

Научная статья
УДК 070: 654.19
doi: 10.17223/26188422/16/6

Специфика типологизации аудиоподкастов в социальных сетях «ВКонтакте» и *Telegram*

Елена Владимировна Кушнаревич¹

¹ *Национальный исследовательский Томский государственный университет,
Томск, Россия, allena1771@gmail.com*

Аннотация. Исследуется специфика типологии аудиоформатов в социальных сетях на материале аудиоконтента, размещенного на платформах «ВКонтакте» и *Telegram*. Определяется возможность использования параметров классификации радиопрограмм для типологизации аудиоформатов социальных медиа. Рассматриваются функциональный, содержательный, формальный и адресный аспекты типологизации аудиоподкастов, подготовленных в условиях современной социально-сетевой культуры.

Ключевые слова: аудиоформат, социальные медиа, подкаст, типология, аудиоконтент

Для цитирования: Кушнаревич Е. В. Специфика типологизации аудиоподкастов в социальных сетях «ВКонтакте» и *Telegram* // Вопросы журналистики. 2024. № 16. С. 95–109. doi: 10.17223/26188422/16/6

Original article
doi: 10.17223/26188422/16/6

The specificity of typologizing audio podcasts in the social networks VKontakte and Telegram

Yelena V. Kushnarevich¹

¹ *National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation,
allena1771@gmail.com*

Abstract The specificity of the typology of audio formats in social networks is investigated based on the material of audio content posted on the VKontakte and Telegram platforms. The possibility of using radio program classification parameters to typologize audio formats of social media is determined. The functional, semantic, formal,

and target aspects of the typologization of audio podcasts prepared in the context of modern social network culture are considered. The comparative analysis was used in the work, which allowed determining how well traditional journalistic techniques correlate with new communicative material. Thematic, genre, textual, lexico-semantic and communicative-pragmatic types of analysis were used to identify the main units and categories of the study. The empirical basis of this study was the podcasts *Vremya metamorfoz* [Time of Metamorphoses], *PROFItroli* [PROFItroles], *Iskusstvo dlya patsanchikov* [Art for Boys], *Poluostrov* [Peninsula], *Masterskaya novykh media* [Workshop of New Media], etc., posted on VKontakte and Telegram. The analysis of audio formats shows the following results: 1. Audio formats in social networks are more or less multifunctional in their structure, with communicative, educational and entertainment functions prevailing. 2. In terms of content, the topics of business, social relations, and psychology come to the fore. 3. As for the form, then the bulk of podcasts on social networks are recorded, are conversational in nature and use genre forms of audio narration, conversation and audio diary. 4. The analysis of the target aspect shows that audio formats are aimed at a specialized audience; the audience chooses the time for listening itself, and popularity can be determined by counting the number of listens, likes, and comments. The results of the study show that, to characterize audio formats in social networks as a structurally organized system, approaches developed in the typology of mass media, and radio programs in particular, can be used..

Keywords: audio format, social media, podcast, typology, audio content

For citation: Kushnarevich, Ye. V. (2024) The specificity of typologizing audio podcasts in the social networks VKontakte and Telegram. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 16. pp. 95–109. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/16/6

Введение

В последние пять лет происходит интенсивное распространение аудиоформатов в социальных сетях. На сегодняшний день наиболее активно для размещения аудиоконтента используются социальные сети «VKontakte» и *Telegram*. Так, в сентябре 2018 г. у социальной сети «VKontakte» появилась собственная подкастинговая платформа [1]. А 23 января 2023 г. сеть «VKontakte» официально объявила о том, что теперь слушать любимые шоу развлекательного и научного формата можно в отдельном приложении «VK Музыка». «Подкасты» – новый самостоятельный раздел сервиса «VK Музыка», который объединил разнообразный аудиоконтент, в том числе эксклюзивные шоу. Подкасты доступны в приложении «VK Музыка», а также внутри обновленного раздела «Музыка» в мобильном приложении «VKontakte» [2].

В июле 2024 г. в этом разделе размещено более 9 тыс. публикаций с пометкой «подкаст» в названии.

Еще одной популярной для размещения подкастов площадкой стал *Telegram*. В 2020 г. *Telegram* представил пользователям функцию голосовых чатов в группах, а в 2021 г. такая функция появилась и в каналах. Одновременно с этим владельцы каналов получили возможность сохранять голосовые чаты в виде подкастов [3]. Привлекательными для авторов оказались и дополнительные возможности: сотрудничество со спикерами из любой точки мира; участие в подкасте от имени своего экспертного канала; легкое отслеживание обратной связи от слушателей; функция добавления описания, тайм-кодов и других деталей о подкасте после его публикации в канале; монетизация подкастов.

Несмотря на все возрастающую популярность, изучение размещенных в социальных сетях аудиоформатов только начинается, и комплексная типологическая картина этого явления пока не сформирована. Исследователь И. И. Карпенко утверждает, что при схожести типологической структуры традиционного радиовещания и интернет-радио последнее преодолевает ограничения и недостатки эфирного радио, такие как одномоментность радиосообщения, опосредованность распространения аудиосигнала физическими препятствиями, односторонненность коммуникации, состояние коммуникативной пассивности аудитории [4. С. 8].

На типологическую структуру аудиоформатов в социальных сетях дополнительно оказывает влияние ряд характерных особенностей коммуникации, опосредованной социально-сетевыми технологиями. Таким образом, формирование современных аудиоформатов происходит в условиях определенной социально-сетевой культуры – совокупности нормативного, деятельного и содержательного компонентов социально-сетевой коммуникации [5. С. 89]. Так, В. А. Сергодеев выделяет следующие параметры: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность [6. С. 125].

Явление подкастинга достаточно активно изучается. В частности, отмечается, что одна из проблем типологизации современных аудиоформатов в социальных сетях заключается в том, что практически все опубликованные аудио называются подкастами (в том числе так их называют сами авторы). Чаще всего подкасты воспринимают как аналог радиопрограммы, размещенный в сети Интернет. Однако

А. А. Журавлева считает, что основа подкастингового вещания заключается в его периодичности, многосерийности и, как правило, системности [7]. Она же говорит о том, что подкастинг подобен аудиоблогу, но между ними существуют и значительные различия.

В нашей работе мы опираемся на исследование А. А. Дорофеевой, которая предложила разграничивать подкасты и традиционное радио и сеть Интернет [8], и С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной, определивших отличительные признаки подкастинга и радиовещания [9]. В основном в этих исследованиях речь идет об аудиоформатах, размещенных на подкаст-сервисах («Яндекс.Музыка», *Apple Podcasts*, *Spotify*). Вместе с тем аудиоподкасты в социальных сетях остаются малоизученными. Мы, разделяя точку зрения исследователей, также будем считать подкастом словесное сериальное произведение для индивидуального прослушивания.

Исследуя аудиоформаты, опубликованные в соцсетях «ВКонтакте» и *Telegram*, созданные как профессионалами, так и блогерами, мы можем определить их как структурно организованную систему. Мы отталкиваемся от гипотезы, что основные аудиоформаты в социальных сетях — это формы, заимствованные из традиционного радиовещания и трансформировавшиеся под влиянием характеристик социальных медиа, к которым относятся и социальные сети. Существенными для влияния мы считаем следующие параметры социальных медиа: высокая доступность публикуемой информации и оперативность, публичный характер личной информации, фрагментированность и локальность аудитории, отсутствие ограничений во времени и пространстве.

Целью настоящей статьи является типологизация аудиоформатов в социальных сетях на данный момент, определение рамок их существования.

Методология, методы и материал исследования

Для того, чтобы типологизировать аудиоформаты в социальных сетях, можно опереться на работы исследователей, занимающихся разработкой проблем типологии СМИ, в частности радиопрограмм. Это система для классификации, предложенная в работах В. В. Смирнова [10], М. В. Шкондина [11], А. И. Акопова [12]. Мы выбрали для типологизации четыре основных параметра:

- 1) цели коммуникатора (функция);

- 2) что передается (содержание);
- 3) как передается (форма);
- 4) кому адресуется (аудитория).

Иначе говоря, определяющими оказываются функциональный, содержательный, формальный и адресный аспекты аудиоформатов. В рамках этих аспектов может быть и дальнейшее дробление (по жанрам, по популярности). Разумеется, не все аспекты равно важны. Необходимы те, которые позволяют определить общую структуру аудиоформатов, представленных в социальных сетях.

В работе использовались следующие методы анализа: формально-логические методы, сравнительный метод, метод типологического анализа и классификации, теоретическое обобщение. Также использовался сравнительно-сопоставительный анализ, который позволил определить, насколько традиционные журналистские методики соотносятся с новым коммуникативным материалом; для выделения основных единиц и категорий исследования были использованы тематический, жанровый, композиционный, лексико-семантический и коммуникативно-прагматический методы анализа.

Эмпирической базой данного исследования явились подкасты (три и более выпусков каждого): «Время метаморфоз» [13], «ПРОФИТроли» [14], «Валя, держись!» [15], «Полтора итальянца» [16], «Подкаст Дотerra-наука» [17], «Полуостров» [18], «Мастерская новых медиа» [19], «Искусство для пацанчиков» [20], а также аудиоформаты на публичных и личных страницах «Парфентьев. Клуб» [21], «Зожпросвет» [22], «Искусство речи» [23], «Доктор Мишина Ольга» [24], «Влад Аганов» [25] и др., размещенные в соцсетях «ВКонтакте» и *Telegram*.

Основные результаты

Проведенный анализ аудиоформатов, размещенных в социальных сетях «ВКонтакте» и *Telegram*, показывает, что четыре выбранных для типологизации параметра реализуются следующим образом.

Функциональный аспект. Аудиоформаты в социальных сетях по своей структуре в большей или меньшей степени полифункциональны, но у разных типов свое соотношение и субординация функций. Выделяют следующие основные функции:

- информационная;
- просветительская (культурно-образовательная);

- коммуникативная;
- социальная (организаторская);
- рекреационная (развлекательная);
- идеологическая;
- рекламно-справочная.

Если говорить о реализации функций аудиоформатов в социальных сетях, то на первое место выходит *коммуникативная* функция. Она позволяет наладить контакт между членами социальных медиа как в горизонтальной структуре, так и в вертикальной, характерна для всей эмпирической базы данного исследования.

Совместно с *коммуникативной*, в социальных сетях реализуется и традиционная для радио триада функций: *информационная* (в подкастах «Время метаморфоз», «Подкаст Дотерра-наука», «Влад Аганов»), *развлекательная* («Полтора итальянца», «Валя, держись!»), *просветительская* («Искусство речи», «Искусство для пацанчиков»). *Просветительская* функция чаще всего носит популяризаторский характер, это связано с тем, что персональные блоги, в которых используются аудиоформаты, готовятся авторами-экспертами (например, «Доктор Мишина Ольга», «Зожпросвет»).

Полифункциональность подкастов проявляется в присоединении к основным функциям и функции *рекламно-справочной*, которая позволяет сформировать привлекательный образ автора или бренда (подкасты «Полуостров», «ПРОФитроли»). Реже встречаются *социальная* и *идеологическая* функции («Мастерская новых медиа», «Парфентьев. Клуб»).

Содержательный аспект. Этот аспект служит основанием предметно-тематической классификации. Если говорить о традиционном радиовещании, тематика считается важнейшим элементом содержания радиопрограмм, она используется при программировании радиостанций: одним темам уделяется больше внимания, чем другим.

Обычно классификация позволяет выделить следующие темы: социальные отношения; личная жизнь человека; психология; политика; экономика; наука; культура и искусство; природа/география/путешествия; религия; спорт; хобби; история; смешанная тематика.

Определить распределение подкастов по темам в социальных сетях напрямую достаточно сложно, так как поиск из приложения *Telegram* возвращает ограниченное число ответов. Мы воспользовались сторонним ресурсом *TgramSearch*, который позволяет произвести поиск по

базе, в которой содержится более 450 000 телеграм-каналов, и что самое важное, получить полный список каналов, удовлетворяющий запросу [26]. Так как информация на сайте *TgramSearch* содержит только название, описание, ссылку и аватар, то удобнее всего вводить в поисковую строку запроса категорию и тему. Мы выбрали 435 подкастов в контексте выделенных выше тем и получили следующие количественные результаты (рис. 1):

- подкасты с отметкой «Бизнес» – 26 %;
- подкасты с отметкой «Отношения» и «Психология» – по 14 %;
- подкасты с отметкой «Здоровье», «Любовь», «Деньги», «Спорт», «Культура» – каждый в диапазоне 5–10 %;
- подкасты с отметкой «Политика», «История», «Путешествия», «Личный блог», «Искусство», «Обо всём», «Образование» – набрали по 1–5 %;
- подкасты «Наука», «Экономика», «Литература», «Криминал», «Для родителей», «Разное», «Хобби» – каждый менее 1 %.

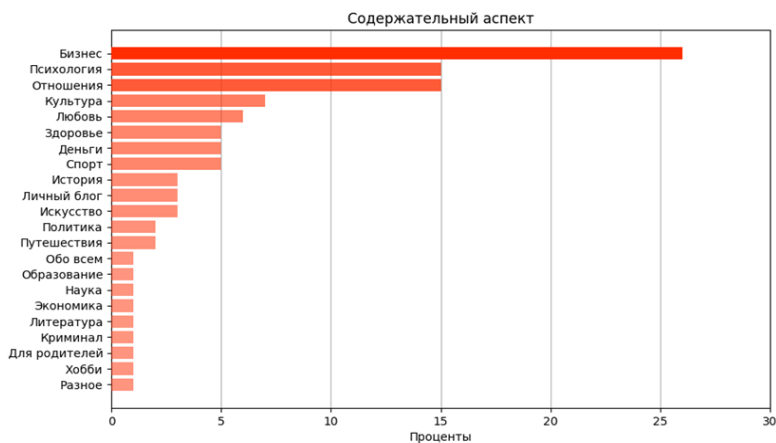


Рис. 1. Распределение подкастов по тематическим блокам в Telegram

Эмпирическая база нашего исследования показывает примерно такое же распределение: наиболее популярны темы бизнеса («Время метаморфоз», «ПРОФИтроли», «Дотерра-наука»), психологии («Влад

Аганов)), отношений («Полтора итальянца», «Валя, держись»), культуры («Искусство для пацанчиков», «Искусство речи»), здоровья («Зожпросвет», «Доктор Мишина Ольга»).

Формальный аспект. В рамках этого аспекта можно выделить сразу несколько оснований для классификации:

- степень творческой переработки исходного материала;
- знаковые системы, задействованные при создании подкаста;
- жанр.

Так, *по степени творческой переработки исходного материала* выделяют:

- студийные и внестудийные программы;
- прямой эфир или запись.

Большая часть подкастов, которые мы рассматривали, записывается в студии. *Внестудийных «живых»* эфиров мало («Полуостров», «Доктор Мишина Ольга»), и чаще всего это личные блоги, которые предполагают непосредственный эмоциональный контакт с аудиторией, рассчитанный на отклик и продолжение общения в комментариях, выстраивание горизонтальной коммуникации.

При классификации радиопрограмм *по знаковым системам* выделяют:

- разговорные;
- шумовые;
- музыкальные.

В социальных сетях преобладают *разговорные* формы, используется звучащая речь в виде монолога или диалога. Такие формы легче и быстрее готовить, можно записать звук прямо на мобильный телефон или вести прямую трансляцию на платформах в «ВКонтакте» или *Telegram*. Иногда используются *шумовые* формы, например, дополнительно к звучащей речи монтируются документальные записи и используются звуковые эффекты. В аудиоформатах, отобранных для анализа, 80 % это подкасты разговорного типа, 20 % – шумовые.

Аудиоформаты, размещенные в «ВКонтакте» и *Telegram*, подходят под традиционную классификацию жанровой системы. В ней выделяют следующие группы:

- информационные жанры: сообщение, отчет, интервью, репортаж;
- аналитические жанры: комментарий, обзор, беседа, рецензия;
- художественные жанры: зарисовка, рассказ, дневник, очерк.

В рамках нашей эмпирической базы мы обнаружили подкасты, относящиеся к основным группам жанров: *информационные* («Доктор Мишина Ольга», «Мастерская новых медиа», «Зожпросвет»), *аналитические* («Время метаморфоз», «Влад Аганов», «Валя, держись!») и *художественные* («Искусство для пацанчиков», «Полтора итальянца», «Искусство речи»). Основные, чаще других используемые жанры: *беседа, комментарий* (аналитические) и *аудиорассказ, аудиодневник* (художественные). Обращение к этим жанровым формам связано с сильным авторским началом публикаций в социальных медиа, с тенденцией проявления черт нового персонального журнализма.

Если рассматривать характеристику формального аспекта в целом, то, классифицируя аудиоподкасты в социальных сетях, можно использовать одновременно несколько оснований. Так, например, подкаст «Искусство для пацанчиков» можно обозначить как *записанный в студии шумовой художественный аудиорассказ*.

Адресный аспект. В этой классификации возможно выделить виды по следующим основаниям:

- по нацеленности на определенную аудиторию;
- по времени выхода в течение дня;
- по степени популярности.

Если рассматривать основание *по нацеленности на определенную аудиторию*, то можно выделить программы:

- массовые (для разнообразной аудитории);
- специализированные (для отдельных слушательских групп).

Аудиоподкасты, размещенные в «ВКонтакте» и *Telegram*, чаще всего носят *специализированный* характер, поскольку их аудитория фрагментирована и зачастую локальна, требует от авторов работы под конкретный аудиторный запрос. Как правило, это точечная работа с подписчиками, ориентированность на их интересы и мнение. Из материалов нашей эмпирической базы только три подкаста можно отнести к *массовым* – «Время метаморфоз», «ПРОФИтроли», «Полуостров».

Классификация радиопрограмм *по времени выхода в течение дня* в радиовещании важна. Время, в которое программа звучит в эфире, будет определять характеристики аудиторного потребления и непосредственно влиять на структуру и содержание передач. Эта классификация предполагает деление программ на: *утренние, дневные, вечерние, ночные*. Но для типологии аудиоподкастов в социальных сетях эта

классификация не актуальна. Подкасты изначально создавались как формат с возможностью отложенного прослушивания, т.е. прослушивания в удобное для аудитории время, что и является сегодня для аудитории решающим фактором при выборе этого формата. Следовательно, авторы подкастов не ориентируются на конкретное время выхода в эфир, предлагая слушать контент в записи.

И еще одна классификация, связанная с адресным аспектом, – это классификация *по степени популярности*. Чаще всего степень популярности программ определяют с помощью аудиометрических способов. Платформы «ВКонтакте» и *Telegram* позволяют отследить количество прослушиваний каждого выпуска, поэтому можно легко определить, насколько тот или иной подкаст популярен. Как правило, количество прослушиваний зависит от количества подписчиков и может колебаться от нескольких десятков («ПРОФИтроли», «Время метаморфоз») до нескольких десятков тысяч («Полуостров», «Парфентьев. Клуб», «Влад Аганов») прослушиваний. Аудитория также имеет возможность оставлять лайки и комментарии под подкастами, и эта обратная связь будет напрямую влиять на формирование последующего контента.

Применение основных параметров, используемых для типологизации, к исследуемому нами эмпирическому материалу, позволяет дать следующее описание двух аудиоподкастов, размещенных в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram».

Подкаст «Мастерские новых медиа», размещенный в социальной сети «ВКонтакте», согласно *функциональному аспекту* реализует коммуникативную и просветительскую функции, и большая часть выпусков носит еще и социальный характер. Если смотреть на второй аспект – *содержательный*, то мы можем отнести этот подкаст к категории «Обо всем», так как в рамках выпусков может затрагиваться смешанная тематика (психология, музыка, кино, литература, ораторское искусство, патриотическое воспитание и т.д.). В рамках *формального аспекта* мы определяем подкаст «Мастерские новых медиа» как записанный в студии, носящий разговорный характер и выполненный в жанре аналитической беседы. И, наконец, согласно *адресному аспекту*, это подкаст для специализированной аудитории (в основном это подписчики группы, интересующиеся созданием контента) и, как следствие, с количеством прослушиваний разных выпусков в пределах от нескольких десятков до нескольких сотен раз.

Подкаст «Полуостров», размещенный на канале *Telegram*, в рамках *функционального аспекта* выполняет коммуникативную и развлекательную функции. В дополнение к этим функциям добавляется еще рекламно-справочная, необходимая для формирования положительного образа автора подкаста. Опираясь на *содержательный аспект*, можно отнести «Полуостров» к подкастам с отметкой «Личный блог» и «Путешествия». В *Telegram* эти тематические блоки занимают около 5 % (рис. 1, стр. 6). Согласно *формальному аспекту* мы определяем подкаст «Полуостров» как внестудийный, шумовой, выходящий в записи и использующий жанр аудиодневника. Рассмотрение *адресного аспекта* позволяет сделать вывод о том, что подкаст «Полуостров» рассчитан на массовую аудиторию (подписчиков на этом канале около 13 000), статистика просмотров – несколько тысяч на каждую публикацию.

Заключение

Результаты проведенного исследования показывают, что для характеристики аудиоформатов в социальных сетях как структурно организованной системы можно использовать подходы, разработанные при типологии СМИ, радиопрограмм в частности. Функциональный и содержательный аспекты показывают схожесть характеристик аудиоподкастов в социальных сетях с программами традиционного радио. Это, во-первых, полифункциональность форматов с преобладанием коммуникативной функции, дополненной функциями информирования, просвещения и развлечения. Во-вторых, содержательный анализ аудиоформатов отражает тематические предпочтения в сфере бизнеса, психологии и отношений (например, подкастов на эти темы в *Telegram* – 40 %), популярны и подкасты о культуре и здоровье.

Применение формального аспекта позволяет выделить следующие тенденции: при создании аудиоподкастов в социальных сетях чаще всего используются записанные в студии разговорные формы из разных жанровых групп, среди которых наиболее популярны жанры: аудиорассказ, аудиодневник, беседа и комментарий. А вот в рамках адресного аспекта наблюдаются расхождения в классификации аудитории: те критерии, которые показательны и используются в радиовещании, не всегда актуальны для социальных сетей. Это связано со спецификой самих социальных сетей как социальных медиа, и подтверждает

нашу гипотезу о том, что основные аудиоформаты в социальных сетях – это формы, заимствованные из традиционного радиовещания и трансформировавшиеся под влиянием характеристик социальных медиа.

Список источников

1. ВКонтakte запустила платформу подкастов // Новости ВКонтakte. 2018. 19 сент. URL: <https://vk.com/press/press-podcasts-start>
2. В VK Музыке появился раздел «Подкасты» // Новости ВКонтakte. 2023. 23 янв. URL: <https://vk.com/press/music-podcasts>
3. Подкасты в Telegram как новый формат взаимодействия с аудиторией // vc.ru. BotPay. 2022. 23 авг. URL: <https://vc.ru/u/1133752-botpay/487339-podkacty-v-telegram-kak-novyuy-format-vzaimodeystviya-s-auditoriey>
4. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности : дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2009.
5. Сафина А. М. Сетевая культура как продукт и условие развития сетевых сообществ // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 5. С. 87–95.
6. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1. С. 122–127.
7. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтakte // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 112–119.
8. Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. № 1. 2018. С. 192–199.
9. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2018. 112 с.
10. Смирнов В. В. Радиожурналистика в современном эфире. Таганрог : Центр развития личности, 2007. 166 с.
11. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2009. 234 с.
12. Акопов А. И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. С. 42–44.
13. Время метаморфоз. URL: <https://vk.com/podcasts-34488812>
14. ПРОФИТроли. URL: https://vk.com/podcast-34488812_456239080
15. Валя, держись! URL: <https://t.me/govalyago/1336>
16. Полтора итальянца. URL: <https://t.me/italiano365telegram>

17. Подкаст Дотерра-наука. URL: <https://t.me/doterrascience>
18. Полуостров. URL: https://t.me/podcast_poluostrov
19. Мастерская новых медиа. URL: https://vk.com/mnm_massterskaya?from=search&z=podcast206555699_456239023
20. Искусство для пацанчиков. URL: <https://t.me/nastya4che>
21. Парфентьев. Клуб. URL: https://t.me/parfentiev_club
22. Зожпросвет. URL: <https://t.me/zozhprosvet>
23. Искусство речи. URL: <https://t.me/voiceoverevent>
24. Доктор Мишина Ольга. URL: <https://t.me/SimpleAroma>
25. Влад Аганов. URL: <https://t.me/vladaganov>
26. Телеграм каналы в категории «Подкасты». URL: <https://tgramsearch.com/categories/podkasty>

References

1. VKontakte. (2018) *VKontakte zapustila platformu podkastov* [VKontakte Launches Podcast Platform]. 19 September. [Online] Available from: <https://vk.com/press/press-podcasts-start>
2. VKontakte. (2023) *V VK Muzyke poyavilsya razdel "Podkasty"* [VK Music Now Has a Podcasts Section]. 23 January. [Online] Available from: <https://vk.com/press/music-podcasts>
3. Vc.ru. (2022) *Podkasty v Telegram kak novyy format vzaimodeystviya s auditoriey* [Podcasts in Telegram as a New Format of Interaction With the Audience]. 23 August. [Online] Available from: <https://vc.ru/u/1133752-botpay/487339-podkasty-v-telegram-kak-novyy-format-vzaimodeystviya-s-auditoriey>
4. Karpenko, I.I. (2009) *Radioveshchanie v Internete: teoriya, tipologiya, spetsifika zhurnalistskoy deyatel'nosti* [Radio Broadcasting on the Internet: Theory, Typology, Specificity of Journalistic Activities]. Philology Cand. Diss. Belgorod.
5. Safina, A.M. (2017) *Setevaya kul'tura kak produkt i uslovie razvitiya setevykh soobshchestv* [Network Culture as a Product and Condition for the Development of Online Communities]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. 5. pp. 87–95.
6. Sergodeev, V.A. (2013) *Setevye internet-soobshchestva: sushchnost' i sotsiokul'turnye kharakteristiki* [Network Internet Communities: Essence and Socio-Cultural Characteristics]. *Vestnik Adygeyskogo gos. un-ta. Seriya: Regionovedenie: filologiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*. 1. pp. 122–127.
7. Zhuravleva, A.A. (2020) *Podkastingovoe veshchanie: struktura, zhanrovo-tematicheskoe raznoobrazie, osobennosti razvitiya v sotsial'noy seti VKontakte* [Podcast Broadcasting: Structure, Genre and Thematic Diversity, and Development Features on

the VKontakte Social Network]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1 (35). pp. 112–119.

8. Dorofeeva, A.A. (2018) Podkasting: novoe radio v Internetе [Podcasting: New Radio on the Internet]. *Vek informatsii*. 1. pp. 192–199.

9. Raspopova, S.S. & Sablina, T.A. (2018) *Podkasting: ucheb. posobie dlya vuzov* [Podcasting: A Textbook for Universities]. Moscow: Aspekt Press.

10. Smirnov, V.V. (2007) *Radiozhurnalistsika v sovremennom efire* [Radio Journalism on the Air Today]. Taganrog: Tsentr razvitiya lichnosti.

11. Shkondin, M.V. & Resnyanskaya, L.L. (eds) (2009) *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of Periodicals]. Moscow: Aspekt Press.

12. Akopov, A.I. (2000) Tipologicheskie priznaki setevykh izdaniy [Typological Features of Online Editions]. *Filologicheskii vestnik RGU*. 1. pp. 42–44.

13. Telegram. (n.d.) *Vremya metamorfoz* [Time of Metamorphoses]. [Online] Available from: <https://vk.com/podcasts-34488812>

14. Telegram. (n.d.) *PROFItroli* [PROFItroles]. [Online] Available from: https://vk.com/podcast-34488812_456239080

15. Telegram. (n.d.) *Valya, derzhis'!* [Valya, Hold On!]. [Online] Available from: <https://t.me/govalyago/1336>

16. Telegram. (n.d.) *Poltora ital'yantsa* [One and a Half Italians]. [Online] Available from: <https://t.me/italiano365telegram>

17. Telegram. (n.d.) *Podkast Doterra-nauka* [Doterra Science Podcast]. [Online] Available from: <https://t.me/doterrascience>

18. Telegram. (n.d.) *Poluostrov* [Peninsula]. [Online] Available from: https://t.me/podcast_poluostrov

19. Telegram. (n.d.) *Masterskaya novykh media* [Workshop of New Media]. [Online] Available from: https://vk.com/mnm_massterskaya?from=search&z=podcast206555699_456239023

20. Telegram. (n.d.) *Iskusstvo dlya patsanchikov* [Art for Boys]. [Online] Available from: <https://t.me/nastya4che>

21. Telegram. (n.d.) *Parfent'ev. Klub* [Parfentiev. Club]. [Online] Available from: https://t.me/parfentiev_club

22. Telegram. (n.d.) *Zozhprosvet* [Healthy Lifestyle Education]. [Online] Available from: <https://t.me/zozhprosvet>

23. Telegram. (n.d.) *Iskusstvo rechi* [The Art of Speech]. [Online] Available from: <https://t.me/voiceoverevent>

24. Telegram. (n.d.) *Doktor Mishina Ol'ga* [Doctor Olga Mishina]. [Online] Available from: <https://t.me/SimpleAroma>

25. Telegram. (n.d.) *Vlad Aganov*. [Online] Available from: <https://t.me/vladaganov>

26. Telegram. (n.d.) *Telegram kanaly v kategorii "Podkasty"* [Telegram Channels in the "Podcasts" Category]. [Online] Available from: <https://tgramsearch.com/categories/podkasty>

Информация об авторе:

Кушнареви́ч Е. В. – ст. преподаватель кафедры телерадиожурналистики Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: allena1771@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Information about the author:

Ye. V. Kushnarevich, senior lecturer, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: allena1771@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.08.2024;
одобрена после рецензирования 23.09.2024; принята к публикации 12.12.2024.*

*The article was submitted 20.08.2024;
approved after reviewing 23.09.2024; accepted for publication 12.12.2024.*