «Радио-Т», основной тематикой которого являются новости из мира IT, и «#BeardyCast: гаджеты и медиакультура».

Переломным для российского подкастинга моментом стал 2017 год. В этот год появились подкасты «Медузы», которые затрагивали темы, близкие

массовой аудитории. «Медуза в курсе» — новостное шоу, и подкаст об этике в современном мире — «Дело случая». В этом же году «Яндекс.Музыка» начала развитие немusикального контента на своей площадке. За первый же год число прослушиваний подкастов выросло в шесть раз. В 2021 году, по данным «Яндекс.Музыки», 28% подписчиков сервиса хотя бы раз в месяц слушают подкасты. По сравнению с 2019 годом эта цифра выросла в четыре раза. При этом 14% пользователей включают подкасты раз в неделю. Среднее время прослушивания на сервисе — один час. К концу декабря 2020 года на платформе насчитывалось более тысячи новых подкастов. Всего на площадке более шести тысяч подкастов и 245 тысяч выпусков.

В целом, рынок подкаст-платформ за прошедший год расширился. Появились новые сервисы, например, Zvook от «Сбера» и французский сервис Deezer. В декабре 2019 года к числу платформ для подкастов также присоединился стриминговый видеосервис Megogo, который объявил о запуске нового направления – Megogo Audio, предлагающего пользователям прослушивание аудиокниг и подкастов.

Подкасты, исходя из их истории, появились в результате экспериментов авторов с аудиоформатами. Авторы стремились уйти от привычных форм и жанров, однако, как отмечают исследователи, они всё же переняли многие характеристики радио.

Как отмечает Л. А. Круглова в статье «Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития» большинство выразительных средств, которые используются радио, также применимы и к подкастам [19]. Их традиционно разделяют на две группы: формообразующие(природные) и стилеобразующие.

К формообразующим выразительным средствам относятся:

- речь;
- музыка;
- шумы;

– документальные записи.

Если первые два пункта в подкастах используются часто, то последние наоборот почти не встречаются. Причина этого в менее официальном формате подкастов. Однако к подкастам, которые создаются журналистами, это не относится, так как от них ожидается более высокое качество конечного продукта. Учитывая возрастающее количество авторов на рынке российских подкастов, роль профессиональности для слушателей при выборе подкаста возрастает.

К группе стилеобразующих выразительных средств относятся:

- монтаж;
- голосовой грим;
- звуковая мизансцена;
- технические способы звукообразования.

Монтаж в подкастах выгодно выделяет их на фоне радио. Так как подкастинг относится к внеэфирным аудиоформатам появляется возможность как вырезать неудачные моменты, так и вставлять музыкальное оформление выпусков. К нему относится не только фоновая музыка, но и джинглы. Как отмечает Л. А. Круглова, подложка или музыкальное сопровождение – визитная карточка любого подкаста [19], что также относится к радиопередачам и рубрикам на радио. В этом случае музыка вызывает у слушателя нужные ассоциации и необходимый автору эмоциональный фон, например в зависимости от темы выпуска. Приёмом «голосовой грим» пользуются не все создатели подкастов. Однако хорошая работа с голосом выделяет профессиональный подкаст на фоне любительских. Также стоит отметить, что звуковая мизансцена не актуальна для подкастов.

Стоит отметить, что подкасты похожи не только на радио, но и на блоги. Как пишет Е. М. Пак в статье «Блоги в системе творческой деятельности журналиста», для журналистов блог не просто способ выразить своё мнение, это и инструмент исследования, и средство

убеждения, и возможность общения с авторами и между собой [26]. Это во многом похоже на то, что подкастинг предоставляет авторам. Во многом из этого складывается персонализированность подкастов и их восприятия. Также автор выделяет следующие характеристики блогосферы, свойственные подкастам:

- авторская самопрезентация – открытый и свободный характер изложения мыслей, выражения собственного отношения по тому или иному поводу;

- датировка сообщений;

- дискуссионность – приглашение к диалогу, образная связь между аудиторией и автором, возможность комментирования;

- фрагментарность – материалы носят неструктурированный, спонтанный и несистематизированный характер;

- систематичность;

- интуитивный метод построения текста (в случае подкастов спонтанное построение прямой речи) – предельная свобода в работе над стилем и структурой материала.

Также, как и у блогов, подкастам важно вызывать эмоции у слушателей, а также побуждать выражать своё мнение. Именно поэтому у большинства авторских подкастов есть сообщества во Вконтакте.

Если говорить о тематических направлениях подкастинга, то Е. А. Войнова и Е. В. Синякова в статье «Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» выделяют тематические направления с политической, социальной, культурной, спортивной и научно-популярной тематикой [2]. Также подкасты можно разделить по нескольким основаниям на три группы:

- по информативности, то есть соответствию актуальной повестке дня: выделяют событийные (привязаны к информповоду) и вневременные (без привязки);

- по формату: повествовательные и дискуссионные;

– по сюжету: сюжетные (сериал) и внесюжетные.

Таким образом, на основе ранее упомянутых исследований, мы можем выделить основные характеристики медиапродукта подкаст:

– существует три разновидности подкастов: разговорные, нарративные и художественные;

– к подкастам относятся не все выразительные средства радио. Среди формообразующих: речь, музыка, шумы, документальные записи. Среди стилеобразующих: монтаж, голосовой грим, технические способы образования и изменения звука;

– к подкастам относятся признаки блогосферы: авторская самопрезентация, датировка сообщений, дискуссионность, фрагментарность, систематичность, интуитивный метод построения текста;

– по способу предъявления информации среди подкастов можно выделить три группы: по информационности (событийные и вневременные), по формату (повествовательные и дискуссионные), по сюжету (сюжетные и внесюжетные).

Делая краткие выводы по первой главе, стоит отметить критерии оценки российских экологических подкастов, которые будут использованы для анализа выбранных медиапродуктов.

В первую очередь это освещение тематических направлений в различных сферах:

– социосфера (основы экологической грамотности, проблемы доступности экологического образования, проблемы качества медицинских услуг),

– инфосфера (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой),

– оргсфера (природоохранные проекты, правовые структуры, защищающие окружающую среду, взаимодействие различных институтов

для сохранения окружающей среды, государственная экологическая политика, влияние гражданского общества на экологическую сферу, программы оздоровления окружающей среды),

– техносфера (интеграция экологоориентированных технологий в производство, зелёная энергетика, рациональное природопользование, научные экспертизы).

Глава 2 Характерные черты подкастов об экологии как типа медиапродукта

2.1 Типологическая характеристика российских экологических подкастов

При подготовке Выпускной квалификационной работы было проведено пилотажное исследование «оценка востребованности подкастов в России». В данном исследовании применен метод анкетирования – опрошено 50 человек. В опросе принимали участие три возрастные группы:

1. 40 людей до 25 лет;
2. 7 человек в возрасте от 26 до 45 лет;
3. 3 респондента в возрасте 46 лет и старше.

На первый вопрос (Считаете ли вы важным освещение экологической тематики в СМИ?) 100% респондентов ответили «Да».

Следующий вопрос предлагал респондентам оценить освещенность экологической тематики в СМИ: «На ваш взгляд, достаточно ли освещается экологическая тематика сейчас?» Большинство респондентов выбрали вариант ответа недовольны освещением экологической тематики в СМИ, ещё 26,5 % затрудняются, а 12,2 % довольны ситуацией.

В третьем вопросе анкеты респонденты отвечали на вопрос о том, как часто они слушают подкасты.

Среди опрошенных женщины чаще выбирали ответ «Редко» (43,6 %), а мужчины чаще выбирали вариант «Часто» (45,5 %). При этом 35,9 % женщин никогда не слушают подкасты. Среди Мужчин эта цифра составляет 27,3 %.

Исходя из данных анкеты, уровень образования не играет большой роли при определении частоты прослушивания подкастов.

Рассматривая полученные данные по возрастным категориям, можно наблюдать, что ответ «Часто» имеет большую популярность среди возрастной группы от 26 до 45 лет – 57,1 % от общего числа опрошенных, ответ «Никогда», является первым по популярности ответом среди группы 45+ – 66,7 %. Среди группы до 25 лет наиболее популярен ответ «Редко».

Заключительный вопрос анкеты предполагал множественный ответ. Респондентам предлагалось выбрать “что привлекает в материалах” из предложенных вариантов: визуализация (инфографика, иллюстрации), интересный заголовок, необычная тема, авторитетность источников, интерактивность. 32,8 % респондентов отметили, что в публикациях их привлекает визуализация, ещё 22 % указали на важность авторитетности источников. За варианты “необычная тема”, “интересный заголовок” и “интерактивность” проголосовали 18,4 %, 14,4 % и 12 % соответственно. Таким образом, мы можем сделать вывод, что в журналистских материалах наибольшую роль играют визуализация и авторитетность источников. Перенося данное суждение на подкасты об экологии, можно говорить о важности обложки, которая используется при размещении подкастов на различных площадках.

Одна из популярных подкастинговых площадок в России – Яндекс.Музыка. В октябре 2020 года количество подписчиков сервиса достигло 5 млн человек против 1 млн в июне 2018 года. Сказать точно, какая из подкастинговых площадок наиболее популярна на данный момент не представляется возможным, так как нет открытых данных по общим прослушиваниям подкастов. Наиболее полное исследование было проведено порталом «Podcasts.ru». По данным исследования «Где слушают

подкасты в России» Яндекс.Музыка – вторая по популярности площадка для прослушивания подкастов, уступающая только Apple Podcasts [6].

Подкасты об экологии на Яндекс.Музыке относятся к категории «Наука и образование». Данная категория включает разделы «Научпоп», «История», «Саморазвитие и советы», «Изучение языков» и «Образование». К последней относятся и подкасты об экологии. В системе Apple Podcasts они относятся к разным категориям, так как авторы самостоятельно выбирают категорию при публикации на сервисе.

Из всех экологических подкастов для анализа было выбрано всего пять: «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Зелёный подкаст», «Вся правда об экологии» и «Подкаст с ЭГО на ЭКО». Данные подкасты были выбраны по таким критериям как выпуск новых эпизодов на регулярной основе на протяжении одного года, наибольшее количество подписок на сервисе Яндекс.Музыка и оценок на сервисе Apple Podcasts. Выбранные подкасты будут проанализированы по следующим характеристикам:

- по жанру: разговорные, нарративные и художественные;
- по использованию выразительных средств радиожурналистики;
- по признакам блогосферы;
- по способу предъявления информации.

Подкаст «Pokolenie Zero» начал выходить в 2019 году, в 2021 году стартовал второй сезон проекта. На 12.05.2021 на различных платформах всего вышло 32 выпуска подкаста. Автором выступила создательница блога об экологии, автор детской книги об экологии «Ася и пластмассовый мир», Ася Мицкевич. Таким образом, данный подкаст является авторским.

Следующий анализируемый подкаст – это подкаст Российского отделения Гринпис «Куда смотрит Гринпис?». Он выходит с июля 2020 года, в мае 2021 года стартовал второй сезон проекта. Всего на 12.05.2021 вышло 13 выпусков. Авторами в данном подкасте выступают сотрудники Гринпис: Андрей Аллахвердов, Ирина Скипор, Олеся Викулова, Виолетта Рябко, Ксения Сабина. Так как подкаст создаётся НКО, он привлекает

внимание к проектам конкретно этого НКО. Помимо прочего, в подкасте рассказывается об экологичном образе жизни.

Ещё один подкаст, выбранный для анализа – это проект РБК «Зелёный подкаст». Подкаст выходит с мая 2020 года. Всего до мая 2021 года вышло 44 выпуска. Автор подкаста – Анастасия Чижевская, автор блога об экологичном образе жизни. Так как подкаст создаётся СМИ, в нём часто появляется рекламная информация. Эксперты в нём могут выбираться из каких-то компаний, что также становится рекламой.

Подкаст «Вся правда об экологии» выходит с апреля 2019 года — всего 22 выпуска. Автор подкаста Светлана Возыкова занимается консалтингом в сфере устойчивого развития. В подкасте с экспертами обсуждаются вопросы экологии. В группе подкаста во ВКонтакте отмечено, что он создавался при поддержке «Мегабайт Медиа» — студенческого СМИ, базирующегося на в Университете ИТМО.

Подкаст «С ЭГО на ЭКО» выпускается с ноября 2019 года. За это время выпущено 25 эпизодов. Автор подкаста, Туомас Лина, рассказывает об экологии и экологичном образе жизни с точки зрения предпринимателей и обычных людей.

Таблица 1 – Типологические характеристики анализируемых подкастов

Название	Издатель	Цели и задачи	Аудитория
Pokolenie Zero	Частное лицо	Распространение экологического знания	Молодые люди в возрасте от 16 до 40 лет с активной жизненной позицией
Куда смотрит Гринпис?	НКО	Распространение экологического знания, привлечение внимания к НКО	Основная часть - лояльное сообщество НКО
Зелёный подкаст	СМИ	Распространение экологического знания	Лояльная аудитория РБК
Вся правда об	Частное лицо	Распространение	Молодая аудитория, в том

экологии	при участии СМИ	научного знания об экологии	числе подписчики студенческого СМИ
С ЭГО на ЭКО	Частное лицо	Распространение популярного научного знания	Молодые люди с активной жизненной позицией, в том числе предприниматели

В приведённой таблице видно, что у подкастов разные типы издателей, что влияет как на аудиторию, так и на периодичность выпуска новых эпизодов. Так, например, «Зелёный подкаст», выпускаемый РБК, имеет наибольшее количество подписчиков в Яндекс.Музыке. Также стоит отметить, что только этот подкаст выпускается без перерывов, так как у СМИ уровень ответственности перед аудиторией выше, что не может не влиять на качество выпускаемого медиапродукта.

Если говорить о подкастах, выпускаемых частными лицами, стоит отметить, что наибольшая аудитория у тех проектов, которые изначально имели лояльное сообщество — «Pokolenie Zero» и «Вся правда об экологии». У подкаста «Pokolenie Zero» такой аудиторией являются подписчики блога ведущей в инстаграм, а у подкаста «Вся правда об экологии» – аудитория студенческого СМИ «Мегабайт».

Таблица 2 – Характеристики анализируемых подкастов

Название	Авторский состав	Периодичность	Продолжительность	Количество подписчиков по площадкам
Pokolenie Zero	Ася Мицкевич	Один-два выпуска в месяц (с перерывами)	31-58 минут	Яндекс.Музыка - 391 подписчик; Apple Podcasts - 376 оценок
Куда смотрит Гринпис?	Андрей Аллахвердов, Ирина Скипор, Олеся Викулова, Виолетта Рябко, Ксения	Один выпуск в месяц (с перерывами)	20-40 минут	Яндекс.Музыка - 364 подписчика; Apple Podcasts - 32 оценки

	Сабина			
Зелёный подкаст	Анастасия Чижевская	Один выпуск в неделю	18-52 минут	Яндекс.Музыка - 5085 подписчиков; Apple Podcasts - 31 оценка
Вся правда об экологии	Светлана Возыкова	Один выпуск в месяц (с перерывами)	18-67 минут	Яндекс.Музыка - 744 подписчика; Apple Podcasts - 253 оценки
С ЭГО на ЭКО	Туомас Лина	Два выпуска в месяц (с перерывами)	26-52 минут	Яндекс.Музыка - 216 подписчика; Apple Podcasts - 65 оценок

Как видно из приведённой таблицы, данные о количестве подписчиков только на одной подкастинговой платформе не могут быть репрезентативными, так как даже в рамках одного подкаста они распределены неравномерно. Наиболее ярким примером можно считать «Зелёный подкаст»: на платформе Apple Podcasts у него всего 31 оценка, в то время как на Яндекс.Музыка 5085 подписчиков. По этой причине в исследовании приводятся ссылки сразу на несколько платформ.

Итак, для анализа были выбраны экологические подкасты с наибольшим количеством подписчиков и выходящие на протяжении как минимум одного года. У приведённых подкастов разные типы издателей, что делает выборку более репрезентативной, а рекомендации подходящими для всех типов подкастов об экологии.

2.2 Характерные черты российских подкастов об экологии

На основе обобщения критериев, выделенных в результате переработки научных трудов Н.В. Калининой, Е.А. Войновой и Е.В. Синяковой в первой главе был выработан алгоритм, в соответствии с

которым исследованы подкасты об экологии. В результате выделены рекомендации для создания экологических подкастов.

Подкаст «Pokolenie Zero» начал выходить в 2019 году, в 2021 году стартовал второй сезон проекта. Тематика данного подкаста затрагивает разные стороны экологической жизни в городе: безотходное потребление, экологичность в бизнесе, вопросы устойчивого развития. Автор подкаста обозначает тематику так: «подкаст про экологичный и творческий подход во всём: в бизнесе, в инновациях, в культуре и образовании, в общении и в жизненных приоритетах». Например, гостями подкаста часто становятся представители различных брендов, которые в своей деятельности руководствуются целями устойчивого развития и стараются сделать бизнес экологичным. Одной из таких гостей стала Наталья Бенеславская, руководитель отдела по устойчивому развитию и защите окружающей среды ИКЕА. Автор также отмечает, что приглашает к участию в создании подкаста тех, «кому не всё равно, каким будет наше будущее, тех, кто вдохновляет окружающих своим примером и уникальным опытом».

Сферы идейно-тематических направлений в подкасте затрагиваются равномерно.

Из социосферы больше всего затрагивается экологическая грамотность. Практически в каждом выпуске автор и гости обсуждают различные стороны экологичного образа жизни.

Из инфосферы затрагивается два идейно-тематических направления. Роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения — практически центральная тема подкаста, так как все приглашённые эксперты из предпринимательской среды. В выпусках они рассказывают о том, как действия, предпринимаемые их бизнесом, оказывают влияние на отдельных людей и их привычки. Рациональное взаимодействие общества с окружающей средой. Особенно ярко данная тема проявляется в выпуске о лесопосадках с президентом РусКлиматФонда.

Идейно-тематические направления оргсферы затрагиваются все. Так как ведущая и гости обсуждают все стороны экологичного образа жизни, то под обсуждение попадают и природоохранные проекты, правовые структуры, защищающие окружающую среду, взаимодействие различных институтов для сохранения окружающей среды, государственная экологическая политика, влияние гражданского общества на экологическую сферу и различные программы оздоровления окружающей среды. При этом особенно ярко раскрывается тема влияния гражданского общества на экологическую сферу.

Техносфера также затрагивается, так как часто гости подкаста — это предприниматели, вводящие экологичные методы в свой бизнес.

Данный подкаст строится на обсуждении обозначенной темы автором и приглашёнными экспертами, следовательно, его можно отнести к разговорным подкастам.

Среди формообразующих выразительных средств, которые используются в подкасте, можно выделить речь, шумы, музыку и документальную запись. Шумы и музыка используются для джингла — в подкасте это звук пластикового мусора в океане.

Из стилеобразующих средств: монтаж, а также технические способы изменения звука. Технически звук изменяется в подкасте для создания джингла.

Особенности блогосферы в данном подкасте проявляется особенно ярко. В первую очередь, это связано с тем, что автор подкаста, как уже отмечалось, ведёт блог в Инстаграм. Это выражается в:

- авторская самопрезентация. Автор подкаста очень ярко выражает себя во время разговора с гостями: делаются акценты на роде занятий автора, подробно рассказывается о её деятельности, часто вопросы основаны на личном опыте Аси Мицкевич;

- датировка сообщений в подкасте выражается через дату публикации контента, но в самих выпусках нет акцента на этом;

– дискуссионность. Возможность комментирования и обратная связь между аудиторией и автором в данном подкасте реализуются с помощью странички проекта в социальных сетях. Также, обсуждая с героями заявленную тему, автор задаёт вопросы, адресованные аудитории, и приглашает к обсуждению в социальных сетях. Таким образом повышает вовлечённость аудитории. Для достижения этой же цели используются интерактивы. Например, в выпуске с создателями бренда биоразлагаемых чехлов SOLOMA был объявлен конкурс на продукты компании;

– фрагментарность повествования. Несмотря на обозначение темы в начале выпуска подкаста, полностью контролировать беседу между несколькими людьми невозможно, поэтому материалы носят спонтанный характер;

– систематичность. Выражается в периодичности выхода выпусков подкаста. Автор старается выпускать выпуски каждую неделю;

– интуитивный метод построения текста. Также складывается из спонтанного построения прямой речи.

По способу предъявления информации данный подкаст относится к:

– по информационности подкаст является вневременным, так как в нём обсуждаются темы без привязки к информповоду: вопросы ответственного потребления, проблематика определения понятия «экология» и др.

– по формату подкаст относится к дискуссионным, так как в нём принимают участие несколько людей, каждый из которых выражает свою точку зрения на поставленный вопрос;

– по сюжету «Pokolnie Zero» можно отнести к внесюжетным подкастам, так как каждый выпуск можно воспринимать в отрыве от всех остальных. В них нет общей сюжетной линии, объединяются они только за счёт общей тематики.

Следующий анализируемый подкаст – это подкаст Российского отделения Гринпис «Куда смотрит Гринпис?». Так как подкаст создаётся

НКО, он привлекает внимание к проектам конкретно этого НКО. Помимо прочего, в подкасте рассказывается об экологичном образе жизни.

Тематика данного подкаста не ограничивается одним обсуждением проектов организации. Помимо выпусков с репортажными вставками (например, в выпуске «Что Гринпис делает на Камчатке»), есть выпуски с приглашёнными экспертами, в которых обсуждаются актуальные проблемы (например, в выпуске «Спасёт ли климат атомная энергетика»). Можно сказать, что охватывается практически все сферы, свойственные экологической тематике в СМИ.

Из социосферы больше всего раскрывается тема экологической грамотности, так как создаётся подкаст представителями НКО. Например, в выпусках «Ах, эта экосвадьба!» и «Как встретить Новый год экологично?» подробно рассказывается об осознанном потреблении.

Из инфосферы затрагиваются все идейно-тематические направления (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой). Это можно объяснить тем, что НКО в своей деятельности часто сталкивается с обозначенными проблемами.

Идейно-тематические направления оргсферы затрагиваются все. Так как подкаст освещает деятельность Гринпис, а НКО в своей деятельности сталкивается с задачами из организационной сферы, то под обсуждение попадают и природоохранные проекты, правовые структуры, защищающие окружающую среду, взаимодействие различных институтов для сохранения окружающей среды, государственная экологическая политика, влияние гражданского общества на экологическую сферу и различные программы оздоровления окружающей среды. Стоит отметить, что особенно ярко раскрывается тема влияния гражданского общества на экологическую сферу.

Техносфера также затрагивается, так как освещаются процессы и результаты различных кампаний НКО.

Данный подкаст нельзя однозначно отнести разговорному или нарративному виду: даже в рамках одного выпуска могут сочетаться эти два вида. Следовательно, данный подкаст можно назвать гибридным.

Среди формообразующих выразительных средств, которые используются в подкасте, можно выделить речь, шумы, музыку и документальную запись. Шумы и музыка используются для джингла.

Из стилеобразующих средств: монтаж, а также технические способы изменения звука. Технически звук изменяется в подкасте для создания джингла.

Особенности блогосферы, свойственные подкастам, в данном проекте выражаются в:

– авторская самопрезентация. Авторы подкаста очень ярко выражают себя в подкасте, так как во многом содержание подкаста отталкивается именно от того, что авторы являются волонтерами организации и участвуют в различных мероприятиях;

– датировка сообщений в подкасте выражается через дату публикации контента, но в самих выпусках нет акцента на этом;

– дискуссионность. Возможность комментирования и обратная связь между аудиторией и автором в данном подкасте реализуются с помощью страницы проекта в социальных сетях. Также, обсуждая с героями заявленную тему, автор задаёт вопросы, адресованные аудитории, и приглашает к обсуждению в социальных сетях. Таким образом повышает вовлечённость аудитории. Для достижения этой же цели используются интерактивы. Например, часто авторы ссылаются на проекты Гринпис или различные петиции;

– фрагментарность повествования. Несмотря на обозначение темы в начале выпуска подкаста, полностью контролировать беседу между

несколькими людьми невозможно, поэтому материалы носят спонтанный характер;

- систематичность. Выражается в периодичности выхода выпусков подкаста;

- интуитивный метод построения текста. Также складывается из спонтанного построения прямой речи.

По способу предъявления информации данный подкаст относится к:

- по информационности подкаст является гибридным, так как в нём обсуждаются темы как без привязки к информповоду (темы экотревожность, экологичности повседневной жизни), так и с привязкой (выпуски с репортажными вставками с мероприятий)

- по формату подкаст также нельзя отнести к одному типу. Выпуски с приглашёнными экспертами относятся к дискуссионным, так как в них принимают участие несколько людей, каждый из которых выражает свою точку зрения на поставленный вопрос. Однако выпуски с акцией организации скорее относятся к повествовательным, так как в них восстанавливается последовательность событий. Так было, например, в выпуске «Как мы тушили Денежкин Камень»;

- по сюжету подкаст «Куда смотрит Гринпис» можно отнести к внесюжетным подкастам, так как каждый выпуск можно воспринимать в отрыве от всех остальных. В них нет общей сюжетной линии, объединяются они только за счёт общей тематики.

Ещё один подкаст, выбранный для анализа – это проект РБК «Зелёный подкаст». В подкасте автор рассматривает различные экологические тренды и обсуждает их с экспертами. «Экологическая повестка звучит все громче – и нам захотелось разобраться, что из этого правда, а что – хайп. Мы ищем ответы на вопросы, которые беспокоят нас и вас, чтобы сделать повседневную жизнь комфортнее и сохранить дружеские отношения с планетой».

Из социосферы, как и в других подкастах, больше всего раскрывается тема экологической грамотности. На различных примерах Анастасия Чижевская объясняет необходимость экологических привычек.

Из инфосферы также затрагиваются все идейно-тематические направления (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой).

Идейно-тематические направления оргсферы затрагиваются все. Это можно объяснить тем, что в подкасте ведущая общается с представителями различных сфер, которые сталкиваются с данными проблемами на практике и на своём опыте могут объяснить эти темы. Как и в других подкастах, что особенно ярко раскрывается тема влияния гражданского общества на экологическую сферу.

Такие темы как интеграция экологоориентированных технологий в производство, зелёная энергетика и рациональное природопользование, научные экспертизы относятся к техносфере и затрагиваются в подкасте/ Широкое освещение техносферы также объясняется выборкой гостей для подкаста.

Данный подкаст можно отнести к разговорному виду. В каждом выпуске ведущая разговаривает с экспертами на выбранную тему.

Среди формообразующих выразительных средств, которые используются в подкасте, можно выделить речь, шумы и музыку. Шумы и музыка используются для джингла.

Из стилеобразующих средств: монтаж, а также технические способы изменения звука. Технически звук изменяется в подкасте для создания джингла.

Особенности блогосферы, свойственные подкастам, в данном проекте выражаются следующим образом:

– авторская самопрезентация. В данном подкасте авторская самопрезентация выражается не так ярко. Это связано с тем, что данный подкаст выпускается СМИ;

– датировка сообщений в подкасте выражается через дату публикации контента, но в самих выпусках нет акцента на этом;

– дискуссионность. Возможность комментирования и обратная связь между аудиторией и автором в данном подкасте реализуются с помощью страницы проекта в социальных сетях. Также, обсуждая с героями заявленную тему, автор задаёт вопросы, адресованные аудитории, и приглашает к обсуждению в социальных сетях. Таким образом повышает вовлечённость аудитории;

– фрагментарность повествования. Несмотря на обозначение темы в начале выпуска подкаста, полностью контролировать беседу между несколькими людьми невозможно, поэтому материалы носят спонтанный характер;

– систематичность. Выражается в периодичности выхода выпусков подкаста: выходит раз в неделю;

– интуитивный метод построения текста. Также складывается из спонтанного построения прямой речи.

По способу предъявления информации данный подкаст относится к:

– по информационности подкаст является вневременным, так как в выпусках нет привязки к определенным информповодам;

– по формату подкаст относится к дискуссионным, так как в каждом выпуске есть ведущая и приглашённые эксперты, которые высказываются на обозначенную тему;

– по сюжету подкаст «Зелёный подкаст» можно отнести к внесюжетным подкастам, так как каждый выпуск можно воспринимать в отрыве от всех остальных. В них нет общей сюжетной линии, объединяются они только за счёт общей тематики.

Следующий анализируемый подкаст – «Вся правда об экологии». Данный подкаст создан при поддержке студенческого СМИ «Мегабайт Медиа».

В подкасте обсуждаются различные мифы, связанные с экологической тематикой. Каждый выпуск первого сезона рассматривает отдельный миф. Гостями подкаста становятся студенты и преподаватели ИТМО, а также эксперты из различных областей экологии. Второй сезон подкаста посвящен устойчивому развитию.

Тематика подкаста очень обширна, так как рассматриваются мифы из разных областей экологии. Благодаря этому затрагиваются все идейно-тематические сферы.

Социосфера затрагивается в обсуждениях вопросов экологической грамотности. Другие идейно-тематические направления данной сферы затронуты мало.

Идейно-тематические направления инфосферы затрагиваются равномерно и все (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой).

Направления оргсферы затрагиваются все. Как и в предыдущем подкасте, это можно объяснить тем, что в подкасте ведущая общается представителями различных сфер, которые сталкиваются с данным проблемами на практике и на своём опыте могут объяснить затрагиваемые темы. Как и в других подкастах, особенно ярко раскрывается тема влияния гражданского общества на экологическую сферу.

Такие темы как интеграция экологоориентированных технологий в производство, зелёная энергетика и рациональное природопользование, научные экспертизы относятся к техносфере и затрагиваются в подкасте. Широкое освещение техносферы также объясняется выборкой гостей для подкаста.

Данный подкаст можно отнести к разговорному виду. В каждом выпуске ведущая обсуждает с экспертами экологический миф.

Среди формообразующих выразительных средств, которые используются в подкасте, можно выделить речь, шумы и музыку. Шумы и музыка используются для джингла. Также музыка звучит на протяжении всего подкаста как фон.

Из стилеобразующих средств: монтаж, а также технические способы изменения звука. Технически звук изменяется в подкасте для создания джингла.

Особенности блогосферы, свойственные подкастам, в данном проекте выражаются в:

- авторская самопрезентация в подкасте практически не выражена;
- датировка сообщений в подкасте выражается через нумерацию выпусков («Миф 1...», «Миф 2...» и т.д.);
- дискуссионность. Возможность комментирования и обратная связь между аудиторией и автором в данном подкасте реализуются с помощью страниц проекта в социальных сетях. Также, обсуждая с героями заявленную тему, автор задаёт вопросы, адресованные аудитории, и приглашает к обсуждению в социальных сетях. Таким образом повышается вовлечённость аудитории;
- фрагментарность повествования. Несмотря на обозначение темы в начале выпуска подкаста, полностью контролировать беседу между несколькими людьми невозможно, поэтому материалы носят спонтанный характер;
- систематичность. Выражается в периодичности выхода выпусков подкаста;
- интуитивный метод построения текста. Также складывается из спонтанного построения прямой речи.

По способу предъявления информации данный подкаст относится к:

– по информационности подкаст является вневременным, так как в выпусках нет привязки к определенным информповодам;

– по формату подкаст относится к дискуссионным, так как в каждом выпуске есть ведущая и приглашённые эксперты, которые высказываются на обозначенную тему;

– по сюжету подкаст «Вся правда об экологии» можно отнести к внесюжетным подкастам, так как каждый выпуск можно воспринимать в отрыве от всех остальных. В них нет общей сюжетной линии, объединяются они за счёт тематики и нумерации эпизодов.

Подкаст «С ЭГО на ЭКО» – еще один авторский подкаст. Его ведущая Лина Туомас обсуждает экологические проблемы с гостями, которые связаны со сферой экологии. В каждом выпуске они отвечают на вопросы из разных сфер.

Широкая тематика подкаста объясняет то, почему затрагиваются практически все идейно-тематические направления.

Как и в других подкастах, социосфера затрагивается в обсуждениях вопросов экологической грамотности. Другие идейно-тематические направления данной сферы также затронуты мало.

Идейно-тематические направления инфосферы затрагиваются равномерно (мониторинг окружающей среды, свобода экологической информации, роль элементов общества в формировании экологического мировоззрения, рациональное взаимодействие общества с окружающей средой).

Направления оргсферы затрагиваются полностью. Как и в предыдущем подкасте, это можно объяснить тем, что в подкасте ведущая общается представителями различных сфер, которые сталкиваются с данным проблемами на практике и на своём опыте могут объяснить затрагиваемые темы. Несмотря на то, что прямо об этом не говорится, больше всего затрагивается тема влияния гражданского общества на экологическую сферу.

Такие темы как интеграция экологоориентированных технологий в производство, зелёная энергетика и рациональное природопользование, научные экспертизы относятся к техносфере и затрагиваются в подкасте. Широкое освещение техносферы также объясняется выборкой гостей для подкаста. В одном из выпусков, например, ведущая обсуждает одноразовую упаковку с основателем упаковочной компании.

Данный подкаст можно отнести к разговорному виду. В каждом выпуске ведущая вместе с экспертами отвечает на поставленные в названии выпуска вопросы.

Среди формообразующих выразительных средств, которые используются в подкасте, можно выделить речь, шумы и музыку. Шумы и музыка используются для джингла.

Из стилеобразующих средств: монтаж, а также технические способы изменения звука. Технически звук изменяется в подкасте для создания джингла.

Особенности блогосферы, свойственные подкастам, в данном проекте выражаются в:

- авторская самопрезентация в подкасте практически не выражается;
- датировка сообщений в подкасте выражается через нумерацию выпусков;
- дискуссионность. Возможность комментирования и обратная связь между аудиторией и автором в данном подкасте реализуются с помощью почтового адреса ведущей, который добавляется в описание подкаста. Таким образом повышается вовлечённость аудитории;
- фрагментарность повествования. Несмотря на обозначение темы в начале выпуска подкаста, полностью контролировать беседу между несколькими людьми невозможно, поэтому материалы носят спонтанный характер;
- систематичность. Выражается в периодичности выхода выпусков подкаста;

– интуитивный метод построения текста. Также складывается из спонтанного построения прямой речи.

По способу предъявления информации данный подкаст относится к:

– по информационности подкаст является вневременным, так как в выпусках нет привязки к определенным информповодам;

– по формату подкаст относится к дискуссионным, так как в каждом выпуске есть ведущая и приглашённые эксперты, которые высказываются на обозначенную тему;

– по сюжету подкаст «Вся правда об экологии» можно отнести к внесюжетным подкастам, так как каждый выпуск можно воспринимать в отрыве от всех остальных. В них нет общей сюжетной линии, объединяются они только за счёт тематики и нумерации в названиях эпизодов подкаста (актуально только для первого сезона подкаста «Вся правда об экологии», поскольку во втором рассматривается устойчивое развитие).

Исходя из проведенного анализа подкастов, можно прийти к следующим выводам:

- в проанализированных экологических подкастах затрагиваются в равной степени почти все тематические направления;

- большинство проанализированных подкастов относится к разговорным, что говорит о распространённости и популярности такого формата. Также стоит отметить, что подобное присуще не только авторским или любительским подкастам, но и профессиональным. Отличие лишь в том, что в любительских подкастах акцент во время беседы делается на том, что именно для экологии сделали сами гости (это делает подкаст более ситуативным), в то время как в подкастах СМИ речь идёт не столько о самих героях подкаста, сколько об экологических темах, с которыми герои сталкиваются в своей работе;

- в авторских подкастах и подкасте НКО акцент делается на авторской самопрезентации, в то время как проекты СМИ не акцентируют внимание на личности ведущего. Это показывает, что авторским подкастам больше присущи признаки блогосферы, описанные в первой главе работы, в то время как проекты СМИ воспринимаются более отвлеченно от личности авторов. При этом НКО использует признаки блогосферы в подкасте для того, чтобы у их работы появился образ конкретных людей;

- также стоит отметить, что сюжетных и нарративных подкастов с экологической тематикой выявлено не было. Исключением является лишь подкаст «Куда смотрит Гринпис?», в котором сочетаются разговорный и нарративный тип.

Далее представлены рекомендации, выведенные исходя из результатов проведённого анализа.

В выбранных подкастах идейно-тематические направления затронуты равномерно. То же касается и рекомендаций к созданию экологического подкаста. Все сферы экологической тематики должны быть затронуты

равномерно для лучшего распространения и усвоения экологической информации аудиторией.

Говоря о жанровых особенностях, следует отметить, что в результате проведённого анализа была отмечена распространённость разговорных подкастов, а также недостаток нарративности и сюжетности в экологических подкастах. Это объясняется распространённостью разговорного жанра среди подкастов вообще.

По формату подкаст рекомендуется сделать:

- по информативности событийным. Среди проанализированных подкастов нет новостных, хотя, согласно исследованию института Рейтер, их популярность за время пандемии выросла;

- по формату подкаст может быть как дискуссионным, так и повествовательным, поскольку дискуссионные подкасты распространены, а повествовательных, напротив, нет;

- по сюжету внесюжетным.

Также рекомендуется сделать акцент на авторской самопрезентации, поскольку именно авторская позиция привлекает слушателей подкастов и вызывает эмоциональный отклик.

Выразительные средства в подкасте рекомендуется использовать как формообразующие, так и стилеобразующие.

Заключение

Экологическая тематика в СМИ берёт своё начало ещё в начале XX века. За время своего существования она претерпела определённые изменения: изменились не только идейно-тематические направления, но и форматы, используемые журналистами – появились новые типы медиапродуктов, в которых работают не только профессионалы, но и обычные авторы. Использование новых технологий в журналистике позволяет расширить сферу влияния материалов, что положительно сказывается на образовательной функции журналистики. В последние годы одними из самых ярких медиапродуктов стали подкасты. Экологическая тематика в них не так распространена, но уже сейчас можно говорить о том, что это перспективное направление, в котором работают, в том числе, такие крупные СМИ как РБК.

Анализ таких экологических подкастов как «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?», «Вся правда об экологии», «С ЭГО на ЭКО» и «Зелёный подкаст» позволил говорить о том, какими характеристиками должен обладать экологический подкаст.

В выбранных подкастах идейно-тематические направления затронуты равномерно. То же касается и рекомендаций к созданию экологического подкаста. Все сферы экологической тематики должны быть затронуты равномерно для лучшего распространения и усвоения экологической информации аудиторией.

Говоря о жанровых особенностях, следует отметить, что в результате проведённого анализа была отмечена распространённость разговорных подкастов, а также недостаток нарративности и сюжетности в экологических подкастах. Это объясняется распространённостью разговорного жанра среди подкастов вообще.

В авторских подкастах и подкасте НКО акцент делается на авторской самопрезентации, в то время как проекты СМИ не акцентируют внимание

на личности ведущего. Это показывает, что авторским подкастам больше присущи признаки блогосферы, описанные в первой главе работы, в то время как проекты СМИ воспринимаются более отвлеченно от личности авторов. При этом НКО использует признаки блогосферы в подкасте для того, чтобы у их работы появился образ конкретных людей.

Российские подкасты об экологии – это развивающийся тип медиапродукта, который пока мало затронут медиа и журналистами, хотя, судя по приведённому анализу, именно профессиональные проекты набирают наибольшую популярность.

Итак, в результате проделанной работы, решены следующие задачи:

1). Систематизирована информация об экологии как предмете отражения в журналистике

2). Систематизирована информация о подкастах как типе медиапродукта и выявлены критерии для анализа

3). Проанализирован рынок российских подкастов об экологии (на примере подкастов «Pokolenie Zero», «Куда смотрит Гринпис?» и «Зелёный подкаст»)

4). Даны рекомендации по созданию подкаста на экологическую тематику.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // МНКО. 2019. №5 (78). С. 544–546. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskih-podkastov-po-materialam-izdaniya-meduza/viewer> (дата обращения 20.04.2021).

2. Воинова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 104–120. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-podkasta-kakintegrirovannoou-mEDIATEHNOLOGII> (дата обращения: 20.04.2021).

3. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. С. 46–52 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennaya-priroda-informatsionnyh-mediaproduktov-ih-tselevoe-naznachenie-dlya-chitateley-i-dlya-reklamodateley-v-usloviyah> (дата обращения 25.04.2021).

4. Вся правда об экологии [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/album/8771098> (дата обращения 25.04.2021).

5. Гагарина А. Подкастинг сегодня и завтра [Электронный ресурс]: tvkinoradio. 2016. 24 декабря. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения 20.04.2021).

6. Где слушают подкасты в России? [Электронный ресурс] : Vc.ru. 2020. 30 декабря. URL: <https://vc.ru/media/192824-gde-slushayut-podkasty-v-rossii> (дата обращения 1.04.2021).

7. Дементьева К. В. Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности // Знак, проблемное поле медиаобразование. 2018.

№3 (29). С. 50–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zhurnalistiki-v-osveschenii-aktualnyh-problem-sovremennosti> (дата обращения: 12.05.2021).

8. Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в интернете // Век информации. № 1. 2018. С. 192–199. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32709747> (дата обращения 20.04.2021).

9. Дорощук Е. С., Трифонова П. В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // МНИЖ. 2020. №2-2 (92). С. 35–39. Больше 5,5 млн прослушиваний: каким 2020 год оказался для рынка подкастов [Электронный ресурс] : Forbes. 2020. 21 декабря. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/416951-bolshe-55-mln-proslushivaniy-kakim-2020-goda-okazalsya-dlya-rynka-podkastov> (дата обращения 22.04.2021).

10. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1 (35). С. 112–119.

11. Зелёный подкаст [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/album/10784607> (дата обращения 25.04.2021).

12. Исследование Яндекс.Музыки: какие подкасты слушают россияне, когда и зачем [Электронный ресурс] : Cossa. 2019. 2 сентября. URL: <https://www.cossa.ru/news/242271> (дата обращения 22.04.2021).

13. Калинина Н. В. Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №72. С. 16–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-ekologicheskoy-zhurnalistiki-v-sovremennoy-mediasfere> (дата обращения: 15.04.2021).

14. Калинина Н. В. Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №64. С. 31–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ekologicheskoy-zhurnalistiki-v-kontekste-novyh-media> (дата обращения: 03.04.2021).

15. Калинина Н. В. Становление экологической прессы в системе российских СМИ на рубеже 1980 – 1990-х гг. // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. №86. С. 26–30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ekologicheskoy-pressy-v-sisteme-rossiyskih-smi-na-rubezhe-1980-1990-h-gg> (дата обращения: 22.04.2021).

16. Калинина Н. В. Экологическая журналистика: учебное пособие. Благовещенск: Амурский государственный университет. 2011. 92 с.

17. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие. М.: Издательство Юнити-Дана, 2006. 380с.

18. Кочинева А., Берлова О. Экологическая журналистика: учеб. пособие. М.: Центр координации и информации Социально-экологического союза, 1999. URL: www.seu.ru/cci/lib/books/ecojour (дата обращения: 22.04.2021).

19. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971012> (дата обращения: 15.04.2021).

20. Куда смотрит Гринпис? [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/album/11636175/track/84640822> (дата обращения 25.04.2021).

21. Лебедев К. Н. Экологическая журналистика в современных российских медиа // Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения. 2017. URL: <https://files.scienceforum.ru/pdf/2017/33258.pdf> (дата обращения: 22.04.2021).

22. Медиаиндустрия 2020–2024 [Электронный ресурс] URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf?fbclid=IwAR2ZWEsPs-clmCDs7tbReB_9R2YkGm9NeqDMoW1b6SzEAh6iSt5dw_EXWN4 (дата обращения: 22.04.2021).

23. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-russia-2020.pdf> (дата обращения: 22.04.2021).

24. Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки ТГУ. 2013. №1 (23). С. 220–223. URL: https://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media90388/45Orlova.pdf (дата обращения: 04.04.2021).

25. Орлова М. В. Тема рационального взаимодействия общества с окружающей средой в современных СМИ: проблемно-тематический анализ: дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук. Тольятти. 2017. 281с.

26. Пак Е. М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №2. С. 283–292. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blogi-v-sisteme-tvorcheskoj-deyatelnosti-zhurnalista> (дата обращения: 04.04.2021).

27. Петренко О. А., Горбачев А. М. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 2. С. 130–134.

28. Распопова С. С., Саблина Т. А. : уч. пос. для вузов. М. Аспект Пресс. 2019. 112с.

29. С ЭГО на ЭКО [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/album/9310730> (дата обращения 25.04.2021).

30. Тенденции в экологической журналистике // Журналист. 2021. 8 апреля. URL: <https://jrnlst.ru/eco-journalism> (дата обращения: 22.04.2021).

31. Чем живёт рынок подкастов в России и мире [Электронный ресурс] : Vc.ru, 2018. URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения 05.04.2021).

32. Фридман Ш. М., Фридман К. А. Пособие по экологической журналистике. Бангкок. : The Commission. 1988. 160с.

33. Хасанова Л. И. Подкаст как образовательное медиасредство // Цифровое развитие экономики и социальной сферы Удмуртской республики: актуальные вопросы и роль высшей школы. 2019. С. 275–280. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41574836&pff=1> (дата обращения: 16.04.2021).
34. Шаркова Е. А. Экологическая журналистика в России: этапы становления // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 2. С. 239–243. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2012/02/2012-02-56.pdf> (дата обращения: 07.04.2021).
35. Шаркова Е. А. Экологическая журналистика: учебно-методический комплекс для студентов факультетов журналистики. Спб. 2012. 312с.
36. Щербинина Е. А. Экология и экожурналистика: траектория сближения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. №3 (17). С. 27–29. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologiya-i-ekozhurnalistika-traektoriya-sblizheniya> (дата обращения: 22.04.2021).
37. Экологическая журналистика: главные тенденции // Журналист. 2021. 8 апреля. URL: <https://jrnlst.ru/eeco-journalism> (дата обращения: 22.04.2021).
38. Audible revolution. [Электронный ресурс] : The Guardian. 2004. 12 февраля. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата обращения 25.04.2021).
39. Pokolenie zero [Электронный ресурс] URL: <https://music.yandex.ru/album/9525522> (дата обращения 25.04.2021).