

МОЛОДЕЖНЫЕ СТАРТАПЫ: ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

Е. В. Лещинская

Белорусский государственный университет, г. Минск;

leshelizabeth@mail.ru;

*научный руководитель – С. В. Харитонова, кандидат филологических наук,
доцент*

Статья посвящена исследованию особенностей освещения в молодежных средствах массовой информации темы стартапов. В работе проанализированы материалы газеты «Знамя юности» и сетевого ресурса «34mag.net» и выявлены их различия и особенности. Установлено, что «Знамя юности» акцентирует внимание аудитории на конкретных героях и их историях в освещении стартапов, а «34mag.net» дает общие представления по теме, репрезентируя мировой опыт. Полученные результаты анализа можно использовать в дальнейших научно-прикладных исследованиях контента печатных и сетевых СМИ, а также для усовершенствования работы журналистов. Цель исследования – выявить специфику освещения темы стартапов в молодежных СМИ. Объект – молодежные стартапы в изданиях «Знамя юности» и «34mag.net». Предмет – тематические приоритеты в освещении темы стартапов в молодежных СМИ.

Ключевые слова: стартап; молодежные СМИ; «Знамя юности»; «34mag.net»; профессиональная ориентация.

Молодежь понимается и рассматривается сегодня как социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных этими факторами социально-психологических свойств.

Под молодежными СМИ мы понимаем типологическую группу СМИ, адресованную аудитории соответствующей возрастной категории. Внутри этой группы можно выделить СМИ для подростков, молодежи, зрелой молодежи. Ключевой критерий разделения – возраст читателя. Традиционно к молодежи в Республике Беларусь относится население в возрасте от 14 до 31 года. Подростковые СМИ – это аудитория 14–17, молодежные – 18–25, зрелой молодежи – 26–31 [1].

В условиях нарастающей неопределенности молодое поколение, пытаясь найти для себя нужные ответы, массово уходит в виртуальное пространство информационных технологий и социальных сетей. Именно поэтому сейчас для молодежных СМИ важно завоевать доверие своей аудитории, чтобы она не подвергалась влиянию неблагонадежных источников.

Молодежные СМИ выступают эффективным инструментом профориентации. Переход к рынку труда существенно изменил подходы к разработке теории и практики профессионального самоопределения молодежи.

В последнее время набирает все большую популярность такое явление, как стартап. Стартап – это временная организация, созданная для поиска повторимой, масштабируемой и успешной бизнес-модели. Обычно именно молодежь становится источником идей для этих бизнес-моделей, она же и воплощает в жизнь свои проекты.

Каким образом осуществляется профессиональное просвещение и формирование профессиональных ориентиров в области стартапов, мы рассмотрим на примере сетевого издания «34mag.net» и газеты «Знамя юности». Исследование проводилось на основе 7 материалов газеты «Знамя юности» и сетевого ресурса «34mag.net» за 6 месяцев.

В газете за 5 марта 2020 года опубликован материал под названием «Три месяца на мечту. 21-летняя Александра Володенко открыла в Чаусах косметический кабинет». В тексте представлен весь профессиональный путь девушки: от медсестры до руководителя собственного бизнеса. Автор выражает положительное отношение к тому, что героиня развила инициативу в маленьком городе.

Герой материала «Знамя юности» за 23 января 2020 открыл дело тоже в сфере обслуживания – ремонт обуви. В тексте «Доволен, что стал работать на себя». Узнали, как работает субсидия на открытие бизнеса» рассказывается о том, как Евгений Савочкин помогал другу в обувной мастерской и неожиданно для себя нашел дело всей жизни. Теперь у него своя мастерская, стабильный доход и желание развиваться дальше. В этом тексте главный посыл в том, что вы можете всю жизнь заниматься каким-то делом, а потом случайно найти себя в другом, но это не должно пугать, ведь есть много примеров, когда люди резко меняют свою жизнь и становятся успешными.

Еще один текст о стартапе в газете называется «Через три месяца у меня уже была полная запись». Это Бизнес-история массажиста Олеси Терещенко из Новополоцка. Изначально девушка работала учителем физкультуры, но потом выгорела и прошла курсы оздоровительного массажа. Таким образом, автор доносит до нас мысль, что каждый может заняться бизнесом в той сфере, которую хорошо знает.

Также на страницах газеты можно найти текст про бизнес-инкубатор – «Онлайн-печать, терапевтический парк, доставка еды: какие проекты показали на хакатоне в новом бизнес-инкубаторе в Горках». В нем помогут предпринимателям, дадут советы по маркетингу, правовым вопросам и даже окажут содействие в запуске собственного стартапа. Победитель получает сертификат на сопровождение реализации проекта в течение трех месяцев

профессиональным бизнес-консультантом и деловую поездку в Москву на три дня.

Во всех текстах присутствует визуализация в виде фото с места работы героев. Материалы выполнены в жанре очерка, потому как их цель – рассказать личную историю героя и показать его профессиональный путь. Таким образом соединяется наглядно-образное и аналитическое начало. Также можно отметить разнообразие профессиональных сфер, о которых идет речь. Авторы не проводят аналогий с IT-сферой, для которой в большей степени характерны успешные бизнес-начинания. Упор делается на то, что даже в маленьких городах в сфере услуг можно вести профессиональные и творческие проекты.

На «34mag.net» в материале под заголовком «Крэатыўныя тэзісы» идет речь о конференции по технологиям и креативным индустриям – CreateIT. Он представлен в виде фоторепортажа и коротких тезисов от спикеров. Цель такой подачи в том, чтобы читатель мог сразу получить основную информацию в удобном виде.

В тексте «Spotify» купил стартап, позволяющий писать музыку онлайн» речь идет о шведском стартапе. Их разработка – это возможность записывать и редактировать музыку онлайн, а потом сохранять в облачном хранилище. Специфическими средствами отражения темы являются гиперссылки в тексте, открыв которые можно узнать больше информации.

«Народны стартап» – это рассказ про краундфандинг. Используются гиперссылки на другие материалы и ссылки, которые позволяют сразу перейти на необходимые сайты. В данном тексте присутствует четкая цель – смонтировать читателя к действию.

Исходя из проанализированного контента, мы можем сделать следующие выводы.

В двух СМИ теме стартапов уделяется должное внимание. Тексты выходят не очень часто, примерно раз в месяц, в зависимости от инфоповодов.

«Знамя юности» рассказывает о молодых белорусских бизнесменах, преимущественно выходящих из малых городов. Основная масса начинающих предпринимателей задействована в сфере услуг.

В «34mag.net» тематику стартапов освещают в целом, не акцентируя внимание на конкретном герое. Чаше всего это общественное мероприятие или инициатива.

Библиографические ссылки

1. *Миронова А. В.* Обзор рынка подростковой и молодежной прессы. Индустрия рекламы. 2005. URL: <http://propel.ru/pub/24.php> (дата обращения: 09.04.2020).