

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 и социология
(наименование)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика данных

(направленность (профиль))

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

на Популяризация современных технологий и инноваций в русскоязычных
тему аудиовизуальных медиа

Обучающийся

Е.Д. Степочкин

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, А. В. Купрянова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Технологии и инновации как тематика в медиа. Аудиовизуальный медиаконтент	8
1.1. Аудиовизуальный контент как тип медиаконтента	8
1.2. Современные технологии и инновации как тематика в русскоязычном медиаконтенте.....	17
Глава 2 Типологический и содержательный анализ аудиовизуального контента о технологиях и инновациях в русскоязычном медиаконтенте.....	24
2.1. Типологический анализ аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях	24
2.2. Содержательный анализ аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях	28
Заключение	46
Список используемой литературы и используемых источников	51
Приложение А Типологический анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях	57
Приложение Б. Содержательный анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях	63

Введение

В объявленное президентом России Десятилетие науки и технологий все большую значимость в информационном пространстве приобретает тематика популяризации технологий и инноваций. Ее важность на государственном уровне подчеркивается в «Указе о национальных целях развития России до 2030 года». Государственная политика в этом вопросе следует тренду, устоявшемуся в социальных практиках. Россия сегодня занимает первое место в Европе и шестое в мире по количеству интернет-пользователей [70]. 83% россиян пользуются интернетом ежедневно [70]. Цифровая трансформация российской экономики принята в качестве вектора развития и на государственном уровне [31]. Можно предположить, что СМИ и медиа должны учитывать растущую популярность технологической тематики и предлагать соответствующий контент.

В то же время, по утверждению Л.А Кругловой, в 2023 году на платформе YouTube выросли и число авторов, и количество ежемесячно публикуемого контента. Согласно отчету исследовательской компании Mediascope, в 2023 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео [20]. Популярность видеоконтента растет параллельно с увеличением аудиопотребления, как в России, так и за рубежом. Отчет NPR и Edison Research показывает, что 26% людей от 13 до 34 лет посвящает 26% часов прослушиванию подкастов, а не музыки [6]. Исследование компании «Яндекс» подтверждает все возрастающую популярность подкастов у жителей России. За последние пять лет интерес к ним в поиске Яндекса вырос в четыре раза. в 2020 году свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц [18].

Массовое распространение аудиовизуального контента стало возможным благодаря новым каналам распространения такого контента посредством, в частности, новых медиа и стриминговых сервисов. Исследование группы Neuro-Insight₃ показало, что «у цифрового звука

вовлечение выше, чем у радио, телевидения и социальных сетей» и цифровой звук обладает широкими возможностями, обусловленными своей интерактивностью и персонализацией [11]. В свою очередь визуальная составляющая медиа помогает доносить информацию, наглядно демонстрируя обсуждаемую тему и иллюстрируя ее посредством инфографики и других выразительных визуальных средств.

Таким образом, аудиовизуальные медиа могут стать эффективным средством популяризации контента, в том числе о технологиях и инновациях. Технологическая тематика в условиях цифрового общества приобретает всю большую значимость, в том числе на государственном уровне [19]. Развитие технологий обуславливает необходимость популяризации данной тематики среди широкой аудитории.

Тематика цифровых процессов и технологий нередко сложна для понимания широкой аудиторией, потому создателям контента важно использовать в работе инструменты популяризации. В частности, одним из инструментов, который может помочь доносить информацию о сложных технологических инновациях до широкого круга неспециалистов, – это аудиовизуальные медиа. Можно предположить, что качественный аудиовизуальный контент о технологиях может стать хорошим средством популяризации технологической отрасли.

На данный момент в России недостаточно исследован вопрос систематизации основных принципов и рекомендаций по созданию эффективных, вовлекающих и популярных аудиовизуальных продуктов на технологическую тематику. Сложившуюся ситуацию можно объяснить тем, что авторы такого контента – практики и не ставят себе задачу систематизировать удачный опыт, а немногочисленные попытки обобщения не имеют достаточной академической базы. Таким образом, представляется актуальным проанализировать аудиовизуальный контент о технологиях, чтобы выявить ключевые факторы, влияющие на их популярность и востребованность аудиторией. 4

Объектом магистерской диссертации являются современные технологии и инновации как тематика в аудиовизуальных медиа.

Предметом исследования выступают способы популяризации тематики современных технологий и инноваций в русскоязычных аудиовизуальных медиа.

Цель работы: рассмотреть современные технологии и инновации как тематику в русскоязычных аудиовизуальных медиа и выявить способы ее популяризации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи исследования:

- изучить технологии и инновации как тематику в русскоязычном медиаконтенте;
- провести типологический анализ русскоязычных аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях;
- определить способы, используемые для популяризации темы технологий и инноваций в русскоязычных аудиовизуальных медиа.

Научная новизна работы заключается в обосновании нового типа контента, интегрирующего элементы научно-популярного, образовательного и рекламного контента для популяризации конкретной темы – технологий и инноваций.

Теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили труды отечественных исследователей: Н.Г. Войченко, Л.А. Кругловой, А.М. Шестериной.

Методы исследования, применяемые в рамках магистерской диссертации:

- Типологический анализ – для выявления наиболее эффективных способов подачи информации для достижения целей по популяризации темы технологий и инноваций.
- Содержательный и жанровый анализ, чтобы обозначить основные

характеристики жанров и форматов, типологические особенности различных аудиовизуальных медиа, коммуникативные практики, используемые авторами контента.

– Контент-анализ – количественный метод сбора информации, основанный на выявлении числовых закономерностей с последующей содержательной интерпретацией.

В качестве эмпирической базы диссертационного исследования использован рейтинг компании «Медиалогия»: YouTube-каналы на тему IT/Telecom: январь 2023 [20], а также чарт «Технологии» одного из крупнейших отечественных стриминговых сервисов аудиоконтента.

«Яндекс.Музыка», популярные русскоязычные телеграм-каналы о технологиях и инновациях.

Положения, выносимые на защиту.

– Контент, популяризирующий технологии и инновации, можно выделить в качестве самостоятельного тематического сегмента современных медиа, обладающего уникальными характеристиками.

– Этот тип контента отличается от научно-популярной журналистики, образовательного и рекламного контента.

– Специфические жанрово-форматные и стилистические приемы, используемые в данном типе контента, делают его удобным средством популяризации сложной технологической тематики.

Теоретическая значимость работы заключается в обогащении современной медиатеории новым подходом к изучению популяризации темы технологий и инноваций, включает обоснование нового самостоятельного типа контента о технологиях и инновациях, а также обеспечивает комплексный подход к анализу жанрово-форматных и стилистических приемов в таком контенте.

Практическая значимость работы определяется состоит в том, что

журналисты и другие авторы медиаконтента могут использовать данное исследование при создании аудиовизуальных медиапродуктов, разработки концепций тематических рубрик для изданий и СМИ, популяризирующих тематику

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы и двух приложений.

Структура магистерской диссертации

Первая глава «Технологии и инновации как тематика в медиа. Аудиовизуальный медиаконтент» дает характеристику аудиовизуальным медиа как типу медиаконтента и обобщает опыт популяризации темы цифровизации в русскоязычных аудиовизуальных массмедиа.

Вторая глава «Типологический и содержательный анализ аудиовизуального контента о технологиях и инновациях в русскоязычном медиаконтенте» носит эмпирический характер. В первом параграфе на основе контент-анализа из первой главы проведен типологический анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях. Во втором параграфе автором исследования предлагаются результаты содержательного анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях. На основе анализа выделены тренды, присущие популяризации тематики технологий и инноваций в русскоязычных аудиовизуальных медиа. Список используемой литературы и используемых источников содержит 84 наименования.

Глава 1 Технологии и инновации как тематика в медиа.

Аудиовизуальный медиаконтент

1.1. Аудиовизуальный контент как тип медиаконтента

В современном отечественном медиаландшафте все более популярным становится аудиовизуальный контент. Так, согласно отчету исследовательской компании Mediascope, в 2023 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео [20]. В то же время, по утверждению Л.А Кругловой, в 2021 году на платформе YouTube выросли и число авторов, и количество ежемесячно публикуемого контента. К началу 2021 года видеоконтент составил почти 80% всего интернет-трафика [16]. Популярность видеоконтента растет параллельно с увеличением аудиопотребления, как в России, так и за рубежом. Отчет NPR и Edison Research показывает, что 26% людей от 13 до 34 лет посвящает 26% часов прослушиванию подкастов, а не музыки [7]. Исследование компании «Яндекс» подтверждает все возрастающую популярность подкастов у жителей России. За последние пять лет интерес к ним в поиске Яндекса вырос в четыре раза. в 2020 году свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц [20].

Массовое распространение аудиовизуального контента стало возможным благодаря новым каналам дистрибуции такого контента посредством, в частности новых медиа и стриминговых сервисов. Исследование группы Neuro-Insight показало, что «у цифрового звука вовлечение выше, чем у радио, телевидения и социальных сетей» и цифровой звук обладает широкими возможностями, обусловленными своей интерактивностью и персонализацией [14]. В свою очередь визуальная составляющая медиа помогает доносить информацию, наглядно демонстрируя обсуждаемую тему, иллюстрируя ее посредством инфографики и других выразительных визуальных средств.

Мультимедийная медиасреда изменила как сами медиапродукты, так и их восприятие аудиторией. По мнению Н.Г. Войченко «в условиях рыночной экономики под информационным продуктом понимается все, что можно предложить рынку для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения информационных потребностей аудитории» [9; с. 47]. С этим определением соотносится и непосредственно термин «медиапродукт». Н.Г. Войченко дает еще более точное и однозначное определение: понятие «медиапродукт» имеет два толкования: «Под медиапродуктом в широком смысле слова понимается информация. В более узком смысле медиапродукт – это информация, соответствующим образом обработанная и упакованная» [9; с. 49]. Узкая трактовка понятия медиапродукт представляется наиболее полно раскрывающей потенциал аудиовизуальных медиапродуктов, создаваемых авторами для различных платформ.

Говоря о неоднородности структуры медиапродуктов стоит добавить, что к медиапродуктам относятся и «такие организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации и имеют при этом следующие признаки: массовость, периодичность и принудительность (один источник сигнала – много слушателей)» [9; с. 49].

Медиатеоретик Л. Манович пишет, что один из смыслообразующих признаков, присущих новым медиа – это интерактивность. Пользователь сам выбирает, в какое время и в каком порядке потреблять контент, а также становится соавтором контента [18; с. 72]. Можно добавить, что пользователи отдадут предпочтение индивидуальным и интерактивным СМИ не только из-за большей наглядности, но и поскольку их использование делает медиапотребление более дискретным и более личным. Можно заключить, что развитие информационного общества, возникновение новых и трансформация существующих жанров и форматов журналистики позволяет авторам контента выйти на качественно новый уровень воздействия на свою аудиторию. Визуальный поворот, т.е. смещение интереса философов, исследователей

культуры и коммуникации к проблемам иконических знаковых систем. Л.А. Круглова в свою очередь отмечает, что относительная непопулярность подкастинга в России связана в том числе с усиливающейся визуальной потребностью восприятия контента интернет-пользователями [16; с. 98].

Развитие цифровых технологий поставило перед научно-популярными медиа задачу найти новые актуальные и эффективные способы подачи информации. Нивелировав при этом, как «слепоту», замысленность взгляда аудитории в потоке новостной ленты, так и проблему доверия к научным источникам и науке в целом в условиях современной цифровой и конкурентной медиасреды.

Таким образом, можно предположить, что для создателей контента использование аудиовизуальных медиа – это возможность увеличить уровень погружения аудитории в материал, сделать процесс передачи информации более эффективным. По утверждению А. Полисученко, комбинирование аудио, видео и изображения в интернете создали то, что некоторые журналисты называют «повествованием с погружением» [22; с. 238]. Создание таких аудиовизуальных медиапродуктов может стать эффективным инструментом в руках авторов контента.

Рассматривая аудиовизуальные медиа как тип медиапродукта стоит прибегнуть к анализу отдельно аудиальных и отдельно визуальных медиа. К аудиальным медиа относятся, в частности, подкасты. Подкаст, в свою очередь, также имеет несколько определений. Так С.С. Распопова и Т.А. Саблина определяют подкаст как «формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа контента (аудио или видео) в RSS-канал» [27; с. 78]. Такое определение, однако, учитывает далеко не все ключевые признаки формата подкаст. Научную дискуссию вызывает размытость определения «подкаст», которое часто не учитывает периодичность выхода или формат звукового файла. Обобщая вышесказанное, наиболее полным и точным определением представляется предложенное О.А. Петренко и А.М. Горбачевым. По мнению исследователей, «подкаст» – это

«серия периодических выпусков («эпизодов») определенной программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания или скачивания на сайте радиостанции или в подкаст-терминалах» [23; с.132].

Как следует из определения, изначально подкаст зародился именно как аудиоформат. Однако в процессе конвергенции медиатехнологий произошла его трансформация, сегодня к аудиодорожке авторы подкастов нередко добавляют видеоряд и публикуют получившийся мультимедийный симбиоз на видеохостингах. Чтобы зафиксировать изменение в медиаландшафте, в научный оборот было введено сразу несколько понятий. Так, существует термин «видеокаст», определяемый исследователем М.Н. Авериной как «подкаст с видеосодержанием». Параллельно существует еще одно название данного термина – «видкаст» (от англ, VIDEO podCAST). То есть «видеокаст, предназначенный для просмотра на портативном устройстве» [1; с. 236]. Последнее определение кажется слишком узким и не в полной мере отражающим специфику формата. Отталкиваясь же от видеокаста как «подкаст с видеосодержанием» и развивая утверждение М.Н. Авериной о том, что «подкасты и видеокасты позволяют сделать учебный процесс наиболее увлекательным и запоминающимся», можно предположить, что использование создателем контента сильных сторон данного формата: визуальных образов и иллюстративных, выразительных средств, вкупе с аудиодорожкой классического подкаста позволяет как расширить аудиторию потребителей контента, так и воздействовать на неё дополнительными изобразительными средствами – в числе которых теперь не только звук, но и видеоряд, иллюстрации. Подкасты и видеокасты широко используются педагогами, особенно при обучении иностранному языку. Симбиоз подкастов и видеокастов, в числе прочего способствует «повышению познавательной активности, мотивации и качества знаний обучаемых». Можно предположить, что положительный эффект от использования аудиовизуальных медиа можно наблюдать не только в педагогической практике, но и в процессе создания контента для массовой аудитории.

Совокупность процессов трансформации информационного поведения аудитории определяет взаимодействие последней с видеопроизведением. В качестве одной из особенностей такого взаимодействия исследователь А.М. Шестерина относит в частности параллельное восприятие видео- или аудиовизуального произведения [33; с. 87]. Говоря о многозадачности современного интернет-пользователя, которая позволяет ему использовать параллельное медиапотребление, нельзя не указать на фактор, препятствующий полноценному восприятию аудиовизуального произведения, а именно информационной перегрузке. Мозг человека, как отмечают нейроисследователи, может быстро переключаться между разными задачами, но не справляться с ними одновременно с одинаковой эффективностью.

Аудиовизуальный контент имеет сущностные для его интерпретации характеристики. Среди них исследователи, в частности, А.М. Шестерина выделяют: авторство (произведение создано любителем или профессионалом), аудиторная направленность (конкретная целевая аудитория или неопределенный круг лиц), целевое назначение видеопроизведения (самостоятельное видео или видеоцитата (иллюстрация)), функциональная направленность (учебное, развлекательное, справочно-утилитарное и т.д.) [33; с.138]. Стоит отметить, что все перечисленные выше характеристики «подвижны» и могут смешиваться в рамках одного аудиовизуального произведения, порождая жанровую и форматную диффузию. К обозначенным характеристикам аудиовизуального контента стоит добавить также способ его трансляции (файлом или потоково), интерактивность и мультимедийность.

О популярности аудиовизуальных медиапродуктов говорят и последние исследования СМИ и медиа. Как и подкасты в классическом аудиоварианте, их видеoverсии относятся к категории отложенного просмотра – аудитория потребляет контент там и тогда, где и когда ей это удобно. Можно сделать вывод, что такой плотный контакт между автором контента и его потребителем может способствовать более эффективной коммуникации, при условии рассмотрения видеохостинга не просто как еще одной площадки для

распространения идентичного аудиоконтента (звуковой дорожки), но при адаптации аудиоконтента к видеохостингу: использовании других средств воздействия, которые доступны для видео: монтажные фразы, иллюстративный материал, наглядная демонстрация предмета обсуждения.

По словам Е.Б. Футерман, аудиовизуальная журналистика сегодня – это инструмент, при помощи которого современная картина мира фиксируется с наибольшей широтой и полнотой, благодаря своей триединой природе, воздействуя на человека на разных уровнях – через визуальный, аудиальный и понятийный каналы. «Особый аудиовизуальный язык как родовой признак экранного искусства легко проникает в любые слои культуры благодаря простой форме трансформации информации в образы при помощи видеотехнологий. Посредством визуализации экранная журналистика воздействует как на зрительское сознание, так и на подсознание, образы воспринимаются и когнитивно, и эмоционально» [31; с. 2].

Феноменом современности является тот факт, что среда размещения визуального контента не имеет большого значения, будь то телевизионный экран, интернет-пространство или мобильный гаджет [32; с. 134]. Контент и множество смыслов, которые он порождает определяет поликодовый характер аудиовизуальных произведений [31; с.3]. Соглашаясь с мнением А.М. Шестериной и продолжая мысль Е.Б. Футерман можно предположить, что аудиовизуальный язык определяет создание контента как сложного, многосоставного произведения. На первый план выходят изобразительные, выразительные средства, монтаж. Аудиовизуальный контент, содержащий в себе аудио, видео, текст, иллюстрацию, по сути, можно назвать мультимедийным. Следовательно, к нему применимы классические требования: модульность, гипертекстуальность, интерактивность, сочетанием ряда знаковых систем для достижения результата – комплексного воздействия на пользователя.

Семиотика как научная дисциплина, изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых систем, может быть полезна и при

анализе аудиовизуальных произведений. «Аудиовизуальные произведения представляют собой компоунг нескольких семиотических систем, при наложении (слиянии) которых получается новый дискурс. Изображение (видеоряд) часто формирует свой особый семиозис, который и является объектом исследования в семиотике (киносемиотике). Кино традиционно рассматривается в семиотике как язык, реализующийся в тексте-видеоряде, знаки которого подлежат истолкованию по семиотическим принципам своего особого кода, не совпадающего с кодами других систем» [31; с.3].

В антропологической теории утверждается, что превалирующую долю информации из внешнего мира человек получает через органы зрения. Наиболее же разностороннее и всеобъемлющее же восприятие информации происходит при комплексном аудиовизуальном воздействии. Изображение, цвет, движение, звуки – все это имеет большое значение для формирования целостной картины мира воспринимающего субъекта.

Исследователь А.М. Шестерина, в свою очередь, утверждает, что смена архетипа пользователя на архетип творца вкупе с популярностью социальных сетей и видеохостингов (в частности, YouTube), обеспечивает научно-просветительский потенциал видеоблогинга [32; с. 49]. Здесь кажется необходимым отметить, что научно-популярный (образовательный) контент востребован аудиторией и создателя контента откликаются на запрос, соответствуя тренду и используя новые цифровые форматы площадки (например, видеоблоги на YouTube). О востребованности и популярности научно-популярного контента у россиян говорится в исследовании ВЦИОМ. По данным социологического центра, более половины россиян (60%) интересуются достижениями науки и техники. Не имеют обыкновения интересоваться достижениями науки 38% наших соотечественников. Три четверти респондентов (74%) смотрят научно-популярные фильмы и передачи. Учитывая востребованность и популярность научно-популярного контента среди россиян, представляется актуальным рассматривать для популяризации такого контента в виде аудиовизуальных медиапродуктов и

цифровые площадки – в частности, видеохостинги.

Хотя вопрос популяризации науки в новых медиа уже рассматривался, в частности авторами сборника о популяризации науки в сетевой среде: «Научно- популярная журналистика: опыт системного анализа», а также такими исследователями как И.А. Текутьева, О.В. Пинчук [27; с 110], [22; 201], научно- популярный сектор видеоблогинга на данный момент исследован не в полной мере. В частности, исследователи относят к научно-популярному контенту группы жанров, направленных на трансляцию профессиональных (в том числе и научных) знаний в конкретной сфере, однако не конкретизируют их. Причиной тому видится тот факт, что научно-популярный потенциал видеоблогов проявляется во многих видеоблогах, тематика которых не относится напрямую к просветительским [32; с. 55]. Нередко блогер – автор контента – включает просветительскую компоненту в структуру едва ли не любого видеоблога. Тем не менее, пространство для анализа можно сузить, если определить популяризацию науки как деятельность, направленную на распространение среди массовой аудитории точных знаний в той или иной сфере.

Чтобы привлечь внимание к зачастую сложному для понимания массовой аудиторией контенту на научно-популярную и технологическую тему, авторы аудиовизуальных произведений могут использовать целый ряд различных приемов и техник, среди которых чисто технические сочетаются с персонально- авторскими. Так исследователи выделяют следующие способы создания научно-популярного аудиовизуального контента, которые используют авторы:

- средства эмоционального воздействия (и, авторитет науки и искусства, специфический подбор героев, персонификация);
- визуальные субмодальности (ассоциированный-диссоциированный, плоский-объемный, цветной-монохромный, изменение расстояния до объекта и его местоположения, в рамке-без границ);
- аудиальные субмодальности (громкий-тихий, отчетливый-

неотчетливый, шум-речь-музыка);

– компрессия;

– геймификация, сторителлинг (инфографика, мультипликация, компьютерная графика).

И хотя данный список едва ли можно считать исчерпывающим и всеобъемлющим, все перечисленные выше приемы (каждый в отдельности или их совокупность), однако, не гарантирует успех аудиовизуальному медиапродукту. «Такие качества аудитории, как отклонение менторства, обесценивание, отсутствие авторитетов, гиперэмоциональность. низкая критичность восприятия» [32; с. 54] снижают эффективность авторских усилий создателя контента.

Безусловно, для авторов аудиовизуального контента важна и финансовая составляющая своей работы. В работе «Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития» авторы отмечают, что сегодня «производство аудиовизуального контента становится все дороже, а продавать его в условиях растущей конкуренции становится сложнее» [28; с. 7]. Впрочем, стоит отметить, что в сложившихся условиях контент-сервисы, принадлежащие монополиям (например, YouTube, Rutube) и работающие по корпоративной модели, получают конкурентное преимущество, так как могут предоставить своим авторам различные программы монетизации и не ставить их в зависимость от внешних игроков рынка. Стремительное развитие интерактивных технологий и рост рынка цифровых средств массовой информации «оцифровали» и методы потребления аудиовизуального контента. Так, по данным компании Mediascope, доля времени потребления мобильного интернет-трафика в общем объеме составляет от трех до шести часов в день (среди населения всей России, возраста 12+). При этом, две трети времени интернет-пользователи тратят на пять крупнейших жанров, из которых видео занимает второе место (19%) [20].

Таким образом, обобщая последние исследования, вкупе с обзором тематической академической литературы по истории вопроса, можно сделать

вывод о том, что аудиовизуальный контент, благодаря распространенности, популярности у аудитории и степени воздействия, может быть эффективным средством популяризации, в том числе тематики о технологиях и инновациях.

1.2. Современные технологии и инновации как тематика в русскоязычном медиаконтенте

Говоря о феномене популяризации в целом, стоит отметить, что отношения между наукой и обществом часто представляют со стороны как взаимное непонимание. Такой стереотипный подход обусловлен исторически, ведь на протяжении XVII-XIX вв. наука была особым, отдельным социальным институтом.

В XX веке наука переместилась в научные журналы, особенно популярные у наших сограждан в советский период. Находясь как бы на возвышении, наука была скорее назидательной и «просвещающей», нежели «популяризирующей», хотя использовала в своих целях тогдашние «новые медиа»: радио и ТВ. Лишь последние несколько десятилетий сделали границы между наукой и обществом более проницаемыми, а их взаимодействие – более динамичным [22].

Затрагивая исторический аспект становления научно-популярного контента следует в первую очередь рассмотреть, когда возникла и как менялась система научных коммуникаций, а также, когда и где впервые публиковалась научно-популярная информация для российской аудитории. Подписные научные журналы, более трех веков бывшие ключевым звеном системы распространения и хранения научного знания, столкнулись с существенным кризисом. До конца XVII века основным каналом научного общения были личные контакты. Следующие 300 лет были временем все ускоряющегося развития науки, но сложившаяся система научных коммуникаций качественно не менялась. «Главные функции системы научных коммуникаций:

- фиксация приоритета, авторства нового результата – этому служит сам факт публикации подписанной статьи;
- распространение знания – читатели имеют доступ к новым научным результатам;
- хранение – на это работает подписка, архив журнала;
- поддержание качества научных статей – обеспечивается стандартной системой независимой экспертизы».

Переходя от описания общемировой ситуации научной коммуникации, логично перейти к короткому дескриптивному анализу ситуации с первыми научными журналами в России.

Научные журналы развивались в России в XVIII веке, как элемент периодической печати.

Существенный вклад в диссеминацию научных знаний в России внёс М.В. Ломоносов через свои ораторские выступления и академические труды. Также он установил основы для научной популяризации в российской журналистике, представив свою статью-рецензию в ответ на замечания зарубежных рецензентов. Значимую роль в распространении научных знаний сыграло первое российское научное общество – «Вольное экономическое общество». Н.И. Новиков внёс вклад в дифференциацию печати в зависимости от интересов читателей, издавая разнообразные литературные журналы.

Заложенные столетия назад основы популяризации научного контента продолжились в XXI веке. В 1988 году был запущен выпуск журнала PC World в соответствии с лицензией от PC World. В 1991 году издательство

«СК Пресс» представило научное издание PC Magazine/Russian Edition в соответствии с лицензией от американского издательства Ziff Davis International. Декабрь 1992 года был свидетелем выхода первого номера журнала "Компьютерра". В 1993 году на рынок поступило издание "Экспресс Электроника", освещающее различные аспекты отрасли сетевых технологий, микропроцессорной индустрии, мобильной связи и прочих сфер. С 1 октября 1997 года начал функционировать веб-сайт iXBT.ru. В 2000 году были

запущены веб-сайты CNews.ru и PCnews.ru. В 2003 году увидел свет первый выпуск газеты IT News. В 2010 году Андрей Загоруйко начал вести блог технологических новостей для широкой аудитории, известный как «Цукерберг позвонит».

В июне 2015 года издательский дом Gameland принял решение о дисконтировании печатной версии журнала «Хакер», переориентировав внимание на цифровые версии публикации. После анонса закрытия RB.ru, компания Rusbase осуществила приобретение домена и всех активов данного издания, завершив сделку 24 мая 2016 года. К данному времени веб-сайт перестал функционировать в контексте стартапов, направив свое внимание на более широкую аудиторию.

В начале 2020 года был запущен телеграмм-канал «Киберпанк» о технологиях будущего. К 2023 году сайт Hi-News.ru, принадлежащий компании i10.ru, перешел к освещению научно-популярных тем.

Таким образом, на протяжении последних десятилетий наблюдается устойчивая тенденция роста интереса к тематике технологий. Этот рост связан с переосмыслением роли технологий в повседневной жизни, а также с их влиянием на социокультурные процессы. Век информационных технологий привнес в общество ряд изменений, среди которых выделяется повышенная доступность информации, расширение коммуникационных возможностей и ускоренный темп жизни. Эти изменения активно отражаются в медийном контенте, подчеркивая важность технологического прогресса.

Популярность темы технологий также коррелирует с явлением технологической гиперактивности, когда новые инновации появляются на рынке с удивительной скоростью. Аудитория стремится быть в курсе последних технологических достижений, а медийные платформы стремятся удовлетворить этот запрос, создавая контент, посвященный новинкам и будущим тенденциям.

Интерес к технологиям также обусловлен их ролью в сфере образования и профессионального роста. Аудитория видит в технологических инновациях

возможность расширения своих знаний, развития навыков и освоения новых областей. Медийный контент, ориентированный на этот сегмент, становится мощным инструментом для самообразования и карьерного развития.

Популярность темы технологий в значительной мере обусловлена также эмоциональной связью, которую она создает с аудиторией. Истории успеха стартапов, инноваторов и предпринимателей, а также представление технологий как силы, способной изменить мир, создают позитивные эмоции и вдохновляют. Аудитория идентифицирует себя с персональными историями успеха, что делает тематику технологий чрезвычайно привлекательной. Тема цифровых процессов и технологий оказалась в фокусе внимания российской аудитории в 1990 годы XX века. Этому способствовал бурный рост компьютеризации, а также начавшееся постепенное распространение интернета. Цифровые процессы и технологии, став темой, которая интересна обществу, сами по себе стали темой. Цифровые процессы со временем стали пронизывать всю жизнь современного социума, в том числе на уровне государства – повсеместная цифровизация, в том числе в виде стратегических целей и национальных проектов (например, «Цифровая экономика») привели к новому витку роста интереса к теме технологий и инноваций среди граждан России.

Сегодня цифровые технологии пронизывают все сферы социально-экономической, политической, бытовой жизни людей. Знания, связанные с цифровой средой, играют важную роль в развитии общества, построения конкурентоспособной экономики и повышения качества жизни граждан.

Понимание цифровых процессов и технологий помогает быть в курсе современных трендов, лучше ориентироваться в современном обществе и эффективно использовать доступные ресурсы.

Однако тематика цифровых технологий имеет свою специфику и часто не понятна аудитории. Неуспешная коммуникация происходит в частности из-за сложности восприятия технических терминов, аббревиатур и концепций, которые непонятны непосвящённому человеку. Сложность восприятия может

возникнуть из-за отсутствия базовых знаний или непонимания технических деталей. Некоторые люди могут испытывать страх или сопротивление перед новыми технологиями, особенно если они не имеют опыта работы с ними или непонимают их полного потенциала. Это может создавать барьеры в восприятии и принятии информации о технологиях и инновациях.

Непонимание, кажущийся отрыв технологического прогресса от реальной повседневной жизни. В этой ситуации сложно увидеть прямую связь между развитием технологий и повседневностью. Если контент не показывает практическую применимость или не объясняет, как новые технологии могут улучшить их жизнь или работу, это может привести к дефициту интереса и понимания.

Кажется очевидным, что для большей популярности научного знания следует использовать более наглядные инструменты: фото, видео, аудио, графики, схемы и т.д. Рассказывать о цифровых технологиях цифровыми же средствами – наиболее рациональный подход в достижении целей популяризатора, расширения и удержания аудитории.

«Цифровые технологии – это технологии, основанные на использовании программного обеспечения, электронно-вычислительной техники (смартфонов, гаджетов, планшетов и т.д.)» [34]. Как следует из определения, тематика цифровых процессов и технологий максимально широкая, она включает освещение таких направлений как:

- Гаджеты
- Интернет-вещей
- Беспроводной интернет, (в том числе сети 5G)
- Беспилотные автомобили
- Искусственный интеллект
- Машинное обучение
- Нейросети
- Квантовые компьютеры
- Виртуальная и дополненная реальность

- 3D-печать
- Робототехника
- Облачные вычисления
- Блокчейн и криптовалюта [27]

Все вышеперечисленные области цифровых технологий имеют специфическую направленность, вследствие чего могут быть непонятны стороннему, неподготовленному человеку.

Для вовлечения обывателя в эти и другие непростые для восприятия темы, можно различные каналы донесения информации: как аудиальные, так и визуальные. С одной стороны, для каждого из этих каналов необходимо применять различные способы популяризации контента. Однако в последнее время наблюдается жанрово-форматная диффузия, слияние аудио и видео медиумов в один – мультимедийный. Это тренд хорошо виден на примере подкастов.

Популярность темы технологий и инноваций в медийной среде свидетельствует о глубоком взаимодействии общественных интересов, технологического прогресса и социокультурных трансформаций. Этот тренд предоставляет уникальные возможности для медийных платформ, обеспечивая аудиторию актуальным и увлекательным контентом, а также подчеркивая ключевую роль технологий в современном обществе.

Выводы первой главы. Исторический обзор показывает, что тема популяризации технологий и инноваций всегда играла важную роль в русскоязычных массмедиа, адаптируясь к изменениям в обществе и техническому прогрессу. Современная Россия переняла многие ключевые аспекты популяризации этой тематики из прошлых исторических периодов, добавляя к ним новые мультимедийные, цифровые форматы и используя современные приемы.

Историческое развитие популяризации технологий и инноваций в русскоязычных массмедиа уходит корнями во времена царской России, а затем и Советского Союза. В разные периоды российской истории, различные

издания и платформы играли важную роль в донесении научно-технической информации.

Так, в царской России начали популяризировать технические достижения и научные открытия. В Советском Союзе произошел значительный рост интереса к науке и технике, что нашло отражение в появлении многочисленных специализированных печатных изданий и телевизионных научно-популярных передач. Особенно направлен этот контент был на молодую аудиторию. Темы: космонавтика, машиностроение, электроника.

Современная Россия продолжает традиции популяризации, дополняя ее современными жанрами и форматами: видеоконтент, инфографика, интерактивные элементы. Все это позволяет наиболее полно раскрывать темы робототехнике, биотехнологий, ИТ и других.

Глава 2 Типологический и содержательный анализ аудиовизуального контента о технологиях и инновациях в русскоязычном медиаконтенте

2.1. Типологический анализ аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях

Для проведения типологического анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях была составлена классификация различных видов контента, их характеристик и отличий (см. Приложение А, Таблицу А1). Основные типы аудиовизуальных медиа можно разделить на несколько категорий в зависимости от формата, целевой аудитории, целевая установка и способа подачи информации. Среди них лайвстримы, видеообзоры, подкасты, видео.

Таблица 1. Типологический анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях

Формат	Описание	Целевая аудитория	Целевая установка	Особенности подачи информации
Видеообзор	обзоры технологий, гаджетов, программного обеспечения. Видео, в которых рассматриваются и показываются функции и характеристики продукта или технологии	Технологические энтузиасты, потенциальные покупатели	Показать основные функции, характеристики и возможности продукта	Высокий темп, фокус на визуальных деталях, часто включают сравнения с конкурентами, предметная, профессиональная съемка, использование монтажа

Продолжение Таблицы 1

Подкасты	Контент, в котором видеоряд, правило, вторичен. Акцент на общении спикеров, рассказываемой истории	как	Профессионалы, либо увлеченные любители, интересующиеся глубокой информацией из первых рук, предпочитающие, как правило, медийности	Обсуждение тенденций, инноваций и мнений экспертов, аналитика	Музыкальная подложка, джинглы, заставка. Минимум монтажа, отсутствие визуальных деталей, визуальных выразительных
----------	--	-----	---	---	---

Продолжение Таблицы 1

		экспертность		средств. Более медленный темп, глубокое погружение в тему, использование формата вопросов и ответов.
Длинные науч-поп ролики (док фильмы)	Длинные видео, рассказывающие о технологических достижениях, истории развития технологий и их влиянии на общество.	Широкая аудитория, интересующаяся историей и развитием технологий.	Образование и информирование о значительных технологических процессах.	Высокое качество продакшна, использование архивных материалов, интервью, графики и др выразительных средств
Эксплейнеры	Как правило небольшие ролики, объясняющие явление или предмет по различным аспектам технологий и инноваций	Студенты, профессионалы, самообучающиеся	Обучение и развитие эрудиции	структурированное изложение материала, наличие практических примеров, тестов и заданий.
Стримы	прямые трансляции на темы технологий.	Подписчики канала, любители технологий и те, кто хочет узнать больше об автора контента	Личное общение, обсуждение актуальных новостей и событий в режиме реального времени.	Более личная коммуникация автора с аудиторией, непосредственная, а не асинхронная. Неформальная подача, высокая вовлеченность аудитории, интерактивность.

Как видно из результатов анализа, представленных в Таблице Б2, каждый тип аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях имеет свои уникальные характеристики и цели, подходящие для разных целевых аудиторий и ситуаций. Понимание этих различий помогает выбрать наиболее подходящий формат для конкретной задачи, будь то обучение, информирование или развлечение.

Так, видеообзоры включают в себя, как правило непосредственно обзоры, технологий, гаджетов и программного обеспечения. Зачастую в них демонстрируются функции и характеристики продукта или технологии. Ролики рассчитаны на технологических энтузиастов и потенциальных покупателей, кого может заинтересовать обзореваемая продукция.



Рисунок 1 – Пример видеообзора на канале Wylsacom

Основная цель – продемонстрировать функции, характеристики технологии. Среди особенностей подачи информации можно выделить высокий темпоритм, фокус на визуальных деталях, сравнение с конкурентами, профессиональная съемка, использование монтажа.

Подкасты, в свою очередь, акцентируют внимание на общении спикеров и рассказывании историй. Аудитория – увлеченные любители технологий или специалисты, которые любят погружаться в тему и получать информацию от экспертов из первых рук. В подкастах обычно обсуждаются тенденции сферы и мнение экспертов, аналитику. В оформлении используется музыкальная подложка, джинглы, заставка, минимальный монтаж.

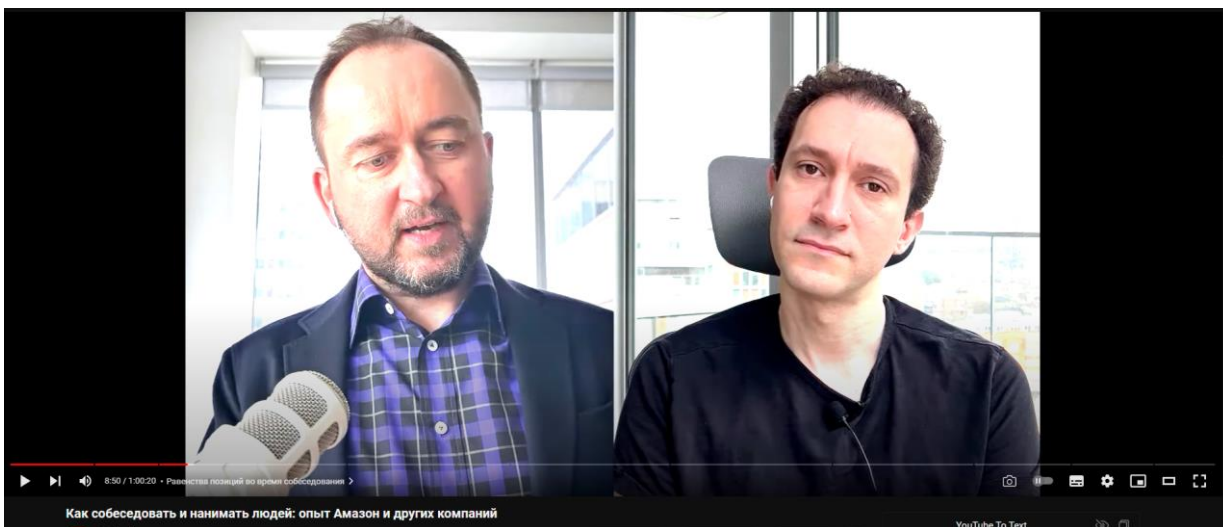


Рисунок 2 – Пример подкаста на канале Podlodka Podcast

Длинные научно-популярные видео. Ролики рассказывают о технологических достижениях, открытиях, истории и развитии технологий и инноваций, их влиянии на общество. Это не только образовательный контент, но и информационный, рассказывающий о значительных, глобальных технологических процессах. Оформление включает весь спектр визуальных выразительных средств и высокое качество производства. А также использование архивных материалов, инфографики, мемов и др.

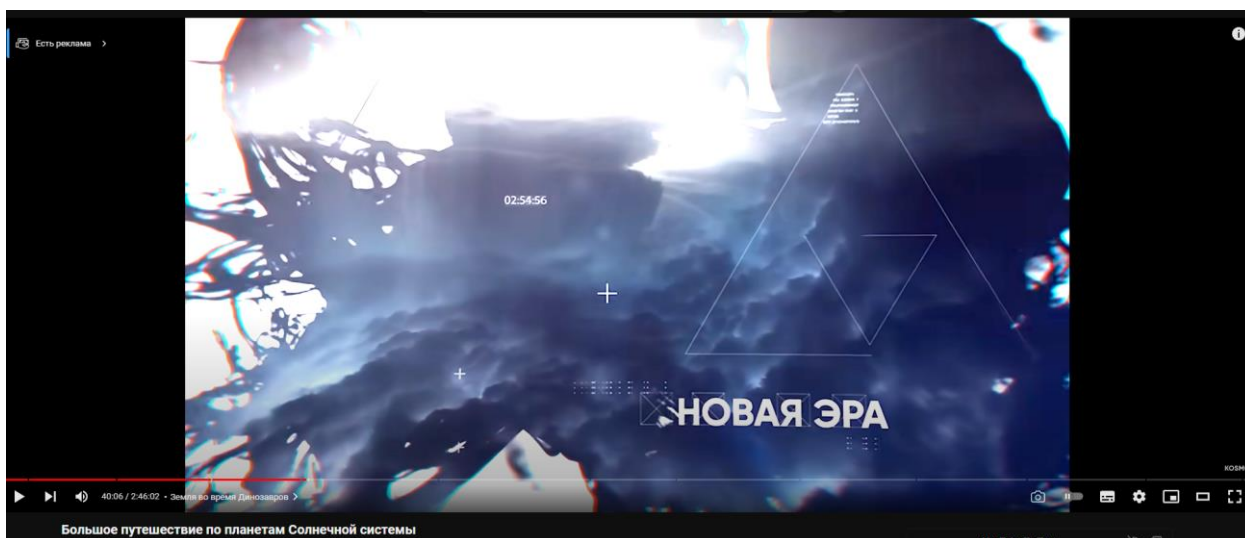


Рисунок 3 – пример научно-популярного видео

Эксплейнеры – это как правило, небольшие ролики, коротко

объясняющие суть явления, процесса или рассказывающие о предмете по различным аспектам развития технологий и инноваций. Цель – обучение аудитории, развитие эрудиции, развлечение. Особенности подачи, помимо визуальных средств – структурированная подача материала, наличие примеров.

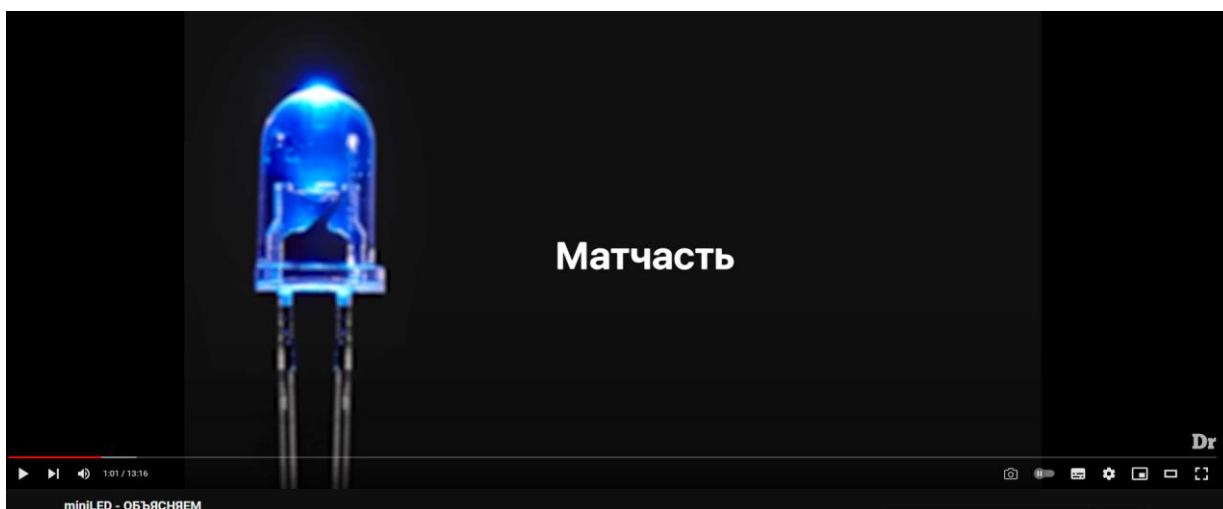


Рисунок 4 – Пример эксплейнера на канале Droider

Тема технологий и инноваций формируется в современном медиадискурсе под влиянием как государственной политики (направление «сверху»), так и под влиянием запросов аудитории (направление «снизу»). В рамках настоящего исследования установлено, что популяризацию темы технологий и инноваций можно выделить в самостоятельный тип контента, которому присущи следующие жанрово-форматные характеристики. Предметом популяризации темы технологий и инноваций в современных аудиовизуальных является вовлечение максимально широкой аудитории.

Функции носят интегральный характер. Образовательная функция – донесение сложной технической информации простым и понятным языком для максимально широкой аудитории. Мотивационная функция – вдохновение аудитории на изучение и применение новых технологий, поддержка интереса к научно-техническим профессиям. Информирование аудитории о новостях в области технологий и инноваций.

Так, в рамках государственной политики об этой теме говорил, в частности, президент России Владимир Путин в феврале 2023 года, когда подписал стратегию научно-технологического развития России до 2030 года. Одним из основных направлений государственной политики в документе является «создание условий для взаимовлияния науки и общества, посредством привлечения общества к формированию запросов на результаты научной деятельности». В этой связи тема современных инструментов популяризации технологий и инноваций становится особенно важной.

Так, в частности, социологи просили респондентов назвать свои ассоциации, когда они слышат словосочетание «технологии будущего». 24% назвали искусственный интеллект, 19% — роботов и роботизацию, 16% — биоинженерию, здравоохранение, лекарство, столько же — покорение космоса, космический туризм, изучение планет, 11% — изобретения, инновации, новые технологии, внедрение чего-то нового, 8% — информатизацию, цифровизацию, компьютеризацию, 8% — летающие транспортные средства, еще 8% — абстрактные «движение вперед» и «будущее». Вопрос был открытым, то есть респонденты сами выбирали, что им сказать.

Научно-популярный контент рассчитан, как правило, на максимально широкую аудиторию непрофессионалов, при этом используется простой язык и стиль коммуникации, минимальное использование специализированной терминологии, акцент на визуальные элементы. Использование графиков, поясняющих иллюстраций, мемов и иных изобразительных выразительных средств. Структурированное изложение материала, предоставлении информации о последних новостях и тенденциях с экспертной оценкой от компетентного аналитика в формате видеоблога, текстовой новости или интервью. Акцент на краткости, актуальности и новизне информации. Однако в образовательный контент аудиовизуального медиа о технологиях и инновациях можно инкорпорировать и

развлекательный контент. В том числе «завязанный» на личности ведущего. Это может создать и развить личный бренд, укрепить доверие аудитории, получить обратную связь о качестве контента и придумать новые идеи. Это могут быть видеоблоги, лайвстримы, в том числе в аудиоформате.

Следует отметить, что аудитория потребляет контент о технологиях и инновациях все активнее. Об этом свидетельствует глава ВЦИОМ Валерий Федоров. На дискуссионной панели Петербургского экономического форума (ПМЭФ) «Просто фантастика: образ будущего как ключевой фактор развития экономики и общества в XXI веке» были представлены данные исследования ВЦИОМа по технооптимизму россиян. Основываясь на них, Валерий Федоров сделал вывод, что тема технологий хорошо подходит для инициирования темы позитивного образа будущего [12].

Таким образом, в данном пункте выявлены наиболее востребованные и успешные форматы для каждого из популярных типов контента о технологиях и инновациях и его связи с целевой аудиторией и авторской установкой.

Используя полученную в ходе исследования информацию, можно переходить к следующей части работы по содержательному анализу аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях.

2.2. Содержательный анализ аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях

Популяризация, как феномен, имеет долгую историю. Обычно термином «популяризация» описывается самый широкий спектр практик, делающий научную информацию понятной для широкой аудитории. Самые ранние примеры популяризации можно обнаружить еще в XVII веке, когда Фонтелем были написаны «Беседы о множественности миров» (1686). На протяжении XVIII в. научно-популярная литература постепенно определилась как особый жанр. Позже возникли другие важные каналы поступления

научной информации – о научных открытиях сообщали в прессе и научных музеях, на публичных лекциях, а также на выставках и ярмарках, демонстрировавшим посетителям последние чудеса науки и техники. Во второй половине XIX в. популяризация и популяризаторы немало выиграли благодаря переменам в издательском деле и росту читательской аудитории, голоса их сделались влиятельными, однако успех их свидетельствовал о росте значения науки как культурной силы.

Закономерно, что к XXI веку, с развитием цифровых технологий и глобализации, интерес к науке не ослаб, а популяризация приобрела в свой арсенал новые технологии распространения научного знания.

Прогресс, впрочем, породил и проблемы. В частности, доверия к научной информации, проблема акцентирует понимание важности психологических, социокультурных и политических факторов в формировании мнений и установок относительно научных данных. Научные выводы подвергаются влиянию интуитивных представлений и социокультурных норм, что затрудняет их принятие массовым обществом.

Подобные предвзятости также проявляются в суждениях относительно научных выводов: политические предпочтения могут влиять на оценку научной информации, независимо от её достоверности.

Телеологическое мышление, присущее как детям, так и взрослым, допускает объяснение событий в мире через призму скрытых целей и смыслов. Этот образ мышления может препятствовать адекватному восприятию научных объяснений, поддерживая альтернативные, часто иррациональные интерпретации явлений. Интуитивное принятие некоторых утверждений, например, вера в плоскость Земли, отражает тенденцию к признанию концепций, соответствующих наиболее интуитивным представлениям, даже при наличии научных опровержений.

Трудности в проверке достоверности научной информации могут приводить к тому, что люди ориентируются на авторитет источника, вместо тщательного анализа самой информации. Этот феномен подчеркивает

важность доверия к авторитетам и институтам науки в формировании общественного мнения. К сожалению, научная информация не всегда обретает широкое признание среди общественности. Скорее, она часто воспринимается как сакральное знание, доступное лишь узкому кругу специалистов, подобно религиозным доктринам, обладавшим авторитетом в историческом контексте.

В данной главе предпринята попытка систематизировать и обобщить жанрово-форматные и стилистические приёмы, используемые для популяризации аудиовизуального контента о цифровых процессах и технологиях в русскоязычном медиаконтенте. Для достижения этой цели, в первую очередь проведен типологический анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях.

В рамках содержательного жанрово-форматного и контент-анализа исследованы 7 популярных YouTube-каналов о технологиях и инновациях на основе рейтинга «Медиалогии»: YouTube-каналы на тему IT/Telecom: (март 2024). Также исследованы 18 популярных телеграм-каналов, посвященных технологиям и инновациям. Телеграм-каналы исследованы и как инструмент вовлечения аудитории в контент научно-популярных YouTube-каналов, и как отдельный канал коммуникации с аудиторией. Проанализированы как авторские телеграм-каналы, так и каналы СМИ и редакционных коллективов.

Телеграм-каналы выбраны в качестве объекта анализа, поскольку, по данным информагентства РБК, Telegram занимает четвертую позицию в рейтинге самых популярных интернет-ресурсов россиян, охватив почти половину населения страны старше 12 лет [34]. Кроме того, в 2024 году в Telegram анонсирована функция проверки фактов. Fact Check предназначен для проверки фактов в публикациях и добавления к ним уточняющей информации. За проверку фактов будут отвечать специализированные агентства, назначаемые правительством страны [66].

В качестве эмпирической базы диссертационного исследования использован рейтинг компании «Медиалогия»: YouTube-каналы на тему IT/Telecom: январь 2023 [20], а также чарт «Технологии» одного из

крупнейших отечественных стриминговых сервисов аудиоконтента «Яндекс.Музыка».

Для проведения содержательного анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях в рамках исследования разработана таблица, включающая авторскую аналитическую матрицу, затрагивающую основные жанрово-форматные характеристики аудиовизуального контента, которые важны для проверки выдвинутой гипотезы. Пример проведенного анализа представлен в Таблице Б2.

В рамках исследования представляется актуальным рассмотреть телеграм-каналы о технологиях и инновациях, которые используются авторами контента в качестве дополнительной площадки взаимодействия с аудиторией, привлечения их на свой канал и создания полноценной экосистемы, завязанной на личном бренде.

«Телеграм»-каналы о науке и технологиях представлены широко: есть как каналы, принадлежащие СМИ и дублирующие информацию с их сайтов, так и существующие только в «Телеграм». Особенность рассмотренных каналов – преимущественно короткие ёмкие сообщения с научными фактами, персонифицированный ведущий канала, использование автором обратной связи с аудиторией в виде реакций и комментариев к постам. Многие авторы используют встроенные инструменты мессенджера (трансляции, «кружки», аудиозаписи, голосовые сообщения).

Редакционные коллективы в основном используют телеграм-канал не как самостоятельную площадку для дополнительного взаимодействия с аудиторией, а скорее как дополнительный источник трафика на сайт. Популярное онлайн-издания о науке и технологиях используют широкий спектр форматов для «упаковки» материалов: лонгриды, тесты, спецпроекты. Научно-популярные СМИ пишут новости о научных открытиях, берут интервью у учёных, в материалах используют аналогии из повседневной жизни, подчёркивают практическую значимость описываемых фактов из мира науки. Учитывая специализацию изданий, некоторые из них пишут большие, сложные

для понимания материалы, рассчитывая на подготовленность аудитории. Однако, среди научно-популярных изданий встречаются и такие, которые при написании материалов часто используют провокационные заголовки, привлекательные своей простотой и связью с реальной жизнью. Кроме того, используются объясняющие материалы, так называемые эксплейнеры.

Блогеры-авторы YouTube-каналов ведут себя иначе, чем представители СМИ. Персонифицированные авторы научпоп-контента используют телеграм-канал как дополнительную, но полноценную площадку для взаимодействия с аудиторией, и хотя телеграм-канал в этом случае можно рассмотреть как еще

одну «точку входа» на основной канал коммуникации автора – YouTube, но судя по проведенному анализу это не является самоцелью. Авторы используют телеграм-каналы как еще один инструмент в построении и продвижении личного бренда, замыкая «медиаимперию имени себя». В работе с площадкой

«Телеграма» они используют внутренние интерактивные механизмы мессенджера: эмодзи-реакции и открытые комментарии к постам, а также телеграм-боты, которые «привязаны» к каналам для получения оперативной обратной связи от аудитории. Кроме того, используя инструменты.

См. рисунок 5.

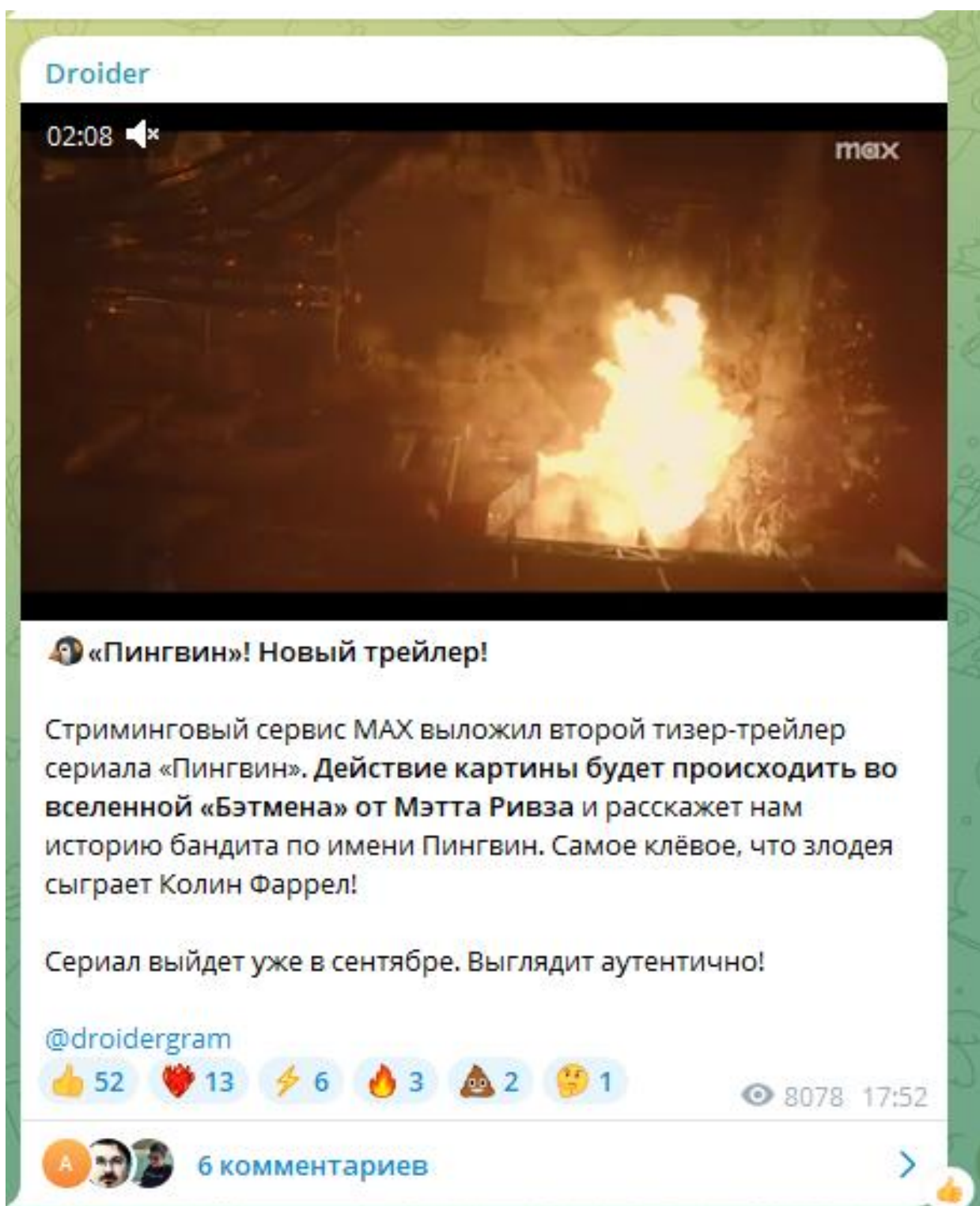
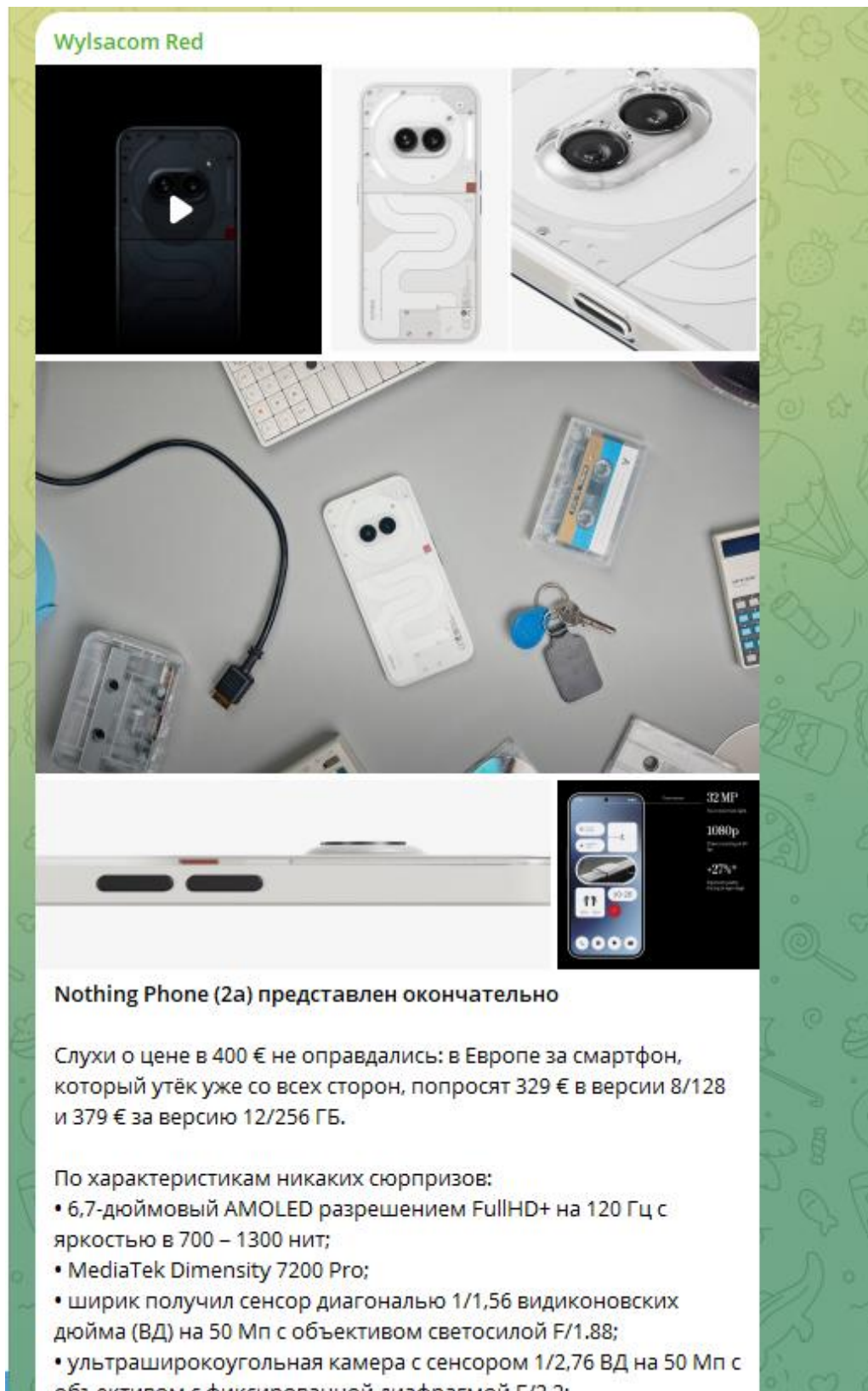


Рисунок 5 – пример поста на поп-культурную тематику



Nothing Phone (2a) представлен окончательно

Слухи о цене в 400 € не оправдались: в Европе за смартфон, который утёк уже со всех сторон, попросят 329 € в версии 8/128 и 379 € за версию 12/256 Гб.

По характеристикам никаких сюрпризов:

- 6,7-дюймовый AMOLED разрешением FullHD+ на 120 Гц с яркостью в 700 – 1300 нит;
- MediaTek Dimensity 7200 Pro;
- широк получил сенсор диагональю 1/1,56 видиконовских дюйма (ВД) на 50 Мп с объективом светосилой F/1.88;
- ультраширокоугольная камера с сенсором 1/2,76 ВД на 50 Мп с объективом с фиксированной диафрагмой F/2.2;

Рисунок 6 – Пример поста в канале Wylsacom Red

«Телеграма», авторы проводят розыгрыши ценных призов среди подписчиков. Часто при этом одним из условий участия является и подписка

на YouTube, однако не обязательно.

Различные форматы научно-популярного контента активно используются авторами для взаимодействия с аудиторией. Одиночные авторы научно- популярного контента стремятся создать близкую связь с аудиторией и установить персональное взаимодействие. В этом контексте телеграм-каналы играют ключевую роль, обеспечивая непосредственное общение автора с подписчиками.

Авторы-блогеры в научно-популярной сфере используют телеграм-каналы и YouTube-каналы не только как платформу для публикации контента, но и как инструмент для укрепления своего личного бренда. Они создают и курируют каналы, где общаются с подписчиками, делятся своими мыслями и идеями, отвечают на вопросы аудитории. Таким образом, телеграм-каналы становятся дополнительным источником взаимодействия с аудиторией, позволяя авторам поддерживать постоянный контакт с своей аудиторией и создавать сообщество, объединенное общим интересом к науке и технологиям. См. Рисунок 6.

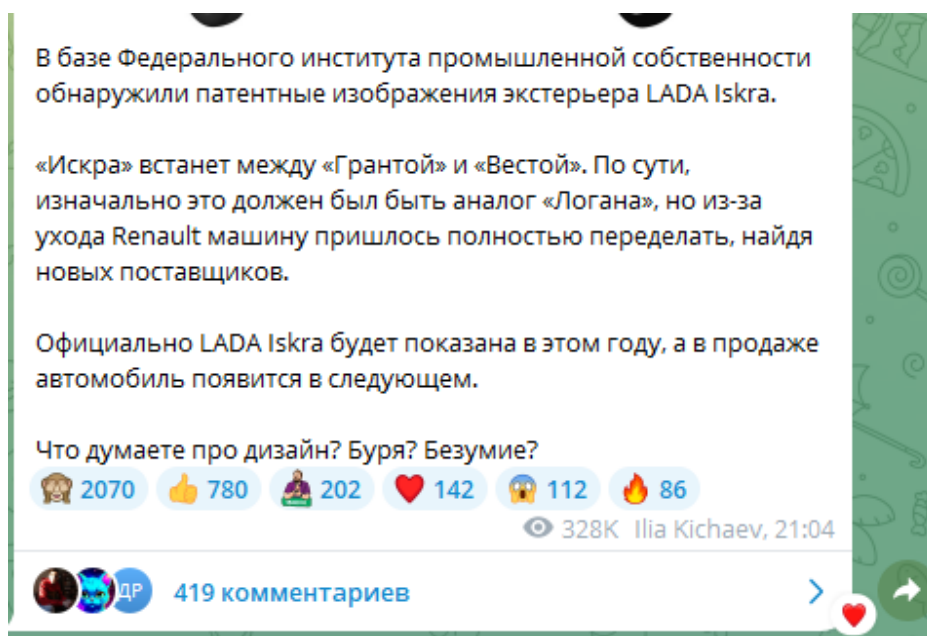


Рисунок 7 – Пример использования интерактивных механик мессенджера для взаимодействия с аудиторией в Телеграм-канале Wylsacom Red.

В отличие от одиночных авторов, редакционные коллективы научно-популярных изданий часто подходят к ведению телеграм-каналов и YouTube-каналов более официально и отстраненно. Они используют меньше нативных инструментов, таких как опросы, реакции или стримы, и чаще всего стараются направить пользователя на свой основной сайт. В этом случае телеграм-каналы чаще всего выступают в качестве дополнительного канала распространения контента, а не основного места взаимодействия с аудиторией. См. Рисунок 7. Это демонстрирует консервативность изданий и СМИ научно-популярной тематики, которая, как представляется, может мешать выстраиванию диалога с аудиторией и, следовательно, не позволит в полной мере достичь целей популяризации и привлечения внимания аудитории к контенту о технологиях и инновациях.

Таким образом, одиночные авторы и редакционные коллективы научно-популярного контента используют телеграм-каналы по-разному, в зависимости от своих целей и стратегий взаимодействия с аудиторией. Одиночные авторы стремятся создать близкую связь с аудиторией, устанавливая персональное взаимодействие, в то время как редакционные коллективы чаще всего используют телеграм-каналы как дополнительный канал распространения контента.

Отдельно стоит рассмотреть методы продвижения, которые предлагает мессенджер Telegram для продвижения каналов и их контента.

1. Регистрация в каталогах каналов

Этот способ продвижения также является бесплатным, а самое важное — не воспринимается пользователями как реклама, а значит отсутствует раздражающий фактор. Включение канала в каталог является бесплатным, однако, у данного метода продвижения есть свои особенности и недостатки. В каталогах каналов списки формируются по числу подписчиков, а это значит, что начинающий канал не сможет подняться на верхние позиции и получить новую аудиторию. Однако в каталоге, таком как telepot, есть возможность купить продвижение в списке каналов за небольшую плату.



Биологическое бессмертие: можно ли жить вечно?

Продолжительность жизни в мире неуклонно увеличивается. Столетие назад люди в России жили в среднем 35 лет, в США – 55 лет. Сейчас в развитых странах этот показатель достигает 80 лет. Человечество борется с главными причинами ранней смерти: хроническими заболеваниями, инфекциями, голодом. Но возможно ли побороть главную преграду на пути к бессмертию – старение?

Об этом ПостНауке рассказал фаундер биотехнологической компании Gero, сотрудник Центра исследований молекулярных механизмов старения и возрастных заболеваний МФТИ Петр Федичев: <https://postnauka.ru/longreads/156396>



4456 22:01



Рисунок 8– Пример поста в канале «ПостНаука»

Платные методы продвижения телеграм-канала. Если канал в Телеграме рассматривается как один из источников дохода, то не стоит жалеть усилий и денег на его продвижение. Платные методы продвижения часто приносят большую эффективность и предсказуемый результат.

Таргетинг в Телеграм. Простая реклама, как и в других соцсетях: небольшой текст на 160 символов и кнопка. Реклама показывается только на каналах с базой подписчиков более 1000. Главная проблема — это стоимость, т.к. бюджет не ограничен сверху.

Разместить такую рекламу довольно просто, для этого нужно зарегистрироваться на официальном сайте promote.telegram.org, заполнить все необходимые поля и установить цену за 1000 просмотров рекламы. Главным плюсом данного метода является выбор каналов, которые могут взяться за рекламу, по категориям и другим критериям. Минусом данного метода продвижения является дороговизна такой рекламы, помимо платы за показ, для грамотного рекламного сообщения придется нанять СММ-специалиста, который ее настроит, а также включить в рекламный бюджет расходы на пилотные показы, аналитику и выбор стратегии.

Покупка рекламы на бирже. Для использования данного метода продвижения нужно найти в каталоге биржи подходящий канал для рекламы (будьте внимательны с каналами, часто публикующими рекламу, потому как со временем она начинает восприниматься подписчиками как “белый шум”, а значит не принесет результата), отправить владельцу рекламный пост, после чего дождаться его публикации. Кроме оплаты публикации, придется заказать текст у копирайтера, а также потратить дополнительно процент от стоимости рекламы на оплату услуг самой биржи. Внимательно выбирайте биржи, на которых есть премодерация (она защитит вас от мертвых каналов с накрученными подписчиками).

Покупка рекламы у инфлюенсеров на сторонних площадках. Телеграм есть практически у всех, а значит и аудиторию можно набирать на любых площадках. Правила при выборе блогера для рекламы, в общем, такие же как

и при выборе канала в Телеграм: запрос статистики, активная аудитория, отсутствие многочисленной рекламы, наличие целевой аудитории рекламируемого канала среди подписчиков. Телеграм предоставляет возможности для развития и роста даже для начинающих маленьких каналов. Методов продвижения для данной платформы огромное множество, как платных, так и бесплатных, на любой вкус, цвет и кошелек. Главное помнить о том, что наибольшей эффективности можно достичь лишь при комбинировании не только самих методов продвижения между собой, но и совмещая их с качественным контентом в самом канале.

Говоря о содержательном наполнении, авторы телеграм-каналов часто публикуют игровые и кино-трейлеры, готовящихся к релизу проектов; новости из мира кино, технологий и медиа. При этом активно используют нативные инструменты мессенджера. Также авторы выкладывают в «Телеграм» фрагменты или нарезки своих видео, выложенные на YouTube

Телеграм-канал Wylsacom Red помимо прочего публикует переводы зарубежных новостей о технологиях и видеорепортажи от победителей проводимых им розыгрышей. Кроме того, подписчики телеграм-канала видят эксклюзивный контент которого нет на YouTube: автор записывает видео, голосовые сообщения, «кружочки», с краткими впечатлениями, которые позже появятся на видеохостинге в полноценном видео.

Телеграм-канал AndroHack становится дополнительной точкой взаимодействия с аудиторией за счёт публикации взломанных версий игр и приложений, которые демонстрируются в роликах на видеохостинге. Кроме того, у него есть специальный бот, который высылает информацию об этих программах напрямую пользователю без подписки на телеграм-канал.

Таким образом, можно сделать вывод, что содержание телеграм-каналов перекликается с контентом авторов на YouTube, но органично дополняет, а не дублирует его. Используя нативные инструменты «Телеграма», авторы мотивируют пользователей взаимодействовать с контентом внутри мессенджера, не принуждая к подписке на основной канал коммуникации –

YouTube. Такая стратегия выстраивания доверительных отношений с аудиторией, основанная на открытой коммуникации и неофициальном тоне общения, в перспективе может мотивировать пользователя более тесно взаимодействовать с видеоконтентом благодаря сокращению дистанции в общении, отсутствию назидательности за счет обратной связи и эксклюзивных дополнительных материалов.

Об успешности видеоконтента как средства популяризации и его востребованности у аудитории писала, в частности, А.М. Шестерина [6; с. 49].

Вопрос популяризации науки в медиа рассматривался, в том числе, такими исследователями как И.А. Текутьева [4; с 110] и О.В. Пинчук [5; 201]. Продолжая работу по осмыслению научно-популярного контента в интернете, представляется актуальным систематизировать жанрово-форматные характеристики, которые присуще наиболее востребованному у аудитории контенту.

Среди наиболее крупных площадок для размещения видеоконтента можно выделить Rutube, YouTube, VK Видео. Однако при всем многообразии площадок, для массового зрителя наиболее привычным и широкоиспользуемым остается YouTube. По данным компании Cross Web на август 2022 года YouTube оставался крупнейшей площадкой в стране – его ежедневно посещали порядка 40% населения страны старше 12 лет [3]. Проанализирован топ каналов, в соответствии с рейтингом компании

«Медиалогия»: YouTube-каналы на тему IT/Telecom: январь 2023 [20] Рассмотрев в рамках данного исследования популярные YouTube-каналы, посвященные популяризации технологий и инноваций, видно, что хотя все эти каналы, которые ведут персонифицированные авторы можно отнести к видеоблогам, их авторы также активно используют приемы и техники, характерные для ведущих подкаста. При желании, например, ряд форматов на каналах Wylsacom (дайджест ostroNEWS) и Droider (научные эксплейнеры) можно загрузить на подкаст-платформу в виде аудиодорожки и аудитория сможет спокойно

потреблять контент отдельно от видеоряда. Однако более эффективным способом популяризации сложного контента о технологиях и инновациях среди широкой аудитории представляется использование создателями контента именно визуальной составляющей, как неотъемлемой части, вкупе со звуком. В свою очередь, заимствование авторами видеоконтента специфических черт, присущих подкасту (это и подкаст как клуб по интересам, и дружеская тональность общения, без назидательности, а также простота и понятность изложения), как показывает анализ, может эффективно работать на идею популяризации сложной технической темы у аудитории. Такой подход, судя по комментариям рассмотренных каналов, находит отклик, повышает вовлеченность зрителей и помогает автору контента формировать лояльное сообщество. В данном пункте содержательный анализ выявил ключевые темы, подходы, а также жанрово-форматные и стилистические приемы, используемые в аудиовизуальных медиапродуктах о популяризации технологий. Кроме того, исследован ряд телеграм-каналов на основе чего выявлена стратегия, применяемая авторами контента о технологиях и инновациях. Авторы используют телеграм-каналы в качестве дополнительной площадки взаимодействия с аудиторией, привлечения их на свой канал и создания полноценной экосистемы, завязанной на личном бренде автора такого контента в том числе для выстраивания отношений с рекламодателями и совмещения популяризации контента с его монетизацией.

Выводы по второй главе. Таким образом, проведены типологический и содержательный анализы аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях. Благодаря типологическому анализу выявлены специфические черты, присущие контенту о технологиях и инновациях. Для проведения типологического анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях была составлена классификация различных видов контента, их характеристик и отличий каждый тип аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях имеет свои уникальные характеристики и цели, подходящие для разных целевых аудиторий и ситуаций. Понимание этих

различий помогает выбрать наиболее подходящий формат для конкретной задачи, будь то обучение, информирование или развлечение. Так, видеообзоры включают в себя, как правило непосредственно обзоры, технологий, гаджетов и программного обеспечения. Зачастую в них демонстрируются функции и характеристики продукта или технологии. Ролики рассчитаны на технологических энтузиастов и потенциальных покупателей, кого может заинтересовать обозреваемая продукция.

Научно-популярный контент рассчитан, как правило, на максимально широкую аудиторию непрофессионалов, при этом используется простой язык и стиль коммуникации, минимальное использование специализированной терминологии, акцент на визуальные элементы. Использование графиков, поясняющих иллюстраций, мемов и иных изобразительных выразительных средств. Структурированное изложение материала, предоставлении информации о последних новостях и тенденциях с экспертной оценкой от компетентного аналитика в формате видеоблога, текстовой новости или интервью. Акцент на краткости, актуальности и новизне информации. Однако в образовательный контент аудиовизуального медиа о технологиях и инновациях можно инкорпорировать и развлекательный контент. В том числе «завязанный» на личности ведущего.

Различные форматы научно-популярного контента активно используются авторами для взаимодействия с аудиторией. Одиночные авторы научно- популярного контента стремятся создать близкую связь с аудиторией и установить персональное взаимодействие. В этом контексте телеграм-каналы играют ключевую роль, обеспечивая непосредственное общение автора с подписчиками. В отличие от одиночных авторов, редакционные коллективы научно- популярных изданий часто подходят к ведению телеграм-каналов и YouTube- каналов более официально и отстраненно. Такой подход, судя по комментариям рассмотренных каналов, находит отклик, повышает вовлеченность зрителей и помогает автору контента формировать лояльное сообщество.

Заключение

В результате проведенного исследования рассмотрены современные технологии и инновации как тематика в русскоязычных аудиовизуальных медиа, выявлены способы ее популяризации.

Для достижения цели были решены следующие *задачи* исследования:

- изучены технологии и инновации как тематика в русскоязычном медиаконтенте;
- проведен типологический анализ русскоязычных аудиовизуальных медиа о технологиях и инновациях;
- определены способы, используемые для популяризации темы технологий и инноваций в русскоязычных аудиовизуальных медиа;

Научная новизна работы заключается в обосновании нового типа контента, интегрирующего элементы научно-популярного, образовательного и рекламного контента для популяризации конкретной темы – технологий и инноваций.

На основании проведенного диссертационного исследования, можно сделать вывод о том, что популяризация темы технологий и инноваций представляет собой самостоятельный тематический сегмент современных медиа. Этот сегмент отличается от научно-популярной журналистики, образовательного, рекламного и имиджевого контента. Основное основание для выделения этого сегмента заключается в интеграции элементов научно-популярного, образовательного и рекламно-имиджевого контента для создания синергетического эффекта. Этот эффект под влиянием государственной политики, вкуче с соответствующим запросом аудитории, рождает концептуально новый тип контента, популяризирующий технологии и инновации.

Можно выделить следующую характеристику этого типа контента.

Предмет: освещение новейших технологий и инновационных процессов для максимально широкой аудитории.

Функции:

- Образовательная функция – Объяснение сложной технической информации простым и понятным языком для широкой аудитории;
- Мотивационная функция – Вдохновение аудитории на изучение новых технологий, поддержка интереса к инновационным процессам и научно-техническим профессиям;
- Информационная функция – Информирование аудитории о новостях в области технологий и инноваций.

Проведенное исследование выявило специфические жанрово-форматные и стилистические приемы, используемые для популяризации контента о технологиях и инновациях:

- Жанровые приемы: Использование документальных форматов, интервью с экспертами, элементов научно-популярных передач;
- Форматные особенности: небольшой хронометраж, активное использование мультимедиа, инфографики, монтажных приемов, видеоформатов;
- Стилистические приемы: использование доступного языка, привлечение и удержание внимания аудитории через визуальные и интерактивные элементы, а также внедрение элементов сторителлинга.

Диссертация состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка литературы из 85 наименований и двух приложений. Первая глава «Технологии и инновации как тематика в русскоязычном медиаконтенте» дает общую характеристику аудиовизуальным медиа как типу медиаконтента и обобщает опыт популяризации темы цифровизации в русскоязычных аудиовизуальных массмедиа.

Вторая глава «Жанрово-форматные и стилистические приёмы, используемые для популяризации аудиовизуального контента о цифровых процессах и технологиях в русскоязычном медиаконтенте» носит эмпирический характер. Включает в себя типологический анализ

аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях, а также содержательный анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях. На основе проведенного теоретического и эмпирического анализа выведены тренды в популяризации контента о технологиях и инновациях в аудиовизуальных медиапродуктах, как отдельного тематического сегмента современных медиа.

В результате исследования установлено, что тема технологий и инноваций в современных аудиовизуальных медиа является отдельным, самостоятельным и самодостаточным сегментом современных медиа, который можно дифференцировать с такими сегментами как научно-популярная журналистика, образовательная журналистика, рекламный контент.

Тема технологий и инноваций формируется в современном медиадискурсе под влиянием как государственной политики (направление «сверху»), так и под влиянием запросов аудитории (направление «снизу»). В рамках настоящего исследования установлено, что популяризацию темы технологий и инноваций можно выделить в самостоятельный тип контента, которому присущи следующие жанрово-форматные характеристики.

Предметом популяризации темы технологий и инноваций в современных аудиовизуальных является вовлечение максимально широкой аудитории.

Функции носят интегральный характер. Образовательная функция – донесение сложной технической информации простым и понятным языком для максимально широкой аудитории. Мотивационная функция – вдохновение аудитории на изучение и применение новых технологий, поддержка интереса к научно-техническим профессиям. Информирование аудитории о новостях в области технологий и инноваций.

Целевая установка автора контента популяризирующего технологии и инновации: повышение осведомлённости – увеличение уровня знаний аудитории. Образование и просвещение, привлечение внимания – с помощью

привлекательных форматов контента.

Стилистические и жанрово-форматные характеристики:

- Простой и понятный язык, избегание сложных терминов, либо их пояснение;
- Использование аналогий, примеров, метафор;
- Мультимедийность – использование инфографики, видео, картинок, мемов, анимации для более эффективного восприятия материала аудиторией;
- Использование интерактивных элементов, таких как опросы, комментарии, реакции для вовлечения аудитории;
- Разнообразие форматов и площадок – диверсификация каналов коммуникации для привлечения аудитории путем создания личного бренда.

Отличие популяризации темы технологий и инноваций от образовательного контента состоит в явно выраженной рекламной составляющей, которая присуща теме технологий и инноваций, но отсутствует в образовательном сегменте.

Отличие популяризации темы технологий и инноваций от рекламного контента состоит в том, что, популяризируя тему технологий и инноваций, автор, чаще всего не преследует целью с необходимостью «продвинуть» тот или иной товар и мотивировать аудиторию совершить целевое действие. Присутствие в теме популяризации технологий и инноваций рекламной составляющей ставит целью скорее познакомить аудиторию с технической новинкой, но не обязательно сразу

же продает ее. Кроме того, значительная часть, составляющая тему популяризации технологий и инноваций, не предполагает немедленного потребления рассматриваемых научных достижений и технологических девайсов. Это обусловлено тем, что не все эти артефакты выпускаются серийно и имеют широкое распространение. Поэтому говорить о продающей функции рассматриваемого в исследовании нового образовательного сегмента

не приходится.

Интеграция научно-популярного, образовательного и рекламного контента создает синергетический эффект и дает основания говорить о теме популяризации технологий и инноваций, как о новом и самостоятельном типе контента.

В данном исследовании обобщены жанрово-форматные и стилистические приёмы, используемые для популяризации аудиовизуального контента о цифровых процессах и технологиях в русскоязычном медиаконтенте. На основании проведенного типологического анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях, а также содержательного анализа аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях, характерные именно для этого – нового – сегмента популяризации темы технологий и инноваций для решения задач именно этого типа контента. Выделены тренды, присущие ему.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Аверина М.Н., Новикова Е.В. Использование подкастов и видеокастов для развития умения аудирования на уроках английского языка в 10-11 классах // Современные проблемы науки, общества, образования: актуальные вопросы теории и практики. 2021. С. 134–148. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47392228> (дата обращения 12.01.2023).
2. В Telegram появится функция проверки фактов — при неточностях публикации сопровождают пояснениями [Электронный ресурс] : vc.ru. URL: <https://vc.ru/services/1196600-v-telegram-poyavitsya-funkciya-proverki-faktov-pri-netochnostyah-publikacii-soprovodyat-poyasneniyami> (дата обращения 12.01.2023).
3. Голый землекоп [Электронный ресурс] : YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLVtPFfT394tEpC4zZbr5RoTQOErKYlcKL> (дата обращения 12.01.2023).
4. «Запуск завтра» [Электронный ресурс] : «Яндекс.Музыка». URL: <https://music.yandex.ru/album/9294155?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 03.01.2024).
5. YouTube-каналы на тему IT/Telecom: январь 2023 [Электронный ресурс] :
6. «Медиалогия». URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/11942/> (дата обращения: 30.11.2024).
7. Войченко Н. Г. Двойственная природа информационных медиапродуктов, их целевое назначение для читателей и для рекламодателей в условиях современного медиарынка. Научный журнал байкальского государственного университета экономики и права. 2014. № 3. С. 46–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dvoystvennaya-priroda-informatsionnyh->

mediaproduktov-ih-tselevoe-naznachenie-dlya-chitateley-i-dlya-reklamodateley-v-usloviyah (дата обращения: 12.01.2024).

8. Дебора Б. Полевое руководство для научных журналистов. М.: Альпина Нон-фикшн. 2018. 484 с.
9. Дементьева К. В. Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности // Знак, проблемное поле медиаобразование. 2018. №3 (29). С. 50–
10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zhurnalistiki-v-osveschenii-aktualnyh-problem-sovremennosti> (дата обращения: 12.01.2024).
11. Демченко П. Н. Медиатизация как фактор повышения интереса к современным научно-популярным СМИ (на примере журналов «Наука и жизнь»
12. «Популярная механика») / П. Н. Демченко, И. В. Мальцев // Научный диалог.
— 2021. — № 3. — С. 171—189.
13. Дорошук Е.С., Трифонова П.В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 2 (92).
Часть 2. С. 35–39. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-potentsial-podkasta-kak-integrirovannoy-mediatehnologii> (дата обращения: 02.01.2024).
14. Евменов А.Д., Благова И.Ю. Российский рынок цифрового аудиовизуального контента: анализ и прогноз развития // Петербургский экономический журнал. 2020. №2. С. 6–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-tsifrovogo-audiovizualnogo-kontenta-analiz-i-prognoz-razvitiya> (дата обращения: 20.01.2024).
15. Ефимова О.В. Подкастинг как медиапродукт: особенности провинциальных подкастов // Ученые записки

Новгородского государственного университета. 2024. №4 (43).

С. 371–374. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-mediaprodukt-osobennosti-provintsialnyh-podkastov> (дата обращения: 16.01.2024).

16. Ефимиади С.Ю. Методы продвижения в Телеграм (каналы, сообщества, реклама, аналитика) // Научный аспект 2024. Т. 8. – №1. С. 975 – 981.

17. 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.

18. Звуковая наука: пойми свой мозг через звук [Электронный ресурс] : Podcasts.ru. URL: <https://podcasts.ru/zvukovaya-nauka-poimj-svoj-mozg-cherez-zvuk/> (дата обращения: 03.10.2024).

19. О чем речь [Электронный ресурс] : Подкаст. URL: <https://podcast.ru/1479575047> (дата обращения: 03.10.2024).

20. 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: 12.12.2024).

21. Круглова Л.А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2024. №77. С. 241–249. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiovizualnoe-mediapotreblenie-tsifrovogo-pokoleniya-trend-na-glubokoe-proslushivanie-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 20.12.2023).

22. Куприянова А. В. Подкаст как новая форма интернеткоммуникации // сборник материалов I Международной научнопрактической конференции

23. «Пользовательский контент в современной коммуникации. 2021. №1. С. 373– 377.

24. Лободенко Л.К., Давлетшина Е.В. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа // Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика. 2021. Т.26. № 2. С. 262–375. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-nauchno-populyarnoy-zhurnalistiki-v-usloviyah-kross-media> (дата обращения: 20.12.2023)
25. Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.
26. 60% в структуре медиапотребления в России приходится на видео [Электронный ресурс] : Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-64549.html> (дата обращения 30.11.2024).
27. Массимиано Букки Пособие по общественным связям в науке и технологиях. М.: Альпина-Паблицер, 2018. 592 с.
28. Миронова Е.И. TELEGRAM-ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ //
29. Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей. Вып. 24. С. 409 – 412.
30. Зверева Е.А., Рябова Л.В. Особенности популяризации космической тематики в современных российских медиа // Вопросы журналистики. 2023. №13. С 27 – 48.
31. Сколько россиян пользуется интернетом [Электронный ресурс]: «Тинькофф- Журнал». – Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/internet-stat/> (дата обращения: 01.10.23.).
32. Скрипникова Н.Н. Мультимедиазация региональной журналистики: формирование современного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1 (35). С 135–138.
33. СМИ научно-популярной тематики: 2023 год [Электронный ресурс]:
34. «Медиалогия» [Электронный ресурс] : СМИ научно-популярной тематики 2022 год. URL:

<https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/11811/> (дата обращения: 01.10.23).

35. Старт всероссийского конкурса "Цифровая журналистика 2023" [Электронный ресурс]: «ВКонтакте» – Режим доступа: https://vk.com/video-210951176_456240887 (дата обращения: 01.10.23.).

36. Намочи мантию [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/namochimanturu?before=1970> (дата обращения: 02.04.24).

37. Наука и факты [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/faktinew/8340> (дата обращения: 01.04.24.).

38. Научпоп в тренде [Электронный ресурс] Wciom.ru. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauchpop-v-trende> (дата обращения: 22.12.2023).

39. Ньюзум Э. Пошумим. Как делать хитовые подкасты. М.: Индивидуум, 2020. 320 с.

40. 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.

41. Пинчук О.В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: Кварта, 2018. С. 194-223.

42. Подкасты России [Электронный ресурс] : блог компании «Яндекс». URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 03.10.2023).

43. Полисученко А. Журналистика альтернативной реальности как тренд развития аудиовизуальных цифровых медиа // Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 232–

239. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37119327> (дата обращения: 12.01.2024).

44. Радио Т [Электронный ресурс] : Подкаст. URL: <https://radio-t.com/>

(дата обращения: 13.01.2024).

45. Ракицкая, К.В., Вечкинзова Е.А., Стеблякова Л.П. Сравнительный анализ использования методов продвижения космических исследований «Роскосмоса» и NASA: маркетинговый аспект // Экономика, предпринимательство и право. Т. 13. – №8. – 2023. С. 2784 –2805.

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

47. Рогачева А.И. Популяризация науки в современной российской журналистике / А.И. Рогачева. URL : https://www.rudn.ru/storage/media/science_dissertation/25496a4f-3c7e-4acf-ad72-e50496d462d2/18-kandidatskaya-dissertaciya-rogachevoy-ai.pdf (дата обращения: 16.01.2024).

48. «Российский научпоп вырос не из советского, а из западного»: круглый стол Политеха [Электронный ресурс] : Афиша Daily. URL:

49. <https://daily.afisha.ru/culture/18533-rossiyskiy-nauchpop-vyros-ne-iz-sovetskogo-a-iz-zapadnogo-kruglyy-stol-politeha/> (дата обращения: 16.01.2024).

50. Сенаторов, А. Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте [Текст: непосредственный] /А. Сенаторов. — М.: Альпина Пабlishер.— 2018.— 160 с.

51. Сириус.Журнал [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/+7NwhQK2vdLI4ZTUy> (дата обращения: 16.01.2024).

52. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. // Медиасреда. №11. 2016. С. 107-113. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskaya-klassifikatsiya-videobloginga> (дата обращения: 20.01.2024).

53. Технологии будущего [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: https://t.me/s/tech_ru

54. Указ о национальных целях развития России до 2030 года [Электронный ресурс] : официальный сайт президента России. URL:

<http://kremlin.ru/events/president/news/63728> (дата обращения: 03.01.2024).

55. Филипова А.Г., Скрыпникова Е.М., Абросимова Е.Е. Особенности и типы самопрезентаций в образовательном видеоблогинге. // Социодинамика. – 2023. – №11.С 46–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tipy-samoprezentatsiy-v-obrazovatelnom-videobloginge/viewer> (дата обращения: 03.02.2024).

56. Футерман Е.Б. Специфика поликодовых журналистских произведений Л. Г. Парфенова / Е.Б. Футерман URL : [https://www.dissercat.com/content/spetsifika-](https://www.dissercat.com/content/spetsifika-polikodovykh-zhurnaliststskikh-proizvedenii-l-g-parfenova)

57. [polikodovykh-zhurnaliststskikh-proizvedenii-l-g-parfenova](https://www.dissercat.com/content/spetsifika-polikodovykh-zhurnaliststskikh-proizvedenii-l-g-parfenova) (дата обращения: 03.01.2024).

58. Хайтек + [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: https://telegram.me/s/hightech_fm (дата обращения: 06.03.2024).

59. Шестерина А.М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга Rutube // Челябинский гуманитарий. 2024. №1 (58). С. 135–142 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kulturno-prosvetitel'skogo-i-nauchno-populyarnogo-kontenta-videohostinga-rutube>(дата обращения: 20.12.2024).

60. Шестерина А.М. Особенности и проблемы популяризации научного знания в системе видеоблогинга. // Современный дискурс-анализ. Выпуск 2. 2021. С. 49–56. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47183313> (дата обращения: 14.01.2024).

61. Что изменилось? (РБК Тренды) [Электронный ресурс] : Подкаст. URL: https://trends.rbc.ru/trends/tag/podcast_changes (дата обращения: 20.12.2024).

62. Яговитова, Д. Как приручить Telegram. Руководство по созданию, ведению и продвижению канала в Telegram [Текст] /Д. Яговитова. — М.: Издательские решения.— 2018.— 3 с.

63. “Я завел канал, что дальше?” Как использовать Telegram для продвижения бизнеса в 2023 году [Электронный ресурс] URL:

<https://clck.ru/34oxGM> (дата обращения 11.01.2024).

64. Addmeto [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://telegram.me/s/addmeto> (дата обращения: 14.01.2024).

65. Bloom, P., & Weisberg, D. S. (2007). Childhood origins of adult resistance to science. *science*, 316(5827), 996-997.

66. Case study on the popularization of science and technology *Science and Public Policy* [Электронный ресурс] : Oxford Academic, Volume 7, Issue 2, April 1980, Pages 135–141. URL : <https://academic.oup.com/spp/article-abstract/7/2/135/1676949?redirectedFrom=fulltext> (дата обращения: 10.01.2024).

67. Habr weekly [Электронный ресурс] : Подкаст. URL: <https://podcast.habr.com/weekly/> (дата обращения: 10.01.2024).

68. Mediascope представила актуальные тренды медиапотребления на True Digital Day [Электронный ресурс] : Mediascope. URL : <https://mediascope.net/news/1503475/> (дата обращения: 10.01.2024).

69. Public Understanding of Science and Technology [Электронный ресурс] : SpringerLink URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-24259-5_13 (дата обращения: 10.01.2024).

70. Research on the New Path of Popular Science Education under the Background of Digital Media [Электронный ресурс] : European Union Digital Library URL : <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.23-12-2022.2329183> (дата обращения: 10.01.2024).

71. TechSparks [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/techsparks?before=2208> (дата обращения: 10.03.2024).

72. N+1 [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/nplusone> (дата обращения: 10.04.2024).

73. Newочём [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/+kwZLCdJBlg84ODJi> (дата обращения: 10.03.2024).

74. Wylsacom [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/Wylsared> (дата обращения: 10.01.2024).

75. Younger Americans are listening to more non-music (like podcasts and news) than ever [Электронный ресурс] : NiemanLab. URL :
<https://www.niemanlab.org/2024/11/younger-americans-are-listening-to-more-non-music-like-podcasts-and-news-than-ever/> (дата обращения: 10.01.2024).
76. AndroHack [Электронный ресурс] : YouTube. URL: https://www.youtube.com/@AndroHack_offical/ (дата обращения: 01.01.2024).
77. AndroHack [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/AndroHackApp>
78. Droider [Электронный ресурс] : YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Droiderru> (дата обращения: 01.01.2024)
79. Wylsacom [Электронный ресурс] : YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCt7sv-NKh44rHAЕb-qCCxvA> (дата обращения: 01.12.2023).
80. Wylsacom [Электронный ресурс] : YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCt7sv-NKh44rHAЕb-qCCxvA> (дата обращения: 30.11.2023).
81. Droider [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://telegram.me/s/droidergram> (дата обращения: 10.01.2024).
82. Lytvynko A., Ryzhko L. Development of Innovative Approaches to the Popularization of Science and Technology for the Development of Interaction Between Science and Society //Professional Education: Methodology, Theory and Technologies. – 2023. – №. 17. – С. 129-145.
83. Denis Sexy IT [Электронный ресурс] : Telegram-канал. URL: <https://t.me/s/denissexy> (дата обращения: 10.01.2024).

Приложение А Типологический анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях

Таблица А1. – Типологический анализ аудиовизуальных медиа о
цифровых процессах и технологиях

Формат	Описание	Целевая аудитория	Целевая установка	Особенности подачи информации
Видеообзор	Обзоры технологий, гаджетов, программного обеспечения. Видео, в которых рассматриваются и показываются функции и характеристики продукта и технологии.	Технологические энтузиасты, потенциальные покупатели	Показать основные функции, характеристики и возможности продукта.	Высокий темп, фокус на визуальных деталях, часто включают сравнения с конкурентами, предметная, профессиональная съемка, использование монтажа
Подкасты	Контент, в котором видеоряд, как правило, вторичен. Акцент на общении спикеров, на рассказываемой истории	Профессионалы, либо увлеченные любители, интересующиеся глубокой информацией из первых рук, предпочитающие, как правило, медийности	Обсуждение тенденций, инноваций и мнений экспертов, аналитика	Музыкальная подложка, джинглы, заставка. Минимум монтажа, отсутствие визуальных деталей, визуальных выразительных

Продолжение таблицы А1

		экспертность		средств. Более медленный темп, глубокое погружение в тему, использование формата вопросов и ответов.
Длинные науч-поп ролики (док фильмы)	Длинные видео, рассказывающие о технологических достижениях, истории развития технологий и их влиянии на общество.	Широкая аудитория, интересующаяся историей и развитием технологий.	Образование и информирование о значительных технологических процессах.	Высокое качество продакшна, использование архивных материалов, интервью, графики и др выразительных средств
Эксплейнеры	Как правило небольшие ролики, объясняющие явление или предмет по различным аспектам технологий и инноваций	Студенты, профессионалы, самообучающиеся	Обучение и развитие эрудиции	структурированно е изложение материала, наличие практических примеров, тестов и заданий.

Продолжение таблицы А1

Стримы	прямые трансляции на темы технологий.	Подписчики канала, любители технологий и те, кто хочет узнать больше об автора контента	Личное общение, обсуждение актуальных новостей и событий в режиме реального времени.	Более личная коммуникация с автором аудитории, непосредственная, а не асинхронная. Неформальная подача, высокая вовлеченность аудитории, интерактивность.
--------	---------------------------------------	---	--	---

Приложение Б. Содержательный анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях

Таблица Б1 – Содержательный анализ аудиовизуальных медиа о цифровых процессах и технологиях

Предмет анализа	Жанр/Тематика	Особенности формата	Звуковое оформление/ Монтаж	Образ ведущего	Интерактивность	Количественные данные об аудитории	Продвижение

Продолжение таблицы Б1

<p>Подкаст Podlodka Podcast</p>	<p>Широкий круг тем, как из мира IT, так и из смежных областей: от искусства до видеоблогинга.</p>	<p>Каждый выпуск начинается с оригинальной подводки ведущего, который вводит в тему конкретного выпуска, далее следует рекламная интеграция, после чего знакомство с гостем-экспертом выпуска. В общении ведущих и гостей, можно отметить строгое соответствие заявленной тематике, отсутствие «воды», использование большого</p>	<p>Начальная заставка, джинглы, отбивающие начало обсуждения нового аспекта темы, либо начало рекламной интеграции</p>	<p>Четверо ведущих: продукт-менеджер IT-компании, фронтенд-разработчик и двое мобильных разработчиков. Эксперты, придерживаются образа «свои ребята». Профессиональный опыт ведущих подкаста, который позволяет быть в контексте и обсуждать тему наравне с экспертом; компетентные гости с релевантным опытом работы; легкая подача информации</p>	<p>Общение с аудиторией в соцсетях проекта, учет мнения аудитора при формировании сетки выпуска и их тем.</p>	<p>15, 5 тысяч подписчиков («Яндекс. Музыка») . Новые выпуски аудишоу выходят каждую неделю, средняя продолжительность выпуска – один час. По состоянию на март 2023 года вышли 324 выпуска. Подкаст существует и в видеформате, выпуски выкладываются на YouTube (18 тысяч подписчиков)</p>	<p>Активное ведение аккаунтов проекта в соцсетях, ведение канала на YouTube, куда дублируется контент с аудиостриминговых сервисов</p>
---------------------------------	--	---	--	---	---	--	--

Продолжение таблицы Б1

количества специфических терминов из мира технологий.	помощью пояснений, объяснений, использования шуток, разговорной речи, что позволяет удерживать внимание аудитории в течение долгого времени, использование нескольких площадок для распространения контента: как аудио, так и видео.
---	--

Продолжение таблицы Б1

<p>YouTube-канал Wylsacom</p>	<p>Рассказы ват о технологических и научных достижениях просто, понятно и для максимальной широкой аудитории. гаджеты, технологические девайсы</p>	<p>общаются со зрителями, как с друзьями, используют просторечия и жаргонизмы. Демонстрируют видеоролики сценарии использования технолог</p>	<p>Высокое качество производства, многокамерная съёмка в павильоне. Богатый иллюстративный материал, фоновая музыка, монтаж динамичный, легкая подача. используют запись</p>	<p>9, 02 млн подписчиков. Новые видео в среднем длятся 15–30 минут, набирая 100–200 тысяч просмотров и 500–800 комментариев. Выходят в среднем раз в два</p>	<p>Реклама, конкурсы, «гивов» и коллаборации, розыгрыши. Активно отвечает на комментарии</p>
-------------------------------	--	--	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

	<p>для «умного дома», сервисы и приложения, облегчающие жизнь.</p>	<p>ических девайсов, тем самым уходя от абстракции к конкретике.</p>	<p>экрана с наглядной демонстрацией работы какого-либо сервиса или сайта, фрагменты хроники, инфографику, мемы, титры со сложными терминами.</p>	<p>дня.</p>
--	--	--	--	-------------

Продолжение таблицы Б1

<p>YouTube-канал Droider</p>	<p>Рассказы ват о зрителям и, как с друзьями , используют простор и жаргонизмы. Демонстрируют видеоролики сценарии использования технологий «умного дома», сервисы и приложения, облегчающие жизнь.</p>	<p>общаются со зрителями, как с друзьями , используют простор и жаргонизмы. Демонстрируют видеоролики сценарии использования технологий «умного дома», сервисы и приложения, облегчающие жизнь.</p>	<p>Высокое качество производства, многокамерная съёмка в павильоне. Богатый иллюстративный материал, фоновая музыка, монтаж динамичный, легкая подача. Используют запись экрана с наглядной демонстрацией работы какого-либо сервиса или фрагменты хроники, инфограф</p>	<p>1,6 млн подписчиков. Новые видео в среднем делятся 15–30 минут, набирая 100–200 тысяч просмотров и 500–800 комментариев. Выходят в среднем раз в два дня.</p>	<p>Постоянная обратная связь с аудиторией</p>
------------------------------	---	---	--	--	---

Продолжение таблицы Б1

			ику, мемы, титры со сложными терминами.				
YouTube-канал AndroHack	Рассказы о технологических и научных достижениях просто, понятно и для максимальной широкой аудитории. Гаджеты, технологические девайсы для «умного дома», сервисы и приложения, облегчающие жизнь. Видео с инструкциями по использованию различных сервисов и приложений, а также лайфхаки.	общаются со зрителями, как с друзьями, используют просторечия и жаргонизмы. Демонстрируют видеоролики сценарии использования технологических девайсов, тем самым уходя от абстракций к конкретике.	Любительская съемка в домашних условиях, практически без монтажа. Визуальные и образительные средства автором канала практически не используются.		5,87 млн подписчиков. Новые видео в среднем делятся 15–30 минут, набирая 100–200 тысяч просмотров и 500–800 комментариев. Выходят в среднем раз в два дня.	Постоянная обратная связь с аудиторией	

Подкаст «Запуск	Разговор ный	Начальна я	общаются со	техническ ий	44 000 подписчи	Подкаст выходит в
--------------------	-----------------	------------	----------------	-----------------	--------------------	----------------------

завтра»	подкаст, посвященный технологиям «человеческим языком»	заставка, джинглы, отбивающие начало обсуждения нового аспекта темы, либо означающие начало рекламной интеграции	зрителями, как с друзьями, используют просторечия и жаргонизмы. Демонстрируют в видеороликах сценарии использования технологий чешских девайсов, тем самым уходя от абстракции к конкретике.	директор Самат Галимов. у ведущего есть доступ к квалифицированным спикерам крупной российской IT-компании, которые рассказывают о сложных вещах простым языком. Ведущий старается не использовать специальных терминов, а если их использует гость, все такие термины снабжаются пояснениями. При этом суть обсуждения не редуцируется, и сохраняются все признаки, присущие обычному подкасту: легкость изложения	ковпартнёрстве с технокомпанией Яндекс и поддерживается образовательной платформой Яндекс.Практикум
---------	--	--	--	---	---

				я, непри нуж денно сть, «разго вор как с друго м на кухне ».			
Радио Т	«Импровизации на темы высоких технологий» Разговоры на темы хайтек, высоких компьютерных технологий, гаджетов, облаков, программирования и прочего интересного из мира ИТ.	Аудиоподкасты, которые представляют собой свободные разговоры на темы хай-тек, гаджетов, программирования и ИТ-индустрии. Подкасты имеют структуру обсуждений без строгого сценария.	Начальная заставка и джинглы между темами. Минимальное редактирование для сохранения живости беседы.	Эксперты и профессионалы в области ИТ, которые ведут обсуждение как равные. Образ ведущих представляет собой знающих и опытных профессионалов, которые говорят на одном языке со своей аудиторией.	Общение с аудиторией через комментарии на сайте подкаста и в социальных сетях. Включены вопросы и комментарии слушателей в выпуски.		Распространение контента через аудиостриминговые сервисы, анонсы в социальных сетях и сотрудничество с другими подкастами и ИТ-сообществами.

<p>Что изменил ось? (РБК Тренды)</p>	<p>Аналитик а о новейших трендах в технологиях и инноваци ях.</p>	<p>Начальна я заставка и джинглы между темами. Минимал ьное редактир ование для сохранен ия живости беседы.</p>		<p>Ведет редакцион ный коллектив РБК. Журналис ты аналитики , обладающ ие экспертны ми знаниями в своей области. Представл</p>	<p>Взаимод ействие с читателя ми через коммент арии и исоциаль ные сети. Регуляр ные опросы и обсужде ния на платфор</p>		<p>Активное продвижен ие через главную страницу РБК и социальны е сети. Сотруднич ество с партнерам и и рекламода телями для увеличени я охвата.</p>
--------------------------------------	---	---	--	--	--	--	--

				ают информац ию объективн о и профессио нально.	ме РБК.		
Habr weekly	Еженедел ьные дайджест ы новостей из мира технологи й и ИТ.	Текстовы е статьи с краткими обзорами новостей и аналитико й. Включени е ссылок на оригиналь ные статьи и ресурсы.	Не применяет ся, так как контент текстовый.	Приглашен ные эксперты, а также редакторы Habr, которые предоставл яют информаци ю в сжатом и доступном формате.	Коммент арии к статьям и обсужден ия на платфор ме Habr. Включен ие обратной связи от пользова телей.	Распротр анение через платформу Habr, анонсы в социальны х сетях и на главной странице сайта, рассылка, подкаст- платформ ы	

О чем речь	Научно- популярн ые и образоват ельные подкасты о науке и технологи ях.	Аудиопод касты, включаю щие объяснени я научных концепци и интервью с экспертам и. Используй ются звуковые эффекты и музыкаль ные вставки для улучшени я восприяти я информац ии.	Профессио нальный звук и монтаж. Используй вание звуковых эффектов музыкальн ых вставок для улучшения восприятия информаци и.	Ведущий позициони рует себя как эксперт в своей области, идоступно и увлекатель но объясняя сложные научные концепции. Создается образ профессио нала, стремящег ося популяриз ировать науку и технологии	Взаимод ействие с аудитори ей через коммента рии и отзывы в социальн ых сетях. Организа ция опросов и конкурсов для повышен ия вовлечен ности слушател ей.		Активное продвижен ие через социальны е сети, коллabora ции с другими научными подкастам и участие в тематичес ких мероприят иях.
---------------	---	---	--	--	---	--	--

YouTube -канал Rozetked	популяр зация технолог ий и инноваци й для	Новости из мира айти и диджита л, видео, текст,	Высококач ественный звук, профессио нальный монтаж использова	Ведущий представля ет себя как доступного и дружелюбн ого	Активное взаимоде йствие с аудитори ей через коммента рии,	Продвиже ние через социальны е сети, колabora ции с другими	
-------------------------------	---	--	---	--	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

	максимально широкой аудитории	картинки, мемы, видео с УТ	анимацией и музыкальными вставками.	эксперта, который объясняет сложные темы простым языком.	лайвы и опросы. Постоянная обратная связь.	каналами и участие в тематических событиях.	
--	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------------	--	--	---	--

Продолжение таблицы Б1

YouTube-канал «Голый землекоп»	Научно-популярные видеоролики о биологии, экологии и повседневных аспектах	Видеоролики, содержащие как научные объяснения, так и развлекательные элементы. Без	Профессиональный звук и монтаж с использованием музыкальных вставок и звуковых эффектов	Ведущий представляет собой известного профессионального медика, который доступен			
--------------------------------	--	---	---	--	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

		науки.	видеоряда	для привлечения внимания зрителей.	увлекательно объясняет сложные научные концепции. Использует юмор и личные истории для создания дружеской атмосферы.		
--	--	--------	-----------	------------------------------------	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

Телеграм-канал N+1	Крупнейшее российское издание о науке и технологиях	Новости из мира науки, статьи о квантовой физике, астрономии, археологии, биологии, математике и вообще любой науке с интересными кейсами.	Текстоцентричный контент со ссылкой на сайт проекта, почти нет нативных материалов	Канал ведет редакционный коллектив, простой понятный язык	51,800 тысяч подписчиков	Реклама тг-канала на сайте издания
--------------------	---	--	--	---	--------------------------	------------------------------------

Продолжение таблицы Б1

Телеграм-канал Wylsacom	популярная технология и инноваций для максимальной широкоаудитории	переводы зарубежных новостей о технологиях и видеотчеты от победителей розыгрышей. Кроме	эмоциональные реакции и открытые комментарии к постам, а также телеграм-боты, которые «привязаны» к каналам для		Ведущий позиционирует себя как известный и авторитетный обозреватель технологий и гаджетов, предоставляющий актуальную	Использование функций Телеграма для продвижения контента, кросс-промоушен с другими каналами и реклама на платформах	
-------------------------	--	--	---	--	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

		того, подписчи ки телеграм -канала видят эксклюзи вный контент которого нет на YouTube, автор записыва ет видео, голосовы е сообщен ия, «кружоч ки», с краткими впечатле ниями, которые позже появятся на видеохос тинге в полноцен ном видео.	оперативн ой обратной связи от аудитории , нативные инструме нты тг		ые и х. точные новости. Создаетс я образ техничес ки подкован ного и уважаемо го источник а.	
--	--	--	---	--	--	--

Продолжение таблицы Б1

Телеграм-канал Droider	популярная технология и инноваций для максимальной широкой аудитории	Короткие и информативные текстовые посты с изображениями и ссылками на более подробные материалы. Регулярные обновления и разнообразие	Не применяется, так как контент текстовый.	Ведущий позиционирует себя как эксперт в области технологий и гаджетов, предоставляющий актуальные и точные новости. Создается образ технически подкованного авторитетного	Взаимодействие с подписчиками через комментарии и реакции на посты. Организация опросов и обсуждений для повышения вовлеченности.	580 тыс подписчиков	Использование функций Телеграм для продвижения контента, кросс-промоушен с другими каналами и реклама на платформах.
------------------------	--	--	--	--	---	---------------------	--

		зие тем, видео, картинки, мемы	источника.	Ла йф ст ри мы		
--	--	-----------------------------------	------------	----------------------------	--	--

Продолжение таблицы Б1

Телеграм-канал AndroidHacker	популярзация технологий и инноваций для максимально широкой аудитории и Новости и советы по взлому и модификации Android-устройств.	Текстовые посты, включающие инструкции, советы и новости, сопровождаемые изображениями и ссылками на более подробные материалы. Регулярные обновления.	Не применяет, так как контент текстовый.	Ведущий позиционирует себя как эксперт в области Android-устройств и их модификации, предоставляет полезную и актуальную информацию. Создается образ технически подкованного и авторитетного источника.	Взаимодействие с подписчиками через комментарии и реакции на посты. Организация опросов и обсуждений для повышения вовлеченности.	741 тысяча подписчиков	Использование функций Telegram для продвижения контента, кросс-промоушен с другими каналами и реклама на платформах.
Телеграм-канал TechSparks	Новости хайтека, ссылки на англоязычные материалы с экспертными комментариями.	Текстовые интрижные контент со ссылками на сайты-первоисточники, плюс картинки	—	Эмодзи-реакции	Канал директора по маркетингу сервисов компании «Яндекс» Андрея Себранта.	47 600 тысяч подписчиков	Тематические подборки в аналогичных телеграм-каналах. Рекламы в канале нет
Телеграм-канал Addmeto	Новости новинки технологий, запуски новых сервисов в тч со ссылками на англоязычные	Текстовые интрижные контент со ссылками на сайты-первоисточники, плюс картинки	—	Эмодзи-реакции	Канал ведет директор по распространению технологий «Яндкса» Григорий Бакунов	92.7 тысяч подписчиков	Тематические подборки в аналогичных телеграм-каналах. Рекламы в канале нет

	ИСТОЧНИК						
--	----------	--	--	--	--	--	--

	и						
Телеграм-канал «Технологии будущего»	Канал о гаджетах, искусственном интеллекте, интернет вещах и о других технологиях, Новостях и обзорах новейших технологий и будущих инновациях.	Канал включает короткие текстовые посты, новостные обновления, статьи и обзоры, сопровождаемые изображениями и ссылками на более подробные материалы. Публикации регулярно обновляются, охватывая широкий спектр тем от искусства интеллекта до космических технологий.	Авторский канал Ведущий позиционирует себя как осведомленный эксперт в области технологий будущего, предоставляя своим читателям актуальные и глубокие инсайты. Создается образ профессионала, увлеченного последними достижениями науки и техники и стремящегося делиться этим знанием с аудиторией.	Взаимодействие с подписчиками осуществляется через комментарии и реакции на посты. Ведущий активно участвует в обсуждениях, проводит опросы и задает вопросы, чтобы повысить вовлеченность аудитории. Также могут проводиться конкурсы и тематические опросы для поддержания интереса подписчиков.		15,800 подписчиков	Канал использует функции Телеграм для продвижения контента, такие как хештеги и кросс-промоушен с другими каналами. Ведущий может сотрудничать с другими авторами и каналами для взаимного продвижения. Также используются внешние ресурсы, такие как социальные сети и специализированные форумы, для привлечения новой аудитории.
Телеграм-канал Denis Sexy IT	Новости и обзоры из мира информационных технологий и цифровых инноваций.	Короткие и информативные текстовые посты с иллюстрациями и ссылками на более подробные материалы. Регулярно	Не применяется, так как контент текстовый.	Технический и авторитетный источник информации. Ведущий стремится предоставить актуальные и точные	Взаимодействие с аудиторией через комментарии и реакции на посты. Организация опросов и обсуждений для повышения		Регулярные посты, тематические подборки и кросс-промо с другими научно-популярными телеграм-каналами. Реклама

		ые обновлен ия.		новости из мира технологий	ия вовлечен ности.		канала на других площадка х.
Телегра м- канал «Сириус. Журнал»	Новости и статьи науче инноваци ях.	Текстовы е посты и иллюстра циями ссылками на более подробны е материал ы. Регулярн ые обновлен ия и разнообра зие тем.	Не применяет ся, так как контент и текстовый.	Авторитет ный информиро ванный источник, который предоставл яет актуальну ю информаци ю. Стремлени к просвещени ию популяриза ции науки.	Взаимоде йствие с подписчи ками через коммента рии и реакции. Периоди ческие опросы и обсужден ия для повышен ия вовлечен ности.		Регулярн ые посты, тематичес кие подборки и кросс- промо другими научно- популярн ыми телеграм- каналами. Реклама канала на других площадка х.
Телегра м- канал «Хайтек +»	Новости и обзоры на тему высоких технологий и инноваци й.	Короткие и информат ивные текстовые посты иллюстра циями ссылками на подробны е материал ы. Регулярн ые обновлен ия.	Техническ и подкованн ый и авторитетн ый источник информаци и. Ведущий и стремится предостави ть актуальные и точные новости из мира технологий	Не применяетс я, так как контент и текстовый.	Взаимоде йствие с аудитори ей через коммента рии и реакции на посты. Организа ция опросов и обсужден ий для повышен ия вовлечен ности.		Используй вание функций Telegram для продвижен ия контента, кросс- промоуше н с другими каналами и реклама на платформа х.
Телегра м- канал «Намочи манту»	Популяри зация научных знаний критическ ое мышлени е.	Посты научно- популярн ыми статьями, инфограф икой и ссылками на исследова ния. Используй ются	Не применяет ся, так как контент и текстовый.	Авторитет ный критически настроенн ый источник информаци и. Ведущий стремится просвещен ию и	Взаимоде йствие с подписчи ками через коммента рии, опросы и обсужден ия. Регулярн ое получени		Регулярн ые посты, тематичес кие подборки и кросс- промо другими научно- популярн ыми телеграм-

		опросы и обсуждения для вовлечения аудитории.		борьбе мифами дезинформацией.	се обратной связи от аудитории.		каналами. Реклама канала на других площадках.
Телеграм-канал «Наука и факты»	Публикации научных и научно-популярных новостей, фактов и интересных исследований, новостей	Канал представляет текстовые посты с краткими научными фактами, исследованиями и интересными новостями из различных областей науки. Часто используется формат "фактов дня" и кратких заметок.	Не применяется, так как контент текстовый.	Эмодзи-реакции и комментарии постам. Опросы и викторины, которые позволяют вовлекать аудиторию и получать обратную связь.	Ведущие канала предпочитают оставлять в тени, фокусируясь на контенте. Авторитет канала базируется на точности и актуальности публикуемых данных.	15800	Регулярные посты, тематические подборки и кросс-промо с другими научно-популярными телеграм-каналами. Реклама канала на других площадках.
Телеграм-канал «Newочём»	Публикует переводы зарубежных научных и научно-популярных публикаций	Текстоцентричный контент, включающий переводы статей и публикаций зарубежных научных ресурсов. Контент часто разбавляется		Редакционный коллектив энтузиастов	Не применяется, так как контент текстовый.	13196	Есть сообщество в вк, сайт (не обновляется)