

УДК 316

**ПОДКАСТИНГ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ
МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ С МОЛОДЁЖЬЮ**

Баянова В.С., Панков В.А. – студенты кафедры философии и социологии, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, г. Томск, e-mail: vika.b.951@gmail.com, vladimir.pankov01@icloud.com

Мальцева М.А. – научный руководитель, старший преподаватель кафедры философии и социологии.

**Проект ГПО ФС-2101 – Современные медиа-форматы
работы с молодежью**

Аннотация: В статье рассматривается подкастинг как форма организации коммуникации субъектов молодежной политики с целевой аудиторией: школьниками, студентами, «молодыми взрослыми», а также проанализирован и описан опыт субъектов молодежной политики в создании собственных медиапродуктов в формате подкаста.

Ключевые слова: подкаст, молодежная политика, субъекты молодежной политики, современные технологии коммуникации

**PODCASTING AS A FORM OF INTERACTION BETWEEN SUBJECTS OF
YOUTH POLICY AND YOUTH**

Bayanova V.S., Pankov V.A. – students of the department of Philosophy and Sociology, Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics, Tomsk, e-mail: vika.b.951@gmail.com, vladimir.pankov01@icloud.com

Maltseva M.A. – Scientific adviser, Senior Lecturer, Department of Philosophy and Sociology.

**Project GPO FS – 2101 – Modern media formats
for working with youth**

Abstract: The article discusses podcasting as a form of organizing communication between subjects of youth policy and the target audience: schoolchildren, students, "young adults", and also analyzes and describes the experience of youth policy subjects in creating their own media products in the format of a podcast.

Keywords: *podcast, youth policy, subjects of youth policy, modern communication technologies*

Одной из приоритетных задач в контексте реализации молодёжной политики Российской Федерации является наращивание потенциала в медиапространстве: создание безопасной и развивающей среды в Интернете, позволяющей молодёжи как реализовываться в качестве авторов и создателей медиапродуктов, так и получать разнообразный качественный контент в востребованных и актуальных форматах. В связи с этим необходимым является изучение существующих и разработка новых форматов медиакommunikации с молодёжью, создание и продвижение авторских медиапродуктов для целевой аудитории, в том числе с использованием новых форматов, в том числе подкастинга. Рост интереса слушателей к подкастингу совпал с началом периода пандемии, так как увеличился спрос на качественный медиаконтент и его доступность для восприятия. Так, согласно данным исследования аудитории подкастов, приведенным tiburon-research.ru в начале 2020 года – каждый четверть россиянин, использующий интернет, слушает подкасты раз в месяц и чаще [1]. Исследование ВЦИОМ также подтверждает популярность данного формата у россиян, определяя молодёжь от 18 до 34 лет в качестве ключевых потребителей подобного контента [2]. В связи с этим важным является анализ медиапространства молодёжных организаций и сообществ для определения использования ресурсов и возможностей технологии подкастинга в работе с молодежью. Для определения потенциала использования субъектами молодёжной политики подкастинга в качестве технологии информирования и коммуникации с целевой аудиторией нами был проанализирован опыт ряда субъектов, вовлеченных в реализацию молодёжной политики, в использовании подкастинга, в том числе университета, молодёжной общественной организации, а также частных предприятий, обеспечивающих реализацию корпоративной работы с молодёжью.

В качестве университетского опыта был проанализирован опыт Национального исследовательского Томского государственного университета, который производит сразу несколько продуктов в формате подкаста, в том числе научно-популярный подкаст «Качай нейрон», чат-бот «Давай пешком», а также подкаст Тьюторской службы ТГУ «ТьюторTalk» [3]. Анализ периодичности, разнообразности и представленности создаваемых подкастов в специализированных медиаагрегаторах позволяет сделать вывод о достаточно масштабном использовании возможностей подкастинга в коммуникации с аудиторией. Так проект «Давай пешком», созданный сотрудниками и обучающимися ТГУ, собрал более 300 подкастов и открытых лекций, созданных представителями университетского сообщества. При этом анализ информационного пространства Томского государственного университета систем

управления и радиоэлектроники позволил выявить отсутствие подкастов, создаваемых и продвигаемых студентами и сотрудниками ТУСУРа как внутриуниверситетских медиапродуктов. Томский политехнический университет начал производство и постпродакшн собственных подкастов только летом 2021 года, однако уже сейчас выпущено более пяти выпусков подкаста, которые также поданы для участия во всероссийском конкурсе среди представителей молодежных медиа и студенческих СМИ. Таким образом, можно сделать вывод о недостаточном использовании потенциала подкастинга учреждениями высшего образования, а также важность проведения образовательных событий для инициации и производства, собственных подкастов студентами и сотрудниками вузов.

Для анализа опыта использования технологии подкастинга молодёжными общественными организациями были проанализированы ресурсы и деятельность Российского движения школьников и Российских студенческих отрядов. Российское движение школьников – это общероссийская общественно-государственная детско-юношеская организация, деятельность которой направлена на воспитание подрастающего поколения. В рамках своей деятельности данная организация реализует различные проекты для школьников, среди которых – молодежное интернет-радио «Классное радио РДШ» [4]. Уже сейчас в социальных сетях данного проекта и на его сайте собрано более тысячи эпизодов подкастов, в том числе подкаст «Карманные деньги» о способах заработка для школьников и финансовой грамотности, подкасты «Читаем ушами», «Истории об историях», «Школьник по обмену» а также «Чат» и «Отставить панику», в рамках которого ведущий и психолог обсуждают проблемы, которые волнуют школьников, в том числе «хочу бросить спорт и не знаю как сказать родителям», «надо мной смеются в школе», «трудности первой работы», «переживания о первой поездке в детский лагерь» и так далее. Опыт Российского движения школьников показывает актуальность и востребованность формата подкастов, а также ориентацию организации на свою целевую аудиторию, как с точки зрения выбора самой технологии, так и тех тем, которые поднимаются в данных подкастах. Российские студенческие отряды недостаточно полно используют потенциал и ресурсы технологии подкастинга, хотя имеют большой потенциал для создания качественных медиапродуктов. Однако на данный момент подкасты записываются лишь бойцами региональных и местных отделений, отрядов. Таким образом, крупным общероссийским и межрегиональным молодёжным движениям и организациям важно не только создавать собственные проекты и продукты в формате подкаста, но и поддерживать местные инициативы в этой области, а также создавать и реализовывать технологии их поддержки и продвижения.

В учреждениях, вовлеченных в работу с молодыми специалистами и «молодыми взрослыми», также можно встретить подкастинг как форму работу с сотрудниками, а также формирования HR-бренда (бренда работодателя). Так, например, Coca-Cola запустила ряд подкастов, в которых сотрудники и учёные рассказывают о решении вызовов, стоящих перед компанией и всем миром [5]. Компания «Северсталь» также запустила производство подкастов об охране окружающей среды, в рамках которых сотрудники и приглашенные эксперты обсуждают, существует ли вторичная переработка на металлургическом производстве, может ли металлургический комбинат работать без отходов, как сократить выбросы CO² [6]. Корпоративные подкасты позволяют формировать корпоративную культуру, развивать внутренние коммуникации, позитивный бренд в местном сообществе.

Таким образом, можно сказать, что подкасты только начинают занимать свою нишу среди онлайн технологий для коммуникации с молодёжью, однако для его большего распространения и появления новых продуктов, необходимо реализовывать специальные меры по вовлечению молодежи: студентов, школьников, молодых специалистов в процессы создания подкастов. Кроме того, субъектам, вовлеченным в реализацию молодёжной политики стоит использовать подкаст в качестве одной из базовых форм коммуникации с целевой аудиторией, в том числе органам власти, образовательным организациям и молодёжным движениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подкасты: аудитория и рейтинги - TIBURON Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 16.11.2021).
2. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-slushat-podkasty> (дата обращения: 16.11.2021).
3. РИА Томск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.riatomsk.ru/article/20200206/tgu-zapustil-seriyu-podkastov-v-internete-kachaj-nejronko-dnyu-nauki/> (дата обращения: 17.11.2021).
4. КЛАСНОЕ РАДИО РДШ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://klassnoeradio.ru/> (дата обращения: 17.11.2021).
5. Podcast – Coca-Cola Scholars Foundation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coca-colascholarsfoundation.org/podcast> (дата обращения: 17.11.2021).
6. СЕВЕРСТАЛЬ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.severstal.com/rus/sustainable-development/environment/mediaprojects> (дата обращения: 18.11.2021).