ЦИФРОВАЯ ПЕДАГОГИКА И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТА

Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 51–61.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 51–61.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОДКАСТА КАК МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Анна Витальевна Куприянова
Тольяттинский государственный университет, Тольятти, Россия
anna3905@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-8378-3455, SPIN-код: 7487-3946

Аннотация. В статье рассматриваются возможности подкаста как медиаобразовательного проекта. На примере анализа дискурсивной практики и коммуникативной стратегии, реализованной в рамках конкретного авторского проекта, направленного на студенческую молодежь, выделяются ключевые характеристики разговорной коммуникативной стратегии образовательного подкаста как медиаформата. Определяется способ организации речевой коммуникации, характерный для разговорного подкаста как медиаобразовательного проекта, а также варианты структурирования материала и специфика его подачи с учетом предпочтений целевой аудитории. Помимо этого, в статье представлен анализ комментариев слушателей подкаста, их оценка эффективности выбранной коммуникативной стратегии. На основании проведенного исследования, автор приходит к выводу, чтобы образовательный подкаст был востребован у студенческой молодежи, важна не только экспертность спикера, но и форма подачи материала, доверительная атмосфера, организация диалога «на равных», возможность поделиться своим мнением, а также позитивный настрой ведущих.

***Ключевые слова*:** коммуникативная стратегия, медиаформат, молодежная аудитория, подкастинг, речевые средства.

Для цитирования: Куприянова А. В. Коммуникативная стратегия подкаста как медиаобразовательного проекта для студенческой молодежи // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 51–61. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

Original article

COMMUNICATION STRATEGY OF A PODCAST AS A MEDIA EDUCATIONAL PROJECT FOR STUDENTS

Anna V. Kupriyanova
Togliatti State University, Togliatti, Russia
anna3905@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-8378-3455

Abstract. This article examines the potential of podcasting as a media educational project. Using the example of an analysis of discursive practice and communication strategy implemented within a specific author's project aimed at students, the key characteristics of the conversational communication strategy of an educational podcast as a media format are highlighted. The article defines the method of organizing verbal communication characteristic of a conversational podcast as a media education project, as well as options for structuring the material and the specifics of its presentation, taking into account the preferences of the target audience. Furthermore, the article presents an analysis of podcast listeners' comments and their assessment of the effectiveness of the chosen communication strategy. Based on the research conducted, the author concludes that for an educational podcast to be in demand among students, not only the speaker's expertise is important, but also the presentation method, a trusting atmosphere, the organization of dialogue on an equal footing, the opportunity to share opinions, and a positive attitude from the presenters.

Key words: communication strategy, media format, youth audience, podcasting, speech tools.

For citations: Kupriyanova A. V. (2026). Communication strategy of a podcast as a media educational project for students. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (76), 51–61. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-51-61

К постановке проблемы

Молодежь вообще и студенческая молодежь в частности, как аудитория медиа, является сегодня важным объектом для изучения как теоретиками, так и практиками медиасферы. В условиях высокой технологичности и постоянной изменчивости современной медиасреды, молодые люди наиболее подвержены как её деструктивным, так и конструктивным воздействиям. Многочисленные каналы медиа, доступные сегодня современным студентам, транслируют информацию различного качества и неоднозначные смыслы, не позволяющие им сформировать устойчивую систему ценностей, погружают в виртуальные миры и медиареальность. Как отмечают в своём исследовании Е. А. Зверева и В. А. Хворова: «Становление молодого человека происходит в условиях смены ценностей, отсутствия информационных фильтров и высокого уровня доверия к сетевой среде» (Зверева, Хворова 2022: 9). Тем самым подчеркивается важность исследования медиапотребления молодежной аудитории, а также создания медиапродуктов в сетевой среде, которые будут транслировать значимые смыслы, формировать критическое мышление, устойчивые ценностные ориентиры. Одним из таких востребованных медиапродуктов, активно изучаемых в контексте молодежной аудитории, являются подкасты. Как показывают исследования, российские молодежные подкасты успешно сочетают развлекательную и познавательную функции, а ключевыми факторами их популярности выступают ориентация на актуальные для молодежи темы, использование молодежного сленга и неформального стиля общения, а также опора на личный опыт ведущих (Симакова, Кравченко, Исакова 2025: 249). Н. М. Москаленко, делая обзор исследований медиапотребления молодежи, резюмирует: «Налицо замыкание молодежи в собственном цифровом пространстве и ее изоляция от общенациональной политической повестки» (Москаленко 2024: 28). Социологическое исследование, проведенное учеными Нижегородского государственного университете имени Н. И. Лобачевского, показало, что для студенческой молодёжи характерен отказ от традиционных СМИ и формирование индивидуальной медиасреды за счёт возможностей, предоставляемых социальными сетями (Зернов, Шалютина 2024). Изучив практики медиапотребления современной студенческой молодежи, исследователи из Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена пришли к следующим выводам: «К настоящему времени можно говорить о полноценном социальном взаимодействии в сети, а не ориентации исключительно на поиск развлечений. Еще одной особенностью медиапотребления студенческой молодежи выступает практически постоянное нахождение в состоянии «онлайн». Выявлены медиапривычки студенческой молодежи, к которым относятся мультиэкранное общение и многозадачность». (Богдановская, Углова, Низомутдинов, Никольская 2023: 9). Сходные данные получила и А. А. Бурашникова, изучая формирование коммуникативных навыков студенческой молодежи в цифровом пространстве: «массив цифровых связей, образующих индивидуальное коммуникативное пространство студента, количественно больше и обладает для студента существенно более высоким значением, чем традиционные коммуникативные связи» (Бурашникова 2024: 258).

Среди форматов медиаконтента, существующего и популяризирующегося в социальных медиа, подкасты занимают всё более уверенную позицию. Если данный формат в русскоязычной медиасреде начинался как эксклюзивная практика радиоведущих, то сейчас подкастинг отделился от радиовещания и стал самостоятельным каналом аудиокоммуникации. Н. А. Захарченко и Т. В. Карелова выделяют подкасты как новое направление в журналистике, позволяющее традиционным СМИ переупаковывать свой контент в более удобный и востребованный у молодежной аудитории медиаформат (Захарченко, Карелова 2023: 156). По данным исследований, приведенным в статье Л. Г. Егоровой и С. Н. Чиканова самым востребованным подкаст как медиаформат является у молодежной аудитории в возрасте 20–34 лет (Егорова, Чиканов 2025: 161). Также авторы выделяют развлекательные подкасты как особое явление и акцентируют внимание на том, что использование юмора и иронии в речи ведущих делают прослушивание «увлекательным занятием». Л. А. Круглова и Д. З. Мамедов определяют основные проблемы подкастинга в России, одной из которых является большое количество платформ для прослушивания, что размывает аудиторию, делает её рассредоточенной и не позволяет провести качественные медиаметрические исследования (Круглова, Мамедов 2021: 164). Анализируя коммуникативные стратегии, Е. А. Барашкина, Л. А. Горшкова, В. В. Лабутина (Барашкина, Горшкова, Лабутина 2021: 114), а также Е. М. Хакимова (Хакимова 2023: 78), выделяют три группы подкастов: разговорные, нарративные и художественные.

Широкое распространение цифровых платформ, позволяющих публиковать аудио и аудиовизуальные медаматериалы, а также доступность программ монтажа аудио и видеофайлов, звукозаписывающего оборудования привело к тому, что авторами и производителями подкастов стали не только профессионалы в сфере журналистики и медиакоммуникаций, но и обычные пользователи, корпорации и бизнес-структуры, блогеры. Помимо этого, подкаст из чисто звукового формата упаковки медиаконтента трансформировался в аудиовизуальный. Однако, в контексте данного исследования подкасты рассматриваются как медиаформат аудиокоммуникации, которые распространяются на специализированных подкастинговых платформах и хостингах (Яндек.Музыка, ВКонтакте, Mave).

С. В. Ускова и Д. А. Казаков в своем исследовании говорят о том, что подкасты стали новым феноменом образовательной коммуникации. Проанализировав большой массив образовательных русскоязычных подкастов, создающихся вузовскими коллективами, авторы пришли к следующим выводам: «Редакционные и авторские коллективы образовательных подкастов, ориентированные на аудиторию студентов и сотрудников университетов, производят контент высокого качества, демонстрируют интересные аудио- и видеоформаты, однако стараются держаться в строгих рамках литературного языка, научного стиля и используют традиционный спектр жанров, ориентируясь преимущественно на интервью. Эти самоограничения сдерживают рост популярности образовательных подкастов, при том что харизма ведущих и адаптация к интересам молодой аудитории являются основными факторами успеха» (Ускова, Казаков 2025: 66). Исследователи отмечают, что разговорная стилистика влияет на качество и успех того или иного медиапроекта у молодежной аудитории и предлагают обратить внимание на успешные практики блогеров для вовлечения молодежи в образовательный или научно-популярный контент. С. С. Распопова и Е. М. Меркачева в статье, посвященной обсуждению вопроса выработки новых медиакомпетенций, выделяют следующие требования к личности и деятельности блогера:

«– авторитет блогера,

– доверие к нему аудитории,

– артистизм и личная харизма,

– умение создавать дискуссионный и креативный контент,

– речевые навыки, учение выстаивать межличностную коммуникацию» (Распопова, Меркачева 2025: 114). Именно они влияют на востребованность медиаконтента блогеров у аудитории, что может быть заимствовано и использовано журналистами. Авторы указанной работы отмечают, что «сегодня профессиональные журналисты не ограничивают свою деятельностью только рамками редакций СМИ, зачастую совмещая блогерство и журналистику» (Распопова, Меркачева 2025: 113).

Исследователи подчеркивают, что применительно к молодежной аудитории, которая особенно чувствительна к формам неформальной коммуникации, речевые параметры приобретают ключевое значение, поскольку именно они формируют «эффект дружеского общения» и доверие к контенту (Симакова, Кравченко, Исакова 2025). Конкретные речевые параметры, определяющие эффективность взаимодействия ведущего с аудиторией, детально проанализированы на материале российских подкастов. К числу таких параметров относятся: четкость дикции и уровень подготовленности ведущего, баланс между импровизацией и структурой выпуска, а также контекстуально обусловленное использование стилистически окрашенной лексики и интонирования (Симакова, Кравченко 2025).

В медиаобразовании также важно использовать современные методики и подтвердившие свою эффективность практики при создании контента для студенческой молодежи. По мнению авторов исследования «Медиаобразование как способ достижения студентами творческой самоэффективности», медиаобразовательная деятельность «рассматривается как динамичное развитие культуры тождественного рационально-критического познания композиционной структуры медиатекстов и собственной оценки обучающимися информационной культуры» (Ржанова, Морозова, Сафонов 2023: 126). Когда медиапедагог является не только транслятором необходимых студентам знаний, наставником по формированию медиакомпетенций, но и создателем контента – это повышает доверие обучающихся и увеличивает степень вовлеченности в материал. Подробнее об этом говорится в нашем предыдущем исследовании (Куприянова 2025).

Методика и ход исследования

В связи с вышеизложенным, представляется важным рассмотреть на примере создания и реализации медиаобразовательного проекта – подкаста «Азбука иллюзий 2.0» (https://music.yandex.ru/album/38496389), какие дискурсивные практики и коммуникативная стратегия способствуют лучшему вовлечению студенческой молодежи в образовательный медаконтент. Цель данной статьи – исследовать и обобщить опыт работы над подкастом как медиаобразовательным проектом для студенческой молодежи, оценить результаты реализации выбранной коммуникативной стратегии. Для реализации цели были выбраны следующие методы: опрос посредством анкетирования (для выявления интересов и потребностей студенческой молодежи как целевой аудитории подкаста); метод дискурс-анализа (для определения дискурсообразующих параметров подкаста), анализ реализации коммуникативной стратегии в выпусках подкаста, а также анализ комментариев слушателей подкаста.

Следуя тезису А. Д. Микулинского (Микулинский 2025) о том, что понятие «коммуникативная стратегия» в современных исследованиях речевых действий должно рассматриваться и в аспекте их дискурсообразующих параметров, была рассмотрена дискурсивная практика подкаста «Азбука иллюзий 2.0». При выборе параметров анализа, мы опирались на методику, предложенную Г. В. Ануфриевой (Ануфриева 2022: 3198), скорректировав её под задачи данного исследования, были выделены следующие критерии: *цель и задачи; целевая аудитория; особенности производства, звуковое оформление,*

периодичность и продолжительность выпусков; коммуникативная стратегия. В понимании содержания понятия «коммуникативная стратегия подкаста» мы солидарны с авторами одноименной статьи, что это «планирование и организация речевой коммуникации в зависимости от участников, цели и ситуации общения, личностей коммуникантов, отбор фактов и речевых средств» (Барашкина, Горшкова, Лабутина 2021: 114). Для оценки коммуникативной стратегии были рассмотрены: *формат, жанр, структура подкаста; речевой стиль ведущих, их взаимодействие друг с другом и с аудиторией, использование выразительных средств.*

«Азбука иллюзий 2.0» – подкаст, который создается преподавателями кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации» Анной Куприяновой и Евгением Степочкиным с 1 октября 2025 года и по настоящее время. Эмпирическую базу исследования составили двадцать шесть выпусков подкаста (с 3 октября 2025 по 30 мая 2026 гг.) и 441 комментарий слушателей к ним. До октября 2025 года подкаст «Азбука иллюзий» создавался Анной Куприяновой совместно с внешним экспертом, был направлен на возрастную аудиторную группу 25–35 лет. После завершения первого сезона подкаста, автором было принято решение скорректировать концепцию подкаста под медиаобразовательные цели и задачи. Для этого был поведен опрос среди целевой аудитории проекта – студентов Тольяттинского государственного университета (далее – ТГУ). Это позволило выявить их информационные потребности и предпочтения, а также отношение к подкасту как медиаформату. Так как подкаст «Азбука иллюзий 2.0» стал медиаобразовательным проектом в первую очередь для студентов ТГУ, то выборка для опроса ограничена только этой образовательной организацией. При масштабировании проекта, возможно расширение географии эмпирического исследования. Полученные результаты были применены для корректировки концепции подкаста и могут учитываться при разработке подобных медиапроектов для студенческой молодежи.

Посредством онлайн анкетирования в сентябре 2025 года было опрошено 107 обучающихся различных направлений подготовки, возраст восьмидесяти процентов респондентов от восемнадцати до двадцати четырех лет; восемьдесят процентов из опрошенных – женщины, двадцать процентов – мужчины. Онлайн-анкета состояла как из вопросов закрытого типа, где нужно было выбрать ответ из предложенных вариантов, так и открытые вопросы, на которые нужно дать свой ответ. Были получены следующие результаты. 98 % опрошенных знакомы с подкастом как медиаформатом; 69 % опрошенных под подкастом понимают видео- или аудиопрограммы на видеохостинговых или подкастинговых платформах, 27 % считают, что подкасты – это аудиозаписи, доступные для прослушивания и скачивания. Половина респондентов слушает подкасты несколько раз в месяц и 35 % раз или несколько в неделю. Наиболее интересные темы подкастов, которые выделили более 50 % респондентов – это образование и саморазвитие, здоровье и психология, развлечение (рисунок 1).

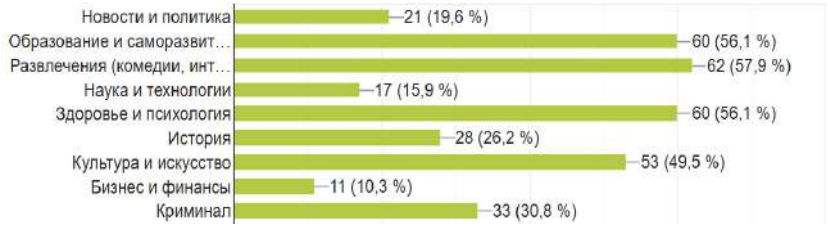

Рис. 1. Темы подкастов, востребованные у студенческой молодежи

Наибольше предпочтение студенты отдали таким жанрам и типам подкастов как: интервью, дискуссии, монолог, документальные и образовательные подкасты (рисунок 2).

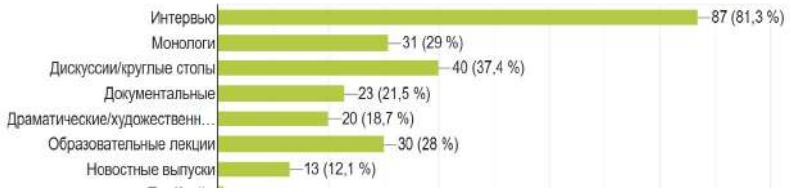

Рис. 2. Жанры и типы подкастов, интересные для студенческой молодежи

На рисунке 3 представлены результаты ответа на вопрос: «Из каких источников вы узнаете о том или ином подкасте». У реципиентов была возможность предложить свой вариант, помимо имеющихся в анкете. На рисунке показаны сводные результаты, с учетом данных, указанных в открытых ответах, поэтому может наблюдаться нарушение логики в перечне источников.

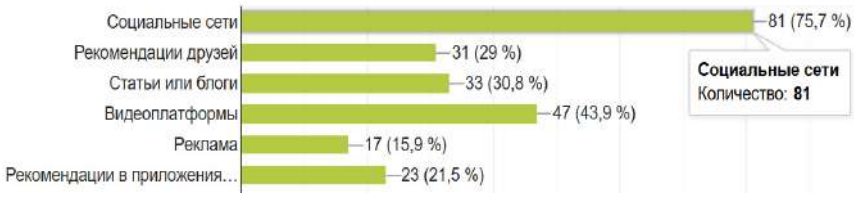

Рис. 3. Источники, из которых узнают о подкастах

На вопрос «На каких платформах вы предпочитаете слушать подкасты?», 53 % ответили Яндекс. Музыка, 47 % – ВКонтакте. Предпочтения по продолжительности выпусков оказались следующими: для 27 % длительность эпизода подкаста не имеет значение;19 % устраивает продолжительность в 15–30 минут; 32 % – от 30 до 60 минут; 12 % – от 60 до 90 минут.

Интересно, что большинство респондентов (83 %) отметили, что при выборе подкаста для прослушивания руководствуются темой, для 64 % важен ведущий, для 51 % – описание подкаста, а для 45 % – качество звука (рисунок 4).

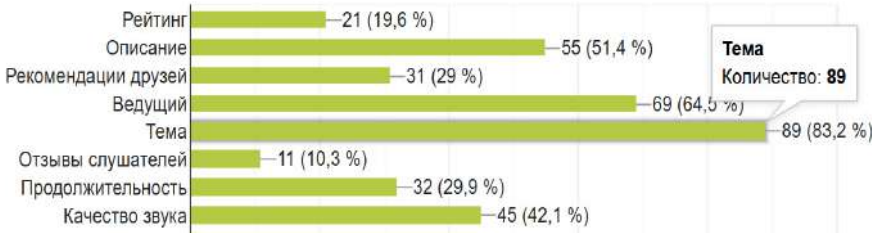

Рис. 4. Основания для выбора подкаста

На рисунке 5 представлены те цели, которые студенты выделили как мотивирующие выбрать их тот или иной подкаст. В анкете этот вопрос был открытым. Другие варианты ответов, указанные респондентами, набрали менее двух процентов голосов, поэтому ниже приводятся наиболее популярные ответы. Для большинства это получение информации, развлечение, обучение и вдохновение.

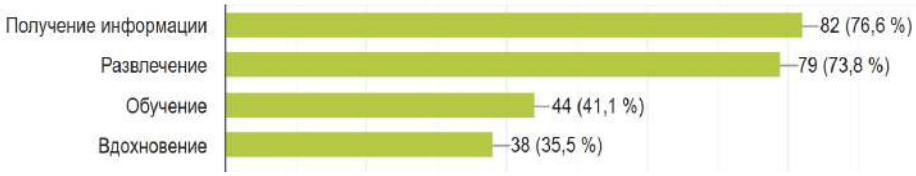

Рис. 5. Цели прослушивания подкастов

Среди наиболее востребованных способов взаимодействия с авторами подкаста большинство отметили общение в телеграм-канале (67 %), а также в чатах мессенджеров или в социальных сетях (рисунок 6).

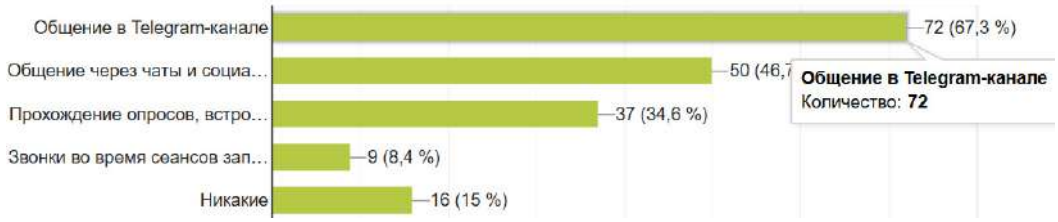

Рис. 6. Способы взаимодействия с авторами подкаста

Данные, полученные после обработки результатов опроса, были учтены при корректировке концепции медиапроекта. Для того, чтобы обозначить принадлежность к первому сезону подкаста, но показать следующий «виток» в развитии к названию «Азбука иллюзий» были добавлены цифры 2.0 символизирующие обновленную версию подкаста и считываемые по смыслу студенческой молодежью. Соведущим стал бывший студент автора подкаста и действующий молодой преподаватель кафедры, а также ведущий «Толк радио» Тольяттинского государственного университета. Также была изменена обложка подкаста, символизирующая, с одной стороны, продолжение проекта, с другой – его изменения (рисунок 7).

Рис.7. Обложка подкаста до (слева) и после (справа) изменения концепции проекта

Анализ подкаста «Азбука иллюзий 2.0» по обозначенным выше дискурсообразующим параметрам дал следующие результаты.

Цель и задачи. Подкаст как медиаобразовательный проект прежде всего ставит цель повышения уровня осведомленности слушателей, развитие у них критического мышления посредством популяризации информации о психологии личности, медиапсихологии, когнитивной психологии и объяснения причин искаженного восприятия людьми себя, окружающих, информации и событий. Так как авторы подкаста являются одновременно и медиапедагогами, то первостепенной стала задача объяснения ловушек и иллюзий, обусловленных нейробиологическими и психологическими факторами, влияющих на формирование устойчивых убеждений и картины мира каждого конкретного человека, что важно как для будущих журналистов, так и для студентов других гуманитарных направлений подготовки. Исходя из поставленной цели, материал был скомпонован как своеобразная аудиоэнциклопедия когнитивных искажений и различных психологических явлений, которые влияют на восприятие индивидом различной информации. Были определенны группы ловушек, начинающихся с определенной буква русского алфавита, и оформлены в сезоны, состоящие из десяти-двенадцати эпизодов подкаста. На момент написания данной статьи авторы выпускают третий сезон подкаста (в обновленном формате). На рисунке 8 представлены эпизоды подкаста «Азбука иллюзий 2.0», где разбираются когнитивные ловушки, начинающиеся с букв «г» и «д».

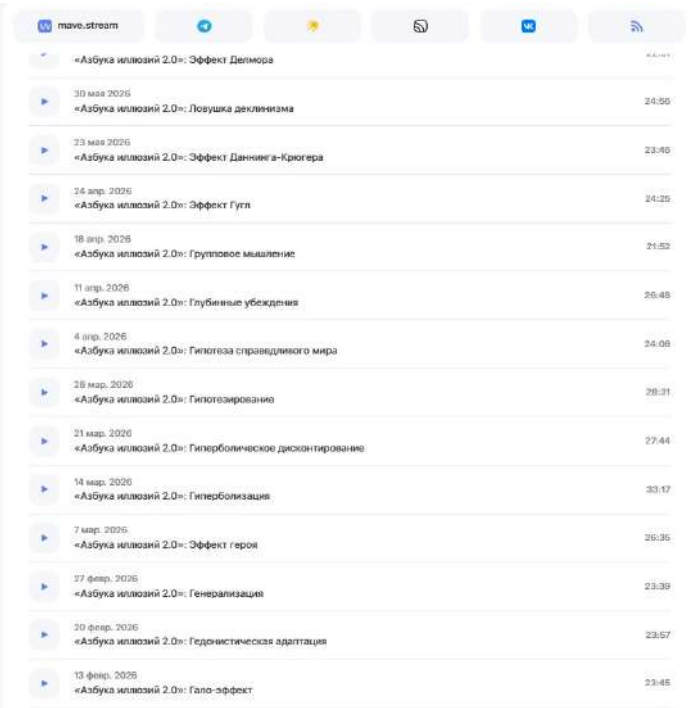

Рис. 8. Эпизоды подкаста на стриминговой платформе Mave.stream

Также подкаст решает образовательные задачи: в выпусках не просто излагается информация о том или ином когнитивном искажении, но и объясняется как его заметить, даются практические рекомендации по уменьшению негативного влияния на профессиональную, личную жизни и грамотному восприятию той или иной информации. Несмотря на образовательный характер подкаста, одной из задач авторов стало создание доверительной атмосферы между ведущими и слушателями, избегание «морализаторства», а наоборот, дружеский диалог на равных между авторами и аудиторией.

Целевая аудитория подкаста «Азбука иллюзий 2.0» – студенты гуманитарных направлений подготовки: журналисты, психологи, филологи, все те, чья профессиональная деятельность так или иначе будет связана со взаимодействием с людьми, информацией, творчеством, а также все те, кто интересуется психологией и саморазвитием. Информация в рамках подкаста дается без привязки к конкретному городу и вузу, поэтому будет актуальна для студенческой молодежи из разных регионов Российской Федерации.

Особенности производства, звуковое оформление, периодичность и продолжительность выпусков. Проект «Азбука иллюзий 2.0» реализуется как продукт «Толк радио», платформы сетевого издания «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“» Тольяттинского государственного университета (ТГУ). Запись эпизодов подкастов осуществляется в учебной радиостудии ТГУ. Монтаж, обработка звука, оформление итогового выпуска подкаста, а также публикация на подкастинговых платформах, делается его авторами. Публикация на сайте «Молодежного медиахолдинга „Есть talk!“» осуществляется редактором сайта. Изначально данный подкаст позиционировался исключительно как авторский проект преподавателей журналистики. Но после публикации нескольких выпусков на различных платформах, авторам было предложено дублировать эпизоды на сайте сетевого издания, как спецпроект «Толк радио» (https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/), ввиду образовательного характера подкаста, что соответствует политике издания. Это дало возможность расширить целевую аудиторию проекта до студенческой молодежи вузов России. Однако, приоритет в публикации новых выпусков подкаста остался у авторов и в первую очередь выпуски публикуются на хостинге Mave (https://abc-of-llusions.mave.digital/), транслируются на подкастинговые платформы Яндекс.Музыка, Звук, VK, Telegram-плеер. Это позволяет сохранить автономность авторов и самостоятельность в определении содержательной и форматной составляющих подкаста. Выпуски обновляются еженедельно, по субботам как полезный контент выходного дня. Через шесть дней после релиза новый эпизод выходит на сайте «Молодежного медиахолдинга „Есть talk!“». Опираясь на данные опроса, приведенные выше, а также на специфику восприятия современной студенческой молодежью медиаконтента, было принято решение выдерживать продолжительность выпусков подкаста в интервале 20-25 минут. Как показал анализ комментариев слушателей, большинство отмечает плюсы именно такого тайминга.

Коммуникативная стратегия. Для реализации поставленных целей и задач был выбран разговорный *формат* аудиоподкаста. Как показали данные опроса, приведенные выше, именно такая форма подачи информации наиболее востребована у студенческой молодежи. Тема когнитивных искажений достаточно сложна для восприятия, так как содержит много терминологии, данные различных исследований, ссылки на источники. Разговорный формат позволяет облегчить подачу информации. Лучше всего для этого подходит *жанр* беседы. Чтобы подкаст не превращался в очередную лекцию от преподавателя, авторами было принято решение разбирать тему в диалогической форме. Как наставник, более опытный и компетентный в вопросе (эксперт) и журналист, молодой преподаватель (ведущий), который тоже интересуется информацией по теме подкаста, начитан, но ему необходима помощь, чтобы разобраться, как когнитивные искажения проявляются на практике, с помощью каких техник можно снизить их негативный эффект. Исходя из этого, была определена *структура и композиция* подкаста. Начинается выпуск с приветственных слов ведущих, которые сразу позиционируют себя как преподаватели вуза. Это настраивает слушателей на образовательный характер контента: «Привет, вы слушаете подкаст Азбука иллюзий, у микрофона Анна Куприянова, журналист, преподаватель, кандидат наук. И Евгений Степочкин, журналист, радиоведущий, преподаватель». После приветствия ведущие в непринужденной форме напоминают основную тему подкаста. Пример: «Так мы и не придумали новое приветствие, как планировали в предыдущем выпуске. Но мы направляли своё внимание на другое. На новую ловушку и иллюзию мозга. Чем мы обычно здесь и занимаемся» (выпуск от 04.04.2026 г.). Далее начинается ввод слушателей в тему выпуска. Эксперт задает ведущему «неожиданный вопрос». Заранее (до записи) этот вопрос не оговаривается, чтобы реакция на него оказалась максимально естественной. Пример:

«– Жень, кто для тебя герой, как ты понимаешь это слово?

– Я думаю, что в разных жизненных ситуациях и разных обстоятельствах герои меняются… Вот сегодня, например, я герой у себя…» (выпуск от 07.03.2026).

После «неожиданного вопроса» слушателям представляется то когнитивное искажение, о котором будет идти речь в выпуске. Приведенный пример был подводкой для эпизода, посвященного «эффекту героя». Далее дается теоретическая информация: в чем суть когнитивной ловушки, как она проявляется в

поведении людей, кто из ученых ее выявил, какие эксперименты проводились. Затем авторы переходят к обсуждению, как данное искажение проявляется в повседневной жизни, каковы его негативные последствия. Приводят примеры как из собственной, так и из медийной практики, после чего ведущий задает эксперту вопрос: «Что же со всем этим делать?». После ответа, эксперт также дает практические рекомендации по снижению негативного эффекта когнитивной ловушки, наблюдению за мотивацией индивидуального выбора. В завершении выпуска авторы прощаются со слушателями, призывают подписываться на подкаст и делиться своими историями.

Из описания структуры и композиции подкаста видно, что ведущий и эксперт активно взаимодействуют друг с другом. Манера общения дружеская, непринуждённая, на «ты». Это позволяет создавать ощущение живого разговора на важную тему. Стиль, которые используют ведущие – разговорный, но в рамках литературной нормы. Авторы поддерживают образ преподавателей. Поясняют сложные термины, рекомендуют исследования и книги, которые стоит прочитать по обсуждаемой теме. Таким образом слушатели не просто узнают новую информацию, но и собирают «полку» полезной и качественной литературы по саморазвитию. Ведущим активно используется юмор и ирония (с соответствующей информацией). Пример:

«– Евгений Дмитриевич, давайте в рамках литературного всё-таки языка!

– Я в нашем подкасте отвечаю за нелитературную часть литературного языка!» (выпуск от 21.03.2026).

Такой подход способствует вовлечению аудитории в содержание выпуска и мотивирует дослушать до конца. Авторы взаимодействуют друг с другом в форме подготовленной, но спонтанной коммуникации. Заранее оговаривается та фактическая информация, которая будет дана в выпуске. Но её обсуждение происходит в режиме реального времени. Авторы намеренно отказались от полного прописывания сценария каждого выпуска с обозначением реплик каждого ведущего, так как спонтанная, естественная речь лучше воспринимается на слух. Как бы хорошо не был отрепетирован сценарий, слушатель всегда поймет, что ведущий «читает по бумажке». Поэтому речь ведущих подкаста звучит максимально естественно, как в обычной жизни, с шутками и живыми эмоциями. Например,

«– Я тут такой афоризм придумала: хочешь идеального соведущего, выучи себе его…

– Так! Вообще-то я субъектен!» (выпуск от 18.04.2026).

Так как в выпусках говорится о достаточно сложных явлениях, которые необходимо пояснить понятным языком, то в и речи авторов присутствует много метафор, сравнений, аллегорий. Теоретические положения поясняются на примере реальных «житейских историй», притч. Часто используется прием лексического повтора, чтобы закрепить важность озвучиваемой информации, например, «проверять. Обязательно проверять источник…».

Ведущий и эксперт также активно взаимодействуют со слушателями, в рамках каждого выпуска. Через прямые и косвенные обращения: «надеюсь наши слушатели с этим согласятся», «думаю, слушатели нас поддержат», «а как это было у вас? Поделитесь в комментариях», «трудимся не покладая рук для наших дорогих слушателей», «поправьте меня в комментариях», «может кто-то из слушателей со мной не согласится» и прочее. Каждый выпуск подкаста завершается призывом к слушателям комментировать тему, рассказывать свои истории, рекомендовать друзьям, знакомым, а также пожеланием хорошей недели.

Выбранная коммуникативная стратегия показала свою эффективность. Студенты активно комментируют выпуски подкаста, делятся своими мнением и историями, задают уточняющие вопросы. Для взаимодействия со слушателями авторы выбрали две платформы – телеграм-канал эксперта подкаста «Говори вслух с Анной Куприяновой» (Куприянова 2025), где еженедельно публикуется пост с описанием очередного эпизода, а также ссылкой на него. Обсуждение выпуска происходит в комментариях к посту. Помимо этого, каждый выпуск выкладывается в группу подкаста в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/abc_of_ullusion) также с возможностью комментирования. На 26 выпусков «Азбуки иллюзий 2.0» был получен 441 комментарий (совокупно). Большая часть слушателей предпочитает платформу Telegram для взаимодействия с авторами, там было получено 413 комментариев. Но после замедления мессенджера, стали появляться сообщения и в группе во ВКонтакте (28 комментариев).

Анализ содержания откликов на подкаст проводился исходя из подсчета частоты высказываний:

– о значимости темы конкретного выпуска;
– о качестве подачи информации ведущими;
– об образовательном эффекте выпуска;
– о хронометраже выпуска;
– личная история по теме выпуска;
– собственные размышления о той или иной когнитивной ловушке.

Было определено, что студентов привлекает тематика выпусков подкаста (89 % комментариев). Здесь и далее примеры с сохранением лексики авторов комментариев: «Редко слушаю подкасты, но именно эта тема меня прям заинтересовала», «Абсолютно топ тема для нашего поколения». Также отмечают важность

небольшого хронометража выпусков (76 % комментариев): «Слушала подкаст и не заметила, как пролетело время! Очень нравится, что выпуски короткие, максимум 25 минут: я сама не из усидчивых, дольше фокусироваться тяжеловато», «Оказалось, что 20 минут могут пролететь незаметно». Отмечается и лёгкость в подаче информации, использование юмора (81 % комментариев): «Послушал подкаст на одном дыхании) Понравилось, как спикеры раскрыли интересную тему, привели наглядные примеры и поискрили юмором», «Шутки Евгения Дмитриевича действительно очень разбавляют атмосферу и воспринимать информацию становится намного легче, так как можно ненадолго отвлечься и посмеяться». Также слушатели отмечают образовательный эффект подкаста: они узнали что-то новое и поняли, как это воплощается на практике (78 % комментариев): «Очень интересно было послушать о том, с чем неоднократно сталкивалась в жизни, с такой точки зрения. Не знала, что у этого когнитивного искажения есть свое собственное название и что это когда-то кем-то настолько подробно изучалось!», «До этого выпуска я не слышала про эффект Даннинга-Крюгера. Спасибо авторам за просвещение!». Также слушатели активно делятся своими историями по поводу проявления когнитивных искажений в повседневной жизни (73 % комментариев), и своими размышлениями по поводу услышанной в выпуске информации (82 % комментариев).

Заключение

Анализ коммуникативной стратегии и дискурсивных практик авторского медиаобразовательного проекта для студенческой молодежи, подкаста «Азбука иллюзий 2.0», позволил сделать следующие выводы.

Подкаст может быть эффективным форматом медиаобразования, выступать как дополнительный источник качественного контента для развития у студенческой молодежи критического мышления.

Для того, чтобы студенты слушали образовательный подкаст на регулярной основе необходимы: облегченная подача материала в формате свободного разговора, спонтанной коммуникации, использование примеров из практики, историй из жизни, юмора, яркого и живого языка.

Студенты готовы к продолжению коммуникации по теме подкаста в рамках удобных для них платформ, они активно делятся своим мнением, что способствует лучшему освоению информации.

Чтобы образовательный подкаст был востребован у студенческой молодежи, важны не только экспертность спикера, но и форма подачи материала, доверительная атмосфера, организация диалога «на равных», возможность поделиться своим мнением, а также позитивный настрой ведущих.

Список источников

Ануфриева Г. В. Подкасты как новая дискурсивная практика русскоязычных масс-медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Том 15. Выпуск 10. С. 3197–3201. https://doi.org/10.30853/phil20220518.

Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413.

Богдановская И. М., Углова А. Б., Низомутдинов Б. А., Никольская А. С. Современные практики медиапотребления у студенческой молодежи // Мир науки. Педагогика и психология. 2023. Т. 11. № 2. URL: https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf

Бурашникова А. А. Формирование коммуникативных навыков студенческой молодежи в цифровом пространстве // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2024. № 4. С. 245-260. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-4-245-260.

Егорова Л. Г., Чиканова С. Н. Культура подкастинга в России: к постановке проблемы // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2025. Том 11 (77). № 3. С. 159–167. https://doi.org/10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167.

Захарченко Н. А., Карелова Т. В. Новые медиа как способ коммуникации радио коммуникации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2023. № 1 (40), том 1. С. 154–162. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_1_154.

Зверева Е. А., Хворова В. А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7–28. https://doi.org/ 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28.

Зернов Д. В., Шалютина Н. В. Молодёжь в социальных сетях: масштабирование социальных взаимодействий и практики формирования индивидуальных медиасред (на материалах региональных исследований) // Социологическая наука и социальная практика. 2024. Т. 12, № 2. С. 27–54. https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2.

Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 156–167. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.

Куприянова А. В. Потенциал телеграм-канала как инструмента медиаобразования студентов-журналистов // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 127–136. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-127-136.

Микулинский А. Д. Модель анализа дискурсивных стратегий в устном комментировании // Рема. Rhema. 2025. № 3. С. 45–61. https://doi.org/10.31862/2500-2953-2025-3-45-61.

Москаленко Н. М. Медиаобразование, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Меди@льманах. 2024. № 1. С. 26−31. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631

Распопова С. С., Меркачева Е. М. Автор медиатекста: к вопросу о выработке новых медиакомпетенций // Челябинский гуманитарий. 2025. № 3 (72). С. 109–118. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118.

Ржанова С. А., Морозова А. С., Сафонов Е. А. Медиаобразование как способ достижения студентами творческой самоэффективности // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 5. С. 122–127. https://doi.org/ 10.24158/spp.2023.5.16.

Симакова С. И., Кравченко Я. В. Особенности речи ведущего в российских подкастах // Российская школа связей с общественностью. 2025. № 38. С. 195–213. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-195-213.

Симакова С. И., Кравченко Я. В., Исакова Т. Б. Авторские молодежные подкасты в России: специфика, тенденции и перспективы развития // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2025. № 4 (113). С. 234–250. DOI: 10.51965/2076-7919_2025_4_234.

Ускова С. В., Казаков Д. А. Подкаст как новый феномен образовательной коммуникации: общий анализ факторов содержания, формы и адресата // Сибирский филологический форум. 2025. № 2 (31). С. 56-70. https://doi.org/10.24412/2587-7844-2025-2-56-70.

Хакимова Е. М. Русскоязычные подкасты как современная дискурсивная практика и предмет исследования // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 84. С. 72–95. https://doi.org/10.17223/19986645/84/4.

References

Anufrieva, G. V. (2022). Podkasty kak novaya diskursivnaya praktika russkoyazychnykh mass-media [Podcasts as a New Discursive Practice of Russian Mass Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice], 15(10), 3197–3201. https://doi.org/10.30853/phil20220518. (In Russ.)

Barashkina, E. A., Gorshkova, L. A., Labutina, V. V. (2021). Kommunikativnye strategii podkastinga [Communicative Strategies of Podcasting]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 4 (42), 113–121. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2021-10413. (In Russ.)

Bogdanovskaya, I. M., Uglova, A. B., Nizomutdinov, B. A., Nikolskaya, A. S. (2023). Sovremennye praktiki mediapotrebleniya u studencheskoy molodezhi [Modern Media Consumption Practices among Student Youth]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya* [World of Science. Pedagogy and Psychology], 11(2). URL: https://mir-nauki.com/PDF/10PSMN223.pdf (In Russ.)

Burashnikova, A. A. (2024). Formirovanie kommunikativnykh navykov studencheskoy molodezhi v tsifrovom prostranstve [Formation of Communicative Skills of Student Youth in the Digital Space]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and Municipal Administration. Scientific Notes], *4*, 245–260. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-4-245-260. (In Russ.)

Egorova, L. G., Chikanova, S. N. (2025). Kul'tura podkastinga v Rossii: k postanovke problemy [Podcasting Culture in Russia: Towards the Problem Statement]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki* [Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences], *11*(77)(3), 159–167. https://doi.org/10.29039/2413-1679-2025-11-3-159-167. (In Russ.)

Zakharchenko, N. A., Karelova, T. V. (2023). Novye media kak sposob kommunikatsii radio kommunikatsii [New Media as a Way of Radio Communication]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University], *1*(1)(40), 154–162. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2023_1_1_154. (In Russ.)

Zvereva, E. A., Khvorova, V. A. (2022). Transformatsiya tsennostnykh orientirov molodezhi v sovremennoy informatsionno-kommunikatsionnoy srede [Transformation of Value Orientations of Youth in the Modern Information and Communication Environment]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], *9*(1), 7–28. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28. (In Russ.)

Zernov, D. V., Shalyutina, N. V. (2024). Molodezh' v sotsial'nykh setyakh: masshtabirovanie sotsial'nykh vzaimodeystviy i praktiki formirovaniya individual'nykh mediasred (na materialakh regional'nykh issledovaniy) [Youth in Social Networks: Scaling Social Interactions and Practices of Forming Individual Media Environments (Based on Regional Research)]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya* praktika [Sociological Science and Social Practice], 12(2),27–54. https://doi.org/10.19181/snsp.2024.12.2.2. (In Russ.)

Kruglova, L. A., Mamedov, D. Z. (2021). Problemy podkastinga v Rossii [Problems of Podcasting in Russia]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* [NSU Bulletin. Series: History, Philology], 20(6): Zhurnalistika [Journalism], 156–167. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. (In Russ.)

Kupriyanova, A. V. (2025). Potentsial telegram-kanala kak instrumenta mediaobrazovaniya studentov-zhurnalistov [The Potential of a Telegram Channel as a Tool for Media Education of Journalism Students]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3(72), 127–136. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-127-136. (In Russ.)

Mikulinsky, A. D. (2025). Model' analiza diskursivnykh strategiy v ustnom kommentirovanii [A Model for Analyzing Discursive Strategies in Oral Commentary]. *Rema. Rhema*, *3*, 45–61.https://doi.org/10.31862/2500-2953-2025-3-45-61. (In Russ.)

Moskalenko, N. M. (2024). Mediaobrazovanie, mediagramotnost' i mediapotreblenie molodezhi: obzor sovremennykh issledovaniy [Media Education, Media Literacy and Media Consumption of Youth: A Review of Current Research]. *Medi@l'manakh* [Media Almanac], 1, 26–31. https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2024.2631.

Raspopova, S. S., Merkacheva, E. M. (2025). Avtor mediateksta: k voprosu o vyrabotke novykh mediakompetentsiy [Author of Media Text: On the Issue of Developing New Media Competencies]. *Chelyabinskiy gumanitariy* [Chelyabinsk Humanitarian], 3(72),

109–118. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2025-72-3-109-118. (In Russ.)

Rzhanova, S. A., Morozova, A. S., Safonov, E. A. (2023). Mediaobrazovanie kak sposob dostizheniya studentami tvorcheskoy samoeffektivnosti [Media Education as a Way for Students to Achieve Creative Self-Efficacy]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogy], *5*, 122–127. https://doi.org/ 10.24158/spp.2023.5.16. (In Russ.)

Simakova, S. I., Kravchenko, Ya. V. (2025). Osobennosti rechi vedushchego v rossiyskikh podkastakh [Speech Features of the Host in Russian Podcasts]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], 38, 195–213. DOI 10.24412/2949-2513-2025-38-195-213. (In Russ.)

Simakova, S. I., Kravchenko, Ya. V., Isakova, T. B. (2025). Avtorskie molodezhnye podkasty v Rossii: spetsifika, tendentsii i perspektivy razvitiya [Author's Youth Podcasts in Russia: Specificity, Trends and Development Prospects]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga University], 4(113), 234–250. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2025_4_234. (In Russ.)

Uskova, S. V., Kazakov, D. A. (2025). Podkast kak novyy fenomen obrazovatel'noy kommunikatsii: obshchiy analiz faktorov soderzhaniya, formy i adresata [Podcast as a New Phenomenon of Educational Communication: General Analysis of Content, Form and Addressee Factors]. *Sibirskiy filologicheskiy forum* [Siberian Philological Forum], *2*(31), 56–70. https://doi.org/10.24412/2587-7844-2025-2-56-70.(In Russ.)

Khakimova, E. M. (2023). Russkoyazychnye podkasty kak sovremennaya diskursivnaya praktika i predmet issledovaniya [Russian Language Podcasts as a Modern Discursive Practice and Research Subject]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 84, 72–95. https://doi.org/10.17223/19986645/84/4. (In Russ.)

Информация об авторе

А. В. Куприянова – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Филология, лингвоэкспертология и медиакоммуникации», Тольяттинский государственный университет

Information about the author

A.V. Kupriyanova – a Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Philology, Linguistic Expertise and Media Communications, Togliatti State University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 30.04.2026, одобрена после рецензирования 25.07.2026, принята к публикации 20.08.2026.

The article was received by the editors on 30.04.2026, approved after review on 25.07.2026; accepted for publication on 20.08.2026.