

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 Информационно-развлекательный формат в подкастинге (творческая работа)

Студент Л.А. Шушпанов \_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия) (личная подпись)

Руководитель кандидат филологических наук, Е.Р. Раскатова  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

Актуальность творческой работы обусловлена тем, что в современном медиа пространстве подкасты приобретают все большую популярность, при этом недостаточная изученность такого нового явления в научных кругах создаёт трудности определения состояния индустрии подкастов на рынке новых медиа.

Цель работы - заключается в создании подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которую ищет меня».

Цель исследования определяет задачи, решаемые в ходе данной работы:

1. Проанализировать научные источники, описывающие формат подкастинга.
2. Описать научные представления об информационно-развлекательном формате в журналистике.
3. Разработать концепцию проекта подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которая ищет меня».
4. Реализовать концепцию проекта подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которая ищет меня».

В первой главе рассматривается научный подход к исследованию характеристик подкастинга, а также исследования, посвященные информационно-развлекательному формату в подкастинге.

Во второй главе описывается формирование, и реализация подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

Результатом работы стали пять выпусков подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» опубликованных на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ.

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Информационно-развлекательный подкаст как вид журналистского творчества .....	9
1.1 Форма и содержание журналистского подкаста.....	9
1.2 Информационно-развлекательный формат в журналистских подкастах .....	21
Глава 2 Разработка и реализация проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».....	32
2.1 Концепция проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» .....	32
2.2 Реализация проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» .....	44
Заключение .....	67
Список используемой литературы и используемых источников.....	71

## Введение

В 2004 году журналист издания «The Guardian» Бен Хаммерсли написал материал «Звуковая революция» [39] о таком новом явлении как аудиоблог. В принципе, аудиозаписи распространялись в интернете и раньше, однако в середине 2000-х годов случилась первая, так называемая «подкаст-революция», когда обычные люди, не имеющие отношение к профессиональному радиовещанию, начали записывать и распространять через RSS-каналы (Really Simple Syndication) что-то похожее на аудиоблоги. В своём материале Бен Хаммерсли впервые упомянул термин «podcasting» — это компиляция названия, популярного в те времена, плеера iPod от компании Apple и английского термина «broadcast», означающего «вещать, транслировать, передавать».

Сегодня подкастинг находится на пороге бума, а по мнению некоторых подкастеров, он уже перешагнул эту черту. Недостаточная изученность такого нового явления в научных кругах обуславливает трудности определения состояния индустрии подкастов на рынке новых медиа. В исследованиях описывается проблематика идентификации самого термина «подкаст». В статье «Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории» О. А. Петренко и А. М. Горбачев пишут о некоторой неоднозначности определения нового явления медиаконтента: «В качестве общих сущностных признаков подкаста называется его размещение в интернете, возможность подписки на него и скачивания в виде файла. При этом в одних источниках подкастом называется отдельный (единичный) цифровой файл, в других подкаст понимается и как файл, и как группа (серия файлов)» [29, с. 130]. Также существуют трудности в том, какие виды и форматы файлов следует называть подкастами: только аудиофайл или под это определение попадают и видео, и текст, и фото. В следствии чего авторы научных публикации прибегают к введению ряда конкретизирующих терминов. В работе З. К. Саламовой «Сторителлинг о

«Реальных преступлениях» в аудио-подкастах: способы взаимодействия авторов и аудитории» в самом названии публикации и её содержании присутствует уточняющий термин «аудио-подкасты». Исследователи А. Галустян и Д. Кульчицкая в статье «Как новые медиа изменили журналистику» подразумевают подкасты как составной элемент мультимедийного материала. С. С. Распопова и Т. А. Саблина авторы учебного пособия для вузов «Подкастинг» используют термины «видеоподкаст» и «аудиоподкаст», а также их производные – «скринкаст» и «слайдкаст». Практики описывают свой опыт в интернет-публикациях в основном уделяя внимание двум главным проблемам русскоязычного подкастинга:

- неосведомлённость людей о том, что такое подкасты и как их слушать;
- осторожное и недоверчивое отношение крупных рекламодателей к новому медиа.

«Один из главных минусов подкастов заключается в том, что они всё еще непонятны рекламодателям из-за отсутствия убедительной статистики и специфики самого формата. На Западе вышло много статей и исследований о том, что подкасты – золотая жила для рекламодателей, потому что более лояльной и конвертируемой аудитории сложно найти, особенно при нативном размещении у ведущих. В США известные разговорные подкасты могут зарабатывать с помощью рекламы десятки или даже сотни тысяч долларов в месяц. В России же подкасты всё еще воспринимаются как некие местечковые любительские радишоу, хотя часто так и есть. Но, возможно, что через пару лет на нашем рынке рекламодатели и обычные люди тоже распознают и распробуют подкасты», - рассуждает ведущий проекта «Zavtracast» Тимур Сейфельмлюков [21].

Согласно сводкам одной из самых быстрорастущих российских медиагрупп Media Direction Group, лишь 3 % населения РФ слушают подкасты на постоянной основе. Такое значительное отставание от западных

стран прежде всего является следствием более позднего развития данного явления и недостаточной осведомлённости людей о таком способе получения информации. Лишь в последние годы крупные интернет-издания подхватили волну популяризации подкастинга в русскоязычном сегменте и сами стали продвигать аудиовещание во Всемирной сети.

Таким образом *актуальность* работы складывается из роста популярности подкастинга в рунете с одной стороны и недостаточной изученности явления с другой.

*Объектом* исследования стал подкаст, как новое явление журналистского творчества и интернет вещания.

*Предметом* выпускной квалификационной работы является подкаст «Ищу работу, которая ищет меня» как пример подкаста информационно-развлекательного формата.

*Цель* настоящей бакалаврской работы заключается в создании подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которую ищет меня».

Цель исследования определяет *задачи*, решаемые в ходе данной работы:

1. Проанализировать научные источники, описывающие формат подкастинга и историю становления русскоязычного подкастинга.
2. На основе публикаций исследователей описать научные представления об информационно-развлекательном формате в журналистике.
3. Разработать концепцию проекта подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которая ищет меня».
4. Реализовать концепцию проекта подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которая ищет меня».

*Теоретико-методологическую* базу исследования составляют научные работы ученых исследующих явление подкастинга: Круглова Л. А. «Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития»; Войнова Е. А., Синякова Е. В. «Подкаст как новый формат публичной коммуникации

в условиях цифровой медиасреды»; Распопова С. С. «Подкасты – это просто и удобно»; Пак Е. М. «Блоги в системе творческой деятельности журналиста»; Петренко О. А., Горбачев А. М. «Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории» и др. Работы, посвященные вопросам теории журналистики и радиовещания: Лебедева, А.Л. «Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина»; Колесникова А. В. «Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания». Работы, посвященные исследованию информационно-развлекательного формата в журналистике: Глухов А. П. «Особенности культуры виртуальных коммуникаций поколения z»; Драгун Е.М. «Инфотейнмент как явление современной медиаккультуры».

В работе использованы следующие *методы* исследования: *метод проектирования* для разработки подкаста в информационно-развлекательном формате; *практические методы* журналистики (интервью, проработка документов и т.д.) при создании подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

*Эмпирическую базу* исследования составили журналистские проекты, серии и циклы подкастов, размещенные в сети Интернет. Подкаст Василия Стрельникова «The Big Podcast» 15 выпусков за период с 14.03.2016 по 31.05.2018. Подкаст Григория Пророкова «Blitz and Chips» 20 dsgecrjd pf gthbjl с 11.12.2019 по 07.05.2020. Подкаст Кирилла Скобелева «Шоу Кирилла Скобелева» 10 выпусков за период с 10.05.2018 по 31.01.2019. Подкаст Лики Кремер «Либо выйдет, либо нет» 7 выпусков за период с 23.03.2020 по 11.05.2020. Подкасты издания «Медуза» 30 выпусков за период с 22.04.2020 по 12.05.2020. Анализируемые подкасты конкуренты в тематической нише вопроса трудоустройства: подкаст сайта HeadHutner.ru, 23 выпуска за период с 31.10.2019 по 30.04.2020; подкаст журнала ШколаЖизни.ру, 20 выпусков за период с 26.09.2010 по 26.12.2019. Подготовленный в рамках выпускной квалификационной работы подкаст «Ищу работу, которая ищет меня», 5

выпусков за период с 23.12.2019 по 07.05.2020, общий хронометраж выпусков составляет 129 минут и 2 секунды.

*Практическая значимость* выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования полученных результатов в творческой деятельности журналистов при создании подкастов в информационно-развлекательном формате, а также при разработке учебных курсов по изучению подкастов.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы и её актуальность; обозначаются объект и предмет исследования; определяются цель и задачи работы; представляется теоретико-методологическая база и методы исследования выбранной темы; обозначается эмпирическая база исследования; определяются элементы научной новизны, а так же практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе, в первом пункте даётся определение идеи, которая легла в основу зарождения подкастинга, представляются суждения экспертов теоретиков и практиков о такой форме предоставления информации. Формируется перечень стилевых, жанровых, видовых и типологических признаков подкастинга на основе научных исследований данной формы контента. Формулируются основные выразительные средства, применяемые в подкастинге. Проводится параллель между блог сферой и подкастингом, обосновывается схожесть этих форм. Описывается перечень функций, которые выполняет подкастинг. Во втором пункте даётся определение информационно-развлекательного формата в подкастинге, обосновывается появление и использование СМИ информационно-развлекательного формата, на основе выполнения базовых функций журналистики в обществе. Формулируются признаки информационно-развлекательного контента и способы реализации рекреативной функции журналистики. Обуславливается необходимость



присутствия информационно-развлекательной составляющей в подкастинге. В выводе первой главы определяются основные признаки подкаста в информационно развлекательном формате. Во второй главе ВКР в первом пункте, применяя полученные теоретические данные, мы создаём концепцию проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня», обуславливая выбор вида, жанра и типа нашего подкаста, а также определяя выразительные средства, которые будут использоваться в процессе создания выпусков подкаста. Во втором пункте, формируется перечень необходимых подготовительных этапов реализации концепции проекта подкаста, описывается работа по выполнению всех подготовительных этапов. Описывается реализация концепции подкаста, создание серии выпусков и проводится анализ всех подготовленных выпусков.

В заключении делаются выводы по итогам разработки и реализации подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

# **Глава 1 Информационно-развлекательный подкаст как вид журналистского творчества**

## **1.1 Форма и содержание журналистского подкаста**

В 2020 году существует огромное количество подкастов на всевозможные темы. Каждую неделю появляется новый автор, которому есть что рассказать интернет аудитории. В таком простом, на первый взгляд, формате пробуют себя как профессиональные журналисты, так и любители, что в свою очередь воплощает в жизнь идеи классика драматургии Бертольда Брехта. Ещё в конце 1920 года немецкий театральный деятель заявлял, что «радиовещание надо превратить из распределительного аппарата в аппарат коммуникативный. Радиовещание может стать великолепнейшим из всех мыслимых коммуникативных аппаратов общественной жизни, небывалой системой каналов, то есть оно может стать таким, если сумеет не только передавать, но и принимать, следовательно, если сумеет сделать слушателя не только слушающим, но и говорящим и не изолировать его, а завязать с ним отношения. Радиовещание должно выйти из роли поставщика и сделать поставщиком слушателя» [38]. Эта идея, по сути, и легла в основу такого нового явления в аудиокультуре, как подкастинг.

Подобную позицию озвучил, по мнению многих, первый русский подкастер Василий Стрельников в интервью с Михаилом Дегтярёвым для ресурса НWP в далёком 2006 году. Создатель проекта «Russian Podcasting» и авторского подкаста «The Big Podcast» дал краткое определение базовых терминов, где упоминается «под-слушатель» – как человек, слушающий подкасты и «подкастер» - человек, создающий подкаст, который часто вырастает из «под-слушателя». Налицо прямая реализация идеи Бертольда Брехта, когда аудитория получает возможность стать производителем контента [12].

Для определения формы и содержания журналистского подкаста, стоит обратиться к традиционному радиовещанию.

В стандартную организационную структуру радиостанции входит: генеральный директор, исполнительный директор, руководитель рекламной службы, специалист по маркетингу, продюсер, программный директор, копирайтер, звукорежиссёр, ведущие линейного эфира, авторы и ведущие спецпрограмм, корреспонденты и журналисты службы новостей. По факту, процесс формирования команды редакции радиостанции не всегда подчиняется системе, описанной выше. На уровне региональных станций состав может отличаться в виду недостатка денежных средств для оплаты труда работников и т.п.

Л. А. Круглова в статье «Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития» называет главные отличительные особенности подкастинга от традиционных медиа, говоря, что самые первые практики интернет-радио на своём опыте решили проверить возможность выполнения работы издателя, вещателя, журналиста, редактора и продюсера одним человеком, а также взаимодействовать с аудиторией напрямую [20, с. 91]. Бен Хаммерсли в своём материале «Звуковая революция» привёл высказывание бывшего журналиста «The New York Times» и радиостанции «National Public Radio» Кристофера Лайдона об преимуществах подкастинга: «Это то, о чём газеты могут только мечтать...» [20]. Он считает, что в подкастинге совмещается интимность звукового восприятия информации по средствам голоса, интерактивность и вовлеченность аудитории свойственная блог-платформам и кардинальная персонализация контента, благодаря появлению портативных устройств позволяющих в любое удобное время загружать и воспроизводить аудиофайлы, подходящие под запросы пользователя. В следствии чего подкастинг вобрал в себя самые лучшие черты существующих традиционных видов медиа, а что еще важнее, за счёт такого типа вещания свои творческие потребности могут реализовывать как профессиональные журналисты, так и их аудитория.

Подкасты часто называют «аудиоблогами» так как они имеют тот же канал распространения как текстовые- и видеоблоги – интернет, который

подразумевается, как свободное пространство, где каждый может вещать, что ему заблагорассудится. Кстати, именно эта идея стала основой при создании видеохостинга «YouTube», название которого так и переводится «твое телевидение» («tube» в разговорном английском имеет значение телевидения). Отсюда мы делаем вывод, что не существует какой-то определённой и обязательной системы строения подкаста, нет «узаконенной» и общепринятой формы, к примеру, в отличие от традиционного радио. Ровным счётом наоборот, блог-сфера это медиапространство, где нет ограничений по выбору темы вещания и формы самопрезентации ведущего. Более того, первые зарубежные и российские подкасты появились из-за стремления их авторов уйти от однообразности привычных норм. Жажда экспериментирования, смешивание жанров, субъективности личных высказываний, отрицание стандартов, своего рода медиа нигилизм XXI века, вот что стало основополагающим подкастинга.

Василий Стрельников в интервью для портала Russia.ru рассказывал: «В какой-то момент я взял тайм-аут от телевидения и радиовещания и уехал жить загород. Перестал смотреть российское телевидение, перестал слушать русскоязычное FM, потому что мне просто стало неинтересно. Я искал какую-то альтернативу, мне очень не хватало живого голоса, живого ведущего, живого человека, который говорит не заранее записанными лайнерами» [16]. «Отец российского подкастинга», который даже на самых, казалось бы, серьезных должностях в медиа старался придерживаться неформального подхода, объясняет свою изоляцию от российского теле- и радиовещания тем, что из эфиров «пропадают» настоящие люди, со своими эмоциями, естественным голосом и искренними интонациями. В большом интервью на радио «Маяк», Стрельников также упоминал, что пропадает такое понятие как «радио с человеческим лицом», он говорил об исчезновении «радио друга», то есть узнаваемых личностей, особенно в линейном радиоэфире: «Потому что сейчас всё радиоведение, оно... В середине часа говоришь «пробки», потом говоришь «погода», потом

говоришь «курс доллара, а дальше пол часа музыки без перерыва!» и всё! Вот вся работа диджея радиоведущего» [24].

Подкасты получили своё массовое распространение, популярность и востребованность в США. Именно по образу и подобию американских подкастов российские авторы начали предпринимать попытки по производству своих. «Я для себя обнаружил англоязычные американские подкасты... И в какой-то момент однажды ночью у меня вдруг в голову пришла мысль, а почему в России никто этого не делает?» [16] - рассказывал Василий Стрельников.

Григорий Пророков автор подкаста «Blitz and Chips», первый выпуск которого был опубликован в 2015 году, также говорит об экспериментальном начале своего подкаста и вдохновении западными изданиями. Он слушал продукцию издания «The Verge» о технологиях и гаджетах. На данный момент Пророков отказывается возвращаться в традиционные СМИ и развивает собственные интернет-проекты: «Я устал от законов медиа, когда есть инфоповод, жесткий формат и узкий набор тем» [37].

Из опыта первопроходцев в русскоязычном подкастинге следует, что это явление появилось из стремления авторов уйти от традиционных видов и форм медиа, где журналисты ограничиваются форматом, жанром, хронометражем, информационной политикой издания. Однако, помимо вышперечисленного, существуют определённые базовые выразительные средства, которые всё-таки соблюдаются в подкастинге, а изначально появились они в прародителе интернет аудиовещания, а именно в радио.

Л. А. Круглова в статье «Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития» [20, с. 92] отрицает полное отделение подкастинга от радио, так как последнее, из всех медиа, имеет наибольшее влияние на воображение потребителя. Выразительные средства, используемые в радио разделены на две группы: формообразующие и стилеобразующие. Большинство из них можно применить и к подкастам.

К первой группе природных средств относятся: речь, музыка, шумы и документальные записи. Шумы и документальные записи не используются в большинстве подкастов, это объясняется идеей симуляции личного общения аудитории с автором подкаста, который может записываться в комфортной для себя домашней обстановке, шумы и документальные записи могут разрушить уютную атмосферу для слушателей, а также придать «официоз происходящего», что в свою очередь подразумевает более профессиональную подготовку. Однако, при создании журналистского подкаста, исследователи и эксперты подтверждают необходимость использования всех выразительных средств присутствующих в радио.

Ко второй группе стилеобразующих выразительных средств относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена и технические способы образования и изменения звука. При производстве подкастов монтаж необходим хотя бы исходя из способа распространения данного вида контента, то есть заранее записанный аудиофайл. Безусловно существуют подкасты, при создании которых авторы не используют ни один из вышеперечисленных средств выразительности, они представляют собой голосовую запись, не имеющую заставки, фоновой музыки и каких-либо склеек. Такие подкасты производятся, за чистую, непрофессионалами, а обычными пользователями сети. Однако, для создания журналистского редакционного подкаста, существует необходимость вырезать неудачные моменты в речи ведущего или гостя (если это, к примеру интервью или беседа), добавлять открывающую и закрывающую заставку, джинглы и всевозможное звуковое и музыкальное оформление. По словам Л. А. Кругловой подложка или музыкальное сопровождение – это визитная карточка любого подкаста, впрочем, также, как и радиопередачи или рубрики, ведь музыка позволяет выделить и вызвать у слушателя нужные ассоциации и должный эмоциональный фон, например в зависимости от темы выпуска [20, с. 92]. «Голосовой грим», а именно придание звучанию голоса и речи эмоциональной окраски и ритма используется подкастерами

менее активно, так как далеко не для всех проектов данное выразительное средство применимо. Однако, при уместном использовании, оно привлекает внимание слушателей. Например, американский подкаст-журналистское расследование «Serial» или русскоязычный «Трасса 161». Чаще всего голосовой грим используется в подкастах жанра триллер, мистика, ужасы и т.п. Что касается такого стилеобразующего средства как мезансцена, в подкастинге оно неактуально, так как большинство подкастов пишется одними и теми же людьми.

Александра Гагарина в материале «Подкастинг сегодня и завтра» [33] называет три основные разновидности подкастов: разговорный, нарративный и художественный. Разговорный – самый распространённый вид, когда один или несколько человек обсуждают какую-либо тему. Нарративный – как раз таки основной жанр, в котором делают подкасты профессиональные журналисты и радиоведущие, так называемая «изысканная документалистика», в этом жанре и создаётся ранее упомянутый подкаст «Serial». Художественный или features – сродни радиоспектаклям, а в частности радиодрамам, то есть театрализованное представление, осуществляемое за счет звуков, шумов и голоса.

Е. М. Пак в статье «Блоги в системе творческой деятельности журналиста» [28, с. 287] перечисляет несколько признаков блог-сферы, а сам факт, что подкастинг можно назвать «аудиоблогом» или «аудиодневником» ставит его в один ряд с блогингом, означает, что систематизация, представленная Е. М. Пак применима и для подкастинга. Автор называет следующие признаки:

- авторская самопрезентация – открытый и свободный характер изложения мыслей, выражения собственного отношения по тому или иному поводу;
- датировка сообщений,
- дискуссионность – приглашение к диалогу, образная связь между аудиторией и автором, возможность комментирования;

- фрагментарность – материалы носят неструктурированный, спонтанный и несистематизированный характер;
- систематичность,
- интуитивный метод построения текста (в случае подкастов спонтанное построение прямой речи) – предельная свобода в работе над стилем и структурой материала.

Далее автор поясняет: «Исходя из этого, можно предположить, что блог-жанр можно наполнить любым содержанием. Предметом отображения становится любое, даже незначительное событие» [28, с. 287].

Фрагментарность и нелинейность повествования так же подчёркивают О. А. Петренко и Ф. М. Горбачев, при анализе подкастов на «Маяке». Авторы поясняют: «Основная тема передачи может быть обозначена в описании, называться ведущим в начале передачи, но в особенности беседы как разговорного жанра приводят к тому, что какие-то моменты описываются более подробно, какие опускаются, даются обширные исторические экскурсы...» [29, с. 132] Такие особенности имеют многие подкасты на русскоязычном рынке, таким образом подкастинг представляется не только новым инструментом привлечения аудитории, а целой технологией воздействия на общественное мнение.

Независимо от формата, жанра и способа распространения журналистского материала, основные задачи автора остаются всё те же – контент должен пробуждать в читателях и слушателях какую-либо реакцию и вовлекать в процесс обсуждения в случае подкастов или всевозможных блогов, где у аудитории есть возможность проявлять свою реакцию и выражать своё мнение, например в форме комментариев и отзывов. Для реализации такого эмоционального и психологического воздействия, журналист должен оценивать актуальные общественные настроения и поддерживать их. Также немаловажно ориентироваться во данном временно-историческом периоде, использовать соответствующий язык общения с аудиторией и, само собой, грамотно, понятно и просто излагать свои мысли.



Е. А. Войнова и Е. В. Синякова в статье «Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» говорят, что изучение типологических особенностей подкастинга, обозначенных в современных научных исследованиях, концентрируются на анализе разнообразия жанров (от документальных сериалов до дискуссий) и тематических направлений (политическая, социальная, культурная, спортивная, научно-популярная проблематика) [4, с. 112]. Однако, по способу предъявления информации, можно выделить не только жанровую составляющую, но и три основания для группировки: информационность, формат и сюжет.

Под информационностью авторы подразумевают соответствие контента актуальной событийной повестке дня. В следствии чего, подкасты можно разделить на две группы: событийные и вневременные.

Событийные подкасты представляют собой классический контент радиостанций, когда темы, обсуждаемые в выпусках, строятся вокруг актуальной информационной повестки и новостей: обзор основных и наиболее важных событий дня/недели/месяца, выделение одной новости и её обсуждение, обзор финансовых рынков и тп. В свою очередь вневременные подкасты не имеют жёсткой привязки к информповодам, в них раскрывается какая-то конкретная тема или обозначенный проблемный контекст.

Е. А. Войнова и Е. В. Синякова также предлагают разделение и форматов подкастов на две группы: повествование и обсуждение. Из чего следует выделение двух типов подкаста: повествовательный и дискуссионный, которые имеют разный способ воздействия на аудиторию. Повествовательный подкаст делает проблему объемной за счёт сюжетных линий, а дискуссионный, в свою очередь, больше расширяет контекст по средствам обсуждения насущных, волнующих аудиторию вопросов.

Далее типология подкастинга разветвляется по признаку наличия или отсутствия единой линии повествования, то есть сюжета. Появляется еще два типа подкаста: сюжетный и внесюжетный. Подкасты, во всех выпусках

которых сохраняется одна сериализованная сюжетная линия, можно отнести к сюжетным. Внесюжетные подкасты ровным счётом наоборот, может компилировать в себе множество различных историй, объединённых одной проблемой. При этом, в виду отсутствия каких-то конкретных законов и правил создания подкастинга, его творческого и экспериментального начала, нельзя отрицать существования гибридов, которые появляются в результате смешения разных типов.

К особенностям сугубо журналистских и редакционных подкастов можно отнести то, что их запись зачастую осуществляется с участием сотрудников редакции, что в свою очередь создаёт у аудитории ощущение личного разговора с журналистами. Данная модель взаимодействия с аудиторией представляется двусторонней только в опосредованном виде. За исключением случаев, когда подкаст записывается с непосредственным присутствием аудитории в студии.

Е. А. Войнова и Е. В. Синякова определяют особенности взаимодействия журналистов с аудиторией, опираясь на типологию социальных функций журналистики И. Д. Фомичевой [36, с. 53], выбрав подходящие для анализа подкастов функции: информационная, ценностно-регулирующая, функция-форума, социально-креативная функция и функция психического регулирования.

Информационная функция реализуется через распространение информации разного типа – событийной и аналитической, оперативной и исторической. Форма подкаста обуславливает свободу журналистов в интерпретации и комментировании явлений и фактов действительности, что в свою очередь позволяет авторам транслировать позицию редакции.

Реализация ценностно-регулирующей функции предполагает распространение по каналам СМИ не только «сведений, но и отношение к ним, взгляд на них в свете норм и ценностей, господствующих в обществе в целом или отдельных социальных средах» [36, с. 61].

Такие функции как форума, или канала социального участия, предполагают непосредственное участие аудитории в формировании контента редакции, предоставляя читателям и слушателям площадку для высказывания своих интересов, мнения, пожеланий, а также общения друг с другом и объединения с единомышленниками, тем самым организуется диалог, двусторонний «обмен информацией между субъектами публичного пространства» [4, с. 118].

Социально-креативная функция обуславливает формирование сообществ посредством самого медиа, способствование созданию социальных общностей аудитории по её интересам. По словам И. Д. Фомичевой, таким образом, медиа влияют не только на знание и ценности, но и на поведение людей. Е. А. Войнова и Е. В. Синякова приводят в пример реализации данной функции создателей подкаста «In The Dark», которые дали аудитории возможность обсуждения новых эпизодов в закрытой группе в Facebook.

Функция психической регуляции, заключается в распространении информации с подбором определённого содержания и интонации, СМИ могут формировать определенное отношение, настроение и чувства у своей аудитории. Реализация этой функции прослеживается вне очередного эпизода серии подкастов «Как жить» от «Медузы», где ведущие говорили о трагедии 2018 года – пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово. Главной причиной создания этого эпизода стала необходимость самотерапии после события с ужасающими последствиями.

В виду неоднозначности такого нового явления как подкастинг, смешение в нём различных типов и жанров, максимальную свободу журналиста при производстве подобного контента и стремление авторов экспериментировать с форматами, существует множество различных жанровых и типологических характеристик, которые предлагают практики подкастинга. Например, радиожурналист, аспирант журфака МГУ и преподаватель института журналистики и литературного творчества Виктория Некрасова в интервью для издания «Журналист» [30] называет

следующие жанры в подкастинге: документалистика, комедия, *investigative journalism* (журналистское расследование), ток-шоу и аналитические передачи.

Все известные типологические признаки журналистского подкаста, жанровые особенности, которые диктуют форму и содержание контента, несмотря на разнообразие их трактовки исследователями и практиками этого явления, обуславливают соответствие подкастинга характеристикам любых других форм проявления журналистского творчества в особенности в радиожурналистике. Однако, в виду экспериментального характера подкастинга, стоит упомянуть об отсутствии жёсткого соблюдения абсолютно всех признаков журналистского материала. Подкаст, как мы говорили ранее, часто называют «аудиоблогом», что обуславливает свободу авторов в трансформации привычных, к примеру, жанров радиожурналистики, а также смешению разных жанров и типов контента.

Таким образом, на основе исследований ранее упомянутых в этой главе мы можем выделить разновидности, а также основные типологические и стилеобразующие признаки подкастинга.

Александра Гагарина [6] выделила три основные разновидности современных подкастов:

- Разговорный – самый распространённый вид, когда один или несколько человек обсуждают какую-либо тему.
- Нарративный – «изысканная документалистика», документальные истории.
- Художественный – радиодрамы.

Говоря о строении и особенностях подкастов, прежде всего необходимо выделить выразительные средства по Л. А. Кругловой, которые были взяты от прародителя подкастинга – радио [20, с. 92]. Перечислим их, исключая те, которые невозможно применить к подкастам по причине особенностей создания. Например, звуковая мизансцена не применима к подкастам, так как большинство из них пишется одними и теми же людьми.

Средства разделяются на две основные группы: формообразующие и стилеобразующие.

К формообразующим относятся:

- речь,
- музыка,
- шумы,
- документальные записи.

Напомним, что последние два средства используются в производстве подкастов довольно редко. Чаще всего к ним прибегают создатели нарративных подкастов.

К стилеобразующим относятся:

- монтаж,
- голосовой грим,
- технические способы образования и изменения звука.

Далее признаков блог-сферы, сформулированные Е. М. Пак [28, с. 287], можно практически использовать при создании подкастов:

- авторская самопрезентация – открытый и свободный характер изложения мыслей, выражения собственного отношения по тому или иному поводу;
- датировка сообщений;
- дискуссионность – приглашение к диалогу, образная связь между аудиторией и автором, возможность комментирования;
- фрагментарность – материалы носят неструктурированный, спонтанный и несистематизированный характер;
- систематичность;
- интуитивный метод построения текста (в случае подкастов спонтанное построение прямой речи) – предельная свобода в работе над стилем и структурой материала.

Е. А. Войнова и Е. В. Синякова [4, с. 112-113] выделяют три группы и шесть подгрупп подкастов на основе способа предъявления информации:

1. Информационность:
  - 1) событийные,
  - 2) вневременные.
2. Формат:
  - 3) повествование,
  - 4) обсуждение.
3. Сюжет:
  - 5) сюжетный,
  - 6) внесюжетный.

Жанры подкастов, озвученные в интервью для издания «Журналист» [30] с точки зрения Виктории Некрасовой:

- документалистика,
- комедия,
- investigative journalism (журналистское расследование),
- ток-шоу,
- аналитические передачи.

## **1.2 Информационно-развлекательный формат в журналистских подкастах**

Для должного функционирования журналистика должна выполнять ряд функций. С. Н. Корконосенко представляет функции журналистики как совокупность её социальных ролей [19, с. 284-285]. По определению Е. П. Прохорова функции журналистики характеризуют совокупность её обязанностей и выполняемых ею задач, то есть способ жизнедеятельности в обществе [30, с. 57]. Исследование и типологизация функций журналистики разделены на Петербургскую и Московскую школы.

Петербургская школа журналистики выделяет такой перечень функций:

- производственно-экономическую,
- регулирующую,
- информационно-коммуникативную,
- духовно-идеологическую.

Московская школа журналистики определяет следующие функции:

- коммуникативная,
- идеологическая,
- культурно-образовательная,
- рекламно-справочная,
- рекреативная,
- организаторская.

Для реализации этих функций журналист должен выполнять свои основные задачи: сбор, обработка и распространение информации. Эти понятия можно отнести и к процессу создания подкаста, и к информационно-развлекательному формату.

К причинам возникновения информационно-развлекательного формата в журналистике можно отнести изменение мира вокруг человека: развитие технологий, способов коммуникации, появление блог-платформ, где источником информации может стать не только профессиональный журналист, а любой желающий, что в свою очередь породило проблему обилия фэйковой негативно окрашенной информации, основанной на непроверенных источниках. Увеличение числа каналов получения информации населением привело к перенасыщению, этой самой информацией.

Каждый день на планете происходят какие-либо ужасающие события, которые могут иметь разный радиус непосредственного влияния, начиная от

конкретного человека и заканчивая странами, материками и континентами. Журналисты различных изданий и порталов пишут материалы про все эти, по-настоящему, общественно важные инциденты, напрямую реализуя функции и задачи журналистики. Однако, это приводит к тому, что количество негативных новостей в процентном соотношении превалирует над позитивными практически в любой новостной ленте.

Яркий пример тому, вспышка коронавирусной пандемии COVID-19 в 2019 – 2020 гг. Каждую неделю, день, час люди получают огромное количество информации по этому поводу и большинство новостных сводок имеют негативный характер. В поисковике «Яндекс» при запросе «COVID-19», выдаётся 8 млн результатов, большинство из которых отсылают пользователя на сайты информационных агрегаторов и СМИ, при таком же запросе в «Google» нашему внимаю представляется 7,9 млрд ссылок (зафиксировано 05.04.2020 г.).

В результате перенасыщения такой информацией психологическое состояние людей ухудшается, и они начинают ограждать себя от подобного контента и больше обращают внимание на позитивную информацию в СМИ, которая может не касаться мировых проблем, а отсылать их в более узкую и отвлечённую тематику по типу: новости видеоигр, музыкальные топ-чарты, мода, новые технологии, юмористический контент, интервью с медийными личностями и т.п. Это есть психологическая разгрузка, которая необходима после эмоциональных потрясений на фоне негативных новостей.

Поток негативной информационных сообщений сказывается и на самих изданиях, публикующих такой контент, чаще всего это потеря аудитории. Как раз-таки то, что может смягчить тенденцию переизбытка негатива – это информационно-развлекательный формат.

В основе информационно-развлекательных форматов лежит рекреативная функция журналистики. Е. П. Прохоров в учебном пособии «Введение в теорию журналистики» [30, с. 80] также называет эту функцию гедонистической, развлекательной и функцией релаксации. Целью этой



функции исследователь называет создание комфортных условий для отдыха, проведение интересного досуга, заполнение имеющегося свободного времени человека, а главное снятие усталости и напряжения, стабилизация психологического состояния, восстановление и укрепление душевного покоя и равновесия.

Е. П. Прохоров подчёркивает, что к рекреации стоит относить не только отдых, а также развитие интеллектуальной и мыслительной деятельности, на которое напрямую влияет степень художественности и интеллектуальный уровень журналистских материалов: «Только гуманистически ориентированная журналистика способна избавить аудиторию от давления пошлости, непритязательного развлекаательства, эксплуатации эгоизма, смакования сцен насилия и ужаса, ложных фантазий, страха или, наоборот, преувеличенной сентиментальности, сусальности, слезливой чувствительности, эскапизма, бегства от реальности в мир грёз (англ. escape – «уход от действительности»)» [30, с. 81].

Таким образом, в список задач, выполняемых журналистами при создании контента в информационно-развлекательном формате, наряду с формированием массового сознания, журналистика способствует развитию у аудитории культуры, образованности и удовлетворение потребности в развлечении. Эти задачи представляют собой единый комплекс, который требует от журналистов согласованной работы по гармонизации воздействия на аудиторию.

В силу разнообразия рекреативного контента у современной аудитории сложилось неоднозначное представление о развлекательном формате: начиная с игровых летсплеев и стримов, АСМР записи, публикации фотографий с животными и заканчивая псевдоинтеллектуальными играми. В печатных изданиях развлекательный формат ставили на уровне с индустрией бульварной прессы. Однако, рассуждения теоретиков базируются на том, что рекреативная функция должна быть «всепроникающей», а реализация прочих функций возможна только в случае, если материалы, которые их выполняют,

будут восприниматься читателями с интересом, эстетическим наслаждением и, присущим этому формату, воодушевлением и радостью познания новой информации.

Контент, который аккумулирует в себе развлечение и информацию, и нацелен на удовлетворение как рекреативных потребностей аудитории, так и потребностей в получении новой информации называют инфотейментом. Исследователь Л. А. Васильева в статье «Делаем новости!» называет это явление как «разыгрывание новости», так как преподнесение информации происходит в развлекательной форме [2, с. 39].

А. Л. Лебедева в работе «Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина» говорит о том, что инфотеймент зародился в 1980-х годах в США. Причиной тому послужило падение рейтингов телевизионных информационных программ [22, с. 21]. Именно это стало основополагающей причиной пересмотра традиционного формата и его изменение по следующим параметрам:

- принцип отбора информации (снижается процентное соотношение количества официальных новостей и рост сообщений из общественно-социальной и культурной среды);
- способ подачи информации (на первое место в материалах и сюжетах стали выводить детали, которые интересны большинству аудитории).

Вследствии чего в новостном формате сформировалась абсолютно новая группа - информационно-развлекательные программы. Методы, используемые журналистами при производстве контента в данном формате, являются своего рода откликом на реалии современности, подстраивание под актуальные потребности и вкусы аудитории и мировое технологическое развитие.

Важную роль в формировании информационно-развлекательных форматов в журналистике играет феномен инфотеймента. Данный термин появился из слияния двух английских слов «information» (информация) и

«entertainment» (развлечение). Первый подробный анализ этого явления представил американский исследователь Нил Постман в книге «Развлекаясь до смерти», где инфотейнмент он представляет не только в качестве способа передачи окружающей действительности, а более того, как отражение определённого мировоззрения через масс-медиа [40].

Первое упоминание инфотейнмента в отечественных исследованиях прослеживается в трудах Л. М. Земляковой. Автор подчёркивает, что явление инфотейнмента «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [15].

Е. В. Драгун в работе «Инфотейнмент как явление современной медиакультуры» говорит о том, что на культурно-эстетическую составляющую инфотейнмента влияет наличие специальных качеств у журналистов, создающих контент, так как создаваемый продукт отражает как степень профессионализма, так и качественный уровень аудитории – адресата продукта. В виду чего автор выявил эстетические аспекты данного формата:

- эмоциональная наполненность историй,
- персонцентричность ведущего проекта,
- «живой» эфир,
- графика, яркость, звуковые эффекты и интерактивность,
- лексические игры,
- фрагментарность,
- синтез серьёзного и несерьёзного,
- диалоговый формат,
- специализация медиа.

Также теоретик выделил главные черты данного стиля: персонализация и авторский подход к подаче материала [11, с. 102].

Таким образом, мы проводим параллель между инфотейнментом и такой формой предоставления информации как подкастинг, где важность и

интересность информационной повестки, обсуждаемых проблем и тем разговора стоит на уровне с личностью автора, особенностями его мышления и мировоззрения.

С момента появления инфотейнмента и формулирования основных признаков информационно-развлекательного формата, его стали активно интегрировать в радио и телевидении, чаще всего в практике создания утренних и вечерних шоу программ. Главные темы выбираются сугубо исходя из запросов аудитории с опорой на актуальную картину мира и преподносятся ведущими несколько упрощенно и с большой долей развлекательности. Всё это используется для увеличения доступности и интересности производимого контента, а также для обеспечения реализации рекреативной функции журналистики.

Существует два варианта реализации развлекательной функции журналистики. Первый из них базируется на создании специально ориентированных изданий или узкотематических страниц. В свою очередь второй вариант представляет собой интеграции развлекательных элементов в каждый производимый материал, на любую важную тему. Осуществляется это посредством компетентности автора в уместном использовании юмористических включений или исторических примеров с юмористическим подтекстом, прямо или косвенно отсылающих читателя к основной серьезной теме материала.

Из этого следует, что в современном мировом информационном пространстве развлекательно-информационный формат становится неотъемлемым элементом практически любого СМИ, редкое исключение представляют нишевые и узкотематические издания, радиостанции и телеканалы, например политические, но даже в них можно встретить развлекательные элементы. Такая тенденция складывается из борьбы за удержание внимания аудитории, в особенности в сетевых изданиях.

В интернет журналистике практически с самого момента её появления существует проблема «недочитывания» материалов аудиторией, которая

связанна с общим ускорением ритма жизни людей, ведь для понимания какого-либо информповода в общих чертах, порой достаточно прочитать заголовок и пару строк из лида материала. С течением времени и появлением всё новых изданий, порталов и агрегаторов, эта проблема лишь усугубляется. Так что редакциям неизбежно приходится интегрировать в свои материалы элементы информационно-развлекательного формата или вовсе создавать целые рубрики, передачи и программы. Тем самым усиливается тенденция активной реализации рекреативной функции журналистики и популяризация информационно-развлекательного формата, который помогает людям расслабиться, восстановить своё эмоциональное состояние и в тоже время всё равно получить новую интересующую их информацию, а также наслаждение от самого процесса потребления контента в таком формате.

По итогу первой главы, можно сделать вывод, что подкастинг обладает такими характеристиками как: широкий жанровый диапазон, большая часть которых заимствованные и скомпилированные из жанров радиожурналистики и печатной прессы; высокая степень выражения авторского «я», которая недостижима в традиционных СМИ; свобода выбора обсуждаемой темы, которая может быть не привязана к конкретному информационному поводу; экспериментальный характер производимого материала, позволяющий журналисту видоизменять и трансформировать жанры, создавая объективно новый контент; кардинальная персонализация контента, позволяющая адресовать произведения напрямую в самое ядро аудитории; развитая система обратной связи, даёт возможность вести диалог со слушателями; лёгкость восприятия контента аудиторией за счёт присущей блог-сфере авторской самопрезентации (открытый и свободный характер изложения мыслей) и спонтанному построению прямой речи; личное, интимное восприятие подкастов и доверительное отношение к ведущему благодаря камерной атмосфере данной формы контента, воспринимаемой аудиторией как «разговор с другом». Всё это представляется для журналиста как абсолютно новый уровень творческой реализации, предоставляющий

авторам практически полную свободу (ограниченную лишь политикой издания и техническим оснащением) в создании контента, в выражении личного отношения к какой-либо теме или факту действительности и в транслировании собственного мировоззрения и мироощущения.

Изучив информационно-развлекательный формат в журналистике и такое явление как инфотейнмент, которое стало неотъемлемой частью любого современного СМИ, можно провести параллель между информационно-развлекательным форматом и подкастингом. В первую очередь они реализуют рекреативную функцию журналистики. Исследователь Е. П. Прохоров относит к рекреации не только отдых, но и развитие интеллектуальной и мыслительной деятельности, на которую, в свою очередь, напрямую влияет степень художественности и интеллектуальный уровень журналистских материалов [30, с. 81]. Целью гедонистической функции автор называет: создание комфортных условий для отдыха, стабилизация психологического состояния, развлечение, а также укрепление душевного покоя и равновесия аудитории. Рекреативная функция должна быть «всепроникающей», то есть базовой и основной для материалов в информационно-развлекательном формате, так как реализация прочих функций напрямую зависит от восприятия аудиторией материалов с интересом, эстетическим наслаждением, воодушевлением и радостью познания новой информации.

Подкастинг как новая форма предоставления информации, представляется как контент, который аккумулирует в себе развлечение и информацию, а также удовлетворяет как потребность в рекреации, так и потребность в получении новой информации, что в свою очередь и называется инфотейнментом. Теоретик Е. В. Драгун выделил главные черты информационно-развлекательного формата: персонализация и авторский подход к подаче материала [11, с. 102]. Таким образом мы подтверждаем прямую связь этого формата с подкастингом, который характеризуется равновесием важности темы и личного отношения автора к обсуждаемой

проблеме или факту действительности. Подкастинг можно отнести к блог-сфере, где темы для материалов выбираются на основе интересов аудитории, что применимо и к инфотейнменту, где контент создаётся исходя из запросов аудитории, с опорой на актуальную картину мира.

Разрабатывая концепцию авторского подкаста в информационно-развлекательном формате, мы будем ориентироваться на один из самых распространённых видов подкастов – разговорный, характеризующийся как обсуждение какой-либо темы одним или несколькими людьми. Исходя из этого, мы будем использовать аналитический жанр беседы, представляющийся как обмен мыслями и репликами ведущего и приглашенного гостя выпуска. Главной тематикой подкаста станет социальная проблематика, так как большинство актуальных и востребованных аудиторией тем будет взято именно из социальной среды, а именно то, что напрямую касается жизни наших слушателей. На основе выбора основополагающих типологических признаков мы определяем выразительные средства по Л. А. Кругловой [20, с. 92]. В числе формообразующих средств мы будем использовать речь и музыку (в форме, открывающей и закрывающей заставок, а также джинглов, разделяющих каждый выпуск подкаста на рубрики). Из стилеобразующих выразительных средств в нашем подкасте будут использоваться: монтаж и технические способы образования и изменения звука.

Согласно типологии Е. А. Войновой и Е. В. Синяковой [4, с. 112-113] по способу предъявления информации определяем, что наш подкаст будет:

- вневременной, так как он не будет привязан к конкретному информповоду, в нём будет раскрываться конкретная проблемная тема;
- форма – обсуждение, так как, как его вид будет разговорным, а жанр – беседа;
- внесюжетный тип подкаста, так как он будет компилировать в себе множество различных историй героев, объединённых одной главенствующей проблемой.

Если опираться на жанровое разветвление, сформулированное Викторией Некрасовой [32], то для нашего подкаста наиболее применим жанр ток-шоу, то есть разговорное шоу с участием постоянного ведущего и приглашенного гостя, имеющее единую тематику всех выпусков.

Так как мы будем создавать авторский подкаст в информационно-развлекательном формате, который должен аккумулировать в себе развлечение и информацию, стоит определить, что каждый выпуск подкаста будет состоять из нескольких постоянных рубрик, что позволит нам чётко разграничить строение материалов и ориентироваться на удовлетворение как рекреативных, так и информационных потребностей аудитории.

На основе изучения исследований теоретиков и практиков такой формы предоставления информации как подкаст и информационно-развлекательного формата, в частности, мы сформулировали перечень критериев, которые будем применять при формально-содержательном анализе каждого выпуска подкаста «Ищу работу, которая ищет меня»:

- соблюдение выбранного жанра;
- сохранение единой устойчивой тематики подкаста;
- наличие индивидуальной подтемы каждого выпуска, для полноценного поэтапного раскрытия основной тематики;
- специфика подкаста как формы предоставления информации;
- эмоциональная наполненность;
- персонификация героев подкастов и ведущего;
- реализация информационно-развлекательного формата.



## **Глава 2 Разработка и реализация проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня»**

### **2.1 Концепция проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня»**

Согласно нашему социологическому исследованию «Актуальность и заинтересованность аудитории в потреблении аудио контента в виде подкастов», проводимого в период ноябрь – декабрь 2019 года, в котором было опрошено 192 студента Тольяттинского государственного университета, мы выявили готовность восприятия аудиоконтента в форме подкаста у более четверти опрошенных.

Респондентам был задан вопрос «Какой способ потребления контента для вас наиболее комфортный?» (Рисунок 1). Было представлено четыре варианта ответа: текст, видео, аудио и все варианты. Безусловно для большинства анкетированных самым простым для восприятия является текст (42%), далее видеоконтент выбрали 31% опрашиваемых. Намного реже называли аудио, как приемлемый формат, всего 4% студентов. Однако еще 23% ответили «все варианты». Из этого следует, что более 25% респондентов могут и готовы воспринимать аудио контент.

При создании концепции проекта подкаста в информационно-развлекательном формате, мы используем базовые элементы, которые используются при создании традиционных медиа продуктов, в перечень этих элементов входят: миссия, цель, задачи, целевая аудитория, сценарий выпусков или модель издания и программа продвижения. Также стоит использовать более конкретизирующие признаки, сформулированные исследователями и практиками такой новой формы предоставления информации как подкаст, которые мы рассматривали в первой главе: разновидность, тематика, выразительные средства, информационность, формат, сюжет, а также предполагаемая устойчивая структура каждого выпуска.

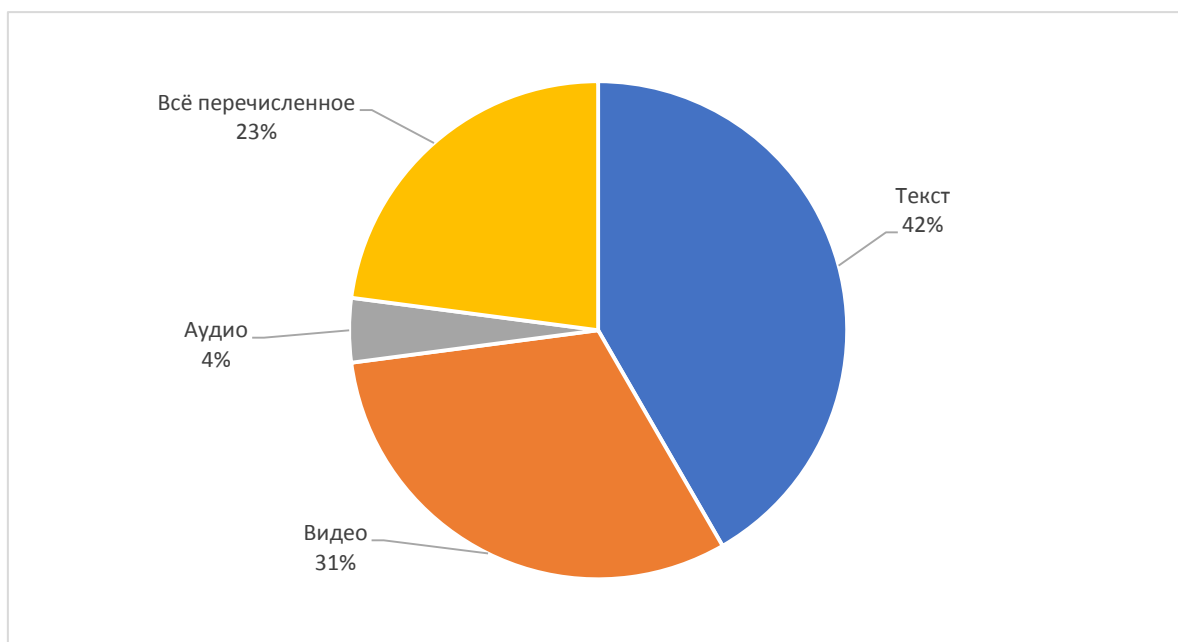


Рисунок 1 – Наиболее комфортный способ потребления контента.

Таким образом вы выделяем 12 основных элементов, описание которых необходимо при создании проекта авторского подкаста на любую тематику и в любой сфере:

- миссия
- тематика
- цель
- целевая аудитория
- задачи
- жанр
- принципы выбора героя
- формат
- визуальное оформление
- сюжет
- выразительные средства

- сценарий (структура) выпусков
- программа продвижения
- изучение конкурентов
- смета

Название подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» связано с главной темой медиапроекта – трудоустройство молодых специалистов в соответствии с профессиональной сферой обучения после окончания университета.

Миссия нашего подкаста заключается в представлении целостной и обоснованной картины спроса и востребованности молодых специалистов, выпускников ВУЗов на рынке труда в современных реалиях, снятие энтропии, появившейся в силу недостаточной осведомлённости студенческой аудитории и выпускников о трудоустройстве.

Основной темой подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» станет трудоустройство молодых специалистов выпускников ВУЗов. Какими компетенциями должен обладать претендент на то или иное место работы, с точки зрения современных работодателей. Как преобразуются и трансформируются основные требования к личностным качествам соискателя. Также немаловажный вопрос о прохождении собеседования и практические рекомендации, и советы применимые к любой сфере деятельности компании или фирмы, куда хотят устроиться выпускники.

Цель нашего подкаста состоит в формировании актуальной картины спроса на рынке кадров, на примере конкретных коммерческих компаний, федеральных и региональных сетей, а также формулировка прикладных советов и комплексных рекомендаций для выпускников ВУЗов по поиску и устройству на первое место работы по своей профессии.

Следующий пункт создания концепции авторского подкаста – определение целевой аудитории. Ядро целевой аудитории контента подкаста: молодые люди в возрасте 18-25 лет, обучающиеся или закончившие обучение

в Высших учебных заведениях города Тольятти и Самарской области, имеющие активную жизненную позицию и потребность в профессиональной самореализации. Определение таких характеристик как пол, доход и сфера деятельности не представляется необходимым, так как продукт не зависит от пола потребителя и уровня его дохода, а основная тема подкаста охватывает широкий спектр сфер профессиональной деятельности.

Из целей проекта подкаста формируются задачи, которые необходимо решить в ходе реализации проекта:

- Выбрать эксперта, который обладает актуальной информацией о сфере деятельности и специфике конкретной компании, занимает руководящую должность в компании или в кадровом отделе компании, имеет опыт работы в сфере набора персонала, проведения собеседований, тестирований и прочих мероприятий из сферы кадрового делопроизводства.

- Знакомство слушателей с личностью и профессиональной карьерой конкретного представителя компании работодателя, с целью обоснования выбора конкретного эксперта, его компетентности в вопросе трудоустройства и работы с молодыми специалистами.

- Выявление перечня востребованных специалистов в сфере деятельности той или иной компании для формирования у аудитории представления актуальности профессий в компании конкретной специализации.

- Выяснение у представителей работодателей перечня самых часто совершаемых ошибок, которые допускают молодые специалисты уже на стадии написания своего резюме и прохождения первого тура собеседования в компанию, для информирования слушателей об неочевидных для выпускников ВУЗов нюансах и аспектах самопрезентации работодателю.

- Формирование прикладных советов по трудоустройству молодых специалистов и рекомендаций, обозначенных непосредственно представителями конкретных компаний работодателей. Рекомендаций,

характеризуются практическим применением выпускниками ВУЗов в дальнейшем трудоустройстве.

Обусловив основные элементы содержания концепции проекта нашего авторского подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» мы должны определить жанрообразующие аспекты нашего проекта.

Исходя из темы, целей и целевой аудитории наш проект будет реализован в разговорном жанре, беседы ведущего и приглашённого гостя. Данный жанр характеризуется как неформальное, неподготовленное взаимодействие, направляемое самим участниками разговора, представляющимся последовательным взаимообменом мыслями, чувствами и знаниями непосредственных участников беседы. Соответственно в подкасте обсуждение основной темы будет проходить между постоянным ведущим подкаста и приглашенным экспертом, который будет являться представителем компании работодателя.

К жанровым признакам подкаста также относятся критерии выбора гостей выпусков. Выбор экспертов обосновывается наличием у них специальных навыков, богатого профессионального опыта, наличие компетенций и определённых знаний в сфере кадрового делопроизводства и управления персоналом, а также заинтересованностью в участии в создании подкаста. Это обуславливает следующие критерии выбора:

- руководящая должность в компании, либо руководящая должность в отделе кадров компании;
- наличие опыта работы с персоналом, в частности с молодыми специалистами, опыт подбора персонала и проведения собеседования;
- заинтересованность в участии в проекте.

Помимо вышперечисленного, к жанровой составляющей подкаста относится описание не только профессиональных качеств и опыта гостей, а также раскрытие личных историй экспертов, их опыта поиска и устройства на первое место работы после окончания ВУЗа, жизненной позиции гостей,

их отношение и мнение на счёт самопрезентации современных молодых специалистов, навыков и компетенций выпускников университетов.

За тем мы определяем основные признаки нашего подкаста в соответствии с их классификацией по Е. А. Войной и Е. В. Синяковой. По признаку информационности, подкаст «Ищу работу, которая ищет меня» будет вневременным, так как он не будет привязан к конкретному информационному поводу, в нём будет раскрываться конкретная проблемная тема, установленная нами ранее. Далее по следующему признаку наш проект будет принадлежать форме обсуждения, это обуславливает разговорный вид подкаста. Информационное ядро каждого выпуска будет формироваться за счёт обсуждения главной темы между ведущим и гостем. По сюжетному признаку, наш подкаст будет носить внесюжетный характер, так как он будет компилировать в себе множество различных историй героев, объединённых одной главенствующей проблемой.

На основе определения признаков подкаста, формирующих его содержание, нам представляется возможность обозначить выразительные средства, которые будут использоваться непосредственно при производстве каждого выпуска. Из группы формообразующих признаков мы будем использовать речь и музыку (прежде всего в открывающей и закрывающей заставках, а также в джинглах, которые будут разделять каждый выпуск на рубрики). Исходя из выбранного жанра беседы, который, в нашем случае, характеризуется как неподготовленный, спонтанный диалог ведущего и гостя, в подкасте будет использоваться разговорный стиль речи. Данный выбор также обусловлен спецификой подкастинга, как расслабленное повествование, наполненное эмоциональной и чувственной окраской участников беседы. Музыкальное сопровождение будет использоваться лишь в открывающей и закрывающей заставках. Характер музыки: позитивный, активный, похожий на музыкальные элементы, используемые в заставках утренних шоу на традиционных радиостанциях. Далее из группы стилеобразующих средств мы будем использовать монтаж и технические

способы образования и изменения звука, применяемы в создании заставок. Монтаж необходим для придания подкасту динамики живого разговора путём удаления слишком длинных пауз, моментов, когда ведущие не могут подобрать нужных слов для точной передачи своего мнения или описания чего-либо и т.д.

Визуальное оформление подкаста представляет собой изображение, выполненное в едином стиле для всех выпусков. На этом изображении должно присутствовать название подкаста, а также интегрированная фотография ведущего, для персонификации подкаста и знакомства слушателей не только с голосом, но и с внешностью, что позволит усилить доверительное отношение аудитории к ведущему и всему содержанию подкаста. Также, это изображение выполняет функцию превью - обозначение гостя каждого конкретного выпуска, путём интегрирования личной фотографии гостя в изображение. Такой частично изменяемый способ визуального оформления аудиоконтента позволяет: исключить недостаточную осведомлённость аудитории о личности и внешнем облике ведущего и гостей; расширить каналы воздействия на аудиторию (добавляя визуализацию).

Далее, для формирования полноценной концепции проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» нам необходимо прописать сценарий и обозначить структуру каждого выпуска. Структура нашего подкаста будет представлять собой набор постоянных рубрик, которые направлены на чёткое выполнение всех задач проекта.

Каждый выпуск подкаста будет разделён на три основные части, две из которых будут выделяться специально созданными джинглами и иметь статус рубрик. Первая часть выпуска представляет собой содержательный блок с приветствием ведущего, обозначением места записи (студия университета, либо непосредственно в помещении компании работодателя), представление гостя выпуска и небольшой рассказ приглашенного гостя о том, какую должность он занимает на данный момент, а также небольшая

история его профессиональной карьеры с момента окончания образовательного учреждения. В процессе этого рассказа, ведущий задаёт наводящие вопросы, чтобы гость максимально кратко рассказал о том, как он сам устроился на свою первую работу и как происходило его продвижение по карьерной лестнице. Второй блок выпуска «отбивается» специальным джинглом и представляет собой информационную рубрику под названием «Всё по полочкам», главной темой которой становится конкретизация сферы работы компании и её специалистов. Ведущий выясняет у гостя какие специалисты работают в его компании, в чём заключается специфика компании и какие специалисты востребованы на данный момент в данной сфере коммерческой деятельности. Затем, так как специалист должен быть связан с отделом по работе с персоналом или занимать руководящую должность в компании, ведущий задаёт наводящие вопросы о том, как происходит набор персонала в компанию и об опыте гостя в работе с молодыми специалистами. Заключительный блок выпуска также определяется как рубрика под названием «Делай как я» и имеет соответствующее оформление. Данный блок посвящён теме собеседования и имеет подразделение на две части. Первая часть третьего блока имеет развлекательный характер: ведущий просит гостя рассказать о самых неординарных, смешных и странных случаях на собеседованиях. Таким образом гость на конкретных примерах называет ошибки, которые допускают претенденты на собеседованиях. Ведущий и гость обсуждают эти ошибки в юмористическом ключе. Затем, наступает время для второй части блока, которая несёт практический характер и выполняет задачу реализации потребностей слушателя в знаниях о том, как же подготовиться и хорошо пройти собеседование. Приглашенный эксперт называет несколько самых распространённых ошибок в поведении и самопрезентации соискателя на должность, а затем даёт советы и рекомендации, для правильной подготовки к прохождению собеседования учитывая специфику и сферу деятельности его компании. Рекомендации, которые слушатели смогут применить в



дальнейшем. Третий блок ведущий завершает напоминанием о личности гостя, небольшим наставническим советом гостя и закрывающей заставкой.

Основным способом продвижения подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» станет оптимизация страницы публикации подкастов и привязка соответствующих содержанию подкаста тегов. Ещё одним каналом продвижения станет публикация ссылок на страницу подкаста с небольшой преамбулой выпуска в социальной сети Вконтакте, как в группе молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!», так и на личной странице Вконтакте ведущего подкаста. Это является действенной схемой воздействия на целевую аудиторию подкаста, так как в соответствии с нашим социологическим исследованием 50% целевой аудитории получает новостную информацию именно из социальных сетей. Основной страницей публикации подкаста станет сайт молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» под вкладкой «С места в карьеру», где среднее количество просмотров материалов на основе 10 последних публикаций составляет 500 просмотров. Далее, после публикации материалы будут выкладываться в группу Вконтакте медиахолдинга «Есть Talk!», количество подписчиков которой составляет 348 человек, а среднее число просмотров постов 100 просмотров. Затем выпуск будет опубликован на личной странице ведущего подкаста Леонида Шушпанова, аудитория страницы составляет 1000 человек, а среднее количество просмотров постов 400 просмотров. Таким образом мы вычисляем предположительный охват аудитории подкаста в 1000 человек.

Такая программа продвижения разработана на основе проведенного социологического исследования «Актуальность и заинтересованность аудитории в потреблении аудио контента в виде подкастов». Респондентам был задан вопрос «Из каких источников вы получаете информацию?». Ответы мы разделили на четыре варианта (Рисунок 2): СМИ, соцсети, телевидение и подкасты.

Большинство респондентов (50%) назвали самым популярным источником информации - социальные сети. Четверть участников (25 %)

выбрали традиционные СМИ. Третье место по популярности занимают подкасты, за них проголосовало 16% респондентов. Наименее востребованным источником информации стало телевидение (9%).

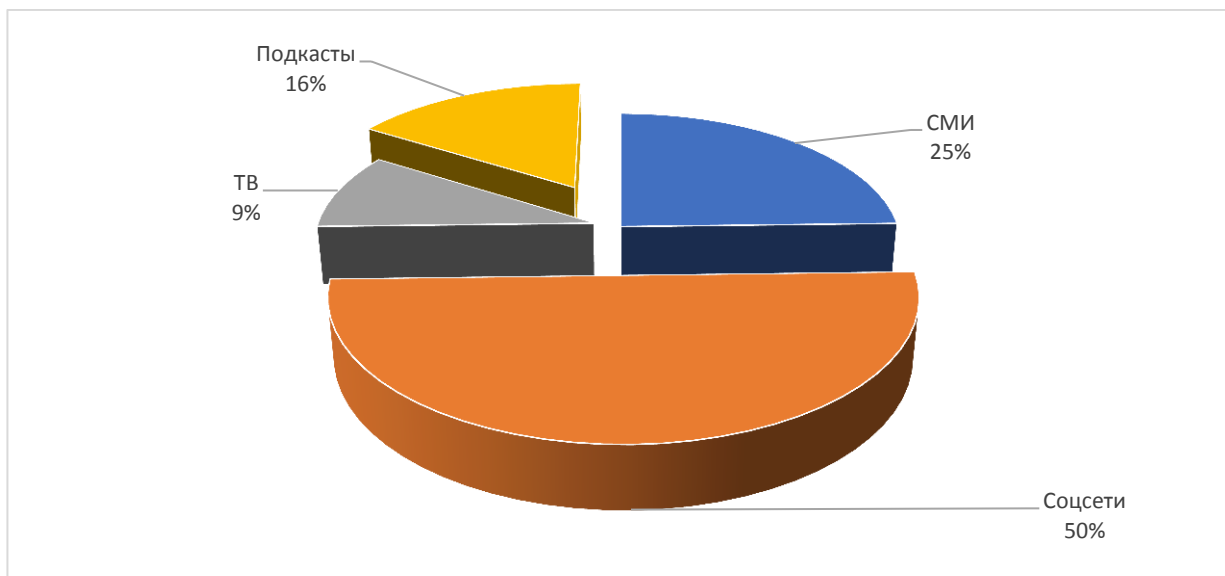


Рисунок 2 – Наиболее популярные источники новой информации.

Также, данные по источникам получения информации были проанализированы с точки зрения возраста респондентов (Рисунок 3). На основе полученной диаграммы, сформирован вывод, подтверждающий рост активности и интереса к сфере подкастов среди молодых людей от 14 до 22 лет.

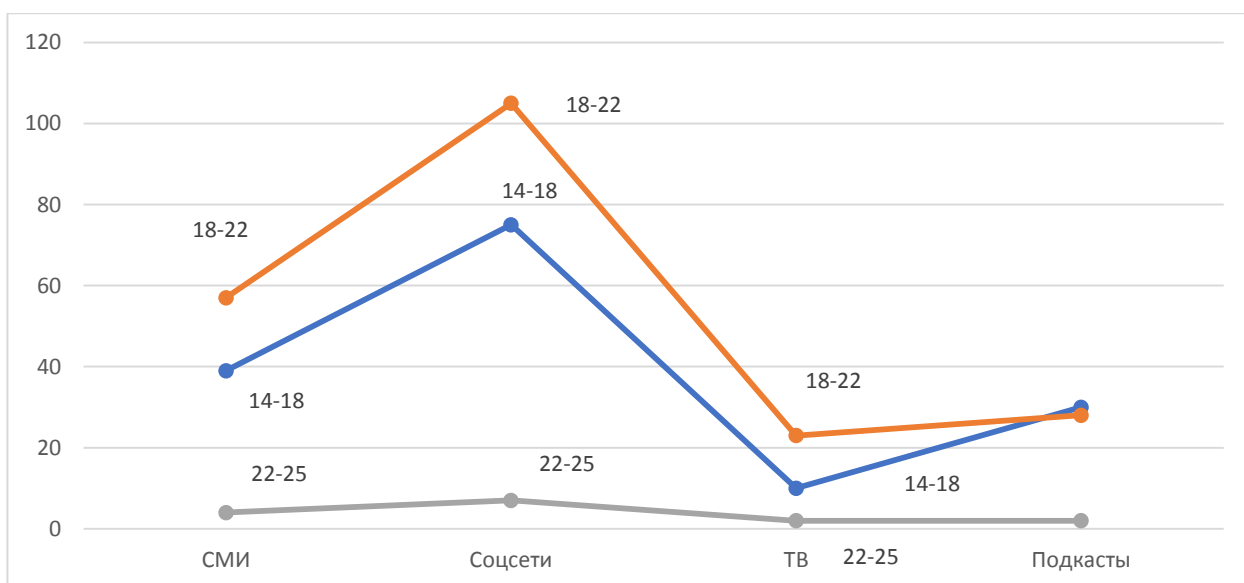


Рисунок 3 – Предпочтительный источники информации на основе возрастных групп респондентов.

Далее, нам необходимо найти и проанализировать уже существующие аналоги подкастов, посвященные теме трудоустройства. Несмотря на то, что такая форма предоставления информации лишь набирает свою популярность, нам удалось найти примеры конкурентных подкастов:

- подкаст HeadHunter.ru;
- подкаст журнала «ШколаЖизни.ру» под вкладкой «Работа, карьера, бизнес».

Подкаст HeadHunter.ru представляет собой выпуски от 4 до 19 минут, в которых ведущий дикторским поставленным голосом зачитывает заранее написанный текст с различными советами по поиску работы, устройству на работу, написанию резюме и прохождению собеседования. Подкаст обезличен, речь диктора лишена эмоциональной окраски, а содержание представляет собой аудиоформат различных памяток без представления личной позиции и отношения автора. Гости и эксперты в выпусках также отсутствуют. Визуальное оформление выпусков представляет собой разнотипные иллюстрации, не имеющие единого стиля. Наш подкаст «Ищу

работу, которая ищет меня», как мы писали ранее, будет представлен в жанре беседы ведущего и приглашенного эксперта, то есть речь будет разговорная, свободная и эмоционально окрашенная. Помимо советов, в нашем подкасте будет представлена личная история гостя, а также его позиция на счет современных требований работодателей на основе конкретных примеров из его жизни. Аудитории будет представлены имена и фамилии ведущего и гостей, а также внешность посредством соответствующего визуального оформления каждого выпуска подкаста.

Далее подкаст журнала «ШколаЖизни.ру» под вкладкой «Работа, карьера, бизнес» представляет собой записанные в аудиофайл диктором материалы, написанные для журнала. Грубо говоря, это просто аудиоформат печатных материалов. Их содержание напоминает жанр радиопельетон. Все материалы, независимо от их авторства зачитывает один диктор, хоть в них и присутствует личная оценка описываемого, только она принадлежит автору материала, а не ведущему. Ведущий придаёт эмоциональную окраску текста, но воспринимается это как прослушивание аудиокниги. Визуального оформления подкаст не имеет, только фотографии, которые присутствуют в самом печатном материале.

Таким образом, существующие на данный момент подкасты конкуренты в рамках нашей тематики кардинально отличаются от подкаста «Ищу работу, которая ищет меня». В них отсутствует или не в полной мере проявляется личное отношение ведущего к обсуждаемой теме, отсутствуют приглашенные гости, либо эксперты, стиль речи художественный, так как ведущие читают заранее написанный текст. Наш подкаст будет иметь оригинальные, отличающие его от конкурентов черты, такие как: наличие приглашенных экспертов; раскрытие личности эксперта; разговорная речь; свобода оценочных суждений; яркая эмоциональная и чувственная окраска речи; примеры обсуждаемых вопросов и проблем представляются из профессионального опыта эксперта; советы и практические рекомендации.

Заключаящим этапом создания концепции проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня», является смета на производство и реализацию медиапродукта. Запись подкаста будет производиться на стационарных звукозаписывающих студиях университета, либо на месте работы эксперта посредством личного оборудования ведущего подкаста. Следовательно, затраты на техническое оснащение отсутствуют. Далее, так как подкасты будут публиковаться на сайте молодежного медиахолдинга, а их распространение и продвижение будет осуществляться за счет публикации в соцсети Вконтакте в группе медиахолдинга и на странице ведущего, это также не несёт за собой каких-либо финансовых затрат.

## **2.2 Реализация проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня»**

Завершающий этап в создании нашего медиапродукта, это реализация ранее описанной концепции подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

Обозначив главенствующую тематику, а также согласно выбору разновидности, формата, вида реализуемой сюжетной линии и используемых средств выразительности, нам необходимо пройти несколько подготовительных этапов:

- составить список предполагаемых гостей/экспертов (с кратким перечислением занимаемых должностей и примерной формулировкой подтемы конкретного выпуска с этим гостем), соответствующих основным критериям, описанным в концепции проекта;
- составить список основных наводящих вопросов, которые направлены на реализацию основных задач подкаста;
- выстроить гибкую схему структуры повествования (если наш подкаст имеет разговорный вид, то спонтанная беседа без чётко прописанных реплик и текстов может трансформировать основную структуру повествования).

- напомним основные критерии выбора экспертов, которые были описаны в концепции проекта подкаста:
- руководящая должность в компании, либо руководящая должность в отделе кадров компании;
- наличие опыта работы с персоналом, в частности с молодыми специалистами, опыт подбора персонала и проведения собеседования;
- заинтересованность в участии в проекте.

Исходя из определённых критериев, мы составили список предполагаемых гостей, которые подходят для полноценной реализации задач нашего подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

Карточки кандидатур, подходящих на роль экспертов в подкасте, с кратким описанием профессиональной карьеры и предполагаемыми подтемами конкретных выпусков с их участием выглядит следующим образом:

1. ФИО: Шушпанова Наталья Викторовна.

Занимаемые должности, расположенные по хронологии: менеджер по подбору персонала в кадровом агентстве «Планета»; директор и учредитель кадрового агентства «Кадровый консалтинг «Персона-L»; исполнительный директор группы компаний Grand Toys; исполнительный директор управляющей компании ФТС «Бегемот»; управляющий торговой сети гастрономического холдинга «Дружба».

Причина выбора героя: богатый опыт работы на руководящих должностях крупных федеральных и региональных компаний, опыт работы с персоналом и молодыми специалистами.

Подтема выпуска: востребованность молодых специалистов в федеральных торговых сетях и специфика выстраивания карьерной лестницы в компаниях такого типа.

2. ФИО: Рафаловская Маргарита Николаевна.

Занимаемые должности, расположенные по хронологии: начальник отдела «Спортмастер»; директор салона «Л'Этуаль»; заместитель директора по продажам компании «Castorama»; исполнительный директор страховой компании «ВСК».

Причина выбора героя: большой опыт работы в розничной торговле, опыт в работе с персоналом.

Подтема выпуска: какие возможности предоставляются студентам, работающим в больших ритейл компаниях, корреляция перспектив карьерного роста и степени образования претендента.

### 3. ФИО: Гарвард Елена Валерьевна.

Занимаемые должности, расположенные по хронологии: основатель и директор кадрового агентства «Кадровый консалтинг «Персона-L».

Причина выбора героя: основатель кадрового агентства, которая больше 20 лет занимается подбором персонала имеет большой опыт в проведении собеседований.

Подтема выпуска: вакансии, которые предлагают бизнесы города Тольятти, общая картина востребованности молодых специалистов, составление резюме, прохождение собеседований.

### 4. ФИО: Снегирёва Елена Валериевна.

Занимаемые должности, расположенные по хронологии: руководитель кадровой службы группы компаний Grand Toys; руководитель отдела персонала компании «Castorama»; начальник отдела подбора и администрирования персонала в «Тольяттиазот».

Причина выбора героя: опыт подбора персонала для корпорации «Тольяттиазот», вся профессиональная деятельность связана с кадровым делопроизводством, обладает ценной информацией о работе молодых специалистов в крупном бизнесе.

Подтема выпуска: соответствие знаний и навыков выпускников вузов требованиям предприятия, карьерные перспективы молодых специалистов на подобных предприятиях, критерии отбора кандидатов.

Подтемы выпусков представляют собой составные части содержательного наполнения рубрик подкаста, однако, стоит напомнить, что в данных карточках подтемы обозначены в свободной интерпретации, так как в силу разговорного вида подкаста, они могут видоизмениться и трансформироваться по ходу беседы ведущего и гостя.

Заинтересованность участия в проекте всех предполагаемых гостей обуславливается их интересом к такому новому виду и формату материалов в СМИ, получением нового опыта в процессе записи подкаста, а также альтруистским желанием помочь, просветить, сформировать актуальную картину спроса на рынке труда для молодых специалистов и обеспечить теоретическими знаниями и прикладными практическими советами выпускников ВУЗов для их дальнейшего успешного поиска и поступления на первое место работы.

Далее, согласно нашему списку подготовительных мероприятий, нам необходимо составить список основных наводящих вопросов, которые лягут в основу структуры повествования каждого выпуска подкаста. Вопросы должны раскрывать основные темы каждой части конкретного выпуска подкаста для реализации поставленных задач проекта. Так как список вопросов напрямую связан с сюжетным строением выпусков подкаста, мы описываем их в тандеме:

1. Сюжетный элемент: начало, представление ведущего и гостя выпуска и краткий рассказ гостя о своей профессиональной карьере, начиная с момента окончания университета и до занимаемой должности на момент записи выпуска. Особое внимание уделяется моменту окончания обучения и началу профессиональной деятельности, чтобы гость рассказал о том, как он нашел и устроился на работу непосредственно на собственном примере.

Вопросы: Расскажите краткую историю своей профессиональной деятельности? Что вы делали в промежуток времени между окончанием университета и устройством на работу? Как вы нашли работу?



2. Сюжетный элемент: рубрика «Всё по полочкам», гость разъясняет (если есть необходимость), суть, специфику и сферу деятельности компании, в которой он работает, далее ведущий выясняет какие специалисты востребованы в настоящее время в компаниях данной сферы деятельности.

Вопросы: Чем занимается ваша компания? Какой вид деятельности является основным в вашей компании? Какие специалисты востребованы на данный момент в компаниях в этой сфере деятельности? Какие качества соискателей важны для компаний данной сферы?

3. Сюжетный элемент: рубрика «Делай как я», гость рассказывает о самых странных, смешных и не адекватных случаях на собеседованиях, которые происходили в его компании, ведущий выясняет почему это происходило, по мнению эксперта.

Вопросы: Есть ли у вас какие-либо смешные истории с собеседований? Как вы думаете, почему так произошло?

4. Сюжетный элемент: практические рекомендации и советы от гостя по написанию резюме и прохождению собеседований. Как это нужно делать, как себя должен позиционировать претендент на вакансию, как он должен себя вести и т.д. с опорой на специфику своей компании и на свой опыт. В этом элементе ведущем и гостем выводятся практические рекомендации, которые слушатели смогут использовать в дальнейшем.

Вопросы: Как нужно писать резюме, чтобы оно привлекло внимание работодателя? Как вести себя на собеседовании? Какие самые распространённые ошибки молодых людей на собеседовании и как их не допускать нашим слушателям?

5. Сюжетный элемент: краткие выводы ведущего и гостя, повторное представление гостя выпуска и закрывающая заставка.

Вопросы: Чтобы вы хотели сказать молодым людям, которые вот-вот закончат университет?

Формулировка вопросов может изменяться непосредственно в момент записи подкаста в виду индивидуальных особенностей личности гостя, его настроения и отношения к тем или иным темам. Также, представленные вопросы являются лишь основой, от которой будет отталкиваться ведущий в процессе формирования повествования выпуска. К жёстко обозначенным элементам выпуска мы относим обязательные постоянные рубрики, присутствие которых обусловлено миссией и выполнением задач подкаста. Элементы, которые входят в состав уже самих рубрик могут претерпевать изменения хронометража, изменение опоры на разные аспекты обсуждаемого вопроса в силу опыта и осведомлённости гостя.

В результате подробного описания всех подготовительных элементов, мы имеем представление о строение каждого выпуска подкаста как с точки зрения сюжетной составляющей, так и в структурном аспекте расположения основных смысловых элементов и рубрик.

Далее нам необходимо рассмотреть практические шаги по созданию выпусков подкаста:

- обозначить необходимые позиции технического оснащения в случае, если запись будет осуществляться вне стационарной звукозаписывающей студии университета, а, к примеру, непосредственно на месте работы эксперта;
- продумать варианты решения форс-мажорных ситуаций, например необходимость записи выпуска в конкретный день при условии, если все запланированные гости не имеют возможности участия в записи;
- разработать, записать и создать оформление подкаста, в которое входят: открывающая заставка, закрывающая заставка и джинглы открывающие рубрики внутри выпуска;
- составить упрощённое описание структуры подкаста, с короткими пояснениями рубрик, для заблаговременного ознакомления гостей перед записью;

- записать выпуски подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

В случае, если запись невозможно осуществить на звукозаписывающей студии в силу высокой занятости эксперта, существует альтернативный вариант – создание условий для записи подкаста непосредственно на месте работы эксперта. Для этого нам необходимо следующее оборудование:

- ноутбук с необходимым ПО (программа с возможностью записи звука на подключаемые микрофоны, например, Adobe Audition);
- два микрофона для отдельной записи речи ведущего и эксперта (параллельная запись на две разные дорожки осуществляется с целью увеличения возможностей в последующей обработке звука и монтажа).

Это минимальный набор оборудования для проведения записи подкаста на месте работы эксперта. Запись будет производиться на личное оборудование ведущего подкаста, что исключает затраты на его приобретение.

Далее стоит продумать действия в случае форс-мажорных ситуаций. Например: ни один из запланированных экспертов не сможет принять участие в записи, но при этом будет необходимость в безотлагательном создании и публикации нового выпуска подкаста. На случай такого развития событий мы предусматриваем наличие одного выпуска, где помимо ведущего будет два гостя - студенты выпускных курсов университета, которые имеют опыт работы по своей профессии (и работают на момент записи выпуска). Этот выпуск будет представляться как взгляд с обратной стороны на вопрос о трудоустройстве студентов и выпускников вузов. Ведущий должен будет выяснить с какими трудностями столкнулись гости при устройстве на работу по профессии будучи ещё студентами, как проходили своё первое собеседование, какие ошибки они допустили и какие практические советы гости могут дать студентам для успешного устройства на работу.

Открывающая и закрывающая заставка будут аналогичны и соответственно будут звучать в начале и конце каждого выпуска. Заставка

представляет собой отрывок джазовой музыкальной композиции, не имеющей авторские права, и записанный поверх музыки голос ведущего, который произносит название подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» и небольшое пояснение о содержании всего подкаста «Подкаст, где мы допытываемся до работодателей и пытаемся понять, как же найти работу после университета», обусловленное основными задачами, которые мы описывали в концепции проекта. Джинглы, обозначающие рубрики внутри каждого выпуска подкаста также представлены в виде отрывка музыкальной композиции, которая звучит в заставках, только в укороченной форме и голосом ведущего, объявляющего название рубрик «Всё по полочкам» и «Делай как я».

Упрощенное описание структуры подкаста, которое заблаговременно будет предоставляться героям выпусков для ознакомления, выглядит следующим образом:

1. Начало выпуска и знакомство с героем:
  - герой рассказывает о своём нынешнем месте работы, а также о предыдущем месте;
  - короткий рассказ героя о себе: где учился, как учился, чем начал заниматься после завершения учёбы вплоть до настоящего места работы.
2. Информационная рубрика «Всё по полочкам»:
  - герой рассказывает о том, какие специалисты работают в компании, какие специалисты востребованы в этой сфере, в каких специалистах нуждаются компании в данной сфере коммерческой деятельности;
  - жизненный опыт работы с персоналом, по набору персонала, опыт работы с молодыми специалистами.
3. Развлекательная рубрика «Делай как я»:
  - блок касается собеседования и устройства на работу. Герой рассказывает интересные, успешные, смешные, странные, неудачные случаи

на собеседованиях с претендентами на какую-либо вакансию. Главная задача рубрики — показать наглядные примеры как надо или не надо проходить собеседование, а также выработать перечень рекомендаций по подготовке резюме и прохождению собеседования.

После прохождения всех организационных и подготовительных этапов мы приступаем к записи выпусков подкаста. Также, как и обычные материалы, выкладываемые на сайт молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» каждый выпуск подкаста должен иметь заголовок, и лид, в котором будет представлена информация на счёт гостя конкретного выпуска, коротко описаны занимаемые им должности и выдержки из выпуска с основными смысловыми элементами.

За период с 23.12.2019 по 07.05.2020 было подготовлено и опубликовано пять выпусков подкаста «Ищу работу, которая ищет меня».

*Первый пилотный выпуск* подкаста был опубликован 23.12.2019. На обложке выпуска подкаста присутствует только ведущий. Размещение на сайте сопровождалось заголовком и лидом: «Ищу работу, которая ищет меня. Серия 1. От психолога до директора.

Мы запускаем подкаст «Ищу работу, которая ищет меня». Мы разберемся в вопросе трудоустройства молодых специалистов. Мы, студенты, выходим в реальный и суровый мир, где далеко не все работодатели готовы принять нас с распростёртыми объятиями и платить серьезные деньги.

Ведущий подкаста Леонид Великорецкий приглашает к себе представителей различных компаний и организаций города. Его задача – выяснить, какие специалисты сегодня востребованы на рынке труда, готовы ли работодатели брать на работу молодых выпускников без опыта, важны ли оценки, которые получал студент в процессе обучения, а также какие нелепые ошибки можно допустить при устройстве на работу.

Героем первого выпуска стала Наталья Шушпанова, управляющая торговой сети гастрономический холдинг «Дружба». Наталья расскажет о

своем пути от школьного психолога до генерального директора, а также раскроет важные секреты: чем следует руководствоваться молодому специалисту при выборе первого места работы, на что обращают внимание работодатели, почему лучше идти работать по своей профессии, даже на небольшую зарплату и как легко можно определить ложь в резюме». Хронометраж пилотного выпуска составляет 37 минут и 38 секунд.

Формально-содержательный анализ выпуска:

- выпуск создан в жанре беседы героя выпуска и ведущего;
- основная тематика трудоустройства выпускников и молодых специалистов соблюдена, в выпуске обсуждаются вопросы трудоустройства, опыт гостя в подборе персонала из молодых специалистов и выпускников ВУЗов;
- подтема выпуска представляется как история профессионального развития гостя от должности школьного психолога, до управляющего директора федеральной торговой сети, чем руководствовался гость в выборе пути развития, к чему это приводило, какие ошибки были допущены. В результате чего, гость формулирует советы и рекомендации для слушателей о том, как начинать свою профессиональную деятельность и движение по карьерной лестнице;
- специфика формы предоставления информации как подкаст соблюдена, гость и ведущий беседуют в свободной форме, реплики спонтанны и не подготовлены, стиль речи разговорный с редкими включениями профессионального лексикона со стороны гостя;
- эмоциональная наполненность обуславливается спонтанным характером речи, свободным выражением личного отношения гостя и ведущего к обсуждаемой теме, смех, шутки, элементы сарказма;
- персонификация героя складывается из рассказа Натальи о своём образовании, людях, которые повлияли на её мироощущение, профессиональной истории, личность ведущего проявляется в высказывании

его собственных суждений по вопросу трудоустройства, и компоновки вопросов для гостя;

– информационно развлекательный формат реализуется в блочном строении выпуска, информационная составляющая представляет собой предоставляемую героем информацию о требованиях к молодым специалистам в федеральных торговых компаниях, развлекательная составляющая реализуется посредством свободного высказывания мнения и суждений со стороны гостя и ведущего, а также рассказов гостем смешных историй с собеседований, например Наталья рассказала как один из претендентов на должность после неудачного собеседования совершил кражу мобильных телефонов сотрудников и скрылся.

Основные смысловые элементы выпуска:

– первый блок: Наталья рассказывает про преподавателя, которая заставила нашу героиню по-другому взглянуть на жизнь, что стало основополагающим фактором её дальнейшей профессиональной карьеры, а также как она прошла путь от школьного психолога до управляющего директора федеральной компании;

– второй блок «Всё по полочкам»: Наталья рассказывает какие специалисты востребованы в крупных компаниях, в которых ей довелось работать и при наличии каких качеств у выпускника ВУЗа, эксперт готова «вложиться в него» и сделать настоящим профессионалом;

– третий блок «Делай как я»: Наталья рассказывает о казусах, случившихся на собеседованиях, которые она проводила, например случай, когда претендент на должность после неудачного собеседования украл несколько телефонов из офиса и убежал. Также в конце выпуска, гостя даёт несколько наставнических советов и рекомендаций, как следует проходить собеседования и чем руководствоваться в момент выбора первого места работы.

Продвижение выпуска представляет собой использование тегов #Карьера и #Работа на странице публикации для увеличения вероятности появления публикации в поисковике, оптимизация публикации, по ключевым словам, и размещение ссылки на публикацию на странице ведущего подкаста в соцсети Вконтакте, данная запись за первые пять дней набрала 280 просмотров и 10 лайков. Публикацию просматривали и лайкали подписчики и друзья ведущего подкаста, молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, обучающиеся или закончившие обучение в высших учебных заведениях. За первые два дня выпуск прослушали 125 человек, что подтверждает верность выбора формата и интерес аудитории к такому виду публикаций. На 12.05.2020 первый выпуск подкаста прослушали 629 человек, репост публикации с сайта медиахолдинга в социальную сеть Вконтакте совершили 4 раза. Репосты публикации совершали студенты ТГУ в возрасте 18-22 лет обучающиеся в различных институтах университета.

*Второй выпуск* подкаста был записан в условиях форс-мажора, которые мы описывали ранее, по причине записи в праздничные дни после Нового года. В соответствии с выработанной последовательностью действий в случае форс-мажора, подкаст был записан при участии двух студенток выпускных курсов университета. Второй выпуск подкаста был опубликован 13.01.2020. На обложке выпуска, в соответствии с концепцией, присутствует фотография не только ведущего, но и гостей выпуска. Размещение на сайте сопровождалось заголовком и лидом: «Ищу работу, которая ищет меня. Серия 2. Собрались как-то корреспондент, радиоведущий и преподаватель английского...»

Вторая серия подкаста «Ищу работу, которая ищет меня». Мы решили немного отойти от формата, перевернули всё вверх дном и взглянули на проблему трудоустройства молодых специалистов с обратной стороны.

Ведущий подкаста Леонид Великорецкий в этот раз пригласил к себе не работодателя, а двух студенток четвёртого курса, которые уже несколько лет совмещают учёбу и работу по своей профессии. Задача – выяснить, с



какими реальными сложностями сталкивались студенты при устройстве на свою первую работу, какие ошибки совершали на собеседовании, что сделали правильно и благодаря чему получили работу».

Героями второго выпуска стали Мария Гуракова, штатный корреспондент Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!», и Мафтуна Тошканбоева, преподаватель английского языка в лингвистическом центре «Англомир». Мария и Мафтуна расскажут, как устроились на работу по профессии ещё будучи студентками, как проходило собеседование, какие они допускали ошибки, с какими трудностями пришлось столкнуться в первый рабочий день и как они, собственно, нашли работу. Сам ведущий расскажет о своей работе на радио и даст анти-мастер-класс самопрезентации работодателю на основе четырёх успешных и не очень собеседований». Причиной выбора данных героев выпуска послужило наличие опыта трудоустройства по своей профессии будучи студентами и работа по профессии на момент записи подкаста. Хронометраж второго выпуска подкаста составляет 20 минут 09 секунд.

Формально-содержательный анализ выпуска:

- подкаст записан в жанре беседы;
- основная тематика трудоустройства соблюдена;
- подтемой выпуска выступило представление о трудоустройстве студентов от лица самих студентов, которые на момент обучения в университете уже начали работать по своей профессии;
- специфика выпуска заключается в базовых характеристиках подкастинга, диалоговый характер, спонтанная речь, разговорный стиль, свобода в высказывании мнений, а также специфика конкретного выпуска заключается в беседе ведущего не с работодателями, а непосредственно со студентами, будущими выпускниками, которые на своём примере рассказали, как они устроились на работу по профессии;

– эмоциональная наполненность заключается в спонтанной форме разговора ведущего и гостей, отсутствием ограничений в юмористических ввключений;

– персонификация гостей реализуется через рассказы их личных историй трудоустройства и опыта работы, личность ведущего также раскрывается через рассказ о своём опыте работы по профессии будучи еще студентом;

– информационно-развлекательный формат реализуется в полном объеме как и в специальной рубрике «Делай как я» про удачный и неудачный опыт собеседований, так и на основе предоставленной гостями детальной информации по собственному трудоустройству.

Основные смысловые элементы выпуска:

– первый блок: девушки рассказывают о том, как они начали работать, какие места работы у них были до этого;

– второй блок «Всё по полочкам»: герои рассказали, как они устраивались на работу по профессии будучи студентами и что происходило в их первый день работы;

– третий блок «Делай как я»: герои рассказали, как проходили своё первое собеседование, рассказали о своих основных ошибках, которые они выявили уже после самого собеседования, например, как Мафтуна очень быстро говорила с рекрутёром, а Мария предстала перед работодателем в высокомерном образе, причём сама того не желая.

Продвижение выпуска представляет собой использование тегов #Карьера и #Работа на странице публикации для увеличения вероятности появления публикации в поисковике, оптимизация публикации, по ключевым словам, и размещение ссылки на публикацию на странице ведущего подкаста в соцсети Вконтакте, данная запись за первые пять дней набрала 210 просмотров и 17 лайков. Публикацию просматривали и лайкали подписчики и друзья ведущего подкаста, молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет,

обучающиеся или закончившие обучение в высших учебных заведениях. За первые два дня выпуск прослушали 90 человек, а на 12.05.2020 количество прослушиваний составило 387, репост публикации с сайта медиахолдинга в социальную сеть Вконтакте совершили 3 раза. Репосты публикации также были совершены молодыми людьми, студентами ТГУ в возрасте от 18 до 22 лет.

*Третий выпуск* подкаста был записан непосредственно на месте работы эксперта с использованием личного оборудования ведущего, а опубликован 09.03.2020. Размещение на сайте сопровождалось заголовком и лидом: «Ищу работу, которая ищет меня. Серия 3. Гуру ритейла о том, как энергетика может помочь получить работу»

Готов третий выпуск подкаста «Ищу работу, которая ищет меня». Мы возвращаемся к прежнему формату – беседуем с работодателями с целью узнать, что же делать новоиспечённому молодому специалисту после выпуска из университета.

В этот раз ведущий подкаста Леонид Великорецкий пригласил в студию человека, чей опыт работы в крупных ритейл-сетях составляет около 15 лет. Задачи на сегодня – узнать, насколько востребованы студенты и выпускники в розничной торговле, какие качества ценятся в ритейле и как проходить современные многоэтапные собеседования».

Героем третьего выпуска стала Маргарита Рафаловская, за плечами которой такие должности, как начальник отдела «Спортмастер», директор салона «Л'Этуаль», заместитель директора по продажам «Castorama». Сейчас Маргарита занимает должность исполнительного директора страховой компании «ВСК». В этом подкасте она расскажет о том, насколько важно не бояться экспериментировать и браться за самые безбашенные проекты, зачем работодатели на собеседовании вводят претендентов в стрессовое состояние и почему никогда не стоит опускать руки». Хронометраж третьего выпуска составил 32 минуты 06 секунд.

Формально-содержательный анализ выпуска:

- жанр беседы соблюден;
- тематика трудоустройства соблюдена в полной мере;
- подтема данного выпуска представляет собой обсуждение вопроса востребованности молодых специалистов в крупных ритейл компаниях и перспективы развития выпускников в рамках компаний подобного типа;
- специфика подкастинга соблюдена, разговор ведущего и гостя имеет спонтанный характер, не исключены юмористические включения, свободное выражение своих позиций, разговорный стиль речи;
- эмоциональная наполненность выпуска обусловлена свободным выражением эмоций и суждений героя и ведущего по поводу организации работы в крупных ритейл компаниях и их требований к молодым специалистам, а также высказываниями героя о позиции, которой должны придерживаться выпускники ВУЗов, а именно не бояться браться за самые сложные задачи;
- персонификация героя осуществляется через раскрытие истории профессионального становления и выражения личного мнения о современных молодых специалистах и их самопрезентации, личность ведущего также раскрывается в личных суждениях и формировании вопросов для гостя;
- информационно-развлекательный формат реализуется за счет рубрики «Делай как я» со смешными историями из опыта героя.

Основные смысловые элементы выпуска:

- первый блок: герой рассказывает свою личную историю поступление на первое место работы случайным образом, а также рассказывает, как желание продвигаться по карьерной лестнице привело её на руководящую должность в проекте запуска крупного магазина «Castorama»;

– второй блок «Всё по полочкам»: ведущий выясняет у гостя про сферу розничной торговли, какие специалисты требуются там, Маргарита рассказывает какие кадры сейчас нужны ритейлу и какие возможности получают выпускники вузов при устройстве на работу в компании из данной сферы деятельности;

– третий блок «Делай как я»: герой рассказывает историю о том, как сам руководитель одной компании принял молодого специалиста за проверяющего и только потом провёл собеседование, поняв, что он ошибся. Маргарита рассказывала о нюансах прохождения собеседования на своём примере, частых ошибках молодых людей, которые она наблюдала лично. Большую часть блока эксперт посвятила обсуждению того, как внутренняя энергетика человека влияет на его самопрезентацию на собеседовании и почему не нужно бояться браться за самые сложные задачи.

Продвижение выпуска представляет собой использование тегов #Карьера и #Работа на странице публикации для увеличения вероятности появления публикации в поисковике, оптимизация публикации, по ключевым словам, и размещение ссылки на публикацию на странице ведущего подкаста в соцсети Вконтакте, данная запись за первые пять дней набрала 312 просмотров и 25 лайков. Запись просматривали и лайкали подписчики и друзья на странице ведущего, студенты и выпускники в возрасте 18-25 лет. За первые два дня выпуск прослушали 87 человек, а на 12.05.2020 количество прослушиваний составило 270, репост публикации с сайта медиахолдинга в социальную сеть Вконтакте совершили 2 раза. Репосты совершали студенты ТГУ в возрасте от 18 до 22 лет.

*Четвёртый выпуск* подкаста ведущий записывал в офисе компании эксперта, которая представляла собой не конкретный бизнес, а охватывала всю сферу трудоустройства. Выпуск был опубликован 02.04.2020. Размещение на сайте сопровождалось заголовком и лидом: «Ищу работу, которая ищет меня. Серия 4. Всё, что нужно знать про собеседование и компании, которые подбирают людей по знаку зодиака.

Четвёртый выпуск подкаста «Ищу работу, которая ищет меня». Как обычно, у нас всё не как у людей. Не волнуйтесь, формат всё тот же! Однако с наглостью кошки и грацией картошки мы сами врываемся к работодателям прямо в офисы и начинаем задавать свои вопросы про трудоустройство выпускников вузов.

В этот раз ведущий подкаста Леонид Великорецкий взял свою переносную студию и отправился в гости к человеку, который уже более 20 лет занимается подбором персонала для различных компаний. Задачи на ближайшие 20 минут – разобраться в том, как происходит трудоустройство соискателей через современное кадровое агентство, кого сейчас ищут компании, насколько важен опыт работы и кого выбирают работодатели – работников с опытом и средним образованием или молодых специалистов с «вышкой».

Героем четвертого выпуска стала Елена Гарвард, основатель и директор компании «Кадровый Консалтинг „Персона“». В этом подкасте Елена расскажет о том, какие требования к соискателям представляют современные работодатели, насколько специфичными бывают критерии отбора претендентов и как не ударить в грязь лицом на первом же собеседовании». Хронометраж четвертого выпуска составил 20 минут 13 секунд.

Формально-содержательный анализ выпуска:

- выпуск создан в жанре беседы;
- основная тематика трудоустройства сохранена и раскрыта в полной мере, за счет предоставления героем информации про собеседования и написание резюме;
- подтемой конкретного выпуска стало полноценное освещение темы собеседования и подготовки к нему, а также правильного и грамотного написания резюме;

– специфика подкастинга сохранена, герой и ведущий беседуют в свободной форме, реплики имеют спонтанный характер, разговорный стиль речи;

– эмоциональная наполненность обуславливается выражением героем и ведущим собственных личных суждений по поводу трудоустройства и требований современных работодателей, например иронические высказывания в сторону работодателей, которые выбирают работников по знаку зодиака;

– гость выпуска персонифицируется через рассказ про историю создания своего кадрового агентства и личные принципы работы с работодателями, ведущий проявляет свои личностные характеристики через выражение мнения по поводу обсуждаемых вопросов и нюансов трудоустройства, а также через рассказ своём неудачном опыте собеседования;

– информационно-развлекательный формат реализуется через юмористические включения на протяжении всего выпуска, а также через рассказ гостем историй о случаях на собеседованиях и ошибок соискателей.

Основные смысловые элементы выпуска:

– первый блок: Елена рассказала, как начала свою профессиональную деятельность на должности менеджера по персоналу, что сподвигло её на открытие собственного кадрового агентства и чем в её работе помогает психологическое образование;

– второй блок «Всё по полочкам»: герой рассказывает, что из себя представляет деятельность кадрового агентства в современном мире, как происходит устройство кандидата на работу через агентство и какие специалисты актуальны на данный момент для работодателей города Тольятти;

– третий блок «Делай как я»: эксперт рассказывает несколько смешных случаев на собеседовании, а затем, так как Елена Гарвард знает

практически всё про собеседования, она представляет слушателям большой список практических рекомендации по написанию резюме и самопрезентации соискателей на собеседовании.

Продвижение выпуска представляет собой использование тегов #Карьера и #Работа на странице публикации для увеличения вероятности появления публикации в поисковике, оптимизация публикации, по ключевым словам, размещение ссылки на публикацию на странице ведущего подкаста и в группе молодёжного медиахолдинга «Есть Talk!» в соцсети Вконтакте. Запись на странице ведущего подкаста за первые пять дней набрала 205 просмотров и 14 лайков. Запись в группе медиахолдинга набрала 67 просмотров, 5 лайков и 1 репост. За первые два дня выпуск прослушали 30 человек, а на 12.05.2020 количество прослушиваний составило 116, репост публикации с сайта медиахолдинга в социальную сеть Вконтакте совершили 2 раза. Делали репосты и ставили лайки на страницах Вконтакте и сайте медиахолдинга совершали молодые люди, студенты и выпускники ВУЗов в возрасте от 18 до 25 лет.

*Пятый выпуск* подкаста опубликован 07.05.2020. Размещение на сайте сопровождалось заголовком и лидом: «Ищу работу, которая ищет меня. Серия 5. Почему не надо бояться больших корпораций, если вы только что окончили ВУЗ.

Перед вами пятый выпуск подкаста «Ищу работу, которая ищет меня». Мы уверенно продолжаем превращаться почти в «MTV по домам», только в нашем случае это «Есть talk по работам». В этом подкасте мы выясняем не то, насколько дорогая плазма стоит в офисе, а то, как выпускникам университета устроиться на работу.

В этот раз ведущий подкаста Леонид Великорецкий с микрофонами на перевес постучался в ворота настоящей огромной (а с первого взгляда и страшной) корпорации. И как вы думаете, что произошло? Правильно – его впустили и даже ответили на все самые интересные вопросы о том, как к ним устроиться и почему об этом стоит задумываться за пару лет до выпускного.



Героем пятого выпуска стала Елена Снегирёва, за плечами которой должности руководителя кадровой службы компании «Гранд Тойз» и руководителя отдела персонала в компании «Касторама». В этом выпуске она расскажет, какие ошибки чаще всего допускают молодые люди, пришедшие на собеседование в компанию, в чём заключается преимущество работы в корпорации и почему для успешного трудоустройства нужно предпринимать меры уже на первом курсе». Хронометраж пятого выпуска составил 18 минут и 35 секунд.

Формально-содержательный анализ выпуска:

- жанр беседы выдержан в полной мере;
- сохранена основная тематика подкаста – трудоустройство;
- индивидуальной подтемой выпуска стали нюансы трудоустройства выпускников ВУЗов в крупные корпорации;
- специфика подкастинга сохранена, герой и ведущий беседуют в свободной и спонтанной форме, имеется свободное выражение мнений и суждений, эмоциональная окраска речи;
- эмоциональная наполненность обуславливается проявлением личной оценки героя позиционирования современных молодых специалистов;
- персонификация героя осуществляется по средствам рассказа личной истории профессиональной деятельности, обозначение личного отношения героя к обсуждаемым вопросам, раскрытие личности ведущего осуществляется через свободное проявление личного мнения на счёт работы на крупных предприятиях;
- реализация информационно-развлекательного формата осуществляется через специальную рубрику «Делай как я», а также на протяжении всего выпуска на равне с предоставлением полезной в практическом применении информации, стоят юмористические включения в

виде выражения личного отношения, ведущего и гостя к тем или иным вопросам.

Основные смысловые элементы выпуска:

– первый блок: Елена рассказывает, как отказалась от профессии музыканта, обновила своё образование и начала свою профессиональную деятельность в сфере подбора кадров;

– второй блок «Всё по полочкам»: эксперт рассказывает какие специалисты востребованы на больших корпорациях, как происходит подготовка кадров уже на первых курсах университета, что даёт молодым специалистам работа в корпорации и какие существуют пути карьерного роста на больших предприятиях;

– третий блок «Делай как я»: Елена рассказывает про претендента на должность, который называл своим главным качеством пунктуальность, а в первый рабочий день опоздал на 3 часа. Большую часть блока, эксперт делится своим мнением о том какие самые распространённые ошибки допускают люди на собеседовании и составляет список прикладных рекомендаций по прохождению многоэтапного собеседования в крупных компаниях.

Продвижение выпуска представляет собой использование тегов #Карьера и #Работа на странице публикации для увеличения вероятности появления публикации в поисковике, оптимизация публикации, по ключевым словам, и размещение ссылки на публикацию на странице ведущего подкаста в соцсети Вконтакте, данная запись за первые пять дней набрала 145 просмотров 9 лайков и 1 репост. За первые два дня выпуск прослушали 20 человек, репост публикации с сайта медиахолдинга в социальную сеть Вконтакте совершили 3 раза, а на 12.05.2020 количество прослушиваний составило 35. Репостили записи в социальных сетях и ставили лайки молодые люди, студенты ТГУ и сторонних ВУЗов, а также выпускники в возрасте от 18 до 25 лет.

Таким образом была реализована концепция проекта подкаста в информационно-развлекательном формате «Ищу работу, которая ищет меня». В своём составе проект имеет 5 опубликованных выпусков, общий хронометраж записей составляет 2 часа 9 минут 2 секунды. Тема особенности трудоустройства студентов, выпускников и молодых специалистов была раскрыта в полной мере, в результате проведения интервью и получения ценной информации непосредственно от представителей работодателей города Тольятти. Информация проанализирована путём обсуждения вопросов трудоустройства ведущим и экспертами. В результате обсуждения в каждом выпуске были представлены практические рекомендации для аудитории по теме трудоустройства, написания резюме, прохождения собеседования и само позиционирования молодых специалистов. Все задачи, обозначенные в концепции проекта подкаста, были реализованы: подбор экспертов, раскрытие личности эксперта, выявление перечня востребованных специалистов, обозначение списка самых часто совершаемых ошибок соискателями и формирование прикладных рекомендаций по трудоустройству. Цель проекта также была реализована. Содержание нашего подкаста помогло сформировать актуальную картину спроса на рынке труда и прикладных советов для выпускников ВУЗов. Журналистская работа ведущего при создании выпусков подкаста заключалась в отборе гостей, проведении интервью, раскрывающего не только профессиональный опыт экспертов, но и их сущностные и личностные качества, проведение аналитической беседы с целью систематизации представленной гостем информации и выведение итоговых рекомендаций.

## Заключение

В результате анализа научных источников, посвященных изучению подкастинга, как новой формы предоставления информации и информационно-развлекательного формата как неотъемлемой части современных СМИ, мы обуславливаем актуальность и востребованность подкастов в информационно-развлекательном формате как со стороны производителей контента, то есть журналистов, так и со стороны потребителей контента, то есть аудитории.

Подкастинг является универсальной формой предоставления информации, в которой присутствует тесная связь производителя и потребителя за счёт следующих признаков: высокая степень обратной связи, камерная атмосфера и доверительное отношение аудитории к ведущим подкаста, простота производства контента в данном формате позволяет самой аудитории становиться производителем контента. Экспериментальность формы предоставляет авторам практически полную свободу действий. Высокая степень возможности выражения собственного мнения и отношения к конкретной проблеме недостижима для традиционных СМИ и максимально приближена к блог-сфере. Также свобода в трансформации привычных жанров журналистики открывает возможности развития информационно-развлекательного формата, так как сам по себе подкастинг представляет собой контент симбиоза информационных и развлекательных жанров, и реализует одну из основных функций журналистики - рекреативную. Это и обуславливает использования именно информационно-развлекательного формата при создании нашего подкаста.

Подкаст «Ищу работу, которая ищет меня» в первую очередь реализует информационную потребность целевой аудитории в социальной сфере, а именно в вопросе трудоустройства молодых специалистов и выпускников ВУЗов. Качество, актуальность обоснованность предоставляемой информации, а также выведенных практических

рекомендаций обусловлено источником – непосредственно представители работодателей из различных сфер коммерческой деятельности. Развлекательность подкаста заключается в третьем сюжетном блоке «Делай как я», в котором работодатели рассказывают смешные и неоднозначные случаи на собеседованиях, а на основе обсуждения описываемых случаев, ведущий и гость анализируют поведение соискателей на должности и выводят список рекомендаций, которые помогут слушателям избежать подобных конфузов. Развлекательный характер присутствует не только в третьем блоке. Рекреативная функция реализуется на всем протяжении каждого выпуска за счёт неформальной, неподготовленной импровизационной беседы ведущего и гостя. Поведение ведущего характеризуется как лёгкое и позитивное, что позволяет задать советующее настроение для всех выпусков подкаста и предоставляет возможность использования уместных юмористических реплик. Такое позиционирование ведущего позволяет расслабить эксперта, для получения не сухой статистики, а эмоционально окрашенных позиций и мнений гостя. Такой взаимопроникающий принцип сложение информативности и развлекательности позволяет добиться позитивной атмосферы всех выпусков подкаста, развлечения аудитории и формирования доверительного отношения слушателя к ведущему и эксперту.

На основе проведённого нами формально-содержательного анализа каждого опубликованного выпуска подкаста «Ищу работу, которая ищет меня», мы делаем следующие выводы:

- все выпуски созданы в едином жанре аналитической беседы, который изначально и обозначался в концепции проекта;
- во всех выпусках сохранена единая устойчивая тематика трудоустройства молодых специалистов и выпускников ВУЗов;
- все выпуски имеют дополнительную индивидуальную подтему, которая позволяет всецело от выпуска к выпуску поэтапно раскрывать в разных ипостасях основную тематику всего подкаста, что позволяет

систематизировать информацию и группировать советы и практические рекомендации, сформулированные по итогу каждого выпуска;

– специфика такой формы предоставления информации сохранена во всех выпусках и представляет собой свободное высказывание личной позиции по поводу трудоустройства как гостя, так и ведущего; разговорный стиль речи участников беседы; спонтанное эмоционально наполненное общение позволяет создать непринужденную атмосферу подкаста для облегчения восприятия предоставляемой информации аудиторией и формирует доверительное отношение слушателей к ведущему и гостям подкаста;

– в каждом выпуске присутствует не только официальная информация, а также раскрываются истории героев, их профессиональный карьерный рост не только по местам и должностям работы, но и с точки зрения их личности, какие факторы и жизненные обстоятельства влияли на их профессиональную деятельность, это позволяет создать атмосферу личного разговора;

– во всех выпусках подкаста информационно-развлекательный формат реализуется посредством отдельной специализированной рубрики «Делай как я», а также за счёт специфических черт такого явления как подкастинг, а именно свободы выражения собственного мнения и спонтанного позитивного общения, сложение этих черт позволяет участникам подкаста использовать юмористические включения, сарказм и т.д., что позволяет поддерживать высокий уровень развлекательности нашего подкаста.

В результате реализации концепции проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» были выполнены все поставленные задачи ВКР: проанализированы научные источники, описывающие формат подкастинга и становление русскоязычного подкастинга, изучены исследования посвященные информационно-развлекательному формату в журналистике, разработана подробная концепция проекта подкаста «Ищу работу, которая ищет меня» и в полной мере реализована. На 12.05.2020 суммарное количество прослушиваний всех выпусков подкаста составляет 2656. Всего

пользователи поставили 80 лайков и сделали 16 репостов. Пользователи, проявившие активность в отношении выпусков подкаста, представляют собой молодых людей, студентов и выпускников ВУЗов Тольятти и Самарской области в возрасте от 18 до 25 лет. В следствии чего мы делаем вывод о востребованности и интересности нашего подкаста для целевой аудитории.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Валянский, Д.Р. Место и роль подкастинга в структуре аудиовизуальных СМИ / Д.Р. Валянский – Текст : непосредственный // Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов (74 ; 2017 ; Минск). Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15-24 мая 2017, Минск. В 3 ч. Ч.2 / БГУ, Гл. управление науки; отв. За выпуск С. Г. Берлинская. – Минск: БГУ, 2017. – С. 166-169.
2. Васильева, Л.А. Делаем новости!: Учебное пособие / Л.А. Васильева. — Москва : Аспект-пресс, 2003. – 190 с. – ISBN: 5-7567-0258-X. – Текст : непосредственный.
3. Витвинчук, В.В. Особенности российских подкастов (по материалам издания «Meduza») / В.В. Витвинчук, М.С. Лаврищева – Текст : электронный // МНКО. 2019. №5 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskih-podkastov-po-materialam-izdaniya-meduza> (дата обращения: 12.04.2020).
4. Воинова, Е.А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е.А. Войнова, Е.В. Синякова – Текст : непосредственный // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. — С. 104 — 120.
5. Волкова, И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И.И. Волкова – Текст : электронный // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-formaty-multimediynoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 05.03.2020).
6. Гагарина, А. Подкастинг сегодня и завтра / А. Гагарина – Текст : электронный // tvkinoradio, 24.12.2016. URL: <https://tvkinoradio.ru/article/article9964-podkasting-segodnya-i-zavtra> (дата обращения 20.04.2020).



7. Глухов, А.П. Особенности культуры виртуальных коммуникаций поколения z: менеджмент режимов коммуникации / А.П. Глухов – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kultury-virtualnyh-kommunikatsiy-pokoleniya-z-menedzhment-rezhimov-kommunikatsii> (дата обращения: 10.03.2020).
8. Голубовский, Д. Как выбрать хороший подкаст? / Д. Голубовский – Текст : электронный // Meduza, 01.10.2016. URL: <https://meduza.io/cards/kak-vybrat-horoshiy-podcast> (дата обращения: 15.02.2020).
9. Дорофеева, А. А. Подкастинг: новое радио в интернете / А. А. Дорофеева. – Текст : непосредственный // Век информации. № 1. 2018. С. 192 – 199.
10. Дорощук, Е.С., Трифонова П. В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии / Е.С. Дорощук, П.В. Трифонова – Текст : электронный // МНИЖ. 2020. №2-2 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyu-potentsial-podkasta-kak-integrirovannoy-mediatehnologii> (дата обращения: 12.05.2020).
11. Драгун, Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры (культурология)» : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологических наук / Е.М. Драгун. – Москва, 2015. – 175 с. – Текст : непосредственный.
12. Дягтерёв, М.В. Подкастинг в России. Интервью с Василием Стрельниковым / М.В. Дягтерёв – Текст : электронный // НWP, 11.12.2006. URL: [https://www.hwp.ru/articles/Podkasting\\_v\\_Rossii.\\_Intervyu\\_s\\_Vasiliem\\_Strelnikovim](https://www.hwp.ru/articles/Podkasting_v_Rossii._Intervyu_s_Vasiliem_Strelnikovim) (дата обращения: 10.04.2020).
13. Евдокимов, В.А. Функции иммерсивных медиа / А.В. Евдокимов – Текст : электронный // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019.

№1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-immersivnyh-media> (дата обращения: 13.04.2020).

14. Журавлева, А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети Вконтакте / А.А. Журавлёва – Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1 (35). С. 112-119.

15. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций // Толковый словарь терминов и концепций / под ред. Л.М. Земляновой. – М., 1999. – 74 с. – ISBN: 5-211-04146-1. – Текст : непосредственный.

16. Капустина, Н. Подкасты: в поисках жизни интервью с Василием Стрельниковым / Н. Капустина – Текст : электронный // Russia.ru, 2009. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FIhB8yDwEN4> (дата обращения 06.04.2020).

17. Карпенко, И. И., Лобановская, Е. Ю. Геймификация в современной Российской интернет-журналистике / И. И. Карпенко, Е. Ю. Лобановская – Текст : электронный // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-sovremennoy-rossiyskoj-internet-zhurnalistike> (дата обращения: 13.05.2020).

18. Колесникова, А. В. Типологическая характеристика современного студенческого радиовещания: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / А.В. Колесникова. – [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. - Тольятти, 2011. 196 с. – Текст : непосредственный.

19. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / С.Г. Корконосенко. — Москва : Аспект Пресс, 2001. – 284 с. – ISBN: 978-5-7567-0410-5. – Текст : непосредственный.

20. Круглова, Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития / Л.А. Круглова – Текст : непосредственный // МедиаАльманах. — 2018. — № 1. — С. 89 — 101.
21. Лацинская, М. Чем живёт рынок подкастов в России и мире / М. Лацинская – Текст : электронный // Vc.ru, 2018. URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения 05.05.2020).
22. Лебедева, А.Л. Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина / А.Л. Лебедева – Текст : непосредственный // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2019. — № 1.
23. Лукина, М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 210. – ISBN: 978-5-7567-0542-5. – Текст : непосредственный.
24. Митрофанова, М.М. Собрание слов. Большое интервью Василия Стрельникова / М.М. Митрофанова –Текст : электронный // Радио Маяк, 2015. URL: <https://radiomayak.ru/shows/episode/id/1195011> (дата обращения 10.04.2020).
25. Мочнова, Т.М. Коммуникация с аудиторией на интернет-радио: вчера и сегодня / Т.М. Мочнова – Текст : непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. - № 2 (138). – С. 61-67.
26. Назметдинова, И.С. "Новые СМИ" в современном медиадискурсе / И.С. Назметдинова, С.Э. Лебедева – Текст : электронный // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. 2018. №4 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-smi-v-sovremennom-mediadiskurse> (дата обращения: 12.05.2020).
27. Осипов, К.В. Специфика молодёжной интернет-аудитории / К.В. Осипов – Текст : электронный // Проблемы Науки. 2017. №17 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-molodyozhnoy-internet-auditorii> (дата обращения: 13.05.2020).

28. Пак, Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста / Е.М. Пак – Текст : непосредственный // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2011. №2. – С. 283 – 292.

29. Петренко, О.А., Горбачев А.М. Потенциал подкастов эфирного радио в формировании исторического сознания аудитории / О.А. Петренко, А.М. Горбачев – Текст : непосредственный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. - № 2 – С. 130—134.

30. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Москва : Аспект Пресс, 2011. – 351 с. – ISBN: 978-5-7567-0615-4. – Текст : непосредственный.

31. Пухальская, В. Подкастинг новый образовательный ресурс / В. Пухальская – Текст : электронный // Высшее образование в России. 2008. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-novyy-obrazovatelnyy-resurs> (дата обращения: 06.04.2020).

32. Распопова, С.С. Подкастинг : учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 112 с. – ISBN: 978-5-7567-0967-4. – Текст : непосредственный.

33. Распопова, С.С. Подкасты – это просто и удобно / С.С. Распопова – Текст : электронный // Журналист, 2018. URL: <https://jrnlist.ru/podcasting> (дата обращения 05.05.2020).

34. Рыбалко, Т.Г. Подкастинг как средство формирования информационной компетентности студентов при обучении иностранному языку / Т.Г. Рыбалко – Текст : электронный // ИТС. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkasting-kak-sredstvo-formirovaniya-informatsionnoy-kompetentnosti-studentov-pri-obuchenii-inostrannomu-yazyku> (дата обращения: 25.03.2020).

35. Федотова, Н.А. Возможности и риски геймификации в медийной практике / Н.А. Федотова – Текст : электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4 (30). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-i-riski-geymifikatsii-v-mediynoy-praktike> (дата обращения: 23.04.2020).

36. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с. – ISBN: 978-5-7567-0448-8. – Текст : непосредственный.

37. Юзбекова, И. Кто в России делает подкасты и почему на них пока трудно заработать / И. Юзбекова – Текст : электронный // РосБизнесКонсалтинг, 2018. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/07/5b4367479a79479ea6fda4ae> (дата обращения 12.04.2020).

38. Брехт, Б. Теория радио 1927–1932 : публицистика / Б. Брехт. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2014. – 64 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298285> (дата обращения: 05.04.2020). – ISBN 978-5-91103-193-0. – Текст : электронный.

39. Hammerslry, B. (2004) Audible revolution. The Guardian, February 12. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. (дата обращения 25.04.2020).

40. Postman, N. Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt-am-Main, 2008. S. 19-20.