

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 Бизнес-подкасты как инструмент формирования предпринимательского
мышления

Обучающийся

С. В. Пухова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, А.В. Купрянова

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

Аннотация

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что популярность бизнес-тематики среди аудитории подкастов увеличивается, но их изученность как инструмента развития предпринимательского мышления недостаточна.

Цель работы – выявить характеристики бизнес-подкастов, как инструмента развития предпринимательского мышления.

Цель исследования определяет задачи, решаемые в ходе данной работы:

1. Систематизировать теоретический материал, посвященный понятию «предпринимательское мышление».
2. Систематизировать теоретические представления о подкасте, как явлении в современных медиа.
3. Выделить характеристики подкастов, посвященных бизнес-тематике.
4. Проанализировать подкасты данной тематики с целью выявления характеристик, позволяющих рассматривать их как инструмент развития предпринимательского мышления.

В первой главе рассматривается понятие «предпринимательское мышление», приводятся научные концепции и формы его развития и инструменты его формирования. Так же в этой главе описываются теоретические взгляды на подкастинг, как новый формат в медиа, типология подкастов, специфика развития подкастов России.

Во второй главе «проводится типологический анализ подкастов соответствующей тематики и анализ контента, позволяющий выделить характеристики, способствующие развитию предпринимательского мышления.

В заключении представлены выводы по итогам проделанной работы.

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Инструменты формирования предпринимательского мышления.	
Подкаст как новый формат медиа	8
1.1 Предпринимательское мышление: понятие, содержание, инструменты формирования и развития	8
1.2 Подкаст как тип и формат медиа	12
Глава 2 Характеристики бизнес-подкаста, как инструмента, способствующего формированию предпринимательского мышления	19
2.1 Типологическая характеристика бизнес-подкастов	19
2.2 Характеристики контента бизнес-подкастов, способствующие формированию предпринимательского мышления.....	35
Заключение	45
Список используемой литературы и используемых источников	48

Введение

Рост популярности подкастов в России стал неоспоримой реальностью. Множество исследований показывают, что количество тех, кто делает и тех, кто слушает подкасты неуклонно растет. Так в феврале 2020 г. TIBURON Research [25] опубликовал исследование, в котором отметил, что подкасты в России слушает каждый четвертый пользователь интернета. В ноябре 2021 г. Яндекс опубликовал исследование, в котором оценил рост числа запросов со словом «подкаст» в период с 2017 г. по 2021 г. Согласно этим данным, доля таких запросов выросла в пять раз. В апреле – мае 2020 года, во время изоляции из-за коронавируса, запускалось более 500 новых проектов в месяц. В 2021 г. запускалось в среднем по 400 шоу в месяц [24].

В 2022 г. с уходом ряда популярных социальных сетей из России, многие инфлюенсеры, вокруг которых собиралась своя лояльная аудитория стали видеть в подкастах, как дополнительный канал объединения своей аудитории, так и основное направление развития своего контента. Это объясняет подъем интереса к подкастам как со стороны блогеров, так и со стороны аудитории.

Интернет-издание Cossa в своей публикации отмечает, что самые популярные контент-ниши в современных подкастах – это карьера, популярная психология, мотивация и так далее [30]. По данным исследований Яндекса «Бизнес и работа» занимает третье место по популярности, этой тематике посвящено около 15% от числа всех подкастов на Яндекс музыке. Основная аудитория подкастов с этой тематикой мужчины среднего возраста.

Приведенные данные разных исследований позволяет констатировать что подкасты бизнес-тематики активно развиваются и набирают популярность. Для бизнес-сообщества они становятся эффективным инструментом, позволяющим решать такие задачи и, как привлекать аудиторию и рассказывать про свои продукты максимально простым и

понятным языком; находить новых партнеров по бизнесу; выстраивать нетворкинг; создавать мультиплатформенный контент для корпоративных интернет-СМИ и так далее. Очевидно, что круг решаемых подкастами на данную тематику задач не ограничивается. Можно выделить и такие задачи как передача опыта становления и расширения бизнеса, продвижение стартапов, развитие предпринимательского мышления.

Не смотря на научный интерес к теме подкастов в последние годы, исследований, посвященных подкаспотам бизнес-тематике мало. В основном научные работы посвящаются истории развития подкастинга в России, классификации подкастов, самобытности российского сегмента подкастинга, жанровому и тематическому разнообразию, использованию подкастов в образовательном процессе и другим общим проблемам.

Таким образом, популярность бизнес-тематики среди аудитории подкастов с одной стороны и недостаточная их изученность как инструмента развития предпринимательского мышления определяют актуальность данной работы.

Объект выпускной квалификационной работы – подкасты, посвященные бизнес-тематике.

Предметом работы является бизнес-подкаст, как инструмент развития предпринимательского мышления.

Цель выпускной квалификационной работы – выявить характеристики бизнес-подкастов, как инструмента развития предпринимательского мышления.

Задачи:

- систематизировать теоретический материал, посвященный понятию «предпринимательское мышление»;
- систематизировать теоретические представления о подкасте, как явлении в современных медиа;
- выделить характеристики подкастов, посвященных бизнес-тематике;

- проанализировать подкасты данной тематики с целью выявления характеристик, позволяющих рассматривать их как инструмент развития предпринимательского мышления.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды, посвященные формированию и развитию предпринимательского мышления таких авторов, как Михайленко Т. В., Шевцова В. В., Стрельник М. М., Логинова Т. В., Тимофеева О. И., Чернышева Т. Л. и др. В основу работы вошли исследования, посвященные подкастам, как современному явлению медиа. Современному состоянию подкастинга в России свои труды посвящали Карасс В. О., Круглова Л. А., Мамедов Д. З., Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Подкасты в структуре медиа исследовали Дорошук Е. С., Трифонова П. В., Тесленко Л. А., Ковтун Ю. С., Письменский Д. А. Структуру, форматы, жанры, тематика описаны в работах Журавлевой А. А., Воиновой Е. А., Сивяковой Е. В. Подкастингу в сфере бизнеса свои работы посвятили Дудонкова Д., Ивлева А. А., Казанцева М. С., Латоркина Н. А.

При подготовке выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы: типологический метод был использован при анализе подкастов, посвященных предпринимательской деятельности, сравнительно-сопоставительный метод использовался при анализе выпусков подкастов, для выявления характеристик, способствующих развитию предпринимательского мышления.

Эмпирическая база выпускной квалификационной работы включает в себя пять подкастов, посвященных предпринимательству: «Заварили бизнес», «Несладкий бизнес», «Взяла и сделала», «Это непросто», «Либо выйдет, либо нет». В ходе работы было проанализировано по два выпуска каждого подкаста, всего проанализировано десять выпусков. Общее время прослушивания составило семь часов семь минут.

Основным критерием отбора эмпирической базы являлось попадание в топ-чарт площадки Яндекс.Музыка, наиболее популярного сервиса для прослушивание российских подкастов, количество подписчиков 2000 и

более, обращение к теме предпринимательства. Были отобраны пять самых популярных подкастов в категории «Свое дело».

Практическая значимость заключается в возможности использования полученных результатов при разработке концепции подкастов, посвященных предпринимательству и нацеленных на развитие предпринимательского мышления.

В соответствии с целью и задачами структура выпускной квалификационной работы включает: введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении описываются актуальность, объект, предмет, цель и задачи, практическая значимость, эмпирическая база и структура работы.

В первой главе «Инструменты формирования предпринимательского мышления. Подкаст как новый формат медиа» рассматривается понятие «предпринимательское мышление», приводятся научные концепции и формы его развития и инструменты его формирования. Так же в этой главе описываются теоретические взгляды на подкастинг, как новый формат в медиа, типология подкастов, специфика развития подкастов России.

Во второй главе «Характеристики бизнес-подкаста, как инструмента, способствующего формированию предпринимательского мышления» проводится типологический анализ подкастов соответствующей тематики и анализ контента, позволяющий выделить характеристики, способствующие развитию предпринимательского мышления.

В заключении представлены выводы по итогам проделанной работы. Список используемой литературы и источников состоит из 33 наименований.

Глава 1 Инструменты формирования предпринимательского мышления. Подкаст как новый формат медиа

1.1 Предпринимательское мышление: понятие, содержание, инструменты формирования и развития

На сегодняшний день можно отметить, что понятие «предпринимательское мышление» не относится исключительно к сфере бизнеса, для современного человека такое мышление становится необходимым качеством, обеспечивающим успешность и стабильность. Именно поэтому наиболее активно данное явление изучается в сфере педагогики.

Среди наиболее заметных трудов, посвященных развитию предпринимательского мышления учащихся школ и вузов следует отметить диссертацию Михайленко Т. В. в которой она отмечает «Проблема формирования предпринимательского мышления в сфере менеджмента связана с повышением роли субъективного фактора, ростом значимости принятия оптимальных управленческих решений в условиях рыночной экономики» [18, с. 3]. Далее автор дает следующее определение понятия «предпринимательское мышление», которое определено как «вид экономического мышления, опосредованное и обобщенное отражение экономической действительности, включающее познание системы объективных экономических законов и категорий, усвоение полученных знаний, их превращение в убеждения, умения, навыки и мотивы деятельности, реализацию этих убеждений, навыков и мотивов в экономическом поведении» [18, с. 8]. В диссертации так же приведен алгоритм поэтапного развития предпринимательского мышления обучающихся, который включает в себя четыре ступени: активизации личностно развивающего обучения, на ней учащиеся набирают деловой практический опыт и знакомятся с законами экономики; обучение и развитие

собственного бизнеса в условиях инкубационных центров; использование компьютерных технологий и проведение экономических игр; развитие лидерских качеств, включающее в себя «искусство публичного выступления, способность идти на риск, высказывать свое собственное мнение, способность оценивать себя и других, свои ценности, работу, ответственность за нее, умение руководить группой, принимать коллективные решения» [18, с. 15].

В статье Шевцовой В. В., посвященной малому предпринимательству в России отмечается «Малому бизнесу, благодаря которому государство получает значимую часть средств в бюджет, отводится роль важнейшей составляющей современной рыночной экономики, поэтому проблема развития малого предпринимательства в современных условиях является актуальной для исследования» [33]. Это подчеркивает важность внедрения всех возможных инструментов, развивающих предпринимательское мышление не только в молодежной среде, но и в широких массах населения. Далее автор описывает признаки, характеризующие предпринимательскую деятельность, которые связаны с предпринимательским мышлением. Исследователь указывает на такие качества как инициативность и самостоятельность. «Мышление у предпринимателей устроено таким образом, что они осознанно берут на себя полную ответственность за успех или неудачу, зная, что конечный результат полностью зависит от них» [33]. Так же по мнению автора важен творческий и инновационный характер. «Предприниматель находится в постоянном поиске новых инновационных путей совершенствования своего продукта всеми доступными способами» [33].

Еще одним качеством является способность к риску. «Любая предпринимательская деятельность сопряжена с риском. Это означает, что предприниматель должен уметь предвидеть разные варианты развития событий и быть готовым к любым поворотам, чтобы оперативно принимать меры по устранению возможных негативных последствий» [33].

Нацеленность на получение прибыли – так же по мнению автора является значимой для предпринимателя. «Только та деятельность, целью которой является извлечение прибыли, может быть отнесена к разряду предпринимательской. Но даже если в конечном итоге положительных финансовых результатов достигнуто не было, это не отменяет изначальную природу данной деятельности» [33]. Так же предприниматель должен быть готов взять на себя ответственность. «Предпринимательская деятельность подразумевает возложение на себя юридической ответственности перед коллективом своих сотрудников, перед партнерами, потребителем» [33].

В своей работе Стрельник М. М. обращает внимание на то, что «для осуществления предпринимательской деятельности необходимы материальные и не материальные ресурсы (например, информация, личные навыки и умения, способностей создавать новшества и инновации)» [27]. Личные навыки и умения становятся главными для успешной предпринимательской деятельности.

В статье посвященной предпринимательской культуре Логинова Т. В. отмечает «Предприниматель – это специфический слой в социальной структуре общества. Это экономический субъект, действующий в условиях свободной рыночной экономики с основной целью – максимизации прибыли. Условия такой деятельности:

- инициативная деятельность в целях получения прибыли;
- свобода и автономность принимаемых экономических решений;
- личный риск;
- личная ответственность за результаты хозяйствования» [17].

В своей работе Тимофеева О. И. говоря о предпринимательском мышлении отмечает: «На основе такого мышления предприниматель контролирует в сознании собственную картину мира как исходную базу для анализа любого явления, факта, характеризующего окружающую действительность. Мышление в предпринимательстве конкретно воплощается в форме делового общения и деловой активности» [29].

Чернышева Т. Л. рассматривает проблему формирования предпринимательского мышления в опорных вузах указывает «именно опорные университеты представляются самыми подходящими площадками для развития предпринимательских качеств, поскольку они сами по своей сути являются вузами предпринимательскими» [32]. Далее автор говорит о том, что «модернизация экономики и всей жизни общества начнется, в первую очередь, с высокого уровня мотивации и общественного оптимизма, с энтузиазма, чувства ответственности и трудолюбия, и эти черты, как и многие другие предпринимательские навыки, рождаются в результате развитого предпринимательского мышления» [32]. По мнению автора, оно «преимущественно ассоциируется так же с такими качествами, как инициативность, нестандартность и самостоятельность в принятии решений, способность идти на риск. Данные качества, к сожалению, недостаточно выражены у населения России» [32]. Автор подчеркивает, что в этих условиях «предпринимательское мышление и зависящие от него предпринимательские навыки выходят на передний план» [32].

Таким образом, предпринимательское мышление – это вид экономического мышления, отражающее экономическую действительность и включает в себя систему знаний экономических законов и формируемых на их основе убеждения, умения, навыки и мотивы деятельности, направленной на принятие оптимальных решений в сфере бизнеса. Предпринимательское мышление неразрывно связано с такими предпринимательскими качествами как инициативность, способность идти на риск, личная ответственность за результат, нацеленность на получение прибыли, автономность принятия экономических решений. Формирование предпринимательского мышления связано с получением личного опыта и принятием опыта успешных предпринимателей. Развитие предпринимательского мышления становится постоянным и необходимым условием успешной деятельности в сфере предпринимательства. Предпринимательское мышление воплощается в форме деловой активности.

1.2 Подкаст как тип и формат медиа

Подкасты все увереннее занимают значимое место в российском медиапространстве. Об этом свидетельствует и активный рост подкастов, и научный интерес к этому явлению. За последние годы многие исследователи посвятили свои труды данному явлению.

Исследователи Витвинчук В. В. и Лаврищева М. С. в своей работе указывают на главное преимущество подкастов: «Этот жанр позволяет полностью раскрепоститься, рассказать историю, не ограничивая себя форматом радио» [6]. Свобода, определяемая собственно природой подкаста, делает его привлекательным как для журналистов, так и для бизнесменов, блогеров и так далее.

Большинство авторов обращаясь к теме подкастов стремятся рассмотреть их типологию на самых различных основаниях. Так Журавлева А. А. в своем исследовании обращается к структуре и жанрово-тематическому своеобразие подкастингового вещания. Основными характеристиками такого вещания по мнению автора является периодичность, многосерийность и системность [11]. Подкасты, по ее мнению, выполняют информационную, образовательную, развлекательную и другие функции, свойственные СМИ.

Круглова Л. А. и Мамедов Д. З. в своем исследовании отмечают, что аудитория подкастов в России за последние годы значительно увеличилась, так в 2019 г. она выросла вдвое и составила пять миллионов человек [16]. Изучая производителей подкастов, авторы делят их на тех, кто занимается подкастами как полноценным бизнесом, тех, кто делает их как дополнительный контент к главному, тех, кто используют их как инструмент блогинга и тех, кто видит в них способ продвигать бренд.

В материале «Подкастинг сегодня и завтра» А. Гагарина [8] выделяет три группы подкастов: разговорный, нарративный и художественный. Разговорный – подкаст, в котором один или несколько человек обсуждают

какую-либо тему. Нарративный – это документалистика на сложную тематику на основе реальных фактов. Художественный – напоминает радиоспектакли, часто являются нативной рекламой.

Воинова Е. А. и Сивякова Е. В. в работе «Подкаст как новый формат коммуникации в условиях цифровой медиасреды» отмечают «Подкасты как форма коммуникации не только способствуют вовлечению аудитории, но и являются и новым инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем» [7]. В этой связи у подкастов имеется большой потенциал развития проникая в разные сферы и тематики. «Подкаст как формат, реализующий запрос на нарративное повествование, одновременно является и новой формой предъявления контента, и способом выстраивания отношений с аудиторией» [7]. Изучив типологию подкастов профессиональных редакций, авторы приходят к выводу «данная форма коммуникации позволяет медиа взаимодействовать с аудиторией на качественно ином уровне» [7].

Изучение типологии подкастов в научных работах, в основном сфокусировано на анализе жанров и тематики. Однако, по мнению авторов по способу предъявления информации, так же реально выделить основания для деления: информационность, формат и сюжет [7]. По информационности подкасты можно разделить на две группы: событийные и вневременные. При этом событийные подкасты – это контент близкий к контенту радиостанций, где обсуждаемые в выпусках темы, берутся из актуальной информационной повестки. В то время, как вневременные подкасты сфокусированы на проблемах.

Войнова Е. А. и Синякова Е. В. также предлагают деление подкастов по такому основанию, как формат воздействия на аудиторию. На основании этого признака они делятся на повествовательный и дискуссионный. Повествовательный подкаст рассматривает проблему через развитие сюжетных линий, а дискуссионный через обсуждение актуальных тем и вопросов.

Исследователи так же предлагают такой типологический признак, как наличие сюжета. По нему подкасты делятся на сюжетные и внесюжетные. Если из выпуска в выпуск сохраняется единая сюжетная линия, он относится к сюжетным. Внесюжетные подкасты содержат различные истории, рассказывающие об одной проблеме.

Одной из проблем, которой и практики, и ученые посвящают свои труды является понятие жанра в подкастинге. Радиожурналист, аспирант журфака МГУ Виктория Некрасова в интервью С. Распоповой в журнале «Журналист» выделяет жанры: документалистика, комедия, *investigative journalism*, ток-шоу, аналитические передачи [26]. Более обширную классификацию предлагает Джулия Сапиро – руководитель *Radlotoria: infocast* (информационный), *backcast* (про прошлое), *crlmecast* (расследование преступлений), *чамкаст* (дружеский подкаст), *хамблкаст* (неординарные истории), *риапкаст* (что сейчас), *фикшнкаст* (про научную фантастику, например), *хаукаст* (лайфхаки), *сиквелкаст* (про истории), *втф-каст* (о всякой ерунде, которая возмущает) [26].

К теме подкаста как инструмента бренд-интеграции в своей работе обращаются Казанцева М. С. и Латоркина М. А. Опираясь на типологию подкастов, с классификацией по жанрам, форматам и темам они выделяют популярные форматы: документальное расследование, монолог ведущего, интервью, свободное рассуждение с гостем на определенную тему, ток-шоу. «Такое разнообразие позволяет различным брендам активно использовать этот инструмент и заходить со своим продуктом в наиболее подходящие для них подкасты» [14].

Авторы отмечают, что бренд-интеграция в подкасты позволяет пользователям увидеть, что стоит за брендом, в следствии чего возникает доверие, бренд становится другом. «Слушателям важно, что они могут соотнести свой опыт с опытом героев подкастов» [14]. Это способствует глубине прослушивания, и большая часть аудитории дослушивает подкаст до конца. Так же наличие подкаста позволяет бренду стать участником

дискуссий по значимым проблемам общества, а значит и своих целевых потребителей.

Авторы выделяют несколько видов интеграции брендов в подкасты:

- партнёрская вставка, когда интеграция осуществляется в виде нативной рекламы, которая вставляется в подкаст как рекомендация автора;
- партнёрский выпуск, когда бренду посвящается полноценный эпизод подкаста, например, интервью с экспертом от компании;
- партнёрский подкаст, когда делается совместный проект подкастов и бренда.

Как отмечают Казанцева М. С. и Латоркина М. А. «создание собственного подкаста позволяет бренду:

- укрепить или сформировать свой имидж и позиционирование компании в качестве эксперта сегмента рынка, на котором она работает;
- укрепить или сформировать позиционирование компании и ее первых лиц в качестве лидеров мнений отрасли;
- развивать и продвигать собственных спикеров;
- презентовать кейсы и так далее — все это прямая коммуникация с существующими и потенциальными клиентами, потребителями, партнерами» [14].

В работе Карасс В. О. выделены причины, которые создают невысокий интерес к подкастам. В первую очередь, отмечает автор, рекламодателей отталкивает небольшой охват аудитории [15]. Вторым фактором является сложность оценки успешности интеграции, «поскольку невозможно точно спрогнозировать объем охваченной аудитории и узнать постфактум (при проведении рекламной кампании), как интеграция в подкаст повлияла на продажи и известность бренда» [15].

На интерес бизнеса к подкастам как к площадке для продвижения брендов обращает внимание Ивлева А. А., особо отмечая, что «это тот случай, когда бренд несет образовательную миссию в стратегии продвижения» [13]. Автор рассматривает в качестве примера партнерский подкаст «Деньги пришли» Альфа-банка, в котором еженедельно ведущие с узнаваемыми экспертами обсуждают финансы и банковскую систему. Подкаст имеет высокий рейтинг (4,8 балла из 5) и выпустил пять сезонов.

Таким образом, обобщая исследования, посвященные типологии подкастов, можно выделить признаки, по которым будет осуществляться анализ подкастов.

Цель. По этому признаку подкасты можно разделить на информационные, развлекательные, аналитические, образовательные.

Целевая аудитория. Каждый подкаст заинтересован в той группе пользователей, которая наиболее заинтересована в транслируемой информации. Рейтинг, попадание в топ, монетизация подкастов напрямую зависит от направленности на целевую аудиторию. По этому признаку подкасты можно разделить на основании социальных групп. Например, для начинающих предпринимателей, для студентов экономических специальностей, для предпринимателей, расширяющих свой бизнес и так далее.

Производители подкаста. Данный признак присущ исключительно подкастам. Специфика их заключается в том, что производителем как правило является автор и такая персонализация является чертой, характерной именно для подкастинга. Производители делятся на тех, кто занимается подкастами как полноценным бизнесом, тех, кто делает их как дополнительный контент к главному, тех, кто используют их как инструмент блогинга, тех, кто видит в них способ продвигать бренд.

Тематика. Подкастеры обращаются к самым разнообразным темам. Выбор тематического направления зачастую связан с тем, что интересует самого автора, с чем связана его профессиональная деятельность. На сервисе

«Яндекс. Музыка» подкасты разделены на следующие тематические группы: юмор, музыка, наука и образование, здоровье и лайфстайл, бизнес и работа, история, кино и сериалы, документалистика, общество и культура, труд-крайм, хобби и творчество, технологии, искусство и литература, семейные, спорт, фикшн и аудиосериалы, новости, религия и мистика, про подкасты.

Форма предъявления информации. Подкасты завоевывают популярность благодаря легкой и доверительной форме общения с аудиторией. Авторы зачастую являются источником информации, либо анализируют официальную информацию и предлагают свою интерпретацию, либо обращаются к экспертам. По этому признаку подкасты делятся на разговорные, нарративные, художественные.

Информационность. В зависимости от того, какая цель стоит перед автором и к какой информации он обращается при подготовке выпусков – текущим событиям или проблемам, подкасты можно разделить на событийные и вневременные.

Формат. Подкасты – это прежде всего разговор автора со своей аудиторией. Форма такого разговора может быть повествовательный и дискуссионный. Повествовательный формат используется в подкастах, рассказывающих о событиях, явлениях, перипетиях судьбы, а дискуссионный формат присущ подкастам, рассматривающим актуальные проблемы, анализирующим ситуации и явления, привлекающим к анализу специалистов и лидеров мнения.

Сюжет. Подкасты в основе своей имеют сериальность, и даже выпуски принято называть сериями. В зависимости от цели и темы подкаста развитие сюжетной линии может присутствовать в сезоне, иметь в соответствии с законами сериала: сквозную сюжетную линию, единство героев, развитие ситуации из серии в серию и так далее, а может не быть, если в основе подкаста лежит обращение не к событиям, а к проблемам. По этому признаку подкасты делятся на сюжетные (подкасты с продолжающимся сюжетом) и

внесюжетные (подкасты, в которых история в каждом выпуске своя и не имеет продолжения).

Жанр. Подкастинг имеет широкий спектр жанров, который постоянно пополняется новыми. Для более четкого понимания данного признака жанры подкастов следует разделить на большие группы. Документалистика, в которую входят новостные, информационные жанры, аудиодневники и так далее. Комедия, в которой находятся все жанры, связанные с юмором от стендапов до смешных случаев из жизни. Investigative journalism, включающая в себя все виды журналистского расследования. Аналитика, к которой относятся беседы, ток-шоу, аналитическое интервью и так далее.

Выводы первой главы.

Предпринимательское мышление на сегодняшний день не является узким понятием, присущим исключительно успешным бизнесменам. Формирование и развитие предпринимательского мышления становится задачей, которую необходимо решать на уровне школы и вузов. Предпринимательское мышление неразрывно связано с такими предпринимательскими качествами как инициативность, способность идти на риск, личная ответственность за результат, нацеленность на получение прибыли, автономность принятия экономических решений. Формирование предпринимательского мышления связано с получением личного опыта и опорой на опыт успешных предпринимателей. В этой связи одним из инструментов развития предпринимательского мышления в медиа может стать подкаст. Благодаря разнообразию форматов и жанров подкастингового вещания тема предпринимательства может раскрываться с разных сторон, от освещения правовой стороны в бизнесе до передачи личного опыта ведения собственного дела. При этом свобода, определяемая собственно природой подкаста, делает его привлекательным как для аудитории, так и для компаний. Все это позволяет предположить, что подкастинг может являться действенным инструментом развития предпринимательского мышления.

Глава 2 Характеристики бизнес-подкаста, как инструмента, способствующего формированию предпринимательского мышления

2.1 Типологическая характеристика бизнес-подкастов

Выбор подкастов для проведения типологического анализа был осуществлен с помощью топ-чарта площадки «Яндекс.Музыка». Для анализа были выбраны следующие подкасты на тему бизнеса: «Заварили бизнес», «Взяла и сделала», «Несладкий бизнес», «Это непросто», «Либо выйдет, либо нет». Все выбранные подкасты имеют отметку «Популярно у слушателей». Все эти подкасты входят в топ сервиса и имеют большое число подписчиков.

Для выявления характеристик подкастов, посвященных предпринимательской деятельности, которые способствуют развитию предпринимательского мышления необходимо выявить типологические характеристики выбранных подкастов. Анализ будет осуществляться по следующим признакам: цель, производители подкаста, тематика, форма предъявления информации, информационность, формат, сюжет, жанры.

«Заварили бизнес»

«Заварили бизнес» – это подкаст о предпринимательской жизни, о том каково быть предпринимателем в России. Аудитория подкаста на портале Яндекс.Музыка составляет более 19 тысяч человек.

Цель. Цель проекта имеет информационно-аналитический характер, основная задача авторов – в реальном времени показать, как происходит создание бизнеса, рассказать о малом бизнесе со всеми деталями, сложностями и подводными камнями.

Целевая аудитория. Подкаст адресован молодым начинающим предпринимателям, которые только начинают свое дело. Об этом говорит прежде всего тематика выпусков, в которых авторы на собственном примере показывают какие первые шаги они смогли сделать для успешного старта

(первый сезон выпуски рассказывают о выборе локации для бизнеса, поиске партнеров, учатся контролировать расходы и доходы и так далее.). Обращенность к молодежной аудитории подчеркивает использование сленга (используются слова «кайф», «круто», «сто-пятьсот», «старпер», «допилки»).

Производители подкаста. Ведущие подкаста «Заварили бизнес» – его же создатели Артур Белостоцкий и Саша Волкова, которые являются предпринимателями. Артур Белостоцкий, также являющийся продюсером подкаста, выполняет роль рассказчика, тем самым координирует внимание слушателя. Саша Волкова, бывший главный редактор журнала «Жиза», является основным героем. Авторы делают акцент на двух основных задачах: ведение собственного блога о бизнесе и создание студии подкастов на тему предпринимательства. По типологическому признаку производителей данного подкаста можно отнести к тем, кто занимается подкастами как полноценным бизнесом.

Тематика. Первые два сезона посвящены созданию бизнеса в реальном времени, и авторы делятся своим опытом из выпуска в выпуск, обращая внимание прежде всего на трудности, с которыми им пришлось столкнуться и собственные ошибки. Следует отметить, что кофейный бизнес закрылся и авторы создали новые проекты и стали развивать в том числе подкаст-студию «Заварили», как бизнес в сфере подкастинга. Последующие сезоны, когда подкаст становится бизнесом, посвящены опыту бизнесменов, которые создали и успешно развивают свое дело. Продолжая описывать свой опыт предпринимательства, они расширили тему за счет приглашенных бизнесменов, которые так же делились своими первыми шагами и опытом. Таким образом основная тематика подкаста – опыт реальных предпринимателей по созданию, реализации и развитию бизнес-проектов.

Форма предъявления информации. Подкаст «Заварили бизнес» представляют собой нарративную форму подачи информации. Это подтверждает один из авторов подкаста Артур Белостоцкий в своём блоге: «такие подкасты называют нарративными – это значит, что мы относимся к

подкасту как к сериалу – рассказываем историю так, чтобы слушатель не мог оторваться и хотел узнать, что же будет в следующей серии» [2].

Информационность. По данному признаку данный подкаст можно отнести к событийным, т.к. авторы создают собственный бизнес и делают подкаст одновременно, темой выпусков становятся события, связанные с ним и, как говорит Саша Волкова: «У меня нет опыта, нет степени MBA. Только авантюризм и 400 тысяч рублей. Это история, которая происходит со мной прямо сейчас, и я не знаю, чем она закончится.» [19].

Формат. В каждом выпуске имеет место быть рассказ, построенный по сюжетной линии событий, связанных с этапами создания собственного бизнеса. Авторы рассказывают, как и что произошло в период между выпусками. В последних сезонах автор берет интервью у успешных предпринимателей по всей России, продолжая фокусироваться на истории их бизнеса. Этот подкаст близок к сторителлингу. Это позволяет нам отнести «Заварили бизнес» к повествовательным подкастам.

Сюжет. Первые 36 выпусков выполнены в жанре аудиодневник. В каждой серии ведущие рассказывают об определённом этапе создания бизнеса. То есть один эпизод – как отчёт о проделанной работе, который состоит из описаний процесса, подсказках для будущих предпринимателей, препятствий, с которыми сталкивалась героиня и так далее. Последний сезон Саша Волкова отправляется в экспедицию по России, где она встречает успешных предпринимателей и беседует с ними. По сути, каждый выпуск – отчет о путешествии, путевой дневник.

Жанр. Типологические признаки могут меняться в связи с изменениями в концепции подкаста. В первых сезонах ведущий жанр аудиодневник, а последующих сезонах авторы меняют жанр подкаста на беседу. Героями выпусков являются владельцы разных бизнесов, от суши-баров до хоррор-квентов. Как говорит Волкова в заставке к пятому сезону: «Я привезла вам звуки России и голоса предпринимателей, которые эту самую Россию и создают» [19]. Они рассказывают о том, как открывали своё дело и с чем

столкнулись на своём пути. Ведущая, имея опыт ведения собственного дела активно принимает участие в разговоре как равноправный участник беседы. Основной посыл Волковой, озвученный в последнем сезоне, звучит так – она ищет идеи какой бизнес можно открыть, изучая опыт успешных предпринимателей.

«Несладкий бизнес»

Проект «Несладкий бизнес» имеет постоянную аудиторию больше 2500 тысяч человек. Ведущие и создатели подкаста – Анна Цыплухина и Анастасия Береснева. В свое время они открыли собственную кондитерскую и решили подробнее разобраться в том, как быть предпринимателем. После продажи общего бизнеса, создали подкаст об историях людей, начавших своё дело с нуля. Подкаст состоит из шести сезонов. Каждый сезон имеет свою одну общую тему, которая раскрывается в каждом выпуске. Например, темой пятого сезона стало «Блоггерство и медиа». На протяжении всего сезона авторы выясняют возможно ли сделать бизнес на собственном блоге, как заработать с помощью медиапространства и как монетизировать своё творчество.

Цель. Цель подкаста можно определить, как рассказать об опыте тех, кто создал свой бизнес с нуля, на примере существующих проектов. «Каждый выпуск мы общаемся с предпринимателями разных сфер деятельности и масштаба: от небольших кофеен до IT-корпораций. Здесь только честные кейсы и бизнес-инсайты, о которых не пишут в книгах» [22].

Целевая аудитория. Подкаст прежде всего адресована молодежи, которая только решается на свой бизнес. Ведущие, молодые девушки обращаются к слушателям «ребята», подчеркивая, что они на равных. В программе чувствуется, что, не смотря на свой опыт, девушки в позиции учеников, которые учатся у специалистов, приглашенных в студию, что подчеркивает, что они представляют свою молодую аудиторию. В программе используется современный молодежный разговорный язык («офигенная новость», «типа того», «дисклеймер» и др.).

Производители подкаста. Анна Цыплухина и Анастасия Береснева в 22 продали свой первый бизнес, но продолжают развиваться как предприниматели. Анна продюсер подкастов и ток-шоу, Анастасия владелица таргет-агентства. В выпусках они рассказывают о своих клиентах, некоторых приглашают в качестве гостей. Например, в выпуске, посвященном «Во что будем одеваться в 2022?», среди приглашенных гостей была клиенткой агентства Анастасии, которая рассказывала про рост продаж в ее фирме по производству одежды в два раза после ухода из России иностранных брендов. После Анастасия рассказала, как агентство работало над продвижением бизнеса Алены в течении трех месяцев. Исходя из этого можно сделать вывод, что как производители подкаста авторы относятся к тем, кто видит в подкасте способ продвижения своего бизнеса.

Тематика. Основная тема подкаста – это конкретные направления бизнеса в конкретных условиях. В выпуске может быть один или несколько гостей, которые рассказывают о ситуации на том рынке, на котором они ведут бизнес – бизнес в блогосфере, частные онлайн-школы, бьюти-индустрия. Например, темами в этом сезоне были «Рынок недвижимости умер? Алексей Гальцев об инвестициях, потере многомиллионных контрактов и суровом бизнесе в России», «Как создать свою онлайн-академию с оборотом более \$1млн.», «Рынок недвижимости умер? Алексей Гальцев об инвестициях, потере многомиллионных контрактов и суровом бизнесе в России» и так далее. Выпуск с Алиной Тютюковой – владелицей сети кондитерских Angel Cakes. «За несколько лет девушка, которая пекла торты на заказ в Волгограде, вместе с мужем покорила своими рецептами не только родной город, но и Краснодар, и Москву». Героиня в подкасте рассказывает, как ее бизнес выжил и развивался в пандемию и после и как она реагирует на жалобы в личных сообщениях.

Форма предъявления информации. Каждый выпуск – это разговор соведущих и гостей в студии на актуальную тему в той или иной нише бизнеса или общую для предпринимателей проблему. Как правило выпуск

начинается с обмена мнением самих ведущих, а затем к разговору приглашаются гости. Таким образом по данному признаку проект «Несладкий бизнес» относится к разговорным.

Информационность. Каждый гость подкаста рассказывает о своем бизнесе в связи с существующей ситуацией. После запрета на деятельность некоторых соцсетей, ведущие сделали выпуск «Что делать с деньгами?» с Екатериной Гончаровой – экспертом по личным финансам (1 марта 2022 г.). «Мы все сейчас очень переживаем и задаемся множеством вопросов. И один из них – что нам делать со своими деньгами и сбережениями, чтобы их сохранить? Как не поддаться панике? Стоит ли скупать доллары на все деньги, откладывать ставить брекеты или продавать квартиру/машину/почку?» [22]. Еще один выпуск «Как продавать в кризис?» (15 апреля 2022 г.) с Ириной Подрез, бизнес которой «выстоял в пандемию, стабильно рос после неё и в марте 2022 увеличил доход» [22]. В тоже время, в центре внимания стоит общая проблема, которая отражается в том или ином событии. Например, как не потерять партнеров и бизнес в кризис? Это позволяет отнести проект к вневременным подкастам по признаку информационность.

Формат. Поскольку в проекте ведущие просят гостей рассказать о своем личном опыте, стараются показать лучшие кейсы развития бизнеса в тех или иных условиях, то основная тональность в выпусках повествовательная. По сути, это интервью, в котором главной темой становится конкретная история, конкретного предпринимателя в конкретной ситуации. Иногда темой может стать советы специалистов в области психологии, адресованные предпринимателям в данной ситуации. Например, в выпуске «Как найти опору?» (8.04.2022 г.) гость Юрий Мурадян «рассказал, кто такой коуч, как он работает и что помогает ему выстоять даже в самые трудные времена» [22].

Сюжет. В данном проекте можно говорить об отсутствии выстроенного продолжающегося сюжета из выпуска в выпуск. Хотя девушки и

рассказывают о переменах в своей деловой жизни, но эти сообщения не несут сюжетной нагрузки. Основной сюжет разворачивается в каждом выпуске отдельно и связан с конкретными гостями. Чаще всего гость сначала кратко рассказывает историю как он стал предпринимателем, а потом делится опытом ведения конкретного бизнеса в данный момент. Это все указывает на внесюжетность подкаста.

Жанр. В проекте «Несладкий бизнес» используется жанр интервью. Наличие партнера позволяет ведущим поддерживать друг друга комментариями, задавать разнообразные вопросы, обмениваться мнениями. Все это позволяет сделать выпуски динамичными, легкими для восприятия. Но ведущая форма подачи материала вопросно-ответная, что позволяет отнести подкаст к жанру интервью.

«Это непросто»

Подкаст «Это непросто» имеет почти 7000 подписчиков на сервисе «Яндекс.Музыка». Ведущая Ксения Шульц, в прошлом специалист по коммуникациям, берёт интервью у женщин разных профессий. Это подкаст «о поиске своего дела, своей профессии. О смелости и отваге, которая для этого требуется. А ещё о страхе, сложностях и сомнениях по пути» [23]. Всего в подкасте четыре сезона и каждый направлен на подробный разбор внутреннего состояния человека на определенном этапе понимая себя и своих желаний в профессиональной деятельности. Историю подкаста рассказала сама ведущая: «Несколько лет назад я оказалась в профессиональном тупике и этот подкаст стал для меня своим исследованием на тему: как добиться успеха и что такое успех?» [23].

Цель. Этот подкаст имеет психологическую направленность. Это не пошаговые инструкции «как достичь успеха», а исследование внутреннего состояния в поиске дела всей жизни – как прислушаться к себе и достичь гармонии с самим собой и своей работой. Цель проекта рассказать о поиске своего дела и о тех качествах человека, которые позволяют принимать

ответственные решения, ставить и достигать цели, быть успешным в профессиональной деятельности.

Целевая аудитория. Этот подкаст адресован женской аудитории, прежде всего тем подписчицам, кто пока еще не нашел своего призвания. Все гости подкаста женщины, которые занимаются любимым делом. Каждый выпуск – это история одной женщины, которая рассказывает свою историю успеха, пройденный путь к своему делу, но прежде всего про те качества, которые в ней есть и то, как принимались решения, как шел внутренний поиск сначала себя, а потом любимого дела.

Производители подкаста. Ксения Шульц в 2018 году оставила офисную работу и поставила на паузу успешную карьеру в международном пиаре. Чтобы выйти из профессионального кризиса, она запустила подкаст. Кроме подкаста, она развивает еще и его сообщество на Patreon. Подкаст монетизирован, есть коммерческие партнеры, размещается реклама, члены сообщества за донаты получают доступ к дополнительному контенту и в закрытые чаты. Все это позволяет сделать вывод, что автор относится к тем производителям, которые занимаются подкастами как полноценным бизнесом.

Тематика. Основное тематическое направление подкаста – психология предпринимательства. Истории героинь выпусков – это истории про то, про то, «как страшно признаваться, что выбранный тобой путь неправильный, и о том, как это непросто – взять и полностью поменять вектор своего развития» [23]. Например, в выпусках автор рассматривает такие темы «Не выбрасывай себя с лодки сострадания» (Анна Шагинян о том, как и для чего находить силы работать), «Есть два верных способа убить мечту» (ChitChat с Еленой Резановой о том, как мечтать), «Я смогла зарабатывать иллюстрацией» (Ия Гаас рассказывает про умение ценить свою работу), «Кто меня в писатели возьмет?» (Наталья Ремиш рассказывает о том, как детская мечта исполняется в 35).

Форма предъявления информации. Каждый выпуск посвящен одной женской судьбе. Героини рассказывают о себе, о своем деле, профессии, которая стала призванием. Вопросы ведущей помогают раскрыть внутренние переживания героинь в момент принятия решений, особенности характера, основные моменты биографии, как проходили через профессиональное выгорание. Анализ выпусков позволяет сделать вывод, что подкаст можно отнести к нарративным.

Информационность. В центре внимания каждого выпуска героиня и ее судьба. Тема интервью не привязана к событиям. В марте в одном из выпусков ведущая обратилась к слушателям: «Если вам сложно сейчас слушать бодрые разговоры о мирных буднях, выключайте. Я вас понимаю» [23]. Такое обращение подчеркивает, что подкаст относится к вневременным.

Формат. Выпуски подкаста созданы в повествовательном формате. Например, выпуск «У меня шило в попе больше, чем попа», в гостях у Ксении Шульц врач гинеколог Ольга Крумкач, которая ведет свой медицинский подкаст. Выпуск начинается с краткой биографии героини, затем ведущая задает вопросы о том, почему Ольга пошла в медицинский, а не в журналистику или другую творческую профессию, какую профессию могла бы выбрать, если бы не стала врачом, как выдерживала работу в детской реанимации, как пришла идея вести подкаст, как начиналась работа над подкастом. Героиня рассказывает случаи из детства, студенческой жизни, эпизоды профессиональной деятельности, раскрывает свой характер, делится опытом.

Сюжет. В проекте «Это непросто» отсутствует продолжающийся сюжет. В каждом выпуске сюжет – это биография героини. Не смотря на схожесть тем из выпуска в выпуск – поиск себя в профессии, мечты и путь к их воплощению, моменты слома и взлетов – сюжет в каждом выпуске начинается и заканчивается, не находя продолжения в следующем. Это позволяет отнести подкаст к группе внесюжетных по данному признаку.

Жанр. По жанру данный подкаст можно отнести к портретному интервью. Ведущая на примере своих успешных героинь показывает, что выбор пути в бизнесе следует начинать с исследования самого себя, своего состояния и выявления своих истинных желаний. Например, в выпуске «В моей профессии и зимой зима, и летом зима» героиня Нелли Елагина рассказывает о том, что ее привело к исследованию льдов. Эту профессию она выбрала, когда поняла, что не хочет все время сидеть в лабораториях в качестве физика, а хочет исследовать мир. Теперь ее жизнь – это экспедиции на Кавказ и Шпицберген, где она работает на высоте несколько тысяч метров и обороняется от медведей. Нелли рассказывает о детстве, о переоценке мира во время поездки на Байкал, о выборе и принятии решения стать исследователем, зачем пошла изучать льды, как устроена ее работа и что самое страшное и прекрасное в походах.

«Либо выйдет, либо нет»

Подкаст «Либо выйдет, либо нет» имеет постоянную аудиторию 13000 человек. Это реалити-подкаст о создании собственного бизнеса, начиная с идеи и заканчивая автономно работающей компанией, приносящей прибыль. Ведущие и авторы подкаста – Лика Кремер и Катя Кронгауз. Подкаст выходит шесть сезонов. В первый двух сезонах Лика и Катя рассказывают о том, как они создают студию подкастинга «Либо/либо» [20]. В последующих сезонах идея подкаста несколько меняется. Авторы сводят существующие стартапы и успешных инвесторов и наблюдают за тем, как принимаются решения, развивается бизнес и к каким результатам он приходит.

Цель. Цель подкаста – в режиме реального времени показать, как строится бизнес от идеи до работающей компании. В последнем сезоне ведущие сводят инвесторов и предпринимателей с интересными идеями и организуют питч-сессии. В процессе они наблюдают как предприниматели «держат» удар, а инвесторы рассказывают, что надо чтобы заинтересовать и привлечь инвестора. В этом сезоне вышли выпуски «Ну, кто будет начинать плакать? Разговор с инвесторами о новой реальности» о том, как готовить

питчи и как выстраивать отношения с инвесторами, «Все уйдут, а я останусь. Выпуск о предпринимателях, продолжающих строить бизнес в России» разговор с пятью предпринимателями, решившими не уезжать и не закрывать свой бизнес, «Это тот же питчинг, но только государствам. Как уехать по стартап-визе» с человеком, который профессионально помогает бизнесам релоцироваться, и узнали, чем подача на стартап-визу отличается от питча инвесторам, сколько это требует времени и денег и зачем это всё принимающим странам.

Целевая аудитория. Подкаст адресован начинающим предпринимателям, имеющим идею и не знающим как ее реализовать. На собственном примере и примере своих постоянных героев инвесторов и предпринимателей, развивающих свое дело, ведущие показывают конкретные шаги и какие идеи реально могут заинтересовать партнеров и инвесторов, оказаться живучим и перспективным. Лика Кремер и Катя Кронгауз в течении первых сезонов в режиме реального времени рассказывали, как они делают свой бизнес – студию подкастов «Либо/Либо». Далее в подкасте появились другие предприниматели, развивающие свой бизнес и в течении нескольких сезонов они наблюдают за ними и их успехами. Например, за Дарьей Сонькиной и ее бизнесом они наблюдают с начала пандемии. Как говорят сами авторы: «Мы рассказываем о том, как мы пытаемся строить бизнес и как это делают люди вокруг нас» [20]. О направленности на более подготовленную аудиторию говорит и язык подкаста, в котором используется множество терминологии.

Производители подкаста. Лика Кремер и Катя Кронгауз предприниматели, основатели студии подкастов «Либо/Либо». Подкаст имеет постоянных спонсоров, он монетизирован и все этапы становления и развития их бизнеса стали главной темой всех выпусков. Например, в выпуске из шестого сезона «Все уйдут, а я останусь» ведущие рассуждают о перспективах подкаста как бизнеса в новых условиях. Производителей

данного подкаста можно отнести к тем, кто занимаются подкастами как полноценным бизнесом.

Тематика. Главной темой подкаста является опыт успешных стартапов в малом бизнесе, которые смогли не только получить значительную прибыль, но и выйти на международный уровень. Выпуск «Не надо писать, что это спин-офф российской компании. Помогаем стартапу «Простое дело» подготовиться к питчам в США» посвящен основателям стартапа «Простое дело», специализирующегося на экологическом консалтинге. Они придумали, как можно автоматизировать свою работу и уже начали потихоньку питчить свою платформу «YOLCA» американским инвесторам. Разговор шел о том, чего ожидать российским фаундерам за границей.

Форма предъявления информации. В данном проекте ведущую роль играет обсуждение темы, связанной с ведением собственного дела. Как правило ведущие начинают обсуждение, показывая проблему, а затем к обсуждению подключаются герои. В одном выпуске может быть один или несколько героев. В программу включаются записи прошлых выпусков с участием тех же героев, что позволяет видеть динамику развития конкретного стартапа, произошедшие изменения. Диалог ведущих, в который включается диалог с героями и гостями и диалоги из прошлых программ позволяют отнести подкаст «Либо выйдет, либо нет» к разговорным по форме предъявления информации.

Информационность. Подкаст привязан к событиям, которые происходят внутри стартапов. В первых сезонах это были события, связанные с развитием собственного бизнеса, в последнем сезоне к питч-сессиям, которые они организуют, а последние выпуски связаны с изменениями условий ведения бизнеса в России. Например, в апреле вышел выпуск «Это как дефолт. Наши бабушки теряли сбережения, мы – подписчиков». В выпуске обсуждалось как блокировка некоторых социальных сетей повлияет на малый бизнес. Данный подкаст можно отнести к событийным по этому признаку.

Формат. Подкаст поднимает актуальные проблемы малого бизнеса и изначально настроен на дискуссионный формат. Обсуждение тем сопровождается острыми, иногда провокационными вопросами. В выпуске «Ну, кто будет начинать плакать?» разговор с инвесторами и героям задают вопрос; «А что ты, как инвестор, вот этот месяц занимался? Очевидно, что все весь месяц пытались что-то спасти». Позже еще один вопрос: «Вы можете сколько угодно останавливать свои инвестиции, а необходимость у предпринимателей предпринимать остается. Давайте поговорим про проблемы тех, кто пытается выживать, никуда не уезжая и пытается что-то сохранить. Какие это проблемы? Можете перечислить?» [20]. Композиция ряда выпусков строится через столкновение точек зрения авторов, как представителей предпринимателей и инвесторов. Очевидно, что подкаст использует дискуссионный формат.

Сюжет. Все выпуски подкаста связаны единой сюжетной линией строительства и развития бизнеса ведущих. На протяжении всех сезонов ведущие сообщают об изменениях в направлении деятельности, рассказывают о достижениях и проблемах. Параллельно отслеживается развитие историй героев. Данный проект относится к сюжетным.

Жанр. По жанровой характеристике проект можно отнести к ток-шоу. Приглашенные эксперты рассматривают проблему с разных сторон, в программе звучат конкретные примеры предпринимательства, ведущие являются модераторами дискуссии, чьи вопросы и комментарии позволяют разворачивать разговор в нужную сторону. Для наиболее полного обсуждения проблемы. Так в выпуске «Чуваки, ещё три месяца дышим, а потом умираем. Мы снова отвечаем на вопросы сотрудников», посвященный наиболее частым вопросам, которые задают подчиненные о зарплатах, отъезде за границу, сокращении и работоспособности, ведущие, вместе с другими предпринимателями, анализируют ситуацию, обсуждают решения и какие ответы успокоят сотрудников. В программе ведущие разбирают вопросы и психологическое состояние работников и предпринимателей и с

помощью троих гостей – предпринимателей обсуждают проблему сохранения стабильности в бизнесе.

«Взяла и сделала»

Данный проект о женщинах, которые строят бизнес и карьеру в разных городах России. Наташа Чернова, автор и ведущая подкаста «Взяла и сделала», основательница «Справочного бюро для медиа». Подкаст имеет более 2400 подписчиков. Вышло четыре сезона проекта, последний сезон стартовал 28 марта и в нем ведущая поднимает темы как повлияли события конца февраля повлияли на жизнь, карьеру, бизнес женщин и предпринимательниц. Автор разговаривает с разными героинями и истории этих женщин по мнению автора могут помочь и поддержать подписчиц в сложное турбулентное время.

Цель. Подкаст о том, как женщины строят бизнес и карьеру в регионах России. Автор ездит по всей стране и собирает истории женщин, которые занимаются своим делом. Сама автор называет свой проект «сеансы бизнес-терапии» [21]. Отсюда цель проекта рассказать о судьбах женщин, строящих свой бизнес и преодолевающих разные сложности, которые могут стать примером для тех, кто оказался в подобной ситуации. Это отражает тематика сезонов. Первый сезон объединят истории о том, как женщины строят бизнес в регионах и с какими проблемами им приходится сталкиваться в поисках финансирования, в семье, в поиске надежных партнеров, в диалоге с властью. Второй сезон посвящен тому, откуда героини берут идеи бизнеса, как они сочетают его со своей обычной жизнью женщины, что их вдохновляет, что пугает. Третий сезон объединил рассказы о женщинах, которые столкнулись с жизненными трудностями, но смогли не бросить свое дело и продолжали развивать бизнес. Четвертый сезон про героинь, которые ведут бизнес в новых условиях, об их непростых решениях, о том, как они поступают в новых условиях. Сама автор так говорит о своей цели: «Собрать вокруг подкаста женщин и мужчин, которые не боятся делать свое дело» [21].

Целевая аудитория. Проект «Взяла и сделала» о сильных и смелых женщинах, которые рассказывают свою историю. Это доверительный, искренний разговор, адресованный прежде всего женской аудитории. Основной посыл – получилось у нее, получится и у вас. Автор делает упор на личный опыт своих героинь, который может стать примером для слушательниц подкаста.

Производители подкаста. Автор Наташа Чернова профессиональный журналист, работала в ряде редакций, в том числе в глянцевого издания, и в разных корпорациях. В 2020 году запустила свое дело «Справочное бюро для медиа», ей не хватало опыта, было страшно и возникало много вопросов о том, как делать свое дело. При помощи подкаста она избавлялась от этих страхов, Подкаст не является для автора бизнесом, материалы она записывает, путешествуя по стране во время отпуска. Так же нельзя сказать, что она использует подкаст для продвижения собственного бизнеса, т.к. упоминание о нем встречается редко. По цели и содержанию подкаста можно сделать вывод, что автор относится к числу тех производителей подкаста, кто используют их как инструмент блогинга.

Тематика. Главной темой проекта стала психология предпринимательства. Об этом свидетельствует и приглашенные специалисты психологи и эксперты рынка, комментирующие истории героинь, и сами темы выпусков: «Бизнес или дети: с чего начать», «Как сохранить любовь, если делаешь бизнес вместе», ««Эконутый» эпизод: как делать бизнес, в который никто не верит», «Когда твои ценности переехал танк, кажется особенно важным продолжать их нести», «Как жить и не притворяться молодым».

Форма предъявления информации. В каждом выпуске одна история женщины, которая решила стать предпринимателем: «Как построить карьеру после интерната: история художницы Галины Зерновой, которая сломала систему и уехала в Италию», «Жизнь после тюрьмы: история бывшей заключенной, которая стала блогером и открыла свой бизнес»,

«Почему Лена Мухина открыла и закрыла книжный магазин в Самаре», «Как Марина Маркидонова делает бизнес на шишках в поселке Курагино» и др. Героини рассказывают про себя, свою судьбу, как пришла идея бизнеса, как они шли к успеху, какие личные проблемы приходилось решать, через какие препятствия проходить. Содержание выпусков позволяет отнести этот подкаст к числу нарративных.

Информационность. Выпуски подкаста не привязаны к конкретным событиям. В центре внимания конкретная история и образ героини. Повествование раскрывает характер, взгляды, внутренние установки и события жизни, которые сформировали героиню. В каждом выпуске есть тема, которая раскрывается через героиню, показывает проблемы, с которыми могут столкнуться женщины-предприниматели в любом уголке страны и в любое время: непонимание семьи, страх начать свое дело, доверие клиентов на инвалидных колясках, как не сдаться и продолжать, если есть смертельное заболевание и так далее. Данный проект можно отнести к вневременным по данному признаку.

Формат. В основе выпусков лежи рассказ от первого лица. Героини рассказывают свои истории откровенно и искренне. Например, в выпуске с Катериной Матанцевой, предпринимательницей из Кирова, которая придумала бренд Mi&Ko натуральной российской косметики, когда ей было всего 24 года. Вдохновил ее на разработку натуральной косметики новорожденный сын. В магазинах практически не было бытовой химии на основе натуральных компонентов, и она решила создавать ее сама. Сейчас продукты Mi&Ko можно купить в 114 городах. Героиня рассказывает, как нашла пустующую нишу, почему лично для нее было важно выпускать натуральную косметику. Таким образом по формату проект является повествовательным.

Сюжет. Проект внесюжетный, т.к. единого сюжета, объединяющего все выпуски, нет. Каждый выпуск имеет свой сюжет, который разворачивается из повествования героинь об истории своей жизни до предпринимательства и

как складывался ее бизнес. Например, выпуск «Жизнь после тюрьмы: история бывшей заключенной, которая стала блогером и открыла свой бизнес», в котором героиня Людмила рассказывает, как она стала трудным подростком, как влюбилась в наркомана и родила от него ребенка, а потом ее осудили по статье о распространении наркотиков и три года она провела в колонии, как налаживала жизнь за решеткой и после освобождения. Героиня делится своими переживаниями, осознаниями и чувствами, рассказывает, как с недоверием к ней относились окружающие, когда она решила создать свой блог об опыте заключения и маленький бизнес «на ноготочках». Таким образом подкаст относится к внесюжетным.

Жанр. По жанру данный подкаст можно отнести к портретному интервью. Автор через поступки и выбор героинь, через отношение к своему бизнесу раскрывает сила их характеров, способности, которые позволяют достичь успеха. В выпусках раскрывается индивидуальность каждой героини, показаны поворотные моменты судьбы и в тоже время типичность образа, таких женщин в регионах много и у каждой есть шанс исполнить свою мечту. Наталья Чернова подчеркивает, что о ее героинях «не напишут в глянце», но это важно рассказать о том, как они создают свое дело и добиваются успеха без столичных ресурсов, опираясь на себя и свою мечту. В выпуске монолог героини выходит на первый план, автор только изредка задает вопросы, направляя беседу. При этом динамичность возникает благодаря четко выстроенному движению мысли.

2.2 Характеристики контента бизнес-подкастов, способствующие формированию предпринимательского мышления

Чтобы определить содержательные характеристики, необходимо проанализировать контент подкастов и выделить раскрываемый в выпусках личный опыт или опыт успешных предпринимателей, обсуждение проблем

предпринимательства, знания из области экономики, психологии предпринимательства, развитие личных качеств.

Осуществлять анализ мы будем по следующим критериям:

- знания экономических законов (финансовая грамотность в том числе);
- убеждения, умения, навыки и мотивы деятельности, направленной на принятие оптимальных решений в сфере бизнеса;
- развитие качеств – инициативность, способность идти на риск, личная ответственность за результат, нацеленность на получение прибыли, самостоятельность принятия экономических решений.

«Заварили бизнес». Первый сезон. Выпуск «Пилот. Кофейня на отшибе». Мотивация и нацеленность на получение прибыли. Саша Волкова – автор и ведущая подкаста «Заварили бизнес». Раньше она работала финансовым редактором в различных изданиях. На протяжении 11 лет Саша писала о чужих бизнесах и в итоге решила создать свой – открыть кофейню. В пилоте первого сезона подкаста Саша делится своей позицией почему она решилась на это: «Я не хочу в 40 лет ходить каждое утро на работу в офис, и тем более я не хочу даже пытаться в 40 успевать за всем, что происходит в мире и быть актуальным редактором. Быть редактором-старпёром, который не успевает за рынком я тоже не хочу. Я хочу отдыхать, хочу, чтобы у меня был пассивный доход, хочу заниматься своим делом и делать его только так, как хочу этого я. По-своему, а не работать на кого-то. Поэтому я хочу стать предпринимателем» [19]. Мотивация автора показательна для слушателя. С одной стороны, она транслирует мысль о том, что предпринимательство является средством обеспечения комфортности жизни с финансовой точки зрения. С другой стороны, показывает, что для предпринимательства важно понять, что тебя мотивирует и какие цели вдохновляют. Нацеленность на получение прибыли – одно из ведущих качеств потенциального предпринимателя. Особенно важно иметь эту позицию на старте бизнес-

проекта. Такие четко сформулированные мотивы показательны и способствуют развитию предпринимательского мышления.

Готовность идти на риск. Автор подкаста «Заварили бизнес» не раз принимала рискованные решения в ведении своего бизнеса, о чем рассказывает в выпусках. Но самый главный риск она совершила в начале своего пути предпринимателя: «Я накопила 400 тысяч и к осени у меня была два варианта: снова нырнуть в офис и завязнуть в новых проектах года на два или попробовать открыть бизнес прямо сейчас..., и я решила не откладывать и рискнуть прямо сейчас» [19]. Слова Волковой наглядно показывают, как готовность пойти на риск влияет на развитие успеха в предпринимательской деятельности.

Умение принятия оптимальных решений в сфере бизнеса. На старте создания своего бизнеса перед автором встал вопрос – с чего начать? Саша Волкова рассказала, как принимала решение, которое сработало: «Как нормальные люди открывают кофейни: они берут миллион или два, арендуют помещение и спокойно делают ремонт по дизайн-проекту, в конце ремонта у них получается ровно то, что они ожидали, к этому моменту они уже потратили миллион, они просто в готовую кофейню запускают бариста, и бариста начинают работать. Кофейня выглядит также, как она будет выглядеть через полгода или через год. У нас вообще по-другому: мы сделали всё наоборот. Во-первых, мы поняли, чтобы начать зарабатывать на кофе достаточно горизонтальной поверхности, кофемашины, зёрен и бариста. Поэтому первый месяц мы торговали прямо на улице» [19]. Каждый предприниматель имеет собственную стратегию подготовки к реализации бизнес-проекта. Опыт тех, кто сумел найти оптимальное решение бесценен для начинающих. Автор рассказывает, почему она приняла это решение, как аргументировала его. Такой пример позволяет слушателю увидеть самостоятельность принятия стратегических решений героини. В большинстве случаев алгоритмы действий бизнесменов схожи. Но не всегда стандартизированная схема подходит для воплощения бизнес-идеи в жизнь.

Теоретического знания шаблонов может не хватить для реализации определенного проекта в определенных условиях. В таких случаях важно уметь грамотно проанализировать ситуацию и принять оптимальное решение. Это качество характеризует предпринимательское мышление.

Пятый сезон. Выпуск «Выхожу из подвала как шахтер-чернорабочий – вот оно, предпринимательство». Знание экономических законов. В пятом сезоне в выпуске «Выхожу из подвала как шахтер-чернорабочий – вот оно, предпринимательство» Кирилл Палкин, совладелец сети хоррор-квестов «Паника» рассказал Саше Волковой о стратегии ведения бизнеса в регионах: «В регионе легче строить бизнес, во-первых, это дешевле, цена входа ниже, а рынок пустой, ниш новых никаких нет. Естественно, при создании нового бренда понадобятся большие вложения. Поэтому у нас сначала появилась газета, а потом всё остальное» [19]. Опыт Кирилла показывает, что изучение состояния рынка, в данном случае в регионах, который отличается от столичного уровня, умение проанализировать его на основе экономических законов, позволяет найти свою нишу и создать в ней успешный бизнес. И без определенных экономических знаний и навыка анализа рынка сделать это будет достаточно трудно. Транслируемый им опыт позволяет осознать важность экономических знаний, как составляющей предпринимательского мышления.

Убеждения в сфере бизнеса. В беседе о реализации бизнес-проектов Кирилл Палкин поделился с Сашей Волковой мыслью, основанной на собственном опыте: «Иногда до бизнеса нужно дожить, даже, если ты его стартуешь и стартовал успешно, он у тебя как-то работает, ты начинаешь лениться, ты начинаешь меньше времени в него вкладывать, тогда нужно расстаться. Потом, когда будешь готов к нему – можно сойтись снова. Только если нормально расстались, конечно» [19]. Отрицательный результат – тоже результат. Негативный опыт не должен становиться финишем в процессе создания своего бизнеса. Неудачи и падения только помогают в развитии предпринимательского мышления. В дальнейшем на основе

собственных ошибок начинающий предприниматель создаёт рабочую и продуктивную стратегию ведения собственного дела. «Дожить» в данном случае, это сформировать то мышление, которое позволит стремиться к развитию.

«Несладкий бизнес». Второй сезон. Выпуск «Василиса Волкова. С. И. Д. Р. Групп. 7 баров с уникальной концепцией». Умения, знания и мотивы принятия решений в сфере бизнеса. Василиса Волкова – предприниматель, сооснователь крупнейшего барного холдинга в Москве «С. И. Д. Р. ГРУПП». В беседе с авторами подкаста «Несладкий бизнес» Василиса рассказала, почему она выбрала барную сферу, как нишу для реализации своих бизнес-проектов: «Я пошла в барную сферу, потому что, во-первых, откровенно, в гастрономию сложно попасть и взобраться на какие-то вершины очень сложно, потому что она очень быстро развивается. А барная сфера более медленная. Во-вторых, мы действительно с партнёром, начинали тогда мы вдвоем, любим бары, понимание миксологии и нам это нравится. Третий момент, что меня подкупила в барах, это экономическая модель: бар может находиться на второй линии, она всегда дешевле по аренде, бар может работать в другом режиме, поэтому у тебя будет меньше персонала, в баре, когда ты продаешь 80% алкоголя – меньше списаний» [22]. Слушатель, опираясь на опыт рассказчика, может отметить критерии, по которым можно определить в каком направлении стоит развивать свое дело. Выбор ниши является одним из самых важных этапов. От того какую нишу выберет предприниматель зависит скорость и качество его бизнеса. Не последними по важности являются осведомленность и заинтересованность в том, что ты продаёшь. От этого также зависит успех бизнес-проекта. Ещё один критерий – умения прогнозировать успех той или иной экономической модели, которая станет основой для ведения своего дела. Все эти знания экономических законов позволили героине не только выбрать сферу, но и спрогнозировать успех работы бизнеса. В подкасте она делится опытом принятия решения,

настраивая слушателя взвешивать все за и против, прежде чем остановить выбор на той или иной нише в бизнесе.

Экономические знания. На примере оценки состоявшегося предпринимателя, начинающий бизнесмен получает знания и развивает свою финансовую грамотность. Например, Василиса Волкова в выпуске подкаста поделилась экономическими выкладками из собственной практики: «Барная индустрия хороша тем, что позволяет сделать маржинальность предприятия до 30%, в отличие от ресторанов, где 15-20% это максимум» [22]. Василиса использует экономическую терминологию, показывает, как важно правильно использовать знания слушатель в дальнейшем может использовать полученные знания, разобраться, как их применять в рамках развития своего бизнес-проекта.

Четвертый сезон. Выпуск. «Мария Фикссон. Как быть успешной в бизнесе 10 лет». Убеждения, мотивация в сфере бизнеса. Мария Фикссон, основательница бренда одежды Fiksson, ранее работала бухгалтером и о ведении своего бизнеса даже не задумывалась. На создание своего бизнес-проекта Марию вдохновил концепция работы шоурума в Париже. Женщина держала небольшой магазин и все товары, которые продавала – делала сама. Вернувшись в Россию, Мария начала реализовывать свои идеи по созданию одежды. На основе 10-летнего опыта в бизнес-сфере, Мария Фикссон сформулировала убеждение, что заниматься надо тем бизнесом, который даст тебе то, что тебе самой надо: «Когда ты начинаешь делать бизнес и воспринимаешь его как самовыражение, ты хочешь сделать то, что тебе не достаёт. Если мне в жизни не хватало красоты, то я и подумала, что надо это сделать» [22]. Опираясь на слова предпринимательницы, слушатели этого выпуска подкаста могут сформулировать свои бизнес-идеи для будущих проектов, основывая на собственных интересах, желаниях и потребностях.

«Либо выйдет, либо нет». Шестой сезон «Все уйдут, а я останусь». Выпуск о предпринимателях, продолжающих строить бизнес в России»

Знание экономических законов. Даша Сонькина, основательница проекта «Дашины пирожки», поделилась с авторами подкаста «Либо выйдет, либо нет» состоянием бизнеса в сложное экономическое время весны 2022 года: «Каждый принимает свои решения исходя из каких-то страхов и предположений, но на самом деле мы не знаем будут ли люди сильно экономить. Поэтому мы просто работаем каждый день с тем, что есть. Это не просто микроменеджмент, это наноменеджмент» [20]. Таким образом героиня транслирует принцип принятия решений в бизнесе – самостоятельность и обоснованность.

Второй сезон. «Нам нужен новый бизнес-план! Когда пора резать кости и с чего начинать». Знание экономических законов. Финансовая грамотность. Александр Мансилья-Круз – независимый бизнес-консультант. В прошлом – эксперт в McKinsey & Company, научный сотрудник Московской школы управления Сколково. В рамках выпуска выступил в качестве эксперта по вопросам доходов и расходов: «Портфельный подход – очень важное упражнение для любого бизнеса. Второе упражнение, которое точно стоит делать всегда и всем – просто посмотреть на структуру расходов... У любой компании есть непрямые расходы. Ты приблизительно принципиально отвечаешь на опрос от чего зависит количество усилий, потраченных на тот или иной подкаст для основных людей. Это называется Costdriver» [20]. На примере разбора экономического состояния чужого бизнеса профессиональным консультантом, слушатель приобретает дополнительные знания и навыки финансовой грамотности. В дальнейшем полученные теоретические знания, начинающий предприниматель сможет применить во время реализации собственных бизнес-проектов.

«Это непросто». Второй сезон. Выпуск «Всю жизнь вижу на часах 22:22. Аня Гладких и ее магазин декора». Мотивация. Аня Гладких, основательница магазина декора «22:22 Store» в интервью у Ксении Шульц поделилась своей мотивацией своего дела: «Есть с одной стороны мечта, с другой цель – открыть большой детский магазин игрушек в центре Москвы.

Сейчас я не потяну по деньгам. Поэтому собираюсь составить бизнес-план и найти инвестора, чтобы реализовать этот проект» [23]. Слушатель подкаста, опираясь на опыт предпринимателя, формирует понимание того, что без цели не может существовать ни один бизнес. Любой бизнес-проект – должен иметь перспективы развития и представление о конечном желаемом результате. Это могут быть получение пассивного дохода, путем доведения бизнеса до автономности, или конкретный продукт.

Второй сезон. Выпуск ««Сибирский дизайн станет всемирно известен» Севара Арипходжаева и ее Roomkea». Инициативность, способность идти на риск, применение инновационных подходов в бизнесе. Когда Севара поняла, что дизайн квартир доступен только состоятельным людям, ей показалось это несправедливым, и она решила это исправить. Так родился Roomkea – первый сервис дизайна интерьеров с мебелью ИКЕА. Сейчас ее компания проектирует дизайн и для крошечных студий в 20 кв.м., и для роскошных апартаментов. В выпуске она рассказывает о своем бизнесе и делится рядом решений. Одно из них внедрение дизайн-бота на первоначальном этапе: «Мы работаем путем выяснения изначальных потребностей на старте. Для этого у нас есть наш дизайн-бот Люси, которая общается первично с нашим клиентом. Люси показывает много разных картинок, поэтому анкету создавали дизайнеры, психологи и люди корректировали вопросы, чтобы подвести к правильному ответу. Им показывается много картинок и задаются вопросы, которые могут повторяться и миксоваться. В конце ты в принципе сама понимаешь, что тебе нравится, что не нравится, а наш дизайн-робот уже генерирует твою потребность. Он точно знает, что ты ненавидишь черный цвет, он точно знает, что плохо реагируешь на оттенки красного, он знает, что ты любишь желтый. По нажатию этой кнопки он знает, как на что ты реагируешь. Вот что мы создали» [23]. Пример Севары показывает, как важно в бизнес-решениях опираться на современные технологии, принимать инновационные решения. Героиня рассказала, что после работы бота с клиентом и генерирования им идеи дизайна интерьера корректировки,

вносимые дизайнером меньше 1%, что позволяет повысить эффективность работы компании.

«Взяла и сделала». Второй сезон. Выпуск «Эконутый» эпизод: как делать бизнес, в который никто не верит». Инициативность. Анастасия Резенкова – создательница магазина без упаковки «Green Rezza» рассказала в интервью Наталье Черновой как она создала свой бизнес: «Я прирожденный бизнесмен, и я пытаюсь это доказать. В какой момент, уже отказываясь от не перерабатываемых материалов, я подумала: а что делать с зубной щёткой? Сдать зубные щётки на переработку было нельзя. И я где-то прочитала про бамбуковые зубные щётки это хорошо, и никто не продаёт такие щётки в Новосибирске! Огонь! Это ниша для бизнеса, которая связана с тем, чем я занимаюсь. Ещё одной причиной создания своего бизнеса стало ведение блога. И что я там скажу: смотрите, какая классная щётка, купите такую на AliExpress? Ну, такое себе. Я лучше скажу: смотрите какая классная щётка, купите её у меня... Мне никогда не хотелось с кем-то конкурировать, всегда хотелось сделать что-то, чего больше нет» [21]. Инициативность – важное качество, которое способствует развитию предпринимательского мышления. Опираясь на опыт предпринимателя, слушатель подкаста может выделить моменты, когда и в каком ключе лучше стоит проявить инициативность, чтобы найти и занять свою нишу в сфере бизнеса.

Второй сезон. Выпуск Глэмпинг: как построить пионерлагерь для взрослых. Способность идти на риск. Героиня этого выпуска создала первый в России глэмпинг в Ульяновской области. Оставшись без Турции и Испании, россияне едут отдыхать в глэмпинги, спрос вырос. И, кажется, это сейчас очень прибыльный бизнес, в начале пути у героини, как и у всех, кто начинал свое дело был страх, что вложения в строительство не оправдаются. «Когда мы начали стройку, я говорю Антону: «А вдруг у нас ничего не получится? Вдруг к нам никто не приедет?». Он отвечал: «Значит сами будем приезжать». Мы это делали для себя. Как мы бы хотели тихо и спокойно отдохнуть. Я хотела показать, как можно отдохнуть по-другому». В

продолжении выпуска свою оценку бизнес-идеи с точки зрения выгоды дает эксперт рынка. «В глэмпинг надо вложить не так много денег, как в любой другой бизнес. Но ценность надо создать своими руками (собрать и расставить букетики, приготовить домашний завтрак), своим общением. И это классная история, за которой люди поедут». Пример героини показывает, что на старте все испытывают страх прогореть, но если ты делаешь с убеждением, что это нужно, то востребованность бизнеса будет. Слушатели понимают, что предпринимательское мышление – это способность пойти на риск и создать что-то, что пока нет на рынке и сказать с уверенностью «это сработает» невозможно.

Выводы второй главы.

Таким образом, изучив типологические характеристики и содержание подкастов, посвященных предпринимательской деятельности, можно сказать, что все исследованные подкасты обладают рядом схожих характеристик. Все они нацелены на передачу опыта предпринимательства, производители подкастов ведут свое дело как в сфере подкастинга, так и в других сферах бизнеса, тематика подкастов связана с предпринимательством и реализацией своих бизнес-идей, форма предъявления информации чаще всего используется нарративная, что позволяет создать коллективный портрет успешного предпринимателя, обладающего определенным набором личных качеств, знаний и навыков. Есть и ряд отличий. Авторы используют как событийную, так и вневременную информационность, повествовательный и дискуссионный форматы, делают выпуски как с продолжающимся сюжетом, так и внесюжетные, обращаются к разным жанрам. Содержание выпусков способствует развитию таких качеств, как способность идти на риск, инициативность, самостоятельность принятия решений. Герои подкастов показывают на своем примере важность экономических знаний, мотивированность, нацеленность на получение прибыли, навык принятия оптимальных решений для успешного ведения собственного дела.

Заключение

Развитие предпринимательского мышления на сегодняшний день является значимой задачей, которая стоит не только в сфере бизнеса, но и в других сферах жизни человека. Огромную роль в современной рыночной экономике играет малый и средний бизнес, поэтому его развитие является актуальной задачей. В России отмечается рост числа предпринимателей, но в тоже время можно сказать, что их успешность зависит не только от выбора ниши и тех условий, в которых они существуют, но и о того, насколько предприниматель знает законы экономики, нацелен на получение прибыли, готов рисковать, знает инновационные подходы к ведению своего дела. Обладает соответствующими качествами, то есть имеет предпринимательское мышление.

Одним из инструментов, способствующему развитию предпринимательского мышления могут стать медиа, в том числе подкасты. Свобода, определяемая собственно природой подкаста, делает его привлекательным как для журналистов, так и для бизнесменов и блогеров. В этом формате легко поделиться опытом, обсудить насущные проблемы, рассказать о наиболее успешных предпринимателях. Стремительное развитие подкастинга в России в последние годы делает его популярным как среди производителей, так и у аудитории. Немаловажным фактором является то, что производство подкастов является самостоятельным направлением предпринимательства, что позволяет авторам делиться собственным опытом со слушателями.

Типологический анализ подкастов о предпринимательстве показал, что цель таких подкастов связана с передачей опыта – как собственного, так и опыта гостей – ведения собственного дела. Производители таких подкастов в большинстве случаев сами действующие предприниматели. В основном они рассказывают о предпринимательстве «изнутри», показывая подводные

камни, сложности и способы их преодоления, конкретные кейсы успешного дела и как они формировались.

Схожими для исследованных подкастов являются такие типологические характеристики как цель, производители подкастов, тематика подкастов и форма предъявления информации. По целевой направленности все подкасты транслируют опыт успешных предпринимателей, раскрывая подходы к принятию решений, оформлению бизнес-идеи, первым шагам и развитию собственного дела. Производители исследованных подкастов являются предпринимателями и развивают свое дело как в сфере подкастинга. Так и в других сферах бизнеса. Они опираются как на собственный опыт, так и на опыт героев программы. Тематика подкастов связана с предпринимательской деятельностью и реализацией тех или иных идей собственного бизнеса.

Форма предъявления информации в большинстве подкастов нарративная. Через истории успешных предпринимателей и свои собственные истории успеха авторы формируют коллективный портрет успешного предпринимателя, который обладает определенными знаниями, навыками, личными качествами.

Анализ содержания выпусков позволяет сделать вывод, что как инструмент, способствующий развитию предпринимательского мышления, подкасты имеют большой потенциал. В содержании выпусков находят отражение такие составляющие предпринимательского мышления, как формирование знаний экономических законов и процессов и финансовой грамотности, мотивированность, нацеленность на получение прибыли, такие качества предпринимателей, как инициативность, способность идти на риск, личная ответственность за результат, самостоятельность принятия экономически обоснованных решений.

В результате проделанной работы можно выделить такие характеристики подкастов, которые способствуют развитию предпринимательского мышления.:

- производитель подкаста имеет опыт ведения собственного бизнеса, о котором он рассказывает от первого лица;
- гости выпусков способны передать собственный опыт предпринимательства, рассказать о решениях, которые помогли преодолеть трудности, ошибках, допущенных ими и способах их избежать;
- подкаст мотивирует начать собственное дело, стать предпринимателем;
- в выпусках авторы обращаются к экономическим, правовым в области предпринимательства темам, к психологии предпринимательства и теме личностного роста;
- в выпусках освещаются передовые и инновационные подходы к ведению бизнеса.

Подкасты о предпринимательстве являются инструментом, способствующим развитию предпринимательского мышления, и обладают рядом преимуществ. Передача опыта предпринимателей осуществляется в свободной и доступной форме от первого лица. Удобство прослушивания подкастов для аудитории: в удобном месте в удобное время, не отрываясь от основных дел. Разнообразие форматов и жанров позволяет выбрать тот подкаст, который наиболее интересен слушателю как по содержанию, так и по форме предъявления информации.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Барашкина Е. А., Горшкова Л. А., Лабутина В. В. Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. №4 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-podkastinga> (дата обращения: 23.04.2022).
2. Блог Артура Белостоцкого [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://belostotsky.ru/blog/> (дата обращения: 23.04.2022).
3. Бодункова А. Г., Чёрная И. П. Развитие культуры предпринимательства: фракталы как модель и источник предпринимательского потенциала // Креативная экономика. 2011. Том 5. № 8. С. 97-103. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/4454> (дата обращения: 15.03.2022).
4. Васильев В. Н., Сухорукова М. В. Развитие предпринимательского мышления и новые подходы к практико-ориентированному обучению предпринимательству в вузе: опыт магистратуры на базе инкубатора // Инновации. 2014. № 8 (190). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskogo-myshleniya-i-novye-podhody-k-praktiko-orientirovannomu-obucheniyu-predprinimatelstvu-v-vuze-opyt](https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskogo-myshleniya-i-novye-podhody-k-praktiko-orientirovannomu-obucheniyu-predprinimatelstvu-v-vuze-opyt-magistratury-na-baze-inkubatora) (дата обращения: 02.04.2022).
5. Венджер Д. О. системном мышлении в бизнесе // ПУСС. 2013. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-sistemnom-myshlenii-v-biznese> (дата обращения: 02.04.2022).
6. Витвинчук В. В., Лаврищева М. С. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») // МНКО. 2019. № 5 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskih-podkastov-po-materialam-izdaniya-meduza> (дата обращения: 02.04.2022).

7. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyuy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy> (дата обращения: 02.06.2022).
8. Гагарина А. Подкастинг сегодня и завтра [Электронный ресурс] // tvkinoradio, 24.12.2016. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения: 20.04.2022).
9. Дорощук Е. С., Трифонова П. В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии // МНИЖ. 2020. № 2-2 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-podkasta-kak-integrirovannoy-mediatehnologii> (дата обращения: 03.04.2022).
10. Дудонкова Д. Подкасты как корпоративное медиа: как на них зарабатывать и какие метрики использовать [Электронный ресурс] // Медиа нетологии. URL: <https://netology.ru/blog/06-2020-podcast-and-media> (дата обращения: 20.04.2022).
11. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkastingovoe-veschanie-struktura-zhanrovo-tematicheskoe-raznoobrazie-osobennosti-razvitiya-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 02.04.2022).
12. Ибраимов А. Г. Развитие и классификация подкастов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. 2021. № 1 (31). С. 140-147.
13. Ивлева А. А. Музыкальные стриминговые сервисы как новый инструмент продвижения брендов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 9-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzykalnye-strimingovye-servisy-kak-novyuy-instrument-prodvizheniya-brendov> (дата обращения: 27.03.2022).

14. Казанцева М. С., Латоркина Н. А. Подкастинг как инструмент бренд-интеграции для взаимодействия с аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 2 (84). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-instrument-brend-integratsii-dlya-vzaimodeystviya-s-auditoriey> (дата обращения: 23.04.2022).

15. Карасс В. О. Аналитика рынка подкастов в России: новый формат медиарынка и новые возможности [Электронный ресурс] // Мир и пандемии: трансформации, коммуникации, стратегии : материалы Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского фонда (Екатеринбург, 25 ноября 2020 г.). Екатеринбург : Изд во Урал. ун та, 2021. С. 101-104. URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/99045> (дата обращения: 26.03.2022).

16. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-podkastinga-v-rossii> (дата обращения: 02.04.2022).

17. Логинова Т. В., Музыка О. А., Попов В. В. Специфика профессиональной предпринимательской культуры [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-3. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=23708> (дата обращения: 03.04.2022).

18. Михайленко Т. В. Развитие предпринимательского мышления будущих менеджеров в образовательном процессе вузов : автореферат. Челябинск : Уральский государственный университет физической культуры, 2008. 23 с.

19. Подкаст «Заварили бизнес» [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://music.yandex.ru/album/6842649?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 23.04.2022).

20. Подкаст «Либо выйдет, либо нет» [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://music.yandex.ru/album/8707489?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 23.04.2022).

21. Подкаст «Взяла и сделала» [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://music.yandex.ru/album/12729542/track/91546259?activeTab=track-list&dir=desc> (дата обращения: 23.04.2022).

22. Подкаст «Несладкий бизнес» [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://music.yandex.ru/album/9978949?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 23.04.2022).

23. Подкаст «Это не просто» [Электронный ресурс] : Яндекс.Музыка. URL: <https://music.yandex.ru/album/6316697?dir=desc&activeTab=about> (дата обращения: 23.04.2022).

24. Подкасты России [Электронный ресурс] : Исследования Яндекса. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 8.04.2022).

25. Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров [Электронный ресурс] : TIBURON Research. URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 8.04.2022).

26. Распопова С. Подкасты – это просто удобно [Электронный ресурс] // Журналист. 2018. № 4. URL: <https://jrnlst.ru/podcasting> (дата обращения: 26.01.2022).

27. Стрельник М. М. Предпринимательская деятельность: аспекты, тенденции и перспективы развития предпринимательства // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 7-1. С. 181-192. URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=1225> (дата обращения: 03.04.2022).

28. Тесленко Л. А., Ковтун Ю. С., Письменский Д.А. Подкастинг в интерактивной журналистике // StudNet. 2020. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podcasting-v-interaktivnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 02.04.2022).

29. Тимофеева О. И. Экономическое мышление предпринимателя // Международный журнал экспериментального образования. 2009. № 6. С. 62. URL: <https://expeducation.ru/ru/article/view?id=198> (дата обращения: 03.04.2022).

30. Тренды в подкастинге сегодня и чего ждать в 2022 году. Личный топ Антона Маслова, IAB Russia [Электронный ресурс] : Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/295794/> (дата обращения: 8.02.2022).

31. Чеберко Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов – Москва : Издательство Юрайт, 2022. URL: <https://urait.ru/bcode/489315> (дата обращения: 20.02.2022).

32. Чернышева Т. Л. Развитие предпринимательского мышления как миссия опорного университета // Российское предпринимательство. 2017. № 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predprinimatelskogo-myshleniya-kak-missiya-opornogo-universiteta> (дата обращения: 02.06.2022).

33. Шевцова В. В. Развитие малого предпринимательства в России // Актуальные исследования. 2022. №5 (84). С. 83-87. URL: <https://apni.ru/article/3675-razvitie-malogo-predprinimatelstva-v-rossii> (дата обращения: 03.03.2022).