

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

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Тема трудоустройства в цикле «Вы приняты» на платформе
молодежного медиахолдинга «Есть talk!» (творческая работа)

Студент

М.П. Гуракова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена созданию авторского цикла на тему трудоустройства «Вы приняты!». Данный цикл призван популяризовать тему трудоустройства среди молодёжи, продемонстрировав, что построить карьеру можно и в своем городе.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что поддержка занятости трудоспособного населения является одним из ключевых национальных проектов Российской Федерации на период до 2024 года. Тема дополнительно актуализируется существующей проблемой миграции молодёжи из регионов России в Москву, Санкт-Петербург и другие крупные города для получения высшего образования и дальнейшего трудоустройства, поскольку в обществе существует стойкое убеждение, что молодому специалисту тяжело найти работу в региональном городе регионе. Для создания объективной картины происходящего на рынке труда Самарской области, в том числе и г.о. Тольятти, был разработан авторский цикл «Вы приняты!».

В главе «Тема трудоустройства в СМИ: история развития и современное состояние» систематизируются исторические знания по теме труда и трудоустройства, уделяется внимание истории формирования темы трудоустройства в СМИ.

Во второй главе «"Вы приняты!" – авторский цикл материалов на сайте молодёжного медиахолдинга "Есть talk!"» проводится анализ информационного рынка России, федеральных СМИ, интернет-порталов и блогов, посвященных теме трудоустройства, разрабатывается концепция авторского цикла и проводится анализ текстов на предмет их соответствия целям и задачам разработанного цикла. В заключении представлены выводы по итогам выполнения работы. Список используемых источников включает 46 наименований

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Тема трудоустройства в СМИ: история развития и современное состояние.....	9
1.1 Отражение темы трудоустройства в СМИ	9
1.2 Сетевые СМИ как канал распространения информации по теме трудоустройства	26
Глава 2 «Вы приняты!» – авторский цикл материалов на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».....	35
2.1 Концепция авторского цикла «Вы приняты!»	35
2.2 Анализ авторского цикла по теме трудоустройства	49
Заключение	58
Список используемой литературы	62

Введение

Состояние занятости на региональных рынках труда является определяющим фактором экономического развития региона. Обеспечение занятости трудоспособного населения, в том числе молодежи, является одной из основных задач социально-экономической политики государств.

Значимость темы трудоустройства в России особенно актуализируется в связи с тем, что 7 мая 2018 года Президент России В. В. Путин подписал указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», устанавливающий и утверждающий национальные проекты России. Одним из ключевых национальных проектов, утверждённых Президентом РФ, стал проект «Производительность труда и поддержка занятости», который включает в себя три федеральных проекта: «Системные меры по повышению производительности труда», «Адресная поддержка повышения производительности труда на предприятиях», «Поддержка занятости и повышение эффективности рынка труда для обеспечения роста производительности труда». В отдельный блок выделена работа по повышению эффективности функционирования рынка труда «в субъектах Российской Федерации в целях комплексного решения проблем, связанных с занятостью населения, таких как: снижение дисбаланса спроса и предложения рабочей силы, создание рабочих мест, активизация взаимодействия работодателей, служб занятости населения (СЗН), образовательных учреждений и других участников рынка труда...»¹.

Вопросы эффективности функционирования рынка труда актуальны и для города Тольятти. В сентябре 2019 года Финансовый университет при правительстве РФ опубликовал рейтинг городов, которые массово покидает

¹Паспорт национального «Производительность труда и поддержка занятости». М., 2018. С.28 URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/9d05e65303dd60961c92a45cad3e2534/Passport_NP.pdf (дата обращения: 03.03.2020).

молодежь, где первую строчку занял Тольятти. Около 55 процентов респондентов в возрасте от 18 до 30 лет рассматривают возможность уехать в другой город или же намерены покинуть свой город в течение ближайших семи лет. В поисках лучшей жизни молодые люди уезжают в столичные и другие крупные города, где можно найти высокооплачиваемую работу. «Главная проблема городов, из которых молодые россияне хотят уехать, – это противоречие между высоким стандартом качества жизни и нехваткой квалифицированных высокооплачиваемых рабочих мест, на которых этот стандарт качества жизни можно реализовать», – заявил директор Института социально-экономических исследований Финансового университета при правительстве РФ Алексей Зубец.

3 марта 2020 года Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области (Самарстат) опубликовал предварительную оценку численности населения Самарской области. За период с 1 января 2019 по 1 января 2020 года численность населения Тольятти снизилась на 3,4 тысячи человек и составляет 699,3 тысячи человек. По сравнению с результатами Всероссийской переписи населения 2010 года численность населения города сократилась более чем на 20 тысяч человек. Наибольшее количество уехавших жителей города наблюдается в возрастной категории от 20 до 24 лет – 22560 человек и в возрасте от 25 до 29 лет – минус 19844 человека. Одним из ключевых критериев резкого спада численности населения является нехватка рабочих мест. За восемь лет соотношение нетрудоспособных к трудоспособным жителям Тольятти было 60 процентов, то в 2019 году процент стал выше – 78 процентов. Перечисленные причины говорят об актуальности исследования. Одной из ключевых причин резкого спада численности населения является нехватка рабочих мест. Если в 2012 году отношение нетрудоспособных к трудоспособным жителям Тольятти составляло 60 процентов, то в 2019 году

этот показатель вырос и достиг 78 процентов. Перечисленные причины служат обоснованием актуальности данного исследования.

Объект выпускной квалификационной работы – тема трудоустройства в публикациях СМИ.

Предмет – цикл авторских публикаций на тему трудоустройства.

Цель выпускной квалификационной работы – подготовка цикла авторских публикаций по теме трудоустройства на крупные тольяттинские предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) систематизировать теоретический и практический материал по теме трудоустройства в СМИ;
- 2) разработать концепцию цикла материалов по теме трудоустройства;
- 3) в соответствии с концепцией написать и опубликовать авторские материалы в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“», посвященные теме трудоустройства;
- 4) провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды ученых-филологов о типологизации интернет-СМИ: А.И. Аكوпова «Электронные сети как новый вид СМИ» [5]; М.М. Лукиной «СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету» [28]; А.Б. Носика «СМИ в Интернете как бизнес и предприятие» [33] и «Интернет-журналистика» [17] А.А. Калмыковой и Л.А. Кохановой.

Отличительные свойства интернет-СМИ в сравнении с другими изданиями изучались по работам исследователей журналистики: М.М. Лукиной, И.Д. Фомичевой «СМИ в пространстве интернета» [27]; В.М. Жеребина, О.Н. Вершинской и Н.А.Ермаковой «Информационные ресурсы

повседневной жизни населения» [12]. А также жанровую систему интернет-журналистики по трудам А.А. Тертычного «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» [41]; Н.Г. Лосевой «Контент интернет-СМИ» [26].

Понятия «гипертекст» и «мультимедийность» анализировались по работам В.А. Бирюкова «Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как ключевые свойства современных интернет-СМИ» [7] и М. Кастельса «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Влияние информационных технологий на занятость: к «безработному обществу» [19].

Концепция авторской рубрики по теме трудоустройства разрабатывалась с опорой на работы И.М. Дзялошинского «Концепция современного периодического издания» [9]; А.И. Шакирова и Г.Р. Сафиуллиной «Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» [43].

Для реализации творческих задач рубрики были применены рекомендации по проведению интервью, разработанные и опубликованные в трудах С.Н. Ильченко «Интервью в журналистском творчестве» [14] и М.М. Лукиной «Технология интервью» [29].

Для реализации задач исследования были использованы следующие *методы*: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; метод контент-анализа источников – для выявления проблематики материалов по теме трудоустройства в городских, региональных и федеральных СМИ; метод проектирования для создания концепции цикла материалов «Вы приняты!», посвященных теме трудоустройства молодых специалистов. Для анализа авторских текстов на предмет оценки содержательно-формальных характеристик авторских материалов были использованы структурно-семантический и прагматический виды анализа.

Для реализации творческих задач проекта были использованы следующие *методы*: интервью – для получения необходимой информации о трудоустройстве на крупные предприятия г. о. Тольятти от руководителей кадровых служб; проработка документов – для ознакомления с юридическими сведениями, официальными и статистическими данными предприятий;

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы строилась на изучении медиапроектов федерального уровня: рубрика «Работа» на сайте общественно-политического издания «Российская газета»², интернет-журнал «bbf.ru»³; финансовых блогах «Мой рубль»⁴ и «Информационная поддержка вашей карьеры»⁵, а также федеральных интернет-порталов рекрутинговых агентств «Антирабство»⁶ и «Зарплата.ру»⁷.

Основным критерием отбора эмпирической базы служило наличие на сайте издания или портала тематической рубрики или раздела, посвященного теме трудоустройства.

Хронологические рамки исследования включают период с 4 марта по 5 мая 2020 года. Учитывая высокую частоту обновления информации в исследуемых сетевых изданиях, данный временной отрезок представляется достаточным для выявления тематических характеристик публикаций и обобщения полученных результатов.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования полученных результатов в творческой деятельности журналистов при создании текстов, посвященных теме трудоустройства, а

²Рубрика «Работа»// Интернет-портал «Российской газеты» официальный сайт. URL: <https://rg.ru/tema/ekonomika/rabota/> (дата обращения: 04.03.2020).

³ Журнал// Интернет-журнал «Би-би-эф» официальный сайт. URL: <https://bbf.ru/magazine/> (дата обращения: 04.03.2020).

⁴ Myrouble.ru/ URL: <https://myrouble.ru/> (дата обращения: 05.03.2020).

⁵ Информационная поддержка вашей карьеры: официальный сайт. URL: <https://enjoy-job.ru/> (дата обращения: 5.03.2020).

⁶ Антирабство: официальный сайт. URL: <https://antirabstvo.ru/blog> (дата обращения 5.03.2020).

⁷ Зарплата.ру: официальный сайт. URL: <https://pr.zarplata.ru/> (дата обращения 5.03.2020).

также для повышения уровня информированности студентов и выпускников о возможностях трудоустройства на предприятиях различного профиля.

В соответствии с целью и задачами структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемой литературы. Во введении описываются актуальность, объект, предмет, цель и задачи, практическая значимость, эмпирическая база и структура работы. В заключение выпускной квалификационной работы делаются выводы по итогам проделанного исследования. В списке использованной литературы представлены 46 источников.

Глава 1 Тема трудоустройства в СМИ: история развития и современное состояние

1.1 Отражение темы трудоустройства в СМИ

Первое издание, посвященное теме трудоустройства, вышло в 1992 году в Москве. Это было федеральное печатное издание – газета «Работа для вас», которая и сегодня выходит во многих регионах Российской Федерации. Чтобы понять, почему тематические СМИ по теме трудоустройства обрели популярность только лишь в конце XX столетия, стоит обратиться к истории развития темы трудоустройства в нашей стране и в мире в целом.

На протяжении многих веков труд является неотъемлемой частью жизни людей. Как пишет в своём очерке «Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека» немецкий политик и историк Фридрих Энгельс: «Труд – источник всякого богатства и основное условие всей человеческой жизни» [46, с. 1]. Речь идёт о том, что в процессе свободного труда развивается сам субъект труда – человек. Такое становление происходит на протяжении многих веков, и этот процесс продолжается и сегодня. Чтобы проследить этот процесс, стоит обратиться к истории.

Первые признаки трудовой деятельности человека можно отнести к временам первобытной эпохи (около 40 000 лет назад). Именно в условиях неолита формируются первые родовые общины способствующие разделению труда. В 40-е годы XX в. советские ученые П. П. Ефименко, М. О. Косвен, А. И. Першиц и др. предложили «системы периодизации первобытного общества, критерием которых были эволюции форм собственности, степень разделения труда, семейные отношения и т. д» [15, с. 20]. В обобщенном виде такую периодизацию можно представить так:

- 1) эпоха первобытного стада;
- 2) эпоха родового строя;

3) эпоха разложения общинно-родового строя («возникновение скотоводства, плужного земледелия и обработки металлов, зарождение элементов эксплуатации и частной собственности») [15, с. 20].

Родовая община уже насчитывает около сотни человек, и первобытное хозяйство становится производящим [45]. В «семейно-клановой общине складывалась строго фиксированная система труда, распределения пищи и брачно-семейных отношений. В ней получили дальнейшее развитие принципы равенства, эгалитарности и эквивалентности. Это не исключало того, что по мере роста производства распределение добычи и потребление пищи осуществлялись с учетом ролевых функций» [23]. Таким образом, в родовой общине сложилась простейшая кооперация, то есть коллективная работа – первая в истории форма общественного труда. Именно благодаря совместной работе удавалось усовершенствовать орудие труда, тем самым повысив свою производительность, и приобрести новые навыки, помогающие в выживании.

Следующий этап развития – рабовладельческий строй. Первыми на него вышли страны Древнего Востока. «Рабовладельческий способ производства господствовал в Месопотамии (Вавилония, Ассирия и другие). Высшей ступени своего развития рабовладельческий строй достиг в Риме в период со II века до нашей эры по II век современного летосчисления» [35, с. 11]. По мнению исследователей Островитянова К.В., Шепилова Д.Т. и Леонтьева Л.А., «рабовладельческий способ производства возник благодаря росту производительных сил общества, появлению прибавочного продукта, зарождению частной собственности на средства производства, в том числе на землю, и присвоению прибавочного продукта собственниками средств производства» [35, с. 11]. Рабство – это первая и наиболее жесткая форма эксплуатации человека человеком, в которой раб становился собственностью

своего господина, который, в свою очередь, распоряжался не только трудом раба, но и его жизнью.

На фоне распада рабовладельческой формы собственности в Римской империи и распада родоплеменного строя племён-завоевателей формируется новый строй – феодальный. «В странах Западной Европы феодализм охватывает период со времени падения Римской империи (V век) до буржуазных революций в Англии (XVII век) и во Франции (XVIII век), в России – с IX века до крестьянской реформы 1861 г» [35, с. 27].

Такая система общественных взаимоотношений неминуемо подразумевает личную зависимость крестьянина от помещика – внеэкономическое принуждение. Как пишет в своём сочинении «Развитие капитализма» В. И. Ленин: «В России, если бы помещик не имел прямой власти над личностью крестьянина, то он не мог бы заставить работать на себя человека, наделенного землей и ведущего свое хозяйство» [25, с. 159].

Феодальное общество строилось на труде крепостных крестьян. Крепостные производили не только сельскохозяйственные продукты, но и работали ремесленниками, прокладывали дороги и возводили замки в поместьях феодала. Именно руками зависимых крепостных крестьян были воздвигнуты первые города.

В X–XI вв. в Европе начинают возникать первые города. Города, создавались всегда на земле феодала, поэтому жители были обязаны подчиняться их власти. «Городское население состояло в основном из ремесленников, торговцев и людей, занятых в сфере обслуживания, – грузчиков, водоносов, угольщиков, мясников, пекарей. Особую его группу составляли феодальные сеньоры и их окружение, представители администрации духовных и светских властей» [32, с. 42].

В этот период происходит одно из главных изобретений, которое станет отправной точкой для появления современной прессы. «Изобретение книгопечатания, т.е. печатания с набора, состоящего из отдельных литер, принадлежит немецкому типографу из Майнца – Иоганну Гутенбергу. Однако процесс появления печатных периодических изданий растянулся более чем на полтора века, хотя потребность в получении оперативной информации была высока. Первые газеты были рукописными, оставаясь таковыми на протяжении всего XVI столетия, и продолжали свое хождение наряду с печатными и в XVII веке» [16, с. 6].

Как считают исследователи Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. и Короченский А.П. «усложнение экономической и политической жизни Европы в конце XVI – начале XVII вв., расширение торговых и культурных контактов между европейскими странами требовали создания новой системы обмена информацией» [16, с. 6]. В XVI–XVII вв. во многих государствах Европы возникли первые почтовые службы, благодаря которым ускорился процесс обмена информацией. Из-за необходимости оперативного обмена информацией, как в политических, так и в хозяйственных областях в конце XVI в. стали появляться информационные листки, в которых сообщалось о проведении ярмарок и прибытии товаров в порт.

Второй половине XVI в. в крупных экономических центрах Европы появляются венецианские рукописные газеты, которые становятся своего рода первыми предшественниками газет которые мы сейчас знаем. Само слово «газета», образовалось от названия старинной венецианской монеты (gazzetta), которой жители и гости города оплачивали тот самый информационный листок. Информация, описанная на листках, изначально не была подписана и содержала новости о событиях, происходивших в Италии (исключая саму Венецию) и за ее пределами. «Краткие новостные блоки (в основном военные или политические) были разделены абзацами, где в

качестве своеобразного «заголовка» выступали название города (страны) и дата происходившего события. Венецианские рукописные газеты назывались «аввизи» (avvisi – от итал. «avviso» – сообщение, извещение), и самый ранний дошедший до нас комплект датируется 1566 г» [16, с. 7]. В России родоначальницей периодической печати явилась газета «Ведомости», основанная по указу Петра I в 1702 [4, с. 16].

«Впервые десятилетия XVIII века единственной разновидностью периодики в России была газета, обретавшая свои типологические особенности в содержании, оформлении, системе жанров, преимущественно информационных, среди которых главенствующую роль играла заметка. После смерти Петра I, в пору начавшихся дворцовых переворотов, периодическую печать коснулись изменения, обусловленные развитием и специализацией экономики и науки, осознанием журналистикой своих возможностей: увеличилось число газет, расширилась их география, появился журнал, окрепли научная и специальная периодика. С переходом печати в ведение Академии наук в периодику пришли ученые, стали во главе ее, популяризация достижений науки выдвигается на передний план» [16, с. 60]. Также особой популярностью пользовались сатирические журналы «Почта духов» и еженедельный журнал «Лекарство от скуки и забот». В это же время появляется первый женский журнал в России «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Журнал совмещал развлекательные литературные тексты для «легкого чтения» — с воспитательной функцией. Кроме любовно-идиллической лирики там печатались и наставительные притчи. Тема трудоустройства в независимых коммерческих изданиях XVIII века не поднималась вовсе.

Тем временем в России процветал принудительный труд рабочих – закрепление людей за фабриками, заводами; купечество превращается в сословие промышленников. Крепостное право тормозило развитие

промышленности, но в тоже время, происходит развитие вольнонаемного труда как наиболее передовой формы трудовой деятельности.

Рабочие кадры, как правило, привлекались из казённых крестьян, принудительно приписываемых к заводам и фабрикам, а также бродяг, нищих, преступников и беглых крепостных. Вольнонаемные же рабочие изначально составляли ничтожное меньшинство. Вольнонаемный труд использовался в основном на посессионных и казенных предприятиях.

Важнейшим периодом в развитии труда стало Новое время, исчисляемое с середины XVII и вплоть до начала XX века. Тогда человечество поднялось на ступень капитализма, сменившего феодализм. Если передовая Европа уже в XVI веке перестраивалась в капиталистическое будущее, то в царской России процесс зарождения социально-экономических отношений смог проявить себя только лишь после отмены в 1861 году крепостного права. В это время формируется «не свободный рабочий в рамках капиталистического производства, а кабальный (то есть фактически полукрепостной) арендатор помещичьей земли, обязанный отбывать барщину в форме отработок своими орудиями труда за выпас, за выгон, за пахотную землю или вынужденного платить за все это оброк» [35, с. 90]. По мнению исследователя Б.М. Кондорского, «помещичье хозяйство не собиралось встать на рельсы капиталистического развития и задерживало этот процесс в крестьянской среде» [21, с. 84].

«В России аграрный переворот и мануфактурная стадия развития производства не совпали во времени, что не стало в дальнейшем предпосылкой для синхронизации двух других процессов промышленной революции и индустриализации» [38, с. 123]. «С момента отмены крепостного права крестьяне становились свободными людьми, не связанными с общиной, имеющими возможность переехать из сел в города. Отмена крепостного права стала причиной возникновения безработицы в

значительных масштабах. В целях ее устранения открывались временные и общественно полезные работы. Работники, вступившие на рынок труда, заметно отличались от феодально-зависимых более высоким уровнем грамотности, поскольку работа на промышленных предприятиях требовала от них умения обслуживать технику и оборудование» [44, с. 321].

В СМИ в XIX веке происходит ряд изменений. Важным фактом совершенствования структуры российской печати стало появление отраслевой печати – изданий, освещающих административную, экономическую, научно-техническую деятельность. «Не менее существенно и создание специализированных – тематических – изданий: музыкальных, театральных, педагогических, женских, детских, библиографических и других. Растет и число выходящих газет. Но периодичностью они не отличались, так как воспринимались не как серьёзное дело, а как лёгкое хобби, развлечение для дворян» [20, с. 78]. Поэтому в XIX веке тема трудоустройства также, как и века ранее, не появляется на страницах прессы.

По словам исследователя Рашина А.Г., «вся выпускаемая литература того времени была, предназначала дворянскому сословию, так как в царской России основная масса населения оставалась неграмотной, а среди лиц со школьной подготовкой резко преобладали получившие лишь начальное образование» [37, с. 86]. О недостаточном развитии среднего и высшего образования к концу XIX века можно сделать вывод по следующим данным. В текстовом обзоре материалов первой всеобщей переписи населения 1897 г. сказано: «С образованием выше начального во всей империи находилось 1 364 143 лица или только 1,102%. В частности, среди лиц мужского пола было 848 932 или 1,359% мужского населения и 535 211 лиц женского пола или 0,847% всех женщин. Надо иметь еще в виду, что приведенные цифровые величины не указывают исчерпывающим образом численность лиц действительно закончивших свое образование, а они лишь

свидетельствуют, что столько-то из них обучалось в тех или других заведениях, а сколько из них окончило неизвестно» [2, с. 17]. Вплоть до Великой Октябрьской социалистической революции среднее и высшее образование в стране оставалось на низком уровне.

К 1905–1907 годам рынок труда в России имел абсолютно иные характеристики, чем в дореформенный период. «Рынок труда в России был организован, качественные характеристики со стороны спроса и предложения начинают превалировать, на рынке труда появляется новый субъект – государство, которое начинает проводить политику регулирования отношений между работодателями и работниками. Но Первая мировая война 1914-1917 гг., Великая социалистическая революция 1917 г. блокировали мирное экономическое развитие нашей страны и рынка труда в частности» [38, с. 121].

После падения царского режима, «к началу 1917г., в экономике России спрос промышленности на рабочую силу превышал ее предложение. После февральской революции было закрыто 568 промышленных предприятий, и с их закрытием возникла массовая безработица, а предложение на рынке труда превысило спрос на рабочие руки. Первым правовым актом о труде было постановление СНК от 29 октября 1917 г. «О восьмичасовом рабочем дне, продолжительности и распределении рабочего времени»⁸. Советское государство было первым в мире, законодательно установившим восьмичасовой рабочий день для всех лиц, занятых работой по найму: «Рабочее время, определяемое правилами внутреннего распорядка предприятий (п. 1 ст. 103 Уст. о Пром. труде – нормальное рабочее время), не должно превышать 8 рабочих часов в сутки и 48 часов в неделю, включая

⁸ Декрет от 30 октября 1917 года О восьмичасовом рабочем дне// Рубрика «Отечественны записки»// Интернет-портал газеты «Советская Россия» официальный сайт. URL: <http://www.sovross.ru/articles/1626/36466> (дата обращения: 27.03.2020)

сюда и время, употребляемое на чистку машин и на приведение в порядок рабочего помещения»⁹.

«Также в этот период формируются первые ограничения для труда несовершеннолетних граждан страны: «В ночное время воспрещается пользоваться трудом рабочих женского и мужского пола в возрасте до 16 лет» и «При найме несовершеннолетних лиц (не достигших 18 лет)»¹⁰. 22 декабря 1917 г. декретом ВЦИК было введено страхование по болезни. 14 июня 1918 г. СНК ввел оплачиваемые двухнедельные отпуска рабочим и служащим.

В январе 1918 года вводится «Декларация прав трудящегося и эксплуатируемого народа»¹¹, именно этот документ закрепляет трудовую повинность для всех граждан страны «В целях уничтожения паразитических слоев общества и организации хозяйства вводится всеобщая трудовая повинность» и становится основой для появления первой Конституции РСФСР, которая объявила труд обязанностью всех граждан.

Осуществляемые государством и рабочими организациями экстренные меры по сдерживанию безработицы дали положительные результаты. В крупных городах была почти полностью ликвидирована безработица. Национализация спасла многие предприятия от закрытия и сохранила рабочие места, обеспечив тем самым условия для обеспечения занятости трудоспособного населения.

В этот период реализуется одна из самых значительных государственных программы Советской России. Декрет Совета народных комиссаров РСФСР «О ликвидации безграмотности в РСФСР» был принят 26 декабря 1919 года. Согласно ему, всё население Советской России в

⁹ Так же: <http://www.sovross.ru/articles/1626/36466> (дата обращения 27.03.2020)

¹⁰ Так же: <http://www.sovross.ru/articles/1626/36466> (дата обращения 27.03.2020)

¹¹ Декларация прав трудящегося и эксплуатируемого народа 16 января 1918 года// Исторический факультет МГУ им. Ломоносова официальный сайт URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/DEKRET/declarat.htm> (дата обращения: 27.03.2020)

возрасте от 8 до 50 лет, не умевшее читать или писать, было обязано учиться грамоте на родном или на русском языке (по желанию) [30, с. 16]. Ликвидация неграмотности обуславливалась и экономической необходимостью – индустриализация страны требовала грамотных рабочих, набирались которые чаще всего из неграмотного крестьянства. Руководство большевистской партии рассматривало обучение грамоте и политическое воспитание трудящихся как двуединую задачу, нацеленную на формирование нового человека, активного и сознательного строителя социализма [34, с. 157].

«В ноябре 1922 года был принят Кодекс законов о труде, который зафиксировал коренные перемены в его общественной организации, связанные с проведением НЭПа. В кодексе была зафиксирована полная отмена трудовых организаций и повинностей. Ликвидации безработицы тем способом, каким она была проведена, означала прекращение развития рынка труда, свободного от внеэкономического принуждения. Административно-бюрократическая система вновь обрела власть над общественным трудом» [31, с. 6].

«В СССР практически отсутствовала проблема трудоустройства. В обществе господствовал принцип всеобщности и обязательности труда. Широко использовались следующие формы привлечения персонала: организационный набор рабочих, сельскохозяйственное переселение семей, общественные призывы, самостоятельный прием работника предприятием, прием выпускников вузов после его окончания по распределению личные связи» [18, с. 9].

Средства массовой информации в Советском Союзе находились под строгим надзором Коммунистической партии. СМИ того времени служили главным каналом распространения советской пропаганды. Тема трудоустройства была неактуальной для того времени, так как в СССР

проблему с трудоустройством молодых специалистов решали программой распределения. Закончив учебное заведение, советский студент должен был отработать не менее трех лет там, куда его распределит государство. Принудительное распределение ввел еще в 1933 году Совет Народных Комиссаров, тогда полагалось отрабатывать 5 лет, а тем, кто уклонялся, грозил суд.¹²

Исследователь А.С. Бибарцева считает, «что комиссии по распределению выпускников вузов благополучно решали поставленные перед ними задачи до последних дней существования Союза ССР, и вся их деятельность рассматривалась как один из элементов системы гарантий конституционного права советских граждан на труд, а работа молодого специалиста в соответствии с направлением – как его гражданский долг и обязанность отработать за бесплатно полученное образование» [6, с. 50]. Благодаря распределению во все регионы страны шло массовое движение работников. Закрепление молодых специалистов на предприятиях проводилось с путем экономического и социального стимулирования. Работники многих предприятий предоставлялось жилье, также они имели право пользоваться заводскими детскими садами и школами. От предприятия люди часто получали бесплатными или льготными путевками в профилактории и санатории. Размер будущей пенсий зависел от продолжительности работы на одном месте. Это привязывало работников к предприятию.

Единственным СМИ, отражающим тему трудоустройства, была газета «Труд». Первый выпуск этой газеты вышел в 1921 году. Это было одно из самых растиражированных изданий того времени. Общий тираж достиг 15 миллионов экземпляров, попав в конце 80-х годов в книгу рекордов

¹² Советские студенты и распределение// Интернет портал «Вопросы СССР» официальный сайт URL: <https://ussrvopros.ru/my-pomnim-sssr/nashi-studencheskie-gody/683-sovetskie-studenty-i-obyazatelnoe-raspredelenie> (дата обращения 01.04.2020).

Гиннеса. Газета «Труд» на своих страницах восхваляла советский образ жизни и была распространителем пропагандистских идей главной парни страны. Именно тут агрегировались все новости о простых тружениках страны, их победах и трудовых подвигах.

После распада Советского союза, 26 декабря 1991 года, в сфере труда произошли коренные изменения. «В период с 1993 по 1999 гг. в России произошел стремительный переход от советской политической системы и экономики распределения к демократии и рыночной экономике. В этот период жизненный уровень населения значительно снижается. Выросла безработица: по данным Росстата, если в 1992 году безработными были признаны 3,8 млн человек, то в следующем году уже 4,3 млн, а в 1999 году – 9,1 млн» [3, с. 84].

Долгое время в стране сохранялась высокая социальная напряженность, вызванная безработицей, невыплатой зарплат, пенсий и социальных пособий. После отмены практики обязательного распределения по окончании университета, в 1991 году, как молодые специалисты, так и люди с опытом оказались невостребованными на рынке труда. В этот момент в обществе возникает один, единый вопрос, как перед выпускниками, так и перед специалистами с опытом встал вопрос, «как искать работу в такое сложное экономическое время?»

Именно на волне тотальной безработицы появляется новая тематика – издания посвященные теме трудоустройства. Первым изданием в России стала газета «Работа для вас». Она вышла в свет в 1992 году и информировала безработных о состоянии рынка труда и предпринимаемых мерах департаментом труда и занятости населения г. Москвы.

В 1995 году выходит еще несколько изданий: The Career Forum (ООО «ЭрСиКонсалт») и «Работа в Москве» (ЗАО «РИА «Зима»), в 1997 году – еще

два: «Работа сегодня» (ООО «Пронто-Москва») и «Элитный персонал» (учредитель – ООО «Импексхаус», издатель – ООО «РДВ-медиа»).

«Работа сегодня» с первых выпусков развивалась как издание, предлагающее качественную и структурированную информацию о вакансиях и резюме соискателей, включала советы экспертов и аналитику рынка труда. Это первое издание, где существовала редактура и корректура объявлений.

Вакансии, опубликованные в газете «Работа сегодня», были нацелены на реализацию рабочих мест в сфере финансов и бухгалтерии, инженерно-технических служб и сотрудников в сфере офисного администрирования – секретарей и помощников руководителей. Отдельную группу читателей составляли молодые специалисты, выпускники вузов. Ежеквартально в газете была представлена вкладка «Моя первая работа», где размещались вакансии, не требующие опыта, а также материалы на тему первого трудоустройства от сотрудников редакции. Как отмечает исследователь Игнаткина В.В, «эта тенденция объяснялась тем, что данная читательская категория, впервые выходя на рынок труда, сталкивалась с предложениями недобросовестных работодателей, которых было много в других изданиях. Так молодые специалисты стали лояльными читателями газеты» [13, с. 27]. Газета «Работа сегодня» выходила в 28 регионах страны и была закрыта в 2011 году. Интернет-страница издания Job today прекратила свою деятельность в январе 2016 года.

В 1998 году Россию захлестнул экономический кризис, ставший одним из самых тяжелых кризисов в истории страны. Количество безработных возросло в 2,3 раза больше, чем в начале перестройки. На протяжении затянувшегося кризиса 90-х средства массовой информации приходилось выживать в условиях трансформации общества к рыночным отношениям, где

тиражирование, целенаправленность и содержание СМИ могло подвергаться изменениям.

Чтобы успешно конкурировать на поле рыночных отношений, СМИ приходилось придумывать разные ухищрения. Так в 1999 году выходит первый выпуск журнала «Работа & зарплата» (ООО «Авекс-Медиа»). Выпуская издание в самый пик кризиса, издатель принял решение (в отличие от других средств массовой информации того времени) выбрать формат А4, который позволил выпускать продукцию толщиной в два раза больше, чем издания конкурентов, при этом сохранив тоже самое число вакансий.

Кроме того, руководство «Работы & зарплаты» прибегло к принципиально новому методу, выбрав нетипичный для изданий по трудоустройству того периода метод распространения – бесплатно, когда другие газеты той же тематики стоили от пяти до семи рублей. Журнал делал ставку на вакансии обслуживающего персонала, такие как продавцы, кассиры, официанты, операторы, консультанты и т.д., а также ориентировался на вакансии временного (сезонного) персонала. Благодаря бесплатному распространению журналу «Работа & зарплата» удалось быстро завоевать целевую аудиторию. Спустя несколько лет издание перешло в разряд платных. В 2020 году журнала «Работа & зарплата» выходит с периодичностью один раз в неделю и публикует архив журнала на официальном сайте (<http://www.rabota-i-zarplata.ru/>). Там же работодатель может подать объявление.

В 2001 году начали выпускаться еще два издания: «Вакансия от А до Я» (ООО «БИМА») и «Работа. Учеба. Сервис» (ООО «Центр Кадровой Прессы»). «Работа. Учеба. Сервис» – является проектом рекламной группы компаний «Бета Пресс», которая являлись основным лидером-поставщиком рекламы на рынке во все профильные печатные издания и на крупнейшие

порталы по трудоустройству. Партнерские отношения с крупными работодателями позволили профинансировать новый проект, а решение реализовывать издание бесплатно, как и «Работы & зарплаты», позволило быстро завоевать лояльность читательской аудитории.

В 2003 году вышло еще одно издание – бесплатная еженедельная газета «Биржа вакансий» (ООО «МАРТ-МЕДИА»). С самого начала она ориентировалась на публикацию самых востребованных вакансий того времени (электриков, механиков, продавцов, секретарей и т.п.). Газеты бесплатно распространяется в Москве и Московской области. Согласно своему позиционированию, издание реализует довольно большой тираж (200 тыс. экземпляров) с помощью охвата пригородных поездов. «Биржа вакансий» – это единственное издание того времени, решившееся на такой способ распространения газеты. Довольно долго «Биржа вакансий» было единственным изданием, в котором присутствовала рубрика, посвященная вакансиям в Московской области, что позволяло расширить диапазон читательской аудитории в несколько раз. До финансово кризиса 2008 года газета выходила чаще, чем раз в неделю. С 2008 года от второго выпуска отказались. В 2020 году газета «Биржа вакансий» выходит каждый понедельник и распространяется на бесплатной основе.

Бум появления новых изданий по тематике трудоустройства пришёлся на 2007-2008 годы, когда вышло по шесть изданий и окружных выпусков, что стало самым высоким показателем за всю историю изданий о трудоустройстве. Так, в 2007 году появились «Работа в столице», «Работа. Кадровый вестник столицы» и четыре выпуска «Парада Вакансий» (восток, север, северо-восток, юг, В 2008 году вышли «Куда пойти работать?», «Парад Вакансий» (северо-запад) и четыре окружных выпуска «Работы для вас» (восток, запад, север, юг).

Главная цель окружных выпусков – это продвижение основного издания, расширение и повышение охвата целевой аудитории, эффективность реализации объявлений о работе, размещенных в издании. Поэтому руководители некоторых газет, например ««Работы для вас», пошли по этому пути.

Окружные выпуски «Работы для вас» выпускались только четыре месяца: с августа по ноябрь 2008 года. Решение по прекращению тиражирования было принято на основании кризиса, который затронул все отрасли экономики в тот год. Только через два года издание северного и южного выпусков в Москве возобновилось.

Еженедельная газета «Парад Вакансий» ориентирована на публикацию массовых востребованных вакансий (водитель, грузчик, уборщик, слесарь и т.д.). Популярность этого издания объясняется высоким тиражом (30-100 тыс. в зависимости от выпуска) и географическим разделением вакансий по месту работы. Также руководство «Парада Вакансий» предлагает в качестве бонуса размещение информации о вакансиях в «Справочной по трудоустройству 99-555-99» в течение 24 часов с момента оплаты. Также информация о вакансиях размещается на сайте (9955599.ru), а резюме кандидатов рассылается потенциальным работодателям по электронной почте один раз в неделю. На 2020 год сайт продолжает функционировать, и соискатели могут ознакомиться с различными вакансиями не только по телефонному справочнику с 9.00 до 18.00 часов, но и увидеть все онлайн. Также на сайте есть рубрика «VIP-вакансии», где публикуются руководящие должности (директор магазина, главный бухгалтер, главный инженер и т.д.) предлагаемые в Москве и Московской области.

Чтобы расширить целевую аудиторию и привлечь новых инвесторов и рекламодателей нескольких издательских домах приняли решение, открыть региональные представительства в других городах и начали выпускать

региональные издания под столичным брендом. Одним из первых таких СМИ стала газета «Работа сегодня» – она выпускалась в 39 городах России и странах СНГ, затем подобный опыт переняла газета «Работа для вас» и выпускалась в 31 городе.

Отражение темы трудоустройства в Тольяттинской прессе можно найти сразу в двух изданиях. Так, еженедельная газета «Работа для вас» (ООО «РДВ-медиа») долгое время занимала лидирующую позицию как по читательской аудитории, объему и тиражу, так и по популярности среди рекламодателей в России. Газета издается тиражом в 3 000 экземпляров и продается в киосках, бесплатно распространяется на ярмарках вакансий и в службах занятости населения, в фондах по трудоустройству г. Тольятти. Большая часть опубликованных предложений этого издания принадлежит массовым востребованным вакансиям (электриков, механиков, грузчиков, контролер качества, операторов и т.п.). Помимо печатной версии, газета публикуется в электронном формате на официальном сайте (<http://online.rdw.ru/issue>) и размещает вакансии в группе в социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/rdw_tol).

Также на территории Тольятти с 1994 года распространяется рекламно-информационная газета «Презент». Она выходит три раза в неделю: понедельник, среда, пятница – тиражом каждого номера 200 тысяч экземпляров. Кроме информирования жителей города о товарах и услугах, в газете существует рубрика «Работа», где публикуются вакансии связанные с работой в транспортной, строительной, торговой и охранной сферах деятельности. На данный момент рекламно-информационная газета «Презент» наиболее читаемая газета в Тольятти среди бесплатных газет, благодаря тому, что реализуется через почтовые ящики горожан.

Стоит отметить, что по мере развития интернета владельцы печатных изданий стали адаптировать печатные версии под новые реалии и создавали

сетевые версии газет и журналов. На первоначальном этапе они были достаточно примитивными – несколько страниц с текстом, отдельные страницы с информацией об издании, прайс-лист и, как правило, без графики и визуального оформления. По мере технического усовершенствования функционал некоторых веб-версий расширялся. Так, на некоторых сайтах появилась возможность бесплатно разместить резюме или вакансию. Однако, коммерциализировать такие сайты, не удалось – в 2000-х годах настала эра порталов по трудоустройству.

Таким образом, развитие изданий посвященных теме трудоустройства начинается из-за изменений в социально-экономической сфере страны в начале 90-х годов. Распад СССР, отмена распределения молодых специалистов после окончания университетов и тотальная безработица, формируют новые СМИ, которые становятся отражением тех экономических реалий, в которых прибывает Россия в те года. Начавшийся после 2000 года отток читателей из печатных изданий объясняется развитием интернета в России. На фоне развития интернета стали набирать популярность порталы по трудоустройству.

1.2 Сетевые СМИ как канал распространения информации по теме трудоустройства

В современном мире сложно представить жизнь без интернета. Благодаря «всемирной паутине» средства массовой информации становятся одними из самых значимых составляющих интернет-пространства. Сейчас с лёгкостью можно заказать еду, купить одежду и устроиться на работу с помощью всемирной информационной сети. Поиск работы через интернет – самый оптимальный способ из всех возможных. Именно благодаря частому

обновлению контента, как соискатель, так и работодатель могут найти друг друга.

Сейчас каждый человек, имеющий доступ к «всемирной паутине», является частью информационного общества, где основополагающим принципом формирования этого общества являются знания. Журналисты становятся проводниками между индивидом и информационным потоком, формирующим такой тип общества. По мнению исследователей Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А. особенности постиндустриального (информационного) общества сказываются на целевых установках журналистской деятельности.

– *«Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису, где целевая установка журналистики заключается в управление информационными и коммуникационными секторами рынка.*

– *Детерминирование интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах и уменьшение значимости и фундаментальности материальной собственности в системе ценностей. Целевая установка журналистики: участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления (презентации) знаний и фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания.*

– *Повышение значимости знания как основы технологической и социально-политической структур. Целевая установка журналистики: смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики; журналистика играет роль поставщика инструментального знания.*

– *Смещение семантических и аксиологических акцентов в структуре социальной организации. Целевая установка журналистики: отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных,*

подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве.

– *Возникновение доминанты «университет (образование, наука).* Целевая установка журналистики: активное включение журналистики в сферу ответственности социальных образовательных институтов» [17, с. 23].

Отражение темы трудоустройства сочетает в себе несколько целевых установок журналистики. Так, благодаря обширному использованию интеллектуальных технологий знаний и фактов любой человек может в кратчайший срок ознакомиться со всеми вакансиями предлагаемыми работодателем не только в районе своего проживания, но и за его пределами. Порталы, агрегирующие на своём сайте всю информацию, касающуюся темы труда, становятся навигаторами в информационном пространстве.

Чтобы лучше разобраться со способами передачи информации через интернет от работодателя к соискателю, стоит рассмотреть, какие типы интернет-СМИ существуют на данный момент. Вопросы изучения возможностей интернета в качестве коммуникативной площадки для функционирования средств массовой информации в отечественной журналистике впервые получили освещение в работах А.И. Аكوпова (вместе с тем следует отметить, что в общих чертах тема электронных СМИ поднималась в России и до него). По мнению А.И. Аكوпова, «все сетевое пространство можно рассматривать как некое средство массовой информации, с определенной структурой, имеющей деление по тематическому, целевому и иным признакам. К другому направлению относятся создаваемые профессиональными журналистами газеты, журналы, информационные агентства, которые, в свою очередь, подразделяются на электронные версии печатных изданий и собственно электронные издания» [5, с. 43].

Акопов А.И. ставит проблему комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового вида СМИ, чуть позже – проблему типологизации этих сетевых СМИ. Так, исследователь А.И. Акопов предлагает классифицировать интернет СМИ по различным основаниям – по профилю, региональной принадлежности, уникальности контента.

Наиболее часто используемую исследователями систему типологизации интернет-СМИ предложила профессор М.М. Лукина [28, с. 27]:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ – электронные версии печатных изданий.

2. Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ – где интернет-версия не является точной копией своего традиционного издания, а имеет свою собственную информационную политику.

3. Медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайн-прототипов, – это оригинальные интернет-СМИ, которые чаще всего создаются для коммерческих целей.

Носик А. предложил новую классификацию, при которой эти же три группы можно назвать соответственно так: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ» [33, с. 43]. Примером эквивалентной копии традиционного издания «клоном», может служить интернет-версия газеты «Работа для вас» (<https://tol.rdw.ru/>). На сайт газеты дублируются объявления, опубликованные в печатной версии издания.

Исследователи А. А. Калмыков и Л. А. Коханова также выделяют несколько типов сайтов в зависимости от их функций, целей и свойств: визитка, промоушн-сайт, электронный магазин, информационный сайт, корпоративное представительство, система управления предприятием и портал [17, с. 106]. Портал – это крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. «Он может объединять

множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании» [17, с. 107].

По мнению исследователя Е.Л. Вартановой, именно порталы имеют самую привлекательную бизнес-модель в современном мире «По существу пользователи получают доступ к организованному, структурированному интерфейсу содержания и рекламы.... Бизнес-модель порталов похожа на модели традиционных газет или журналов, однако интерактивность в потреблении содержания и рекламы здесь значительно выше, т.к. на каждой странице появляется ограниченное количество рекламы» [8, с. 231].

Первый портал появился на заре развития интернета в России в 1996 году. Это был job.ru (ООО «Джоб.ру»). Ранний старт, инвестиции, позиция лидера на рынке классифайда позволили job.ru вплоть до 2002 года быть безусловным лидером. Основные порталы по трудоустройству появлялись в следующей последовательности: в 1999 году – zarplata.ru (ООО «Деловой Мир Онлайн»), в 2000 году – superjob.ru (ООО «СуперДжоб») и hh.ru (ООО «Хэдхантер.ру»), в 2001 году – resume-bank.ru (ООО «Резюме-Бэнк»). На апрель 2020 года, по данным рейтинг-классификатора ресурсов российского Интернета Рамблер-ТОР 100, в рубрике «Работа и карьера»/«Вакансии, резюме» зарегистрировано 328 ресурса¹³.

Наиболее распространенным показателем популярности портала в интернете является охват аудитории, то есть количество уникальных посетителей портала за выбранный интервал времени. Выделяют три вида охвата: за день, неделю и месяц.

С позиции посещаемости наиболее популярными порталами на конец исследуемого марта 2020 года являются hh.ru и superjob.ru. Они появились с

¹³Рамблер Топ 100// Работа и карьера URL: <https://top100.rambler.ru/navi?categoryId=1160&page=6&subcategoryId=1161&resourceId=97407#97407> (дата обращения: 03.04.2020).

разницей в несколько месяцев: superjob.ru – в феврале 2000 года, hh.ru – в мае того же года.

По данным рейтинга SimilarWeb, на февраль 2020 года отечественный сайт HeadHunter стал третьим в мире по популярности сайтом по трудоустройству. Ежемесячно этот сайт посещают свыше 56.30 миллионов человек, где 95 процентов – это жители Российской Федерации. Superjob занимает 48 место в рейтинге с цифрой 13.25 миллиона посетителей ежемесячно.¹⁴ Впоследствии многие пытались создать похожие порталы, но лидерами так стать и не смогли.

По нашему мнению, именно типология А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой является лучшим отражением инфраструктуры интернет-СМИ, где реализовывает освящение темы трудоустройства. Таким образом, определение типа интернет-СМИ дает в дальнейшем возможность устанавливать параметры проектирования его формата и специфики отображения конкретной темы.

Прежде чем перейти к форматам, с помощью которых СМИ освещает тему трудоустройства, стоит отметить, особенные свойства интернет-СМИ, которые отличают их от других средств массовой информации. Так, исследователи М. М. Лукина вместе с И. Д. Фомичевой выделяют три основных свойства: гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [27, с. 46].

Гипертекст помогает расширить информационное поле, как для производителей медиапродукта, так и для его потребителей. Как отмечает исследователь Бирюков В.А. «гипертекст – это еще и возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает

¹⁴ Онлайн-сервис «SimilarWeb» официальный сайт URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/category/jobs-and-career> (дата обращения: 05.04.2020).

ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике» [7, с. 29]. Так, к большинству статей опубликованных на портале [https:// hh.ru](https://hh.ru) в конце каждого текста редакция оставляет ссылки на похожие материалы.

Если гипертекстуальность является неотъемлемой частью отражения темы трудоустройства в СМИ, то интерактивность не часто используется этими тематическими изданиями. По словам исследователи Жеребин В.М., Вершинская О.Н. и Ермакова Н.А., «Важное преимущество Интернета – это возможность его интерактивного использования, что делает Интернет средством активного, в частности в режиме «запрос-ответ», поиска и выбора требуемой информации» [12, с. 111]. Как уже было отмечено ранее, многие современные интернет-СМИ, специализирующие на теме трудоустройства, являются эквивалентными копиями традиционных СМИ. Интерактивность чаще всего не реализуется в подобных изданиях – как в печатных, так и в интернет-версиях, так как основной упор делается на опубликование предложений работодателей и резюме соискателей, СМИ в этом случае выступают посредниками.

Наибольший интерес в отражении темы трудоустройства представляет реализация медиаконвергенции и мультимедийности. Основная идея мультимедийности заключается в объединении всех каналов передачи информации – печати, радиовещания, телевидения и интернета. По определению Мануэля Кастельса, «мультимедийность – это «волшебный ящик», который мог бы открывать «глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах» [19, с. 220].

Тертычный А. А., анализируя развитие жанров и жанровую систему интернет-журналистики, исходит из двух жанрообразующих оснований:

«функциональной предназначенности текста и характера средства отображения действительности (медиа). Группы жанров по первому основанию – традиционные» [41, с. 175], а по второму автор выделяет следующие группы:

- «мономедийные текстовые жанры (вербальные – заметка, отчет, интервью и др.; визуальные – фото, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, рисунок, видеоиллюстрация и др.); аудио – подкаст, аудиоверсия текста, аудиоиллюстрация);

- мультимедийные текстовые жанры (вербально-визуальные – любой печатный текст, сопровождаемый фотографией, рисунком и др.; аудиовизуальные – видеоколонка, видеоочерк, аудиослайд-шоу, потоковое видео и др.; вербально-визуально-аудиальные – любой текст, сопровождаемый звуком, фотографией, рисунком, или законченный видеосюжет, в который включены фрагменты печатного текста и звуковой ряд);

- мономедийные гипертекстовые жанры (например, аудиоверсия газетного/журнального номера);

- мультимедийные гипертекстовые жанры (интерактивный видеомост, мультимедийная презентация, мультимедийная статья)» [41, с. 176].

Исследователь Лосева Н.Г. в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» относит к мультимедийным и синтетическим жанрам «слайд-шоу, подкаст, статичную иллюстрацию, видеоколонку, видеоочерк, фоторепортаж, фотогалерею, фото-ленту, фотоиллюстрацию, инфографику, потоковое видео и др. При этом вершиной работы конвергентной редакции, автор считает мультимедийную статью» [26, с. 348].

Многие интернет-СМИ и порталы по рекрутингу используют мономедийные текстовые, визуальные и аудиожанры для отражения темы трудоустройства на своих ресурсах. Так, HR-журнал «Инсайт» запустил отдельную рубрику «Подкаст», где ведущие общаются с HR-специалистами на различные темы, касающиеся трудоустройства, а телеканал «Дождь» запустил программу «Охотники за головами», где ведущая Алена Владимирская проводить реальные собеседования в нашем эфире с реальными соискателями.

Таким образом, СМИ являются не просто отображением окружающей действительности, не просто объективно фиксируют происходящие события, но при этом прямо или косвенно, в скрытой или открытой форме, влияют на социально-экономические процессы. Благодаря развитию интернета тема трудоустройства получает обширное освящение. Кроме интернет-СМИ, в популяризации темы труда также задействованы рекрутинговые агентства и порталы по трудоустройству, где каждый желающий может не только ознакомиться с предлагаемыми вакансиями, но и прочесть, посмотреть или послушать советы от профессионалов в этой сфере.

Глава 2 «Вы приняты!» – авторский цикл материалов на сайте молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»

2.1 Концепция авторского цикла «Вы приняты!»

Перед тем как создавать авторскую рубрику на тему трудоустройства, необходимо, во-первых, изучить информационный рынок СМИ реализующих тему трудоустройства на федеральном, региональном и городском уровнях. Выявить, какие СМИ освещают тему трудоустройства молодых специалистов, и установить необходимость аудитории в такой информации. Во-вторых, провести типологический анализ издания, в котором планируется создать авторскую рубрику.

Чтобы проанализировать информационный рынок были взяты издания федерального, регионального и городского уровней.

Основным источником освещения темы трудоустройства на федеральном уровне являются общественно-политическое издание «Российская газета», официальный печатный орган Правительства Российской Федерации. По данным рейтинга SimilarWeb, на апрель 2020 года ежемесячно отечественный сайт rg.ru посещают свыше 60.60 миллионов человек, где 89 процентов – жители Российской Федерации. На официальном сайте присутствует рубрика «Работа», куда включены ещё несколько разделов «Занятость», «Зарплата», «Охрана труда». Рубрика «Работа» – это «актуальная информация о рынке труда и доходах населения в различных регионах России. Заявления Минтруда, исследования Росстата. Новые законы. Аналитика, прогнозы, мнение экспертов»¹⁵.

Интернет журнал bbf.ru – «это бизнес журнал, ориентированный на представителей малого и среднего бизнеса, а также на всех, кто интересуется

¹⁵ Рубрика «Работа»// Интернет-портал «Российской газеты» официальный сайт. URL: <https://rg.ru/tema/ekonomika/rabota/> (дата обращения: 04.05.2020).

маркетингом и менеджментом, Форексом и инвестициями, экономикой и фондовым рынком. Мы будем информировать вас о тенденциях и инновациях на бизнес-рынке, разьясим, как составить бизнес-план, поможем разобраться в особенностях бизнес-идей. Раздел о саморазвитии будет полезен всем»¹⁶.

Помимо темы бизнеса, в интернет-журнале существует раздел «Карьера», где авторы публикуют рекомендации и советы по трудоустройству в различных отраслях экономики. По словам авторского состава редакции, этот раздел журнала будет полезен «для молодых людей, планирующих карьерный рост с хорошими заработками. На этой странице вы можете узнать о том, как поступить в выбранный университет и устроиться на престижную работу. Какие сложности и подводные камни подстерегают вас на пути к успеху, если вы связываете своё будущее с продвижением по служебной лестнице. Какую страну выбрать и как подать заявку на поступление в вуз или как правильно составить и разослать резюме»¹⁷.

Финансовый блог «Мой рубль» – «это информационный сайт, основная задача которого помочь читателям сохранить и приумножить деньги, повысить финансовую грамотность, узнать о дополнительных способах заработка, в том числе в интернете, рассказать о том, куда выгодно вкладывать деньги и дать всю необходимую техническую информацию (инструкции, скриншоты, видеоуроки)»¹⁸.

Блог «Мой рубль» – делает упор не только на экономические аспекты, но и затрагивает тему трудоустройства. На сайте есть рубрика «Заработок», где публикуются материалы большого объема, описывающие все стороны заданной темы материала. Многие тексты носят аналитический характер.

¹⁶ Журнал// Интернет-журнал «Би-би-эф»

Официальный сайт. URL: <https://bbf.ru/magazine/> (дата обращения: 04.05.2020).

¹⁷ Карьера// Интернет-журнал «Би-би-эф»

официальный сайт. URL: <https://bbf.ru/magazine/7/> (дата обращения: 04.05.2020).

¹⁸ Финансовый блог «Мой рубль» официальный сайт URL: <https://mytrouble.ru/> (дата обращения: 05.05.2020).

Особенностью данного блога можно назвать необычное оформление информации. В самом начале текста указывают не только авторов, но и количество времени, которое затратит читатель на данный материал (например: 39 мин. чтения). Подобный формат очень удобен для аудитории, так как человек на начальном этапе видит, сколько времени он затратит на ознакомление с конкретным текстом.

Интернет-портал рекрутингового агентства «Антирабство». «Проект «Антирабство» предоставляет работодателям России бесплатный доступ к базе проверенных кандидатов. Они могут подписаться на лист рассылки и получать еженедельную подборку новых кандидатов, а могут самостоятельно искать их в базе»¹⁹.

На сайте есть раздел «Статьи», который делится на несколько рубрик: «Секреты трудоустройства», «Поиск работы мечты», «Конфликты и увольнение», «Карьерный рост», «Подростковая профориентация», «Профессиональное выгорание», «Для руководителей и HR» и «Зарплаты и бонусы». Авторы пишут дайджесты, делают списки рекомендаций на различные темы и отвечают на часто задаваемые вопросы. Материалы, опубликованные на сайте, достаточно большого объема, подразделяются на несколько тем и охватывают большой объем информации.

Федеральный портал по поиску работы и персонала в России «Зарплата.ру». «Портал входит в состав международного холдинга Hearst Shkulev Digital. Зарплата.ру входит в ТОП-3 России в категории «Job-сайты» (по данным LiveInternet). Является ведущим рекрутинговым сайтом в Сибири и на Урале»²⁰. На сайте присутствует отдельный раздел «Статьи», где авторы публикуют материалы, не привязанные к конкретным профессиям. Самые популярные форматы, которые используются порталом «Зарплата.ру», – чек-

¹⁹ Антирабство: официальный сайт. URL: <https://antirabstvo.ru/blog> (дата обращения 5.05.2020).

²⁰ Зарплата.ру: официальный сайт. URL: <https://pr.zarplata.ru/> (дата обращения 5.05.2020).

лист, различные топы, истории успеха и дайджесты вакансий на конкретный период. Все тексты небольшого объёма, не относятся к категории мультимедийных.

Проект «Информационная поддержка вашей карьеры» – это блог, нацеленный на «агрегировании информации о поиске работы, о составлении резюме и сопроводительного письма, о прохождении собеседования, а также о разных подходах к поиску любимого дела и строительства карьеры. Помимо изучения информации читатели могут воспользоваться услугами по составлению резюме, сопроводительного письма или решению ваших карьерных задач»²¹. Сайт включает несколько разделов: «Поиск работы», «Резюме и сопроводительное письмо», «Собеседование», «Студентам и выпускникам» и «Фриланс». Кроме информации о заработной плате, ошибках при поиске работы и правильном составлении резюме, в разделе «Студентам и выпускникам» размещена информация о том, как правильно начать карьеру, как студенту составить резюме и написать сопроводительное письмо. Блог «Информационная поддержка вашей карьеры» – единственный информационный проект, где для студентов и выпускников представлен отдельный раздел с персонализированной информацией. Стоит отметить, что материалы имеют большой объем и написаны в рекомендательном ключе.

Региональных и городских изданий и интернет-порталов, посвящённых теме трудоустройства, в результате исследования выявлено не было. Такие региональные и городские СМИ, как газета «Вакансии +» или «Вакантное место», освещающие тему трудоустройства, не могут служить примером, так как на своих страницах размещают только информацию о вакансиях, журналистских материалов в данных изданиях нет.

²¹ Информационная поддержка вашей карьеры: официальный сайт. URL: <https://enjoy-job.ru/> (дата обращения 5.05.2020).

Изучив описанные выше аналоги, можно сделать вывод о том, что тема трудоустройства на федеральном уровне освещается достаточно подробно. Существует множество сайтов, где публикуются новости о рынке труда России. Также многие интернет-порталы и рекрутинговые агентства, помимо публикаций новых вакансий, делают на своих сайтах отдельные блоки, где публикуют информацию на тему трудоустройства, а именно дайджесты, списки рекомендаций на различные темы, чек-листы, различные топы и истории успеха, помогающие соискателям более выгодно представить себя перед будущим работодателем.

На региональном и городском уровне тема трудоустройства не представлена. Нам не удалось найти ни одного сайта или газеты, где бы была представлена информация о том, какие ошибки совершают люди, при поиске работы или правильном составлении резюме.

Также нами был обнаружен тот факт, что тема трудоустройства для молодых специалистов не находит информационной поддержки, как в региональных, так и в федеральных СМИ.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о целесообразности создания рубрики, в которой будут публиковаться материалы о трудоустройстве на примере конкретных предприятий и организаций, выступающих в роли работодателя для студентов и выпускников университетов и ссузов города Тольятти.

Целесообразность создания рубрики для информирования и популяризации трудоустройства в регионе у молодых специалистов обуславливается тем, что многим студентам и выпускникам не хватает структурированной и понятной информации о работодателях и трудоустройстве в целом. Об этом свидетельствует статистика. Осенью 2019 года автором квалификационной работы был проведён опрос среди

студентов опорного Тольяттинского государственного университета по теме «Какой информации по трудоустройству не хватает для успешного трудоустройства». Общее число опрошенных респондентов – 60 человек, где 45% мужчин и 55% женщин. Наиболее активно проходили анкету студенты из гуманитарно-педагогического института (28,81 %). Также активность проявили студенты института химии и энергетики (18,64%) и института математики, физики и информационных технологий (16,95%). Исследование проводилось на платформе webanketa.com

В данном вопросе все пункты удостоились внимания респондентов. Среди женщин самым популярным вариантом ответа стал «Особенности при приёме на работу» (72%), а среди мужчин – «Информация о производстве, сколько человек работает, основная деятельность компании» (55%). Подобный подход легко объяснить с точки зрения гендерных особенностей восприятия жизни. Женщины склонны больше обращать внимание на нюансы, что отразилось на выборе ответов. Помимо «особенностей при приёме на работу» (72%), второй по популярности ответ стал «Как пройти собеседование» (65%).

Как уже указывалось ранее, среди мужской части респондентов самыми популярными ответами на вопрос «Какой информации по трудоустройству не хватает для успешного трудоустройства?» стали: «Информация о производстве» (55%), «Современные компетенции (профессиональные и метакомпетенции)» (52%) и «Карьерный рост в конкретной организации» (50%). Мужчины склонны к рациональным систематизированным поступкам, поэтому выбирали пункты, которые помогут им оценить риски при трудоустройстве и дальнейшие перспективы развития в конкретной компании.

Примечательно, что пункт «Этапы трудоустройства» получил примерно равный процент (15-20%) голосов от студентов всех институтов.

Такое же процентное соотношение наблюдается в пункте «Как правильно составить резюме».

Отсюда следует вывод, что у студентов существует потребность в информации не только о конкретных работодателях г. Тольятти, но и о шагах, которые необходимо предпринять для успешного трудоустройства.

Проведение опроса на базе Тольяттинского государственного университета (ТГУ) было обусловлено тем, что 7 мая 2018 года Президент России В. В. Путин подписал указ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», устанавливающий и утверждающий национальные проекты России. Одним из ключевых национальных проектов, утверждённых Президентом РФ, стал проект «Производительность труда и поддержка занятости». В отдельный блок была выделена работа по повышению эффективности функционирования рынка труда «в субъектах Российской Федерации в целях комплексного решения проблем, связанных с занятостью населения, таких как снижение дисбаланса спроса и предложения рабочей силы, создание рабочих мест, активизация взаимодействия работодателей, служб занятости населения (СЗН), образовательных учреждений и других участников рынка труда...» [1, с. 28].

Тольяттинский государственный университет является опорным вузом Самарской области и градообразующим вузом Тольятти. Также в программе развития университета сказано, что «сегодня ТГУ позиционирует обучение в университете как возможность получения качественного образования с хорошей практической составляющей, что обеспечивает территориально неограниченные возможности трудоустройства, и все это при меньших затратах. Сотрудничая с местными работодателями, ТГУ стремится обеспечить своих выпускников работой именно в Тольятти. В ТГУ функционирует Центр трудоустройства, который занял 11-ю позицию в

мониторинге деятельности центров содействия трудоустройству выпускников из 256 вузов России и первое место среди вузов Самарской области в 2016 году»²². Стоит отметить, что «в числе стратегических партнёров Тольяттинского государственного университета – крупнейшие промышленные предприятия, сотрудничество с которыми реализуется на основании генеральных соглашений: АО «АВТОВАЗ», ЗАО Корпорация «Тольяттиазот», ПАО «КуйбышевАзот», ООО «Тольяттинский Трансформатор». Также среди стратегических партнёров ТГУ – корпорация «Российские железные дороги» и Российский федеральный ядерный центр»²³.

Информационная поддержка университету оказывается молодежным медиахолдингом «Есть talk!», который работает не только с корпоративной, но и с городской аудиторией.

Цель Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» содержится в программе развития Тольяттинского госуниверситета и заключается в следующем: «позиционирования и продвижения ТГУ как современного вуза – центра инновационной активности, обеспечивающего качественное образование для старта успешной карьеры, а также позиционирования города и региона как динамично развивающихся площадок, удобных для учебы, жизни и самореализации, в том числе профессиональной, включая:

- создание отдельного сайта медиахолдинга, интегрирующего четыре формы представления информационных и просветительских материалов (текст, аудио, видео, фото), с выходом на федеральный уровень;

²²Программа развития ТГУ // Тольяттинский государственный университет : официальный сайт. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения 5.05.2020).

²³О вузе//Тольяттинский государственный университет: официальный сайт. URL: https://tltsu.ru/about_the_university/ (дата обращения 5.05.2020).

– создание и продвижение «креативного» и актуального для молодежи контента, размещенного на имеющихся медийных ресурсах медиахолдинга ТГУ и партнерских СМИ».²⁴

В настоящее время в Молодежный медиахолдинг «Есть talk!», интегрирующий все доступные инструменты донесения информации (аудио, видео, фото, текст), входит и молодежный портал talk-on.ru. Главная цель портала – «продвижение имиджа ТГУ и Тольятти как центра сосредоточения пассионариев, города людей и идей опережающего развития, где главным драйвером выступает университет»²⁵.

Основной читательской аудиторией сайта являются жители региона в возрасте старше 16 лет.

Молодежный портал talk-on.ru включает несколько рубрик: «Толковости» – раздел, где публикуются новостные материалы о событиях города и региона; «Научпоп» – раздел, посвященный материалам, популяризирующим тему науки; «Учись как надо» – лайфхаки, истории успеха и другие полезные материалы публикуются в данном разделе; «С места в карьеру» – рубрика, посвященная теме трудоустройства; «Слово школам» – раздел, где публикуются материалы школьников – юных журналистов; «Спецпроекты» – рубрика, которая агрегирует проекты различной тематики, реализуемые студентами и сотрудниками медиахолдинга «Есть talk!»; «Толк Радио» – раздел, где публикуются новости; выпущенные в формате аудио и имеющие текстовое сопровождение; «Толк ТВ» – рубрика, содержащая видеоматериалы, выпущенные телестудией Молодежного медиахолдинга «Есть talk!»;

²⁴ Программа развития ТГУ // Тольяттинский государственный университет : официальный сайт. URL: https://tltu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdfhttps://tltu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения 5.05.2020).

²⁵ Так же: https://tltu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdfhttps://tltu.ru/about_the_university/transformation/Programma_razvitiya2017.pdf (дата обращения: 5.05.2020).

«Анонсы» – раздел сайта, где жители г.о. Тольятти могут ознакомиться с анонсами предстоящих событий. Особый интерес в рамках исследования вызывает рубрика «С места в карьеру», где публикуются интервью с успешными людьми на тему карьеры, полезные советы, а также материалы, рассказывающие о конкретных специальностях.

Изучив информационный рынок России и характеристики издания, где будет публиковаться проект, была разработана концепция авторского цикла материалов.

Название цикла «Вы приняты!» обусловлено тем, что именно эту фразу хочет услышать каждый человек, который отправляет своё резюме и идёт на собеседование в заинтересовавшую его организацию.

Каждый студент задаётся вопросом: «Куда пойти работать после университета?». Относительно трудоустройства на региональном уровне бытует много предубеждений: построить карьеру в провинциальном городе сложно, рабочих мест не хватает, зарплаты маленькие, нет перспектив. Поэтому многие выпускники вузов стараются покинуть свой регион.

В разработанной рубрике «Вы приняты!» на примерах городских организаций будет сообщаться о том, что молодому специалисту без опыта работы можно трудоустроится по специальности и в провинциальном городе.

Миссия рубрики: популяризация темы трудоустройства среди молодёжи. Автор хочет рассказать молодым специалистам, что построить карьеру можно и в своем городе.

Цель рубрики: донести структурированную информацию по теме трудоустройства до молодых специалистов, сфокусировать внимание молодого поколения на данной тематике.

Задачи:

1. Информировать граждан региона о происходящих изменениях на рынке труда.

2. Предоставить конкретную информацию по каждому этапу трудоустройства в конкретную компанию.

3. Систематизировать рекомендации специалистов по каждой отрасли, где могут найти работу студенты и выпускники региона.

Функции, которые выполняет рубрика:

1. Коммуникативная – через текст автор старается обеспечить взаимосвязь между работодателями и соискателями.

2. Социально-ориентирующая – посредством рубрики сформировать у аудитории представление о том, что успешную карьеру можно построить и в провинциальном городе, Просветительская – рассмотреть в тексте разные аспекты трудоустройства на примере крупных городских компаний и удовлетворив потребность читателей в информации.

Целевая аудитория: соответствует целевой аудитории сетевого СМИ:

1. Молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, которые только получили образование и заняты поиском работы.

2. Абитуриенты, которые выбирают свою будущую профессию.

3. Социально активные люди. Нужно убрать оценочную информацию и сформулировать цель этих людей.

Жанры. Для выбора жанра основное внимание уделяется реализации центральной функции текста данной рубрики – просветительской. Журналистский материал должен объективно и адекватно отражать все возможные аспекты трудоустройства в конкретную компанию и предоставить аудитории полный спектр информации. Поэтому на автора материала возлагается задача путем проведения интервью систематизировать

рекомендации специалистов разных организаций и предприятий, в которые могут трудоустроиться студенты и выпускники региона.

Исследователь А.А. Тертычный пишет, что «публикация текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу того, как надо решать те или иные задачи, является ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории. Публикации, обозначенные понятием «мини-совет», относятся к информационным жанрам. Но совет, рекомендация, может быть и аналитическим жанром. Этот тип публикации обретает в результате «развертывания» как самих предписаний (увеличения их объема), содержащихся в публикации, так и их обоснования, аргументации, установления причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений» [40, с. 58].

Чтобы отнести текст к аналитической публикации, необходимо выявить наличие в нем доказательного и сравнительного рассуждения, а также причинно-следственных связей, поэтому наличие советов читателю в тексте позволяет отнести рекомендацию к аналитическому жанру.

Чтобы успешно отразить «рекомендацию» в материале, необходимо обратиться за консультацией к специалистам, которые могут поделиться профильными знаниями. Для этого мы использовали жанр «интервью». Исследователь А.А. Тертычный объясняет термин «интервью», как «реальный процесс интервьюирования, который специально строится в вопросно-ответной форме» [40, с. 121]. По мнению исследователя С. Н. Ильченко: «Интервью – акт коммуникации, предполагающий диалогическое общение журналиста с респондентом в ситуации последовательного чередования вопросов и ответов, с целью получения информации, мнений и суждений, представляющих общественный интерес» [14, с. 10]. Благодаря использованию данного жанра будет обеспечена достоверность информации в текстах рубрики, поскольку журналист будет обращаться к

авторитетным экспертам. Как указывают исследователи Г.В. Лазутина и С.С. Распопова, «сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров... суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой» [24, с. 15].

Таким образом, можно сделать вывод, что интервью с жанровыми признаками рекомендации позволяет максимально достигнуть поставленной цели – с помощью проекта донести структурированную информация по теме трудоустройства до молодых специалистов, сфокусировав внимание молодого поколения на данной тематике.

Структура материала. Каждый материал рубрики состоит из нескольких тематических блоков. В первой части теста публикуется кратное резюме компании (год основания, специализация, ключевые достижения). Если интервью проводится с конкретным человеком, а не с группой людей, то журналистом добавляется небольшое досье конкретного специалиста, чтобы познакомить аудиторию со спикером и рассказать о его компетенциях. Отдельное внимание в каждом тексте уделяется привлекательности компании для конкретных студентов и выпускников. Благодаря этому блоку читатель может ознакомиться с требованиями к образованию соискателей и понять, подходит ли ему тот или иной работодатель. Далее следуют блоки с постоянным названием, содержание которых может быть скорректировано журналистом в зависимости от специфики деятельности предприятия: «Про начало работы», «Про резюме», «Про собеседование», «Про деньги», «Про карьерный рост», «О метакомпетенциях». Последовательность блоков может меняться в зависимости от специфики конкретного работодателя. Соотношение всех блоков в одном тексте помогает читателю ознакомиться

со всей необходимой информацией и потенциально способствует успешному трудоустройству. В конце каждого текста представлен блок «Пять советов от...». Это пять чётких и ёмких рекомендаций, которые отражают основные тезисы текста и помогают читателю воспринимать информацию, содержащуюся в тексте. Отдельной особенностью рубрики про трудоустройство является блок «Кейс», где работодатель решает сложную ситуацию, предложенную ему журналистом или опровергает миф о деятельности его организации.

Каждый блок сопровождается комментарием специалиста, который выделяется на обложке с целью привлечения внимания читателя.

Кроме разделения текста на тематические блоки, в каждом материале публикуется ряд фотографий предприятия, о котором идет речь, что тоже упрощает восприятие информации. Это помогает визуализировать информацию, о которой говорится в тексте, и наглядно продемонстрировать специфику работы на конкретном предприятии.

Выбор участников рубрики. В публикациях рассматриваются компании, которые являются стратегическими партнерами Тольяттинского государственного университета. В их числе крупные предприятия города, которые охватывают крупный сегмент городского рынка труда.

План работы: сбор информации о компании, которая выступает в роли работодателя, изучение социальных сетей компании (официальные группы в Facebook и «ВКонтакте») и официальных сайтов, подготовка вопросов по каждому блоку, выбор кейса с учетом специализации работодателя, оформление документации для обеспечения допуска на предприятие (пропуска для журналиста, фотографа и спец.техники для фиксирования информации), интервью с руководителем или сотрудниками компании, согласование текста с работодателем, предоставление материала редактору.

2.2 Анализ авторского цикла по теме трудоустройства

Предметом авторского цикла стали крупные предприятия города Тольятти, которые являются ключевыми работодателями на региональном рынке труда. Каждый из пяти подготовленных материалов посвящён конкретному предприятию или компании, которые зарекомендовали себя как надёжный работодатель, предоставляющий большое количество рабочих мест.

Первый материал рубрики «Директор по персоналу ООО «Тольяттинский Трансформатор» Камиль Узбеков: «Трудоустройство – это дорога со встречным движением»²⁶. В публикации рассказывается о ведущем российском предприятии – флагмане по производству силового трансформаторного оборудования – ООО «Тольяттинский Трансформатор». Подобный выбор был сделан не случайно. Предприятие является одним из крупнейших работодателей Тольятти. По ключевым заказчикам предприятия можно судить о масштабах проектов. Среди заказчиков предприятия: «Российские сети», «Росатом», «Российские железные дороги», «Газпром нефть», «Роснефть», «Лукойл», «Транснефть». В настоящее время многие знаковые объекты, например, «олимпиадная» инфраструктура в Сочи, космодром «Восточный», Транссиб, БАМ, энергомоств в Крым и другие имеют в составе систем энергоснабжения продукцию с маркой «Тольяттинский Трансформатор».

Помимо российских компаний, в цикле принимали участие и международные компании. Второй материал рубрики «Вы приняты! От

²⁶ Директор по персоналу ООО «Тольяттинский Трансформатор» Камиль Узбеков: «Трудоустройство – это дорога со встречным движением. Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»: официальный сайт. URL: https://talk-on.ru/materials/s-mesta-v-kareru/Direktor_po_personalu_OOO_Tolyattinskiy_Transformator_Kamil_Uzbekov_Trudoustroystvo__eto_doroga_so_v/ (дата обращения: 07.05.2020)

новичка до архитектора решений. Компания Netcracker – о секретах успешного трудоустройства»²⁷. В нем рассказывается о международной IT-компания Netcracker. Netcracker предоставляет решения для операторов связи и крупных компаний по автоматизации операционной деятельности, это дочерняя компания японской корпорации NEC. Она сотрудничает с 250 международными компаниями, в частности с крупнейшими провайдерами услуг связи в телеком-отрасли: T-Mobile, Vodafone, Deutsche Telekom, Telefonica, Rakuten. Также компания работает с представителями банковского сектора, индустрии развлечений, логистики и т. д.

Центры разработки расположены в Азии, Европе, Северной и Южной Америке. Офисы находятся в 45 странах. В компании работает более девяти тысяч сотрудников.

Благодаря тому, что героями рубрик стали компании, осуществляющие свою деятельность как за рубежом, так и на территории нашей страны, основная целевая группа цикла – студенты и выпускники вузов и ссузов – смогут получить рекомендации по трудоустройству международного стандарта.

Также отдельное внимание стоит уделить тому факту, что героями рубрики становятся не только предприятия технической отрасли, где большую часть вакансий представляют инженерные должности, но и работодатели из гуманитарной сферы города. Так героем третьего выпуска проекта «Вы приняты!» стала деловая газета «Понедельник». Газета «Понедельник» – это СМИ, которое уже более двадцати лет держит руку на пульсе событий в сфере бизнеса города Тольятти. В материале «Вы приняты! Директор деловой газеты «Понедельник» Андрей Саймаков: «Ты учишься не

²⁷ Вы приняты! От новичка до архитектора решений. Компания Netcracker – о секретах успешного трудоустройства. Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»: официальный сайт. URL: https://talk-on.ru/materials/s-mesta-v-kareru/Vy_prinyaty_Ot_novichka_do_arkhitektora_resheniy_Kompaniya_Netcracker__o_sekretakh_ushpeshnogo_trudou/ (дата обращения: 07.05.2020)

для того, чтобы учиться, а для того чтобы в будущем работать» главным спикером выступил Андрей Саймаков – один из основателей издания, директор газеты, выпускник Тольяттинского государственного университета. На личном примере, герой материала доказывает, что в и провинциальном городе можно основать компанию, способную оставаться конкурентоспособной на рынке печатных изданий на протяжении долгих лет, при этом став отличной площадкой для развития талантов в сфере журналистики. Многие сотрудники, начинающие в это издание свою карьеру, сейчас работают в крупных федеральных массмедиа страны.

При создании авторского цикла мы учитывали семантическую, синтаксическую и прагматическую сторону журналистского текста. Чтобы привлечь внимание именно студентов и выпускников университетов и ссузов города Тольятти, для цикла был разработан блок «Кто может трудоустроиться». В тексте основной акцент делается на институты, входящие в состав Тольяттинского государственного университета. Например, в материале «От новичка до архитектора решений» специалисты намеренно делают акцент на выпускниках IT-направлений, в частности, выпускниках института математики, физики и информационных технологий. Из-за узкоспециализированного направления деятельности компании человеку без профильного образования почти не удастся трудоустроиться. Поэтому данный блок был специально размещен в начале текста, чтобы читатель сразу мог понять, подходит ли ему данный работодатель по профилю образования или нет.

Так, в тексте «Трудоустройство – это дорога со встречным движением» завод по производству силового трансформаторного оборудования «Тольяттинский Трансформатор» сразу указывает, что трудоустроиться к ним на завод смогут студенты и выпускники, получающие образование по основному направлению деятельности завода, а именно, выпускники

института химии и энергетики ТГУ, но и другие направления подготовки. Например, выпускники института машиностроения ТГУ смогут попробовать себя на инженерных должностях, а выпускники института права, института финансов, экономики и управления и гуманитарно-педагогического института смогут претендовать на должности юриста, бухгалтера, переводчика и т.д. Благодаря широкому спектру представленных вакансий, большее число читателей может заинтересовать данное предприятие, даже если изначально они не рассматривали его как постоянное место трудоустройства. Анализируя данный блок, можно сделать вывод, что с точки зрения характеристики текста, блок качественно реализует семантический аспект текста. Так как, благодаря дескриптивной информации, которая составляет основную часть блока, читатель может сформировать представление о работодателе уже на начальном этапе.

При создании цикла мы старались соблюдать хронологическую последовательность повествования. Во-первых, это помогает читателю оперативно найти нужную информацию, не прикладывая особых усилий, чтобы среди большого количества текста вычленить нужную тему или раздел. Во-вторых, хронологическая последовательность отражает последовательность этапов приёма на работу, тем самым показывая последовательность действий соискателя, которую ему необходимо будет выполнить при реальном трудоустройстве на конкретную должность.

Такие блоки, как «Резюме», «Собеседование», «Про деньги» и «Про карьерный рост» являются стандартными для каждого материала. При создании рубрики мы руководствовались простотой подачи информации, поэтому названия блоков максимально приближены к содержащейся в них информации. Это позволило нам реализовать синтаксическую характеристику текста, аудитория может найти нужную ей информацию или вернуться к необходимому блоку, не перечитывая при этом весь текст.

Из-за того, что специфика работы у каждого героя рубрики своя, иногда блоки могли быть и объединены. Так, например, в тексте, посвященному деловой газете «Понедельник» – «Ты учишься не для того, чтобы учиться, а для того, чтобы в будущем работать» были интегрированы два блока: «Про начало работы» и «Карьерный рост». Это обоснованно тем, что компания имеет небольшой штат сотрудников. Для того чтобы лучше донести до читателя информацию и не заставлять его перескакивать с одного блока на другой, было принято решение объединить эти разделы.

Информация, содержащаяся в блоках «Резюме» и «Собеседование», является субъективной, так как работодатели делятся своими наблюдениями и дают рекомендации относительно того, как правильно составить резюме, сообщают, какие ошибки чаще всего допускают соискатели во время прохождения собеседования и какую информацию обязательно нужно рассказать о себе, чтобы вас заметили. Из-за того, что информация не носит узконаправленную профессиональную специфику, советы, содержащиеся в этих блоках, могут быть полезны для аудитории любого возраста, даже если у человека уже был опыт первого трудоустройства.

Блоки «Про деньги» и «Про карьеру» напрямую связаны между собой, поэтому они могут чередоваться в тексте для более последовательной подачи информации.

В этих блоках представлена сжатая информация о карьерном росте соискателей и о том, что именно влияет на рост заработной платы. Например, в тексте «От новичка до архитектора решений» нами была прописана последовательность продвижения по должности выпускника без опыта работы. Так, студент, получивший образование в IT-сфере, может рассчитывать на начальном этапе на должность младшего инженера-программиста или младшего инженера по качеству. Далее сотрудник становится инженером, старшим инженером, ведущим инженером. После

того, как сотрудник зарекомендует себя лучшим образом, а именно, проявит лидерские качества, покажет, что способен отвечать за планирование действий, распределение ролей внутри проекта, за результат, он сможет рассчитывать на повышение и стать проектным менеджером или архитектором решений.

Последним, но не по значимости, является блок «Пять советов от...». Здесь руководители кадровых служб и HR-специалисты дают пять советов о том, что нужно сделать, чтобы успешно трудоустроиться в ту отрасль, которую они представляют.

Этот блок был создан специально с учётом аудитории рубрики. Так как данный проект ориентирован на молодую аудиторию в возрасте от 16 до 25 лет, то формат списков-рекомендаций является отличным способом привлечения внимания своего читателя. Во-первых, подобный формат легко читать, так как в нём перечисляются лучшие аспекты определенной области или темы. Во-вторых, чтение такого текста не занимает много времени. Если у человека ограниченное количество времени, он может не прочитывать весь текст целиком, а ознакомиться с конкретным блоком. Даже такое краткое ознакомление с текстом помогает реализовать одну из задач цикла, а именно систематизировать рекомендации специалистов по каждой отрасли, где могут найти работу студенты и выпускники региона.

Анализируя информацию, представленную во всех блоках авторского цикла «Вы приняты!», можно сделать вывод, что основная характеристика текста – прагматическая. Тема трудоустройства является актуальной для аудитории, текст написано простым и понятным языком, не содержащим сложных профессиональных терминов, легко декодируем. Информация, содержащаяся в текстах, является общепольной, так как её источником выступает непосредственно работодатель, что позволяет аудитории узнать

актуальную информация о рынке трудоустройства г. Тольятти и Самарской области в целом.

Во всех текстах обязательно используется визуализация деятельности работодателя. Каждый текстовый блок дополнен фотографиями, предоставленными либо предприятием, либо сделанными во время сбора информации непосредственно на месте работы конкретного работодателя. Подобное иллюстративное сопровождение текста помогает целевой аудитории цикла сразу ознакомиться с «внутренней кухней» предприятия и увидеть, как строится рабочий процесс.

При написании других материалов цикла, мы часто упоминали Центр проектной деятельности ТГУ как место, координирующее практику студентов университета и их взаимодействие с работодателями. На основании этого нами было принято решение посвятить отдельный материал цикла данному центру. Так был создан текст «Вы приняты! Директор центра проектной деятельности ТГУ Юлия Карабельская: «Главное – желание работать, а найти вакансию поможем»²⁸.

Центр проектной деятельности ТГУ – структурное подразделение Тольяттинского государственного университета, которое курирует реализацию проектной деятельности в рамках учебного процесса университета, организацию практик студентов, а также содействует трудоустройству студентов и выпускников. Кроме того, центр содействует формированию у студентов активной позиции на рынке труда, проводит тренинги и семинары по обучению приёмам самопрезентации, техникам ведения переговоров.

²⁸ Вы приняты! Директор центра проектной деятельности ТГУ Юлия Карабельская: «Главное – желание работать, а найти вакансию поможем». Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»: официальный сайт. URL: https://talk-on.ru/materials/s-mesta-v-kareru/Vy_prinyaty_Direktor_tsentra_proektnoy_deyatelnosti_TGU_Yuliya_Karabelskaya_Glavnoe_zhelanie_rabota/ (дата обращения: 12.05.2020)

При создании данного текста мы руководствовались концепцией цикла разработанной для данного проекта, но так как материал посвящен не работодателю, а конкретному центру было принято решение модернизировать блоки для лучшего восприятия текста. Так, блок «Про начало карьеры» стал называться «Про центр проектной деятельности», где речь шла, в первую очередь, о самом центре, его функциях и возможностях, которые он открывает перед студентами университета. Блок «Про начало карьеры» сменил название «Про стажировки». В этой рубрике речь идёт о том, как правильно попасть на стажировку в определенное место работы и как правильно оформить нужные документы. Этот блок является одним из самых значимых в тексте, так как благодаря ему студенты уже на начальном этапе могут узнать, что необходимо сделать для того, чтобы соприкоснуться со своей первой серьёзной работой. Блоки, которые не претерпел изменений, – «Резюме» и «Пять советов от...».

Также в текст были добавлены дополнительные блоки. «Про диплом» и «Про проектную деятельность» являются новыми для цикла «Вы приняты!». «Про диплом» становится своего рода кейсом для центра проектной деятельности ТГУ. «Обращает ли работодатель на оценки в дипломе при трудоустройстве?» – это один из самых популярных вопросов среди студентов. В этом блоке директор центра Юлия Карабельская рассказывает о важности диплома при первом найме на работу. Так как центр проектной деятельности является структурным подразделением университета, в компетентности спикера в данном вопросе аудитория может быть полностью уверена.

В тексте опубликованы фотографии центра проектной деятельности, иллюстрирующие мероприятия проводимые данным структурным подразделением, например: День карьеры, expo project TGU, проектная неделя первокурсников.

Каждый материал содержит около двадцати тысяч знаков, для того чтобы реализовать цель данного проекта – с помощью цикла донести структурированную и детальную информация по теме трудоустройства молодых специалистов. С учетом того, что целевая аудитория – молодежь, каждый текст был разделен на блоки, каждый текстовый блок дополняют фотографии.

Единственным препятствием при создании материалов для рубрики стало согласование итогового текста и визуального контента с работодателем. Так как героями цикла становились крупные предприятия города, которые охватывают основной рынок трудоустройства. Проект является имиджевым для работодателей, поэтому процесс подготовки материала мог затягиваться на несколько месяцев. Это связано с тем, что текст проходит в среднем около пяти – шести стадий согласования внутри организации. Чтобы избежать задержек в опубликовании материалов, приходилось осуществлять сбор информации за два месяца до запланированной даты выхода публикации.

Несмотря на сложности, нам удалось реализовать поставленные в концепции задачи: информировать граждан региона о крупных предприятиях, представленных на рынке труда, предоставить информацию по каждому этапу трудоустройства в конкретную компанию и систематизировать рекомендации специалистов по каждой отрасли, в которой могут найти работу студенты и выпускники региона.

Заключение

Отражение темы трудоустройства в СМИ начинает свою историю около 30 лет назад. Экономический кризис 90-х годов XX века способствует возникновению новой темы для средств массовой информации как отклик на социально-экономические изменения, происходящие в стране. Первый выпуск тематического издания «Работа для вас» вышел в 1992 году на фоне тотальной безработицы.

Отсутствие темы трудоустройства в СМИ до этого времени вполне объяснимо. Со времён рабовладельческого строя в II веке нашей эры до отмены крепостного права в 1861 году не только труд человека, но и его жизнь не принадлежали конкретному индивиду. В подобных условиях освещение темы труда было нецелесообразно. Уже в XIX веке формируются первые отраслевые издания, но они были нацелены на информационное сопровождение изменений в экономической и научно-технической отраслях.

Причиной отсутствия темы трудоустройства на страницах печатных изданий в период после отмены крепостного права можно назвать безграмотность населения Российской империи. Лишь с приходом советской власти, в декабре 1919 года, была запущена программа «О ликвидации безграмотности в РСФСР» – ЛИКБЕЗ, но тема трудоустройства оставалась всё также неактуальной, так как вопрос безработицы в СССР решался с помощью распределения молодых специалистов.

После падения советского строя людям пришлось самостоятельно задумываться над собственной занятостью. Тогда и появляются первые печатные тематические издания, посвященные теме трудоустройства. Однако их жизненный цикл составляет не более десяти лет. На смену печатным изданиям, которые распространялись как в столице, так и в области, приходят интернет-порталы. Благодаря «всемирной паутине» развитие темы

трудоустройства получает обширное освящение. Теперь разработкой этой темы занимаются не только федеральные СМИ, но и рекрутинговые агентства. На региональном и городском уровне тема трудоустройства на момент изучения не была представлена.

Одним из национальных проектов, утвержденных Президентом России В.В. Путиным в мае 2018 года, стал проект «Производительность труда и поддержка занятости». Для повышения функционирования рынка труда было отдельно выделено взаимодействие работодателей и образовательных учреждений.

Относительно трудоустройства на региональном уровне бытует много предубеждений: построить карьеру в провинциальном городе сложно, рабочих мест не хватает, зарплаты маленькие, нет перспектив, поэтому многие выпускники вузов стараются покинуть свой регион.

Для трансформации сформировавшихся предубеждений о невозможности успешного старта карьеры на региональном уровне было принято решение разработать концепцию рубрики, с помощью которой автор сможет донести структурированную и детальную информацию по теме трудоустройства до молодых специалистов, тем самым сфокусировав внимание молодого поколения на данной тематике. Автор публикаций популяризирует тему трудоустройства среди молодёжи, рассказывает молодым специалистам о том, что построить удачную карьеру можно и в своем городе.

Цикл публикаций ориентирован на аудиторию, не имеющую первого опыта трудоустройства, то есть его целевая аудитория – это молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, которые только получили образование и заняты поиском работы, а также абитуриенты, которые выбирают свою будущую профессию. Таким образом, площадкой для реализации проекта был выбран

сайт Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ. Основной читательской аудиторией сайта являются жители города Тольятти в возрасте старше 16 лет.

В соответствии с концепцией авторского цикла были созданы материалы, рассказывающие о трудоустройстве как в российские, так и в зарубежные компании. Подобный подбор героев цикла способствует реализации поставленных задач: формированию алгоритма действий для успешного найма на предприятия конкретной экономической отрасли и получению рекомендаций по трудоустройству, соответствующих международным стандартам.

Для осуществления целевой установки авторского цикла публикаций было выбрано интервью, дополненное жанровыми признаками рекомендации.

Все материалы цикла имеют единую структуру, включают последовательное описание действий, которые ожидают дипломированного специалиста при трудоустройстве. Для формирования прагматической составляющей текста были разработаны обязательные информационные блоки: «Про начало работы», «Про резюме», «Про собеседование», «Про деньги», «Про карьерный рост», «О метакомпетенциях». Именно такой порядок расположения блоков позволяет читателю ознакомиться со всей необходимой информацией, необходимой при трудоустройстве.

Цикл авторских публикаций с аналогичной концепцией никогда ранее не реализовывался на городском и региональном уровне. Разработанная концепция цикла по трудоустройству способствует реализации национального проекта России «Производительность труда и поддержка занятости», укрепляет сотрудничество со стратегическими партнёрами

университета – работодателями, формирует представление у аудитории о том, что успешную карьеру можно построить и в провинциальном городе.

Можно сделать вывод о том, что цель, сформулированная при разработке данного цикла, была достигнута. Так как все материалы написаны по четко разработанной структуре и являются релевантными, что позволяет сфокусировать внимание молодого поколения на данной тематике. Это, в свою очередь, свидетельствует о достижении цели выпускной квалификационной работы и решении задач исследования.

Список используемой литературы

Нормативно-правовая база

1. Паспорт национального проекта (программы) «Производительность труда и поддержка занятости» : утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол от 24 декабря 2018 г. № 16). – Текст : электронный // Гарант: информационно-правовая система. – 2018. – URL: base.garant.ru/72185994/ (дата обращения: 03.03.2020).
2. Общий свод по империи результатов разработки, данных первой всеобщей переписи населения, произведенной 18 января 1897 г. В II-х т. Т. I. – Санкт-Петербург : правовая типо-лит. Н. Л. Ныркина, 1905. – 417 с. – Текст : непосредственный.
3. Россия в цифрах : краткий статистический сборник. – Москва : Гос. ком. Рос. Федерации по статистике, 2000. – 398 с. – Текст : непосредственный.

Научная и учебно-методическая литература

4. Акопов, А. И. Общий курс издательского дела / А. И. Акопов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2004 – 217 с. – ISBN 5-7266- 0039-8. – Текст : непосредственный.
5. Акопов, А. И. Электронные сети как новый вид СМИ / А. И. Акопов. – Текст : непосредственный // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – № 3. – С. 43–51.
6. Бибарцева, А. С. О проблемах трудоустройства молодёжи после окончания вуза / А. С. Бибарцева, И. В. Мусханова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы современной науки: взгляд

молодых ученых : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Москва : Алеф, 2018. – С. 47–52 – ISBN 978-5-00128-017-0.

7. Бирюков, В. А. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность, как ключевые свойства современных интернет-СМИ / В. А. Бирюков. – Текст : электронный // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Инновационный центр развития образования и науки, 2017. – С. 28–30. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28901688> (дата обращения: 06.04.2020). – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

8. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 334 с. – ISBN 5-7567-0289-9. – Текст : непосредственный.

9. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – Москва : МедиаМир, 2012 – 343 с. – ISBN 978-5-91177-040-2. – Текст : непосредственный.

10. Дзялошинский, И. М. Формы и методы работы журналиста с источником информации / И. М. Дзялошинский. – Москва : Пульс, 2001. – 39 с. – ISBN 5-93486-022-4. – Текст : непосредственный.

11. Долгина, Е. С. Интервью: понятие, цель, задачи, функции / Е. С. Долгина, М. А. Веснина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 7 (87). – С. 1109–1111.

12. Жеребин, В. М. Информационные ресурсы повседневной жизни населения / В. М. Жеребин, О. Н. Вершинская, Н. А. Ермакова. – Текст : непосредственный // Народонаселение. – 2016. – № 3 (73). – С. 102–112.

13. Игнаткина, В. В. Издания по трудоустройству в системе СМИ России: исторический и типологический аспекты: 1992-2012 гг. : дис. ... канд. филол. наук / В. В. Игнаткина. – Москва, 2013. – 300 с. – Текст : непосредственный.

14. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистском творчестве / С. Н. Ильченко. – Санкт-Петербург : С.-петерб. гос. ун-т, 2003. – 93 с. – Текст : непосредственный (дата обращения: 29.04.2020).

15. История и культурология / Н. В. Шишова, Т. В. Акулич, М. И. Бойко [и др.] ; под ред. Н. В. Шишова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Логос, 2000 – 452 с. – ISBN 5-94010-013-9. – Текст : непосредственный.

16. История мировой журналистики / А. Г. Беспалов, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский [и др.]. – Москва : МарТ, 2004. – 432 с. – ISBN 5-241-00294-4. – Текст : непосредственный.

17. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 383 с. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : непосредственный.

18. Карташов, С. А. Трудоустройство: поиск работы / С. А. Карташов, Ю. Г. Одегов, И. А. Кокорев. – Москва : Экзамен, 2004 – 382 с. – ISBN 5-94692-984-4. – Текст : непосредственный.

19. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Влияние информационных технологий на занятость: к «безработному обществу»? / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с. – ISBN 5-7598-0069-8. – Текст : непосредственный.

20. Козлова, М. М. История отечественных средств массовой информации / М. М. Козлова. – Ульяновск : УлГТУ, 2001. – 103 с. – ISBN 5-89146-247-8. – Текст : непосредственный.

21. Кондорский, Б. М. Попытка анализа характера развития капитализма в России в конце XIX – начале XX века с позиции концепции революционного периода / Б. М. Кондорский. – Текст : непосредственный // *Historia provinciae* – Журнал региональной истории. – 2017. – Т. 1, № 3. – С. 73–91.

22. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 287 с. – ISBN 5-87403-018-2. – Текст : непосредственный.

23. Краснов, А. В. Теория государства и права / А. В. Краснов, А. В. Скоробогатов. – Москва : РГУП, 2016. – 306 с. – ISBN 978-5-93916-507-5. Текст : непосредственный.

24. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2011 – 319 с. – ISBN 978-5-7567-0593-5. – Текст : непосредственный.

25. Ленин, В. И. Развитие капитализма в России / В. И. Ленин. – Москва : Политиздат, 1986. – 610 с. – Текст : непосредственный.

26. Лосева, Н. Г. Контент интернет-СМИ / Н. Г. Лосева. – Текст : непосредственный // Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – С. 231–274.

27. Лукина, М. М. СМИ в пространстве интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Изд. фак. Журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 87 с. – ISBN 5-7776-0068-9. – Текст : непосредственный.

28. Лукина, М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) / М. М. Лукина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2006. – URL: mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46.)

(дата обращения: 05.04.2020)

29. Лукина, М. М. Технология интервью / Л. М. Лукина. – Москва : Аспект Пресс, 2012 – 191 с. – ISBN 5-7567-0283-0. – Текст : непосредственный.

30. Назукина, А. А Исторический словарь: период 1917 – 1920-е гг. / А. А. Назукина. – Текст : электронный // EDucation мастерская – образовательный портал для детей и взрослых. – URL: nastianet.ru/wp-content/uploads/2016/08/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-5.pdf (дата обращения: 27.03.2020).

31. Новая экономическая политика : вопросы теории и истории / отв. ред. М. П. Ким. – Москва : Наука, 1974. – 360 с. – Текст : непосредственный.

32. Новиков, С. В. Всеобщая история: цивилизация, современные концепции, акты, события / С. В. Новиков, А. С. Манькин, О. В. Дмитриева. – Москва : АСТ, 2010. – 639 с. – ISBN 978-5-17-064670-8. – Текст : непосредственный.

33. Носик, А. Б. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие / А. Б. Носик. – Текст : электронный // Русский Журнал. – 2001. – 13 февраля. – URL: old.russ.ru/netcult/cathedra/20010213_nosik.html.

34. Петрова, Я. И. Организация обучения взрослых в процессе ликвидации неграмотности в СССР в 1920–1930-х годах : дис. ... канд. пед. наук / Я. И. Петрова. – Самара, 2010. – 218 с. – Текст : непосредственный.

35. Политическая экономия / К. В. Островитянов, Д. Т. Шепилов, Л. А. Леонтьев [и др.]. – Москва : Госполитиздат, 1954. – 455 с. – Текст : непосредственный.

36. Пронин, Е. И. Выразительные средства журналистики / Е. И. Пронин. – Москва : МГУ, 1980. – 92 с. – Текст : непосредственный.

37. Рашин, А. Г. Население России за 100 лет (1811-1913 гг.) : статьи, очерки / А. Г. Рашин. – Москва : Госстатиздат, 1956. – 352 с. – Текст : непосредственный.

38. Сачук, Т. В. Рынок труда в России последней трети XIX – начале XX вв. : дис. ... канд. экон. наук / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург, 1998. – 168 с. – Текст : непосредственный.

39. Солсо, Р. Когнитивная психология / Р. Солсо. – 6-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 589 с. – ISBN 5-88415-024-5. – Текст : непосредственный.

40. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – Изд. 6-е, испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 315 с. – ISBN 978-5-7567-0875-2. – Текст : непосредственный.

41. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 17. – № 6 (149). – С. 172–179.

42. Филонова, Ю. А. Интервью как разновидность учебной дискуссии / Ю. А. Филонов. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 1. – С. 70–76.

43. Шакирова, А. И. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» / А. И. Шакирова, Г. Р. Сафиуллина. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. – С. 425–431.

44. Шевчук, А. Ю. Закономерности развития и регулирования экономических отношений на рынке труда : дис. ... канд. экон. наук / А. Ю. Шевчук. – Москва, 2009. – 150 с. – Текст : непосредственный.

45. Шнирельман, В. А. Возникновение производящего хозяйства : очаги древнейшего земледелия / В. А. Шнирельман. – Изд. 2-е. доп. – Москва : URSS, 2012. – 442 с. – ISBN 978-5-397-03004-5. – Текст : непосредственный.

46. Энгельс, Ф. Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека / Ф. Энгельс. – Москва : Прогресс, 1986. – 16 с. – Текст : непосредственный.