

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»

На правах рукописи



Юдина Евгения Юрьевна

**ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА
ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, профессор
Загидуллина Марина Викторовна

Челябинск – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РОЛЬ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	18
1.1. Феномен гиперлокальных медиа.....	18
1.2. Функции гиперлокальных медиа	32
1.3. Типологическая идентификация гиперлокальных медиа.....	43
1.4. Современные тренды и перспективы дальнейшего развития гиперлокальных медиа.....	63
ГЛАВА 2 ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДИА	68
2.1. Специфика учебных изданий как гиперлокальных медиа	68
2.2. Контент-модель гиперлокальных медиа.....	88
2.3. Гиперлокальные студенческие медиа как площадка развития и сохранения традиций наставничества.....	105
2.4. Особенности проектной деятельности в гиперлокальных студенческих медиа	118
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	144
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	148

ВВЕДЕНИЕ

В период сложившейся геополитической ситуации и санкционных ограничений традиционные средства массовой информации столкнулись с серьезными трудностями. Так, в ходе опроса представителей профессионального сообщества в числе главных проблем журналистской отрасли были названы дезинформация (50 % респондентов), недостаток финансирования редакций (50 %), уровень доверия к журналистике (40 %) и экономическая нестабильность, которую испытали на себе две трети опрошенных журналистов (33 %) ¹.

В целом снижение доверия к новостям отмечается в 23 странах шести континентов. Причем самый низкий уровень доверия к СМИ (26 %) выявлен в США ². Следует также отметить тот факт, что американцы обеспокоены распространением такого явления, как «новостная (или информационная) пустыня». Данное понятие обозначает сообщества, где отсутствуют локальные медиа как источники информации и жители не имеют доступа к достоверным новостям. Так, в результате исследования состояния местных новостей в 2022 году ³ было выявлено, что в «новостной пустыне» уже живут (или в ближайшее время могут оказаться) не менее 20 % жителей США. По мнению экспертов, распространение «новостных пустынь» может представлять угрозу демократии в стране, так как это «усугубляет политические, экономические, цифровые и культурные разногласия» ⁴.

¹ Опрос проводился в январе-феврале 2023 года компанией Muck Rack, специализирующейся на оказании помощи журналистам и специалистам по связям с общественностью, среди свыше двух тысяч журналистов преимущественно из США, Европы, Азии и Африки. С результатами можно ознакомиться по ссылке: https://info.muckrack.com/hubfs/Email%20images/3.8.2023_state%20of%20journalism%202023_FINAL.pdf (дата обращения 30.06.2023).

² В исследовании Института изучения журналистики Reuters участвовали 93 тысячи пользователей из 46 стран шести континентов. Отчет о цифровых новостях за 2022 год (Digital News Report 2022) доступен по ссылке: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (дата обращения 30.06.2023).

³ Abernathy P. The State of Local News. The 2022 Report // Northwestern. Jun 29, 2022. Available at: <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/report/> (accessed: 30.06.2023).

⁴ Ibid.

Более половины (54 %) жителей Франции не удовлетворены качеством предоставляемой информации по причине ее необъективного и пристрастного характера⁵. Проявление данной тенденции совпало по времени с объявлением руководством телеканала «Евроньюз» (Euronews) о массовом (сорокапроцентном) сокращении сотрудников центрального офиса в связи с проблемами финансового характера⁶.

Следствием этих процессов в последние годы стало возрастание интереса к гиперлокальным медиа (особенно в странах, где традиционные СМИ испытывают финансовые и кадровые сложности). По инициативе местных сообществ и отдельных активных граждан появляются стартапы, преимущественно на цифровых платформах, целью которых является создание контента локального характера. Конкретные примеры поддержки местных медиа в некоторых странах позволяют судить о нарастающей актуальности заявленной в диссертации темы.

Так, начиная с 1990 года, в ЮАР действует около 280 общественных радиостанций. Являясь независимым источником местной информации, редакции также оказывают различные услуги – от организации культурно-развлекательных мероприятий до сбора средств на ремонт домов, форму для учащихся, оплату похорон. Фактически являясь центрами культуры местных сообществ, радиостанции могут претендовать на дотации от Южноафриканского агентства по развитию и разнообразию СМИ (MDDA). Выделение денег осуществляется при соблюдении ряда условий, в том числе за использование при трансляции цифровых инноваций, эффективный менеджмент, создание профессионального контента, исследование целевой аудитории, наличие бизнес-плана⁷.

Для поддержания местных редакций новостей в период кризиса, который испытывает локальная журналистика, газета «Нью-Йорк Таймс» (The New York

⁵ 54 % des Français pensent qu'il y a détérioration de la qualité de l'information livrée par les journalistes // CBNews. Mars 28, 2023. Available at: <https://www.cbnews.fr/medias/image-54-francais-pensent-qu-il-y-deterioration-qualite-information-livree-journalistes> (accessed: 30.06.2023).

⁶ Euronews announces almost 200 layoffs and redeployment of journalist teams. March 3, 2023. Available at: https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2023/03/03/euronews-announces-almost-200-layoffs-and-redeployment-of-journalist-teams_6018016_19.html# (accessed: 30.06.2023).

⁷ After the pandemic, building back a stronger media: inspiring initiatives in ensuring media viability // UNESCO. 2022. P. 44–49. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380807> (accessed: 30.06.2023).

Times) готова оказывать журналистам профессиональную поддержку и выплачивать в течение года стипендию до 82 тысяч долларов. Главным условием для получения денежных средств является создание качественных репортажей, освещающих проблемные события, значимые для местных сообществ⁸. Цель обеспечить финансовую стабильность местным СМИ в период дезинформации и снижения доверия к журналистике преследует инвестиционный фонд «Найт» (Knight): на поддержку стартапа выделяются гранты⁹, реализуются мероприятия, направленные на предоставление юридической поддержки редакциям и безопасности журналистам¹⁰.

В рамках программы Media Innovation Europe (MIE) в Европе запущен специальный проект – «инкубатор новых медиа» (The New Media Incubator). Проект направлен на создание региональной экосистемы из медиапредприятий, ориентированных на монетизацию контента, привлечение молодой аудитории и работу с местными сообществами¹¹.

В Республике Беларусь принята государственная программа по созданию региональных медиахолдингов, в состав которых должны войти местные газеты, телевидение и радио. Локальные СМИ продолжают показывать стабильные показатели востребованности и доверия своей аудитории¹².

Проект «Местами»¹³ позволяет познакомиться с жизнью и проблемами локальных медиа из разных регионов России. Автор проекта А. Жиров собрал информацию о деятельности четырехсот редакций: «опыт – креативный,

⁸ Hare K. How The New York Times is helping local journalists who have 'tons of ideas and no time' // The Poynter Institute for Media Studies. Febr 22, 2023. Available at: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2023/how-the-new-york-times-is-helping-local-journalists-with-tons-of-ideas-and-no-time/> (accessed: 30.06.2023).

⁹ Brady J. 6 Takeaways from the 2023 Knight Media Forum // Knight Foundation. Febr 24, 2023. Available at: <https://knightfoundation.org/articles/6-takeaways-from-the-2023-knight-media-forum/> (accessed: 30.06.2023).

¹⁰ См. подробнее: <https://knightfoundation.org/articles/knights-legal-press-freedom-priorities-for-2023/>.

¹¹ Launching the New Media Incubator. Mar 30, 2023. Available at: <https://ipi.media/ipis-new-media-incubator/> (accessed: 30.06.2023).

¹² Перцов: всегда будут нужны местные газеты, радио и телевидение // Белта – новости Беларуси. 28 февр. 2023. Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/pertsov-vsegda-budut-nuzhny-mestnye-gazety-radio-i-televidenie-552875-2023/> (дата обращения 30.06.2023).

¹³ Подробнее с проектом можно ознакомиться на сайте по ссылке <http://mediamesta.me/> и в телеграм-канале <https://t.me/mestamedia> (дата обращения 30.06.2023).

административный, экономический <...> пример для других и предмет для изучения»¹⁴.

В настоящее время в медиасреде гиперлокальное освещение событий и новостей происходит преимущественно на территориях, где, как отмечает в интервью Н. Коулдри, «чувство местной идентичности очень велико и <...> вклад вносят не только СМИ: собрания местных жителей, спорт, школы, больницы...»¹⁵. В свою очередь, более крупным медиакомпаниям подобный контент либо не интересен, либо не попадает в поле их зрения по причине малозначительности. Однако это невнимание становится одним из факторов все более заметного развития гиперлокальных медиа. Таким образом, данный феномен требует системного анализа и масштабного изучения.

Актуальность исследования гиперлокальных медиа обусловлена необходимостью обращения к происходящей в медиасистеме трансформации, связанной с глобальными изменениями в медиапотреблении. Традиционные СМИ, социальные сети и мессенджеры не в полной мере удовлетворяют «потребность в информированности с учетом реалий менталитета аудитории, ее интересов, запросов, мотивов, предпочтений»¹⁶.

В связи с этим все более значимым становится исследование гиперлокальных медиа, ориентированных на сообщества, поднимающих проблематику локального характера и являющихся наиболее надежным и достоверным источником новостей для жителей конкретных территорий. Информационные приоритеты в контенте с привязкой к географической локации делают гиперлокальные СМИ практически незаметными в глобальном и национальном медийном пространстве. Тем не менее они присутствуют, развиваются, охватывая широкие круги пользователей. Как в России, так и за рубежом возникает большое количество гиперлокальных медиастартапов, которых готовы финансово поддерживать специальные фонды и государственные программы. Это явление требует всестороннего исследования и

¹⁴ Артюх Д. «Местами». Легко ли живется в мире локальных медиа? / Сделано.медиа. Режим доступа: <https://sdelano.media/mediamestame/> (дата обращения 30.06.2023).

¹⁵ Колозариди П., Довбыш О. Альтернативные, локальные и гипер-локальные медиа / Клуб любителей интернета и общества. Март–май 2018. Режим доступа: http://clubforinternet.net/school_18/history/5 (дата обращения 16.07.2023).

¹⁶ Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. С. 21.

осмысления. Актуальность выбранной темы также обусловлена недостаточной изученностью данного сегмента медиасистемы в общей теории журналистики, а также тесной связью гиперлокальных медиа с медиаобразовательными задачами и медиапедагогикой.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен гиперлокальных медиа исследуется с опорой на корпус работ российских и зарубежных ученых в области типологии, методологии и теории журналистики в части их вклада в анализ изучаемого феномена, а также с учетом мнения специалистов по медиаобразованию и медиапедагогике в аспекте производства гиперлокальных медиа.

Весомый вклад в изучение рассматриваемого явления внесли зарубежные ученые Х. А. Гимера, Д. Доминго и Э. Уильямс, связавшие появление гиперлокальных цифровых изданий с экономическим кризисом, ослабившим местные печатные СМИ, которые перестали выполнять отведенную им роль в обществе. Среди причин группа исследователей также выделила трансформацию профессиональной журналистской культуры и последующие изменения отношения аудитории к СМИ и их влияния на жизнь комьюнити¹⁷. Р. П. Джати объясняет феномен гиперлокальных медиа их умением коммуницировать в публичном пространстве, сохранять культуру и развивать гражданскую активность¹⁸. С точки зрения Д. С. Зафутто, гиперлокальные медиа прежде всего устраняют пробелы информирования в конкретных территориях, затрагивают политическую и социальную проблематику сообщества, вызывая интерес читателей и влияя на их жизнь¹⁹. Аналогичную гипотезу выдвигают Э. Т. Мецгар, Д. Д. Курпиус, К. М. Роули, определяя гиперлокальным медиа роль в области содействия гражданской активности и заполнения информационных пробелов за счет репортажей, ориентированных на сообщества и поднимающих проблемы

¹⁷ Guimerà J. A., Domingo D., Williams A. Local journalism in Europe: reuniting with its audiences // Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo. 2018. Vol. 2, № 7. P. 4–11. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.353>.

¹⁸ Jati R. P. Exploring the Potential of Hyperlocal Media Benefits, Challenges, and Future Directions // Journal of Humanities, Social Sciences and Business. 2023. Vol. 2, № 2. P. 475–480. DOI: <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i2.556>.

¹⁹ The Past, Present and Possible Future of Hyperlocal Media // Routledge.com. June 2, 2021. Available at: <https://www.routledge.com/blog/article/the-past-present-and-possible-future-of-hyperlocal-media> (accessed: 19.06.2023).

конкретных территорий²⁰. По мнению Т. Роджерса, гиперлокальные медиа, присутствуя в Интернете и поднимая темы, игнорируемые профессиональными СМИ, обеспечивают близость к народу и гражданской журналистике²¹, а в понимании С. Муринска – являются частью медиапространства, характеризующегося разнообразием контента, скоростью подачи информации и цифровыми возможностями, а также источником получения информации о местных сообществах²².

Среди работ, раскрывающих причинно-следственную связь появления гиперлокальных медиа, следует выделить также труды С. В. Курушкина, связавшего возникновение гиперлокальных изданий с изменениями, произошедшими в медиасреде мегаполиса и модели медиаповедения интернет-пользователей²³. По мнению А. А. Панченко, причина расцвета гиперлокальных медиа – это отсутствие интереса у крупных СМИ к освещению локальных проблем при росте уровня гражданской активности, наличии потребности в информации локального характера и развитии института власти на местах. Исследователем были также предложены формальные признаки отнесения медиа к гиперлокальному типу – цели, полученные результаты, бизнес-модель, система менеджмента²⁴.

В научных трудах также представлено многообразие функций, выполняемых гиперлокальными медиа. По нашему мнению, заслуживают внимания идеи, отраженные в работах М. В. Зеленцова (аксиологическая, интеграционная, информационная, формирующая)²⁵, Е. П. Гариной и Н. А. Шушкиной

²⁰ Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // *New Media Society*. 2011. № 13 (5). P. 772–787. DOI: 10.1177/14614448103850.

²¹ Rogers T. What is Hyperlocal Journalism? // *ThoughtCo*, Aug. 26, 2020. Available at: <https://www.thoughtco.com/what-is-hyperlocal-journalism-2073658> (accessed: 18.06.2023).

²² Murinska S. Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*. Vol. VI, 2019. P. 401–411. DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897>.

²³ Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса. К вопросу об определении понятия // *Челябинский гуманитарий*. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

²⁴ Панченко А. А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // *Конференция Ломоносов-2013. Секция Журналистика*. Москва, 2013. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (дата обращения 03.07.2022).

²⁵ Зеленцов М. В. Городские медиа: условия // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2015. № 3. С. 262–272.

(мотивационная, рекламная)²⁶, К. Р. Нигматуллиной (функции, аналогичные выполняемым профессиональными СМИ)²⁷, О. А. Пичугиной (социальная, технологическая)²⁸. Среди зарубежных авторов – Р. П. Джати (интеграционная, культурологическая)²⁹, Ч. Ди (мобилизационная, рекреационная, функция вовлечения)³⁰, К. Г. Линден, Я. Худжанен и К. Лехтисаари (общественная, а также имеет место комбинирование новых функций с функциями традиционных СМИ)³¹, Э. Т. Метцгар, Д. Д. Курпиус и К. М. Роули (информационная, гражданская)³², П. Миэль и Р. Фэрис (интерактивная)³³, Д. Парк (интеграционная)³⁴.

Среди научных исследований в области медиаобразования и медиапроектирования в аспекте производства гиперлокальных медиа выделим работы Ю. М. Ершова³⁵, В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко³⁶, Е. С. Полат³⁷, В. В. Тулупова³⁸, И. А. Фатеевой³⁹.

Общий обзор состояния исследовательского поля позволяет судить о растущем интересе ученых к феномену гиперлокальных медиа и в то же время о недостаточном освещении проблем их производства и функционирования, что

²⁶ Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности // *Аэкономика: экономика и сельское хозяйство*. 2016. № 1 (9). Режим доступа: <http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivselkskoymestnos/> (дата обращения: 11.04.2023).

²⁷ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 32.

²⁸ Пичугина О. А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2014. 33 с.

²⁹ Jati R. P. Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media // *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. February, 2022. Vol. 9, № 2. P. 362–369. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>.

³⁰ Ди Ч. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015. С. 3.

³¹ Linden C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. Hyperlocal Media in the Nordic Region : Introduction // *Nordicom Review*. 2019. Vol. 40, № 2. P. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>.

³² Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media...

³³ Miel P., Faris R. News and information as digital media come of age. 2008. Available at: http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf (accessed: 07.08.2023).

³⁴ Park J. Local Media Survival Guide 2022 // Austria: International Press Institute. Available at: <https://ipi.media/wp-content/uploads/2022/02/local-media-survival-guide-2022.pdf> (accessed: 24.11.2022).

³⁵ Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // *Вестник НГУ*. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 9–17. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17.

³⁶ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Студенческие проекты как свидетельство цифрового поколенческого разрыва // *Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV межд. науч. конф. (Челябинск, 26–27 ноября 2019 года)*. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 336–341.

³⁷ Полат Е. С. Метод проектов // *Метод проектов : научно-методический сборник под ред. М. А. Гусаковского*. Минск : Издательство Белорусского государственного университета, 2003. Вып. 2. С. 39–47.

³⁸ Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании // *Известия Уральского федерального университета*. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 7–13.

³⁹ Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. 270 с.

подтверждает актуальность заявленной темы диссертации. При этом особый интерес представляют собой печатные гиперлокальные медиа, поскольку их возникновение в цифровую эпоху показывает значимость традиционных СМИ именно для отдельных территорий. Из определения, сформулированного Э. Т. Метцгаром, Д. Д. Курпиусом, К. М. Роули следует, что гиперлокальные СМИ – это «географически ориентированные, ориентированные на сообщества, оригинальные новостные репортажи, присущие Интернету и предназначенные для заполнения предполагаемых пробелов в освещении проблемы или региона и содействия гражданской активности»⁴⁰. Это дает основание сформулировать критерии идентификации медиа как гиперлокальных, а именно:

- наличие оригинального контента;
- заполнение создаваемым контентом информационных пробелов в освещении местной проблематики;
- направленность контента на местное сообщество, проживающее на ограниченной территории;
- включение в информационную повестку дня событий, касающихся только конкретной территории.

С учетом данных критериев в работе предложена собственная дефиниция термина «гиперлокальные медиа».

Исходя из охарактеризованной выше актуальности темы, *объект* диссертационного исследования – современное состояние феномена гиперлокальных медиа как части медиасистемы; *предмет* исследования – особенности функционирования гиперлокальных медиа как производителей журналистского контента.

Цель работы – выявить особенности производства контента гиперлокального издания в условиях современной медианасыщенной информационно-коммуникационной среды.

Цель определяет следующие *задачи*:

⁴⁰ Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media... P. 774.

- выявить специфику феномена «гиперлокальные медиа» как части современной информационно-коммуникационной среды;
- исследовать функции гиперлокальных медиа;
- определить место гиперлокальных медиа в типологии современных СМИ;
- исследовать особенности печатных гиперлокальных медиа в современном коммуникационном процессе и в условиях цифровой реальности;
- охарактеризовать основные особенности учебных медиа как примера печатной гиперлокальной журналистики;
- рассмотреть содержательно-тематическую модель гиперлокальных медиа (на примере печатных учебных изданий);
- исследовать особенности сохранения гиперлокальной идентичности в производстве контента учебного издания;
- определить контент-стратегию редакций гиперлокальных медиа (на примере учебного издания).

Теоретико-методологическое обоснование исследования. Работа выполнена в рамках отрасли «филологические науки». В центре внимания диссертанта – условия, факторы, закономерности производства гиперлокальным медиа журналистских текстов, а также содержательно-тематическая модель этих текстов, отражающая стратегию и тактику конкретного гиперлокального СМИ. В связи с этим основной теоретический подход в исследовании заявленной темы – теория профессиональной журналистской деятельности (как раздел общей теории журналистики) в части исследования журналистских практик конкретного типа издания. Этот теоретический подход требует также общеметодологического основания, которым в исследовании является структурно-типологический подход к изучению и описанию журналистской деятельности. Он предполагает изучение объекта исследования как структурной части более масштабной общности, которая, с одной стороны, распространяет на изучаемый феномен свои характеристики, а с другой – не совпадает с ним. Кроме того, в работе осуществлен структурно-функциональный анализ изучаемого феномена, позволивший определить основные

этапы и специфику журналистских практик гиперлокального медиа, обусловленные стратегией его редакции.

Методы исследования. Теоретико-методологические обоснования исследования, цель и задачи работы предопределили выбор конкретных методов, использованных в диссертационной работе. Это метод опосредованного наблюдения за феноменом (в части изучения российских и зарубежных гиперлокальных медиа), метод включенного наблюдения (в части изучения конкретного примера гиперлокального медиа в процессе медиапроизводства), критериальный анализ журналистских текстов (при определении контент-стратегии издания), сравнительно-описательный метод и метод типологизации. Диссертантом также применялся метод аналитического моделирования, позволивший исследовать феномен гиперлокального медиа на конкретной модели учебного печатного издания.

На всех этапах медиапроизводства особенности гиперлокального медиа изучались методом включенного наблюдения. В результате систематизирована и описана организационная работа, используемые кейсы, применяемые в учебном процессе авторские приемы и методы, что нашло отражение в практической части исследования, обеспечившей достижение цели диссертации.

Эмпирическая база диссертационного исследования основана на анализе результатов по созданию гиперлокальной газеты «ЖУРfix», полученных в ходе учебного процесса на факультете журналистики Челябинского государственного университета. Подробно исследовался период с сентября 2017 по июнь 2023 гг., в течение которого шестью редакционными составами общей численностью 87 студентов под руководством диссертанта (преподавателя – главного редактора) выпущено 26 номеров газеты, содержащих 223 журналистских материала. Разработка концепции номеров, верстка, обсуждение текстов с авторами и другие элементы реализации стратегии и применения различных тактик редакции гиперлокального медиа проводились на аудиторных занятиях, продолжительность которых в анализируемом периоде составила 908 академических часов.

В эмпирическую базу также включены:

– учебные газеты российских вузов, осуществляющих подготовку будущих журналистов: «Журналист»⁴¹, «ЖурФАКТЫ»⁴², «Записки филолога»⁴³, «Первая линия»⁴⁴, «Nsk-life»⁴⁵. Выбор данных изданий основан на территориальной дистанционности образовательных учреждений друг от друга, профессиональных предпочтениях, степени доступности медиаконтента. Мониторинг сайтов вузов (факультетов)⁴⁶ и аккаунтов в социальных сетях⁴⁷ позволил выявить 438 номеров электронных версий номеров изданий в формате pdf, размещенных в свободном доступе, начиная с 2009 года⁴⁸. Изучение особенностей создания контента гиперлокальных медиа осуществлялось в 2 этапа. На первом этапе (июль 2022 года) исследованы последние на момент проведения анализа номера газет за период с декабря 2021 по июль 2022 года⁴⁹. Второй этап (февраль 2023 года) предполагал повторный анализ отобранных печатных изданий с целью проверки ранее полученных выводов. Выборка сформирована по аналогичному принципу: в базу исследования включены последние вышедшие на момент проведения анализа номера (с ноября 2022 по февраль 2023 года)⁵⁰;

– газета «На Пресне», информационный листок «Щ», информационный вестник «Серебрянка», анализ формальных признаков которых позволил идентифицировать их гиперлокальность и составить типологическую модель выбранных медиа.

⁴¹ Учебная газета департамента факультета журналистики Уральского федерального университета.

⁴² Учебная газета факультета журналистики Белорусского государственного университета.

⁴³ Учебная газета филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.

⁴⁴ Учебная газета Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

⁴⁵ Учебная газета отделения журналистики гуманитарного института Новосибирского государственного университета.

⁴⁶ Электронные архивы учебных газет: «Журналист». Режим доступа: <https://journal-urgu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/> (дата обращения: 23.02.2023); «ЖурФАКТЫ». Режим доступа: <http://journal.bsu.by/ob-institute/studencheskaya-pressa.html> (дата обращения: 23.02.2023). «Первая линия». Режим доступа: <https://jf.spbu.ru/uchgazeta/> (дата обращения: 23.02.2023); «NSK-life». Режим доступа: <http://journalnsu.ru/studencheskie-raboty/pechat/vypusk-uchebnoj-gazety/> (дата обращения: 23.02.2023).

⁴⁷ Группа ВКонтакте «ЖУРФАК УрФУ (УрГУ им. А. М. Горького)». Режим доступа: <https://vk.com/journurfu> (дата обращения 08.07.2022). Группа ВКонтакте «ЖурФАКТЫ». Режим доступа: <https://vk.com/zhurfakty> (дата обращения 08.07.2022). Группа ВКонтакте «Записки филолога». Режим доступа: https://vk.com/zapiski_filologa (дата обращения 08.07.2022). Группа ВКонтакте «Филологический факультет ЛГУ им. А. С. Пушкина». Режим доступа: <https://vk.com/filolfac> (дата обращения 08.07.2022).

⁴⁸ В свободном доступе выявлено (по состоянию на 08.07.2022): 12 номеров газеты «Журналист», 2019–2022 гг.; 103 номера газеты «ЖурФАКТЫ», 2009–2022 гг.; 75 номеров газеты «Записки филолога», 2013–2022 гг.; 220 номеров газета «Первая линия», 2009–2022 гг.; 28 номеров газеты «NSK-life», 2012–2021 гг.

⁴⁹ Выборка газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/ojq4/8PRvEJgEE>.

⁵⁰ Выборка газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/DCCG/GiW5EucWU>.

Исследование также проводилось с учетом опыта местных зарубежных СМИ, наглядно демонстрирующих особенности гиперлокальной прессы, выполняемую ею миссию и общественную роль: «Саутбэнк ньюз» (Southbank News, Австралия), «Ред / акция» (Red / Acción, Аргентина), «Нюгат» (Nyugat, Венгрия), «Охоконмиписто» (Ojoconmipisto, Гватемала), «Хабар Лахарья» (Khabar Lahariya, Индия), «Сентрум Медиа» (Centrum Media, Пакистан), «Локал Коль» (Local Call, Израиль, Палестина), «Конвока» (Convoca, Перу), «Район» (Украина), «Лимпойпой Миррор» (Limporo Mirror, Южная Африка).

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- определены место и роль гиперлокальных медиа в современной медиасистеме;
- дополнены ключевые положения теории журналистики в части описания особенностей контент-модели гиперлокального учебного медиа;
- предложена модель функционирования современного гиперлокального медиа на примере печатного учебного издания;
- проанализирован и обобщен опыт построения и реализации гиперлокальных проектов в редакциях сменного состава.

Достоверность результатов исследования обусловлена комплексным изучением заявленной проблематики с использованием современных методов исследования, анализом широкого круга научных источников и статистических данных, которые соответствуют целям работы и поставленным задачам (библиографический список включает 183 наименования), репрезентативной эмпирической базой, включающей результаты анализа девятнадцати российских и зарубежных гиперлокальных медиа; трех медиапроектов, созданных студентами для гиперлокальной учебной газеты. Сформулированные рекомендации основаны на практическом опыте диссертанта, связанном с производством и выпуском гиперлокального медиа.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении и упорядочении знаний о современном состоянии феномена гиперлокальных медиа; внесении вклада в теорию журналистики в части типологии медиасистемы;

выявлении специфики развития традиционной (печатной) прессы в условиях цифровизации повседневности; установлении особенностей формирования контента гиперлокальных медиа в аспекте стратегии их редакций, а также определении медиапедагогического потенциала гиперлокальных медиа.

Практическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования полученных диссертантом результатов в теоретической подготовке студентов в области журналистики и медиакоммуникаций, в решении практических задач по выпуску учебных гиперлокальных медиа, при разработке специальных курсов для будущих и действующих сотрудников редакций СМИ, при реализации проектной деятельности и внедрении института наставничества в образовательную траекторию процесса создания гиперлокального учебного медиа. Работа представляет интерес для исследователей массмедиа и преподавателей образовательных организаций, реализующих образовательные программы на направлениях подготовки «Журналистика», «Медиакоммуникации», для педагогов дополнительного профессионального образования и других.

Положения, выносимые на защиту:

1) гиперлокальные медиа – самостоятельный сегмент современного медиaprостранства, характеризующийся многообразием форматов и особенностями влияния создаваемого контента на целевую аудиторию и публичное пространство;

2) гиперлокальные издания отличаются многофункциональностью и, формируя медиакартину для своей целевой аудитории, активно участвуют в культурно-просветительском, образовательном и иных общественно значимых процессах;

3) гиперлокальные медиа должны быть включены в существующую типологию медиа как сегмент, объединяющий различные виды медиа по принципу их геопривязки к конкретному комьюнити, включая и отдельные виды корпоративных медиа для внутренней аудитории;

4) гиперлокальные медиа как информационный источник относятся к зоне рискованного медиапроизводства и нуждаются во внешней поддержке и внешних ресурсах;

5) контент-модель гиперлокального учебного медиа может рассматриваться как совокупность взаимосвязанных элементов, образующих содержательную часть издания, состоящего из материалов преимущественно с положительной и нейтрально-сбалансированной модальной оценкой, тематика которых определена актуальной локальной информационной повесткой;

6) интеграция в образовательный процесс выпуска гиперлокального учебного медиа института наставничества способствует ускоренной социализации студентов, расширению тематических горизонтов медиапроизводства, обеспечению преемственности идентичности журналистов такого СМИ;

7) проектная деятельность в гиперлокальных студенческих медиа позволяет расширять привычную информационную повестку и увеличивать читательскую аудиторию до масштабов локуса;

8) для сохранения идентичности гиперлокального издания требуется соблюдать баланс пространственной направленности контента медиапроектов.

Апробация результатов исследования представлена на научных конференциях различного уровня, в том числе:

всероссийские и региональные: XV Всероссийская научная конференция «Вызов – XXI век» (Челябинский государственный университет, г. Челябинск, 2019); XII Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Коммуникативная культура: история и современность» (Новосибирский государственный университет, Гуманитарный институт, г. Новосибирск, 2022); XVIII Всероссийская научная конференция «Вызов – XXI век» (Челябинский государственный университет, г. Челябинск, 2022); научно-практическая конференция «Четырнадцатые Аркаимские чтения “Горизонты цивилизации”» (Челябинский государственный университет, историко-культурный заповедник «Аркаим», 2023);

международные: I Международная научно-практическая конференция «Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ» (институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ, г. Москва, 2021); IV научно-практическая конференция PMMIS (Post-massmedia in the informational society) «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (Челябинский государственный университет, г. Челябинск, 2023); XIII Международный конкурс детских и молодежных СМИ «ЮнГа+» (Челябинский государственный университет, г. Челябинск, 2023).

Практическая часть отражает результаты преподавательской деятельности диссертанта в течение 2017–2023 гг. на факультете журналистики Челябинского государственного университета в ходе реализации практико-ориентированного подхода в профессиональной подготовке будущих журналистов и в процессе создания со студентами 3-го и 4-го курса дневной формы обучения направления «печать» учебной газеты «ЖУРfix». Издание отмечено дипломом II степени во Всероссийском конкурсе журналистов памяти Ясена Засурского «Золотой гонг» в номинации «Лучшее специализированное издание для детей и юношества» (2021), дипломом за 3 место во Всероссийском конкурсе молодых журналистов «МедиаВЫЗОВ» в номинации «Лучшее студенческое СМИ» (2023).

Структура диссертационного исследования. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения. Первая глава посвящена исследованию роли гиперлокальных медиа в системе современных массовых коммуникаций и содержит четыре параграфа. Вторая посвящена производству гиперлокального медиа и также включает в себя четыре параграфа. Список литературы содержит 183 наименования, в том числе 18 источников на английском языке. Общий объем работы составляет 168 страниц.

ГЛАВА 1. РОЛЬ ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Феномен гиперлокальных медиа

По мнению американского ученого Дж. Павлика, термин «гиперлокальный» возник в 1991 году и первоначально использовался создателем кабельных новостей Дж. Хиллисом для описания локальных новостей, публикуемых на круглосуточном информационном канале⁵¹. В дальнейшем понятие нашло применение в контексте различных отраслей народного хозяйства: например, в сельском хозяйстве это гиперлокальный мониторинг в части контроля за качеством почвы и воды; в области экологии и охраны окружающей среды – гиперлокальный мониторинг чистоты воздуха; в электронной коммерции – гиперлокальная доставка, ставшая наиболее популярной и востребованной в период пандемии; в здравоохранении – гиперлокальные инновации, затрагивающие оказание медицинских услуг от стационара до ухода на дому; в картографии и спутниковой системе навигации – технологии GPS и мобильных приложений. Во всех приведенных примерах обязательным условием предоставления товаров или определенных видов услуг является установление и соблюдение географических ограничений. При этом сообщество рассматривается как гиперлокальное во всех случаях, когда данная группа конкретно определена⁵².

Термин «гиперлокальная журналистика» используется, когда имеет место сбор, обработка, передача и хранение новостной информации локального (территориально четко ограниченного) уровня. Например, событие происходит в

⁵¹ Pavlik J. V. Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship. *Sociology Compass*. 2012. Vol. 7, Issue 1. P 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12004>.

⁵² Hyperlocal // *Talking HealthTech*. Febr. 10, 2022. Available at: <https://www.talkinghealthtech.com/glossary/hyperlocal> (accessed: 16.07.2023).

городском районе, квартале или даже на конкретной улице, что не всегда попадает в фокус внимания крупных средств массовой информации, отслеживающих для своей целевой аудитории мероприятия более крупного масштаба.

Оксфордские ученые К. Хесс и Л. Уоллер рассматривают гиперлокальную журналистику как область исследования «журналистики сообщества», изучение которой способствует выявлению истинных причин интереса аудитории к местным новостям, а также более четкого понимания роли местной журналистики в укреплении и развитии сообщества⁵³.

На сайте центра общественной журналистики Кардиффского университета указано, что гиперлокальная журналистика способствует положительным изменениям в решении проблем сообщества, социальной сплоченности и информированности населения, развитию демократии⁵⁴.

Магистр журналистики Колумбийского университета Т. Роджерс отмечает, что гиперлокальная журналистика (синонимичный термин, используемый в том же значении, – «микрлокальная журналистика») чаще всего представлена в Интернете. С одной стороны, это позволяет избежать затрат на создание печатной версии издания, а с другой стороны – быть ближе к народу, гражданской журналистике, поднимать темы, игнорируемые профессиональными СМИ⁵⁵.

Далее рассмотрим, какое расширенное толкование за сравнительно непродолжительный период времени получило понятие «гиперлокальные медиа».

В отчете «Спрос Великобритании на гиперлокальные медиа» благотворительной организации Nesta гиперлокальное медиа рассматривается как интернет-сервис по производству новостного контента для географически определенной группы лиц⁵⁶.

⁵³ Hess K., Waller L. Local and Hyperlocal Journalism. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press, 2018. P. 144–159. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.837>.

⁵⁴ What Is A Hyperlocal? // ICNN. 2019. Available at: <https://www.communityjournalism.co.uk/what-is-a-hyperlocal/#:~:text=a%20healthier%20democracy,-,We%20define%20a%20community%20and%20hyperlocal%20news%20publication%20as%20a,village%2C%20county%20or%20even%20postcode> (accessed: 18.06.2023).

⁵⁵ Rogers T. What is Hyperlocal Journalism? // ThoughtCo. Aug. 26, 2020. Available at: <https://www.thoughtco.com/what-is-hyperlocal-journalism-2073658> (accessed: 18.06.2023).

⁵⁶ UK Demand for Hyperlocal Media. Research Report. Kantar Media, Apr. 2013, 82 p. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (accessed: 19.08.2022).

Американские исследователи Э. Т. Метцгар, Д. Д. Курпиус, К. М. Роули значение гиперлокальных медиа видят в содействии гражданской активности, заполнении информационных пробелов преимущественно за счет оригинальных новостных репортажей, ориентированных на сообщества и поднимающих проблемы конкретных территорий⁵⁷.

Эксперт в области коммуникационных технологий, гиперлокальных и местных медиа Д. Рэдклифф в 2012 году представил обзор нового зарождающегося сектора гиперлокальных СМИ, в том числе сформулировал их ключевые характеристики, проблемы и траекторию дальнейшего развития. По мнению Рэдклиффа, когда традиционные СМИ испытывают сложности с финансированием и теряют аудиторию, гиперлокальные медиа, наоборот, привлекают новую аудиторию за счет применения новых цифровых технологий, присутствия на всех типах платформ, а также создания контента, заполняющего пробелы в информировании пользователей. При этом гиперлокальный контент охватывает гораздо меньшую территорию, чем информационное покрытие традиционных СМИ: это может быть город, деревня, почтовый округ или небольшое сообщество⁵⁸.

Исследователи местных СМИ Швейцарии Г. Нигрен, С. Лекнер и К. Тенор, помимо цифровых медиа, к гиперлокальным относят кабельное телевидение, общественное радио, бесплатные и подписные газеты. Особенность контента данных ресурсов – освещение вопросов местного значения и создание материалов чаще всего непрофессиональными авторами⁵⁹.

Х. А. Гимера, Д. Доминго и Э. Уильямс утверждают, что при изучении новых форм местной журналистики следует ориентироваться на традиционный опыт и современные тенденции. Ученые отмечают, что с появлением новых видов цифровых СМИ произошли существенные изменения в местной экосистеме. По мнению исследователей, локальные медиа становятся микрокосмом, где общие

⁵⁷ Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media...

⁵⁸ Radcliffe D. Here and Now: UK hyperlocal media today // NESTA. March 2012. P. 7–9. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf (accessed: 18.06.2023).

⁵⁹ Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018. № 39. P. 33–49. DOI: 10.1515/nor-2017-0419.

тенденции в журналистике в связи с развитием цифровых технологий получают особенные черты. Влияние также оказывают такие явления, как экономический кризис местных печатных СМИ (речь идет об ослаблении роли традиционных медиа и решении этих проблем с помощью цифровых гиперлокальных изданий), трансформация профессиональной журналистской культуры, участие общественности в создании контента, что приводит к изменению как отношения аудитории к СМИ, так и его влияния на жизнь комьюнити. В работе также делается упор на недостаточность концептуального изучения местных СМИ, необходимость усиления теоретической базы, даются рекомендации по более глубокому исследованию интересов и запросов аудитории, что позволит понять сущность феномена данных медиа⁶⁰.

По мнению С. Мурина, гиперлокальные медиа, преимущественно интернет-сайты, являются одним из источников получения информации о местных сообществах, частью информационного пространства и характеризуются разнообразием контента, скоростью подачи информации и цифровыми возможностями⁶¹.

В понимании индонезийского исследователя Р. П. Джати гиперлокальные медиа способствуют выстраиванию коммуникаций в публичной сфере, сохранению культуры, росту гражданской активности. При этом данные СМИ, помимо информирования, могут быть задействованы различными общественными организациями «для обмена информацией о своей деятельности и событиях, а также для взаимодействия со своими членами и сторонниками»⁶².

В июне 2021 года управляющий телекомпанией университета юго-восточной Луизианы Д. С. Зафутто опубликовал краткую историю развития гиперлокальных медиа и прогноз их дальнейшего развития. Он пришел к ряду значимых выводов, кратко изложенных ниже.

⁶⁰ Guimerà J. A., Domingo D., Williams A. Local Journalism in Europe: reuniting with its audiences // *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*. 2018. Vol. 2, № 7. P. 4–11. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.353>.

⁶¹ Murinska S. Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*. 2019. Vol. VI. P. 401–411. DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897>.

⁶² Jati R. P. Exploring the Potential of Hyperlocal Media Benefits, Challenges, and Future Directions // *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*. 2023. Vol. 2, № 2. P. 475–480. DOI: <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i2.556>.

1. Гиперлокальные медиа ассоциируются не только с независимой журналистикой сельского уровня. Они дают возможность проследить развитие американских культурных традиций.

2. Выдвинута гипотеза, что газеты ранних лет были гиперлокальными, так как затрагивали политическую и социальную проблематику конкретного сообщества, вызывали интерес читателей и оказывали влияние на их обыденную жизнь.

3. На развитие гиперлокальных медиа существенное влияние оказали принятый в 1996 году «Закон о телекоммуникациях»⁶³, развитие интернет-технологий, появление конвергентного мультимедийного контента – как альтернатива газетам с местными новостями.

4. Гиперлокальные медиа должны устранять пробелы информирования в конкретных территориях. Если в данных локациях традиционные медиа не доступны, то необходимо создать цифровую идентичность для жителей этих локаций.

5. Понятие «гиперлокальность» предполагает универсальность и мобильность в подаче информации профессиональными творческими сотрудниками.

6. Дальнейшее развитие гиперлокальных медиа в современной медиасреде должно двигаться в сторону исключения пробелов в информационном обслуживании и обеспечения целевой аудитории контентом, соответствующим ее запросам и ожиданиям, установления партнерских отношений с местными источниками информации⁶⁴.

В 2021 году испанскими учеными М.-К. Негрейра-Рей и Х. Лопес-Гарсия был подготовлен обзор научных публикаций, объектами исследования которых стали гиперлокальные медиа и гиперлокальная информация⁶⁵. Библиографический

⁶³ Telecommunications Act of 1996 – федеральный закон США, суть которого заключалась в позволении каждому беспрепятственно начинать и вести любые формы бизнеса в области коммуникаций.

⁶⁴ The Past, Present and Possible Future of Hyperlocal Media // Routledge.com. June 2, 2021. Available at: <https://www.routledge.com/blog/article/the-past-present-and-possible-future-of-hyperlocal-media> (accessed: 19.06.2023).

⁶⁵ Negreira-Rey M.-C., López-García X. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2021. № 11 (3), e202111. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>.

список представлен 61 статьей, опубликованной за период с 2010 по 2020 годы и размещенной в базе данных Scopus и Web of Science. Исследователи пришли к ряду выводов, представляющих значительный научный интерес и актуальных в плане обобщения степени понимания гиперлокальных СМИ как новой медиа-модели в течение рассматриваемого десятилетия, а именно:

- наибольшее количество статей приходится на 2016 и 2019 годы;
- Австралия, Великобритания, США и Швеция выделены как страны, в которых опубликовано наибольшее количество статей;
- появление и развитие гиперлокальных медиа привело к активизации гражданских процессов в обществе, изменению роли и функций местных СМИ, журналистских стандартов;
- гиперлокальные СМИ имеют стабильное положение источника местных новостей в территориях, где отсутствуют традиционные массмедиа;
- гиперлокальные СМИ оказывают влияние как на местные органы власти, так и на региональные медиа. В первом случае они становятся средством доведения до граждан официальной информации, а во втором – средством воздействия на традиционные медиа в части освещения происходящих локальных событий;
- технологическое развитие гиперлокальных медиа-стартапов возможно при условии их финансирования;
- проанализировав множество определений понятия «гиперлокальные медиа», в качестве эталона авторы предлагают рассматривать формулировку, предложенную в 2011 году американскими учеными Э. Т. Мецгаром, Д. Д. Курпиусом и К. М. Роули⁶⁶;
- в ходе изучения масштабов распространения гиперлокальных СМИ определены страны, в которых зафиксировано их наибольшее присутствие: Испания и Швеция;
- представленные в статьях бизнес-модели гиперлокальных СМИ позволили выявить в качестве целеполагания приоритет репутационных и гражданских интересов над прагматическими.

⁶⁶ Более подробно об этом говорится в параграфе 1.2.

В завершение авторы отмечают, что для более глубокого понимания трансформации локальной медиа-экосистемы необходимо продолжить исследование гиперлокальных СМИ, в том числе за счет расширения библиографического корпуса публикаций⁶⁷.

Объектом исследовательского интереса в связи с целью данной работы является позиция редакции гиперлокального издания в рассмотрении собственной миссии, подаче контента и определении читательской аудитории. В этой связи источником необходимой информации становится медиакит издания «Саутбэнк Ньюс» (Southbank News – «Новости Саут-Банка», Австралия). Созданная в 2003 году для жителей пригорода Мельбурна, за 20 лет газета информационно охватила всю территорию второго по величине города Австралии, став единственной службой местных новостей.

Издание пользуется авторитетом среди жителей сообщества, бизнеса, организаций и отличается видимым влиянием на общественное мнение. Высокий уровень тиража делает газету доступной как для жителей частных домов, так и для посетителей общественных пространств. Помимо бумажной версии, тираж которой при необходимости допечатывается, газета представлена в электронном виде на сайте и в социальных сетях. Высокая вовлеченность и охват аудитории поддерживается публикациями актуальной информации, историями и викторинами. Редакция придерживается мнения, что информация должна быть ориентирована на жителей конкретного сообщества и его интересы⁶⁸.

Чешский путь развития гиперлокальных медиа представлен преподавателем Высшей школы журналистики при Высшей школе экономики А. Куприяновым. Так, в 2009 году в Чехии была создана система гиперлокальных СМИ из 17 проектов, охарактеризованная следующим образом:

1. Каждое из 17 изданий представлено в бумажном (газета) и электронном (сайт) виде, объединенных общими идеями и проектами.

⁶⁷ Negreira-Rey M.-C., López-García X. A Decade of Research...

⁶⁸ Hyperlocal News. Media Kit 2022. Available at: https://www.southbanklocalnews.com.au/themes/user/site/sln/media/Hyperlocal_News_Media_Kit_2022.pdf (accessed: 19.06.2023).

2. Все проекты должны стать окупаемыми за счет рекламодателей, подписок и продаж. При этом финансирование предоставляется только на первоначальном этапе – для запуска.

3. Задача, поставленная перед руководством редакций: гиперлокальное СМИ должно объединить людей, а территория нахождения редакции – небольшие арендованные кафе – стать местом встреч, знакомств, «тусовки» читателей и подготовки материалов авторами.

4. Создатели гиперлокального СМИ (в основном волонтеры и внештатные сотрудники пенсионного возраста) должны быть социально активными и ответственными.

В ходе тренинга А. Куприянов также выделил главное отличие гиперлокальных медиа от традиционных: «...если все газеты освещают то, что происходит вокруг, то гиперлокальное СМИ само является частью того, что происходит»⁶⁹.

Российский рынок гиперлокальных медиа является относительно молодым. Предположительно, одним из первых о медиа нового типа под названием «гиперлокальные» написал С. В. Курушкин, объясняя их появление происходящими в медиасреде крупных городов изменениями: увеличение количества интернет-пользователей, широкое распространение социальных сетей, переход интернет-пользователей на мобильные устройства, изменение модели медиаповедения – от пассивного приема к активному потреблению, а также созданию и распространению собственного контента. В гиперлокальные медиа исследователь включил чаты в мессенджерах, группы в социальных сетях и сайты⁷⁰. Е. П. Гарина и Н. А. Шушкина в качестве гиперлокальных СМИ рассматривают адаптированные для региональной аудитории версии печатных изданий⁷¹. Пользователь веб-сайта Хабр msalomatin прокомментировал следующим образом публикацию о гиперлокальных медиапроектах:

⁶⁹ Амирхамова Г. Экономические истории. Что такое гиперлокальные СМИ. Режим доступа: <https://newreporter.org/2012/06/26/ekonomicheskie-istorii-cto-takoe-giperlokalnye-smi/> (дата обращения 08.07.2022)

⁷⁰ Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса. К вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

⁷¹ Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности...

«Гиперлокализация <...> естественная необходимость крупных газет вернуться с небес мировых проблем к нуждам конкретных читателей. Городская газета тем и ценна, что пишет про мой город, мою жизнь»⁷².

М. В. Загидуллиной вводится понятие «гиперлокальное медиа», к которому исследователь относит газету, созданную постоянным составом небольшой группы студентов одного курса факультета журналистики, основной особенностью которой является «свобода студентов в создании контента, а также открытое ориентирование на новые городские медиа»⁷³.

О. С. Довбыш к гиперлокальным медиа относит «публичные группы, существующие на платформах социальных сетей (в первую очередь – “ВКонтакте”)»⁷⁴, которые становятся «каналом коммуникации между властью и обществом в недемократических режимах»⁷⁵. С точки зрения И. И. Шурко, в качестве гиперлокальных медиа следует рассматривать местные телеканалы, информирующие зрителей о жизни малых городов и поселков. При этом видеоконтент, который создавался детьми для трансляции младшей аудитории, оказался востребованным, а сам телеканал стал «площадкой для развития социальных навыков, в том числе и медиаграмотности»⁷⁶.

По мнению К. Р. Нигматуллиной, в гиперлокальные СМИ могут быть включены «новые городские медиа» – интернет-проекты, обладающие чертами урбанизации и гражданской активности, учрежденные преимущественно коллективами редакций, в контенте которых имеет место «гибридная» повестка, представляющая собой «комбинацию из локальных информационных поводов, встроенных в контекст федеральной повестки»⁷⁷. В. В. Абашев и И. М. Печищев

⁷² Что такое гиперлокальный сайт? // Хабр, 21 июля 2009. Режим доступа: <https://habr.com/ru/articles/287598/> (дата обращения: 24.08.2023).

⁷³ Загидуллина М. В. Глокализация медиаландшафта: воображаемые миры как способ «перезагрузки» пространства (на примере челябинского «Компромисса») // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции. Пермь, 2018. С. 81–82.

⁷⁴ Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18, № 3. С. 479.

⁷⁵ Там же. С. 486.

⁷⁶ Шурко И. И. Детский контент в гиперлокальных медиа как фактор благополучия аудитории // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Межд. научно-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. С. 392.

⁷⁷ Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиaprостранства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 230.

выделяют среди множества новых городских медиа «гиперлокальные сообщества, объединяющие микрорайоны, ТСЖ, ТОС...»⁷⁸, в фокусе внимания которых не традиционная информационная повестка, а «город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии»⁷⁹. В свою очередь, И. Ю. Матвеева и Л. К. Лободенко рассматривают городское сетевое сообщество (или паблик) как интернет-площадку, где в приоритете региональная информационная событийная повестка. По мнению исследователей, данное сообщество представляет собой объединение пользователей на добровольных началах с учетом территориальных интересов, «направленное на информационное обеспечение жизнедеятельности жителей региона и организацию их коммуникации...»⁸⁰.

А. А. Панченко представил проекты, которые по формальным признакам (целям и полученным результатам, бизнес-модели, системе менеджмента и т. д.), предложил отнести к гиперлокальным медиа, имеющим «значимые информационные блоки, посвященные отдельным пространственным ареалам»⁸¹. В числе перечисленных проектов были названы «Бамбук. Первое гиперлокальное медиа»⁸², «Большой город»⁸³, «Милый друг», на основе анализа которых сформулированы выводы, значимые для дальнейшего развития гиперлокального медиапространства. В частности, потребность в информации локального характера возрастает:

- по причине отсутствия у крупных СМИ интереса к освещению локальных проблем;
- вместе с повышением уровня гражданской активности;
- в связи с развитием института власти на местном уровне⁸⁴.

⁷⁸ Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 203.

⁷⁹ Там же. С. 204.

⁸⁰ Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 315.

⁸¹ Панченко А. А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция Ломоносов-2013. Секция Журналистика. Москва, 2013. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (дата обращения 03.07.2023).

⁸² Бамбук. Первое гиперлокальное медиа. Режим доступа: <http://www.bamboo.ru/> (дата обращения 03.07.2023).

⁸³ Большой город. Режим доступа: <https://bg.ru/> (дата обращения 03.07.2023).

⁸⁴ Там же.

Проанализируем три печатных издания, о появлении которых сообщило весной 2013 года сетевое издание Adindex.ru как о медиа, поднимающих значимые для жителей проблемы и пишущих для читателей, которые хотят «гордиться чем-то своим: от подъезда, улицы, детской площадки до вкусной еды рядом с домом»⁸⁵. Это газеты «На Пресне»⁸⁶, информационный листок «Щ»⁸⁷, информационный вестник «Серебрянка»⁸⁸.

Репродукции первых полос гиперлокальных газет представлены на рисунке 1.



Рис. 1 Первые полосы газет (слева направо): «На Пресне» (февраль 2012), «Щ» (декабрь 2012), «Серебрянка» (сентябрь 2012).

При анализе использованы формальные признаки, предложенные А. А. Панченко для идентификации гиперлокальных медиа, а именно: цели создания, бизнес-модель, полученные результаты от реализации проекта. Эти признаки дополнены такими сведениями, как объем, аудитория, тираж, период существования, примеры заголовков, состав редакции.

Результаты отражены в таблице 1.

⁸⁵ Немой район: Новые гиперлокальные медиа в Москве. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2013/03/25/97702.phtml> (дата обращения 07.07.2023).

⁸⁶ На Пресне. Электронный архив за 2012–2013 гг. Режим доступа: <http://gazetanapresne.narod.ru/> (дата обращения 03.07.2023).

⁸⁷ Газета Щ. Режим доступа: <https://maxkatz.livejournal.com/131005.html> (дата обращения 03.07.2023).

⁸⁸ Серебрянка. Измайловский вестник. Режим доступа: <https://osi.msk.ru/gaseta/> (дата обращения 07.07.2023).

Таблица 1 – Типологическая модель первых российских гиперлокальных
медиа

Наименование	«На Пресне»	«Щ»	«Серебрянка»
Количество полос	8	4	8
Целевая аудитория	жители района	жители района	жители района, пенсионеры, не имеющие доступа к Интернету
Платформа	печатное	печатное	печатное
Тираж, экз.	50 тысяч	25 тысяч	от 10 до 20 тысяч
Цели, причины создания	прекращение финансирования новым главой управы районного издания; создание независимого СМИ для освещения проблем жителей района	отсутствие информации о деятельности органов местного самоуправления на понятном и доступном языке; создание собственной медийной площадки для информирования избирателей о решении муниципальных проблем и реализуемых проектах	желание комфортно жить, помогать защищать законные права и интересы жителей района, представлять точку зрения, отличную от мнения чиновников ⁸⁹
Период выхода	в течение 2012 г. и один номер в 2013 г.	декабрь 2012 г., иная информация отсутствует	с сентября 2012 г. по март 2014 г.
Бизнес-модель, финансирование	собственные средства редакции	средства, собранные в блоге одного из создателей (депутата муниципального	средства, собранные в блоге одного из создателей

⁸⁹ Серебрянка...

		собрания)	
Редакция	6–7 журналистов, жители района	муниципальные депутаты, 1 журналист	гражданские активисты, темы предлагают жители района
Примеры заголовков	На Пресне затевается массовое строительство? С чем боролись... то и победили! ДЕЗа два – проблема одна Антидостижения Пресни Нехорошая квартирка...	Новый руководитель муниципалитета представил на конкурс поддельные документы. Делаем район удобным для жизни. Заставляем коммунальщиков работать ⁹⁰	Скажем «Нет!» монетизации Измайловского лесопарка. Борьба со стихийным рынком: история маленькой победы. Песнь льда и пламени: лед – искусственный, пламя народного гнева – настоящее ⁹¹
Результаты	«из ручной газеты мы превратились в неручную» ⁹²	в районе создана независимая газета с независимым финансированием, что привело к обеспокоенности местных органов власти	местные органы власти обвиняют редакцию во введении читателей в заблуждение

Рассмотренные гиперлокальные проекты, в том числе характер опубликованного в них медиаконтента, позволяют с высокой долей вероятности предположить, что их появление в России в 2012 году стало результатом обострения коммуникационного конфликта в медийном поле на фоне развития «гражданского активизма в контексте происходящих в российском обществе социально-политических изменений»⁹³. Считаю уместным привести мнение

⁹⁰ Газета Щ...

⁹¹ Серебрянка. Измайловский вестник...

⁹² Немой район: Новые гиперлокальные медиа в Москве...

⁹³ Трофимова И. Н. Гражданский активизм в России: новые реалии // Политика и Общество. 2014. № 9. С. 1020. DOI: 10.7256/1812-8696.2014.9.13166.

О. Н. Савиновой, указывающей на прямую зависимость происходящих социально-политических изменений на институт прессы; по ее мнению, подобные трансформации в обществе требуют корректировки коммуникативных стратегий прессы, так как затрагивают их «фундаментальные основы функционирования»⁹⁴.

А. Н. Чумиков отмечает, что «в условиях новой медийной реальности субъект информационного поля не в силах заблокировать (подавить) потенциально конфликтную информацию, поскольку ее все равно выпустит другой, непредсказуемый источник»⁹⁵. Однако, по мнению А. Л. Коданиной, в современных СМИ следует больше внимания уделять продвижению идей, связанных с уплатой налогов, благотворительностью, благоустройством дворов и улиц⁹⁶.

Таким образом, многообразие точек зрения на гиперлокальные медиа позволяет говорить о них как существенной части современной медиасистемы.

Выводы по параграфу 1.1.

Обращение к работам российских и зарубежных исследователей позволяет решить первую задачу работы, предполагающую выявление специфики феномена гиперлокальных медиа, и обосновать вынесенное на защиту первое положение, а именно, охарактеризовать гиперлокальные медиа как часть современной медиасреды, отличающуюся:

1) многообразием форматов. Так, зарубежные исследователи предлагают следующий перечень форматов гиперлокальных медиа: интернет-сервис по производству новостного контента, общественное радио, кабельное ТВ, бесплатные и подписные газеты, интернет-сайты и цифровые медиа, новая медиа-модель. Российские ученые выделяют такие форматы, как информационные блоки,

⁹⁴ Савинова О. Н. Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 9.

⁹⁵ Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 1, № 9. С. 137.

⁹⁶ Коданина А. Л. Опыт взаимодействия СМИ и учреждений культуры Нижегородской области в патриотическом воспитании молодежи (по материалам 2016 года) // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 137.

группы в социальных сетях, чаты в мессенджерах, интернет-сайты, городские паблики, адаптированные под региональную аудиторию версии газет и журналов;

2) особенностями влияния создаваемого контента на целевую аудиторию и публичное пространство. Данное влияние, по мнению зарубежных авторов, заключается в привлечении новой аудитории, в том числе за счет заполнения информационных пробелов в освещении вопросов местного значения, содействия гражданской активности, сохранения культурной идентичности. Роль гиперлокальных медиа также заключается во взаимодействии с органами власти, традиционными СМИ, общественными организациями, влиянии на формирование общественного мнения. Российские исследователи также отмечают степень влияния гиперлокальных медиа на повышение уровня гражданской активности, а также указывают на их популярность среди членов комьюнити за счет освещения локальных проблем и информирования о деятельности органов власти на местах, а также представления точки зрения, отличной от официальных версий.

1.2 Функции гиперлокальных медиа

Проанализируем имеющиеся в исследовательском поле мнения о функциях гиперлокальных медиа.

Е. П. Гарина и Н. А. Шушкина называют в качестве основных функций мотивационную, которая выражается в возрастании гражданской активности и активизации информационных потоков на локальном уровне, и рекламную – способствующую развитию регионального рынка рекламы за счет предоставления информационных услуг⁹⁷.

О. А. Пичугина рассматривает меняющийся функционал гиперлокальных СМИ (в данном случае речь идет преимущественно о коммуникациях городских

⁹⁷ Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности...

пространств) через влияние социальных и технологических факторов. В первом случае речь это касается таких происходящих в обществе изменений, как социальная мобильность, информатизация, сетевое взаимодействие. К технологическим факторам, связанным с влиянием технологий на человека, общество и медиа, отнесены такие явления, как диверсификация СМИ, конвергенция, развитие интернет-журналистики, востребованность разнообразного медиаконтента и влияние пользователей на его формирование⁹⁸.

Исследователь местных СМИ М. В. Зеленцов отмечает следующие функции, реализуемые городскими медиа:

- формирование информационной повестки дня города, что рассматривается в контексте синтеза интеграционной и информационной составляющих;
- акцентирование внимания на определенных локальных проблемах, при этом информационное воздействие может носить манипулятивный и пропагандистский характер;
- медиатизация политической и социальной сферы города;
- формирование единого информационного пространства города с втягиванием аудитории в общий медийный процесс;
- создание аксиологических установок аудитории – данная функция маркирована как основополагающая, так как участвует в формировании системы ценностей у целевой аудитории;
- фактическое формирование локальных городских сообществ, что является заключительной стадией функционирования действующих медиаплощадок⁹⁹.

В аспекте этой проблематики значимо исследование К. Р. Нигматуллиной, в котором автор делает вывод о выполнении профессиональными и любительскими медиа аналогичных функций. В данном случае под любительскими подразумеваются локальные медиа в социальных сетях, для которых характерны стихийность, самостоятельность, нацеленность на локальную повестку, а также фактическое подтверждение тому, что они отвечают на запросы «локального

⁹⁸ Пичугина О. А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2014. 33 с.

⁹⁹ Зеленцов М. В. Городские медиа: условия // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3. С. 262–272.

сообщества на формирование цифрового комьюнити и на низовую социальную и политическую мобилизацию»¹⁰⁰.

Обратимся к исследованиям зарубежных авторов.

К ключевым функциям социальных медиа как «уникальных гиперлокальных источников информации»¹⁰¹, Ч. Ди относит вовлечение пользователей, рекреацию, а также выделяет обособленную функцию, представляющую собой инструмент «для различных форм политических мобилизаций»¹⁰².

По мнению американских медиаисследователей Э. Т. Мецгар, Д. Д. Курпиуса, К. М. Роули, в функции гиперлокальных медиа входят устранение пробелов в информировании о проблематике территории и содействие гражданской активности. Исходя из определения гиперлокальных СМИ – географически ориентированных, направленных на сообщества новостные интернет-репортажи, – выделены их следующие компоненты:

1) Географический охват, характеризующий широту аудитории и глубину поиска произошедших событий. Определяющим является локальная направленность контента, ограниченное число заинтересованных пользователей.

2) Ориентация на сообщество. Гиперлокальные СМИ, заполняя информационные пустоты, способствуют получению гражданами информации о своих сообществах. По мнению исследователей, выбор гиперлокальных новостей определяется рынком, его возможностями; а также перечнем освещаемых проблем. Полное освещение важных проблем зависит от наличия рынка, возможностей и алгоритма создания новостных материалов.

3) Через оригинальное новостное сообщение, характерное для традиционных СМИ и имеющего систему редактирования, рецензирования, соблюдается этика и профессиональные стандарты, а информация подается объективно и всесторонне. При этом отмечаются тенденции смещения новостной повестки гражданского контента в сторону более развлекательного и менее затратного. Но даже в данном

¹⁰⁰ Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей... С. 32.

¹⁰¹ Ди Ч. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015. С. 2.

¹⁰² Там же.

случае уровень создаваемой информации должен соответствовать профессиональным стандартам и запросам потребителей.

4) Связь с Интернетом заключается в том, что гиперлокальные медиа изначально являются интернет-платформой, не имеющей, в отличие от веб-медиа, первоначальной традиционной модели (печати, радио или ТВ). При этом они должны ориентироваться на классические СМИ и использовать принципы их работы.

5) Заполнение предполагаемых пробелов связано с границами охвата общественных вопросов, способствует формированию и продвижению инициатив в области гражданской журналистики.

6) Вовлечение гражданского общества в создание контента¹⁰³. П. Миэль и Р. Фэрис выделили следующие формы активности: беседы, критика и комментарии – приглашение аудитории к обсуждению, обмену сообщениями; статьи, обзоры – и мягкие новости: создание контента, основанного на собственном опыте, тематика которого чаще всего связана с культурой, искусством, товарами народного потребления, различными общественными мероприятиями; анализ и мнения – контент, основанный на публикациях в СМИ и собственном опыте; репортажи – описание событий, основанных на фактах и имеющих гражданскую направленность¹⁰⁴.

Таким образом, гиперлокальность медиа представители американской научной школы предлагают рассматривать комплексно, опираясь на все шесть вышеперечисленных компонентов. При этом не исключается влияющая роль со стороны источников финансирования, конкретной бизнес-модели, масштабы самого сообщества (например, сельская это территория или городской район). Сами гиперлокальные СМИ представлены в исследовании не как простые веб-сайты сообществ, а сегмент медиарынка, использующий в своем арсенале инструментарий традиционных СМИ и одновременно взаимодействующий со своей аудиторией в формате интерактива.

¹⁰³ Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media...

¹⁰⁴ Miel P., Faris R. News and information as digital media come of age. 2008. Available at: http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf (accessed: 07.01.2023).

В работе Р. П. Джати можно выделить несколько иной подход к функционалу использования гиперлокальных медиа – речь идет о возможности самовыражения культурных сообществ, стремящихся к сохранению своих культурных ценностей и местных традиций. Темпы, с которыми индонезийское общество пытается защитить свое наследие, уступают быстро развивающемуся процессу глобализации, что, по мнению исследователя, ставит под угрозу национальное достояние. Среди причин отмечены распространение западной культуры, смена языковых стандартов, развитие информационных технологий. На примере сообщества Бали Буджа показано, как гиперлокальные медиа задействованы в демонстрации культурной идентичности. Для передачи информации используются общественная радиостанция, телеканал, ведущий трансляцию через приложение YouTube, и социальные сети. Перечисленные медиаресурсы Р. П. Джати относит к общественным средствам массовой информации, с помощью которых осуществляется интеграция местного контента, что невозможно обеспечить через традиционные СМИ по причине отсутствия к ним доступа. По результатам этнографического исследования сделаны выводы, что гиперлокальные СМИ позволяют транслировать культуру групп на местном уровне, обеспечивают онлайн-взаимодействие между членами сообщества, но пока еще находятся на этапе становления, в том числе в связи с потребностью в профессиональных кадрах – медиаменеджерах¹⁰⁵.

Роль, играемая гиперлокальными медиа, напрямую связана с их функциональными возможностями. Представители Хельсинского университета К. Г. Линден, Я. Худжанен, К. Лехтисаари утверждают, что местные СМИ, выполняя общественные функции, приносят общественное благо людям, живущим в сообществах. Это имеет огромное значение в период, когда традиционные СМИ испытывают серьезные проблемы, а появление гиперлокальных медиа

¹⁰⁵ Jati R. P. Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media // International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. Febr., 2022. Vol. 9, № 2. P. 362–369. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>.

исследователи предлагают рассматривать как начало новой медиа-эры в скандинавских странах¹⁰⁶.

По мнению Д. Парка, местные средства массовой информации должны четко осознавать свою миссию, потенциальную аудиторию, редакционную политику, учитывать местный контекст. Удовлетворяя информационные потребности своих сообществ, понимая особенности и разнообразие местной культуры, они встраиваются в свои сообщества и становятся их частью¹⁰⁷.

Далее предлагается рассмотреть, как местные СМИ разных стран мира продвигают свою общественную роль, миссию и возможности. Для этого воспользуемся исследованием Д. Парка «Руководство по выживанию местных СМИ в 2022 г.: как журналистика внедряет инновации, чтобы найти устойчивые способы обслуживания местных сообществ по всему миру и борьбы с дезинформацией»¹⁰⁸ и проанализируем несколько гиперлокальных изданий, обратившись к их официальным сайтам.

«Ред / Аксьон» (Red / Acci3n – «Ред / Акция», Аргентина)

Роль: создание новой среды. По мнению редакции, стране нужен новый тип журналистики, который будет уделять первостепенное внимание освещению социальных проблем, воссоединению аудитории и способствовать участию граждан в процессе положительных изменений общества. Д. Парк выделяет следующие шесть основных тематик, на которых издание фокусирует внимание своей аудитории: гендерное равенство, здравоохранение, климатический кризис, образование, социальная интеграция, технологии.

Аудитория: около 3,5 млн человек, преимущественно женщины.

Редакционные принципы (представлены частично):

– посмотрим правде в глаза, мы живем опьяненными новыми технологиями
– необходимо противоядие от переизбытка информации и погоней за цифровыми рейтингами, которые разрушают журналистику и ее связь с аудиторией;

¹⁰⁶ Linden C.-G., Hujanen J. & Lehtisaari K. Hyperlocal Media in the Nordic Region: Introduction // *Nordicom Review*. 2019. Vol. 40, № 2. P. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>.

¹⁰⁷ Park J. *Local Media Survival Guide 2022*. Austria: International Press Institute. Available at: <https://ipi.media/wp-content/uploads/2022/02/local-media-survival-guide-2022.pdf> (accessed: 24.01.2023).

¹⁰⁸ Там же.

– бумага не умерла – журналистская продукция будет на бумаге и через 50 лет. Сегодня нужна новая печатная журналистика, которая отвлечет от экранов и позволит испытать удовольствие от чтения;

– медиа – это сообщество сообществ – СМИ должны прислушиваться к проблемам своего сообщества, быть инструментом сплочения и платформой для социального общения¹⁰⁹.

Миссия: соединение журналистики решений с журналистикой участия, журналистика должна быть ориентирована на человека, и ее задача заключается не только в информировании общества, но и в его изменении¹¹⁰.

«Нюгат» (Nyugat – «Запад», Венгрия)

Роль: восполнение нехватки независимых СМИ, освещение всех проблем от культуры до общественной жизни, формирование общественного мнения.

Аудитория: активная и трудолюбивая часть населения в возрасте от 18 до 45 лет, сотрудники бюджетной сферы, руководители среднего и высшего звена¹¹¹.

Постоянная аудитория интернет-издания – около 50 тысяч человек.

Миссия: представление интересов сообщества и предоставление независимой информации, которая отличается от точки зрения властных структур и правящей партии. Однако в освещении многих вопросов возникают затруднения из-за ограничений государством доступа независимых СМИ к информации и ее источникам¹¹².

«Охоконмиписто» (Ojocsonmipisto – «Поосторожней с народными деньгами», Гватемала)

Роль: является источником информации о расходовании государственных средств местными органами власти, инструментом контроля со стороны журналистов использования муниципальных средств и поощрения участия граждан в данном процессе.

¹⁰⁹ Официальный сайт Redaccion. Режим доступа: <https://www.redaccion.com.ar/> (дата обращения: 24.01.2023).

¹¹⁰ Park J. Local Media Survival Guide... P. 70–71.

¹¹¹ Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.nyugat.hu/> (дата обращения: 24.01.2023).

¹¹² Park J. Local Media Survival Guide... P. 60–62.

Редакция «Охоконмиписто» организует обучение журналистов и граждан работе с порталами закупок и контрактов, чтобы они могли в дальнейшем контролировать расходование денег органами власти в муниципалитетах. Через специальную форму, размещенную на сайте, можно подать жалобу на злоупотребления государственными средствами¹¹³.

Аудитория: городские жители в возрасте от 25 до 35 лет, местные органы власти. Миссия издания заключается в преодолении кризиса устойчивости и кризиса дезинформации на основе трех принципов: муниципального контроля, обучения и участия граждан¹¹⁴.

«Локал Коль» (Local Call – «Местный вызов», Израиль, Палестина)

Роль: продвижение гражданской журналистики, основанной на свободе информации, преданности демократии, сопротивлении оккупации, стремлении к социальной справедливости, равенству, миру. Онлайн-издание позиционирует себя вне политики и партийных движений¹¹⁵.

Аудитория: около 700 тысяч посетителей в год, материалы публикуются преимущественно на иврите.

Миссия: правдивое и смелое информирование о политической ситуации в Израиле и Палестине, а также освещение вопросов, значимых для ивритоязычной части местного населения: здравоохранение, образование, борьба с преступностью, право на жилище¹¹⁶.

«Хабар Лахарья» (Khabar Lahariya – «Волна новостей», Индия)

Роль: продвижение сельской журналистики журналистами-женщинами, информирование о повседневной жизни в сельских территориях, что остается вне поля зрения традиционных СМИ.

Аудитория достигает 5 млн человек в месяц.

¹¹³ Официальный сайт Режим доступа: <https://www.ojocnmpisto.com/> (дата обращения: 24.11.2022).

¹¹⁴ Park J. Local Media Survival Guide... P. 63–64.

¹¹⁵ Официальный сайт Режим доступа: <https://www.mekomit.co.il/> (дата обращения: 24.11.2022).

¹¹⁶ Park J. Local Media Survival Guide... P. 58–50.

Миссия: разоблачение бездействия и действий, совершенных местными чиновниками, защита прав женщин, борьба с любым проявлением насилия в личной и общественной сфере¹¹⁷.

«Хабар Лахарья» является авторитетным гиперлокальным изданием, которое впервые начало информировать жителей сельской местности о таких ранее малоизученных вопросах, как психическое здоровье, медицинская помощь во время пандемии COVID-19. В ближайших планах организация онлайн-обучения женщин сельской журналистике, основам цифровой безопасности, защите от дезинформации и методам ее выявления¹¹⁸.

«Центрум Медиа» (Centrum Media – «Центр медиа», Пакистан)

Роль: всестороннее освещение вопросов, интересующих различную аудиторию, с помощью уникального правдивого цифрового контента, соответствующего международным стандартам¹¹⁹.

Аудитория: молодые люди до 35 лет, включая студенчество.

Миссия: качественное информирование о современных политических проблемах, волнующих целевую аудиторию, посредством дебатов, экспертного мнения, основанного на объективном анализе ситуаций, а не предвзятом мнении. Привлечение к существующим проблемам внимания молодого поколения, в том числе с помощью видеоконтента (ролики, интервью, воспоминания влиятельных людей, документальные мини-сериалы), размещаемого на платформах социальных сетях¹²⁰.

«Район» (Украина)

Представляет собой сеть гиперлокальных интернет-изданий, работающих в трех областях (Волинской, Ровенской и Закарпатской). Интернет-ресурс работает по принципу агрегатора, выдавая пользователю картину дня важнейших событий в каждой территории.

¹¹⁷ Официальный сайт. Режим доступа: <https://khabarlahariya.org/> (дата обращения: 24.01.2023).

¹¹⁸ Park J. Local Media Survival Guide... P. 49–51.

¹¹⁹ Официальный сайт. Режим доступа: <https://thecentrummedia.com/> (дата обращения: 24.01.2023).

¹²⁰ Park J. Local Media Survival Guide... P. 77–78.

Миссия: содействие развитию общин за счет создания качественного информационного продукта и руководствуясь такими ценностями, как устойчивое развитие, благополучия, равноправие, репутация¹²¹.

Объединенная сеть «Района» состоит из тридцати местных СМИ, которые создают свои сообщества, площадки для общения с целевой аудиторией, обучают местных жителей журналистике и вовлекают их в редакционные процессы¹²².

«Лимпойпой Миррор» (Limporo Mirror – «Зеркало Лимпопо», Южная Африка)

Роль: отражение событий сообщества, инициирование многочисленных проектов, направленных на повышение качества жизни¹²³.

Аудитория: печатная версия издания распространяется среди малоимущей части населения преимущественно в возрасте от 25 до 44 лет. Использование веб-сайта и социальных сетей позволяет наращивать аудиторию, а также прививать культуру чтения.

Миссия: преемственность поколений. Издание информирует о локальных событиях, происходящих у местных жителей, публикует материалы о культуре, журналистские расследования, репортажи из зала суда¹²⁴.

«Конвока» (Convoca – «Призыв», Перу)

Роль: цифровая среда для публикации журналистских расследований. Миссия: превратить журналистику в общественную службу, объединив хорошие идеи, проекты и командную работу¹²⁵.

Аудитория: читатели в возрасте от 18 до 45 лет.

Издание работает в непростой медийной обстановке, связанной с действующим в Перу законом о диффамации. Местные журналисты становятся объектами таких действий властей, как угрозы, запугивание, судебное преследование.

¹²¹ Официальный сайт. Режим доступа: <https://rayon.in.ua/> (дата обращения: 16.01.2023).

¹²² Park J. Local Media Survival Guide... P. 67–69.

¹²³ Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.limporomirror.co.za/aboutus> (дата обращения: 24.01.2023).

¹²⁴ Park J. Local Media Survival Guide... P. 55–57.

¹²⁵ Официальный сайт. Режим доступа: <https://convoca.pe/> (дата обращения: 24.01.2023).

Свою задачу «Конвока» видит не только в производстве высококачественных репортажей о расследованиях, но и в экспериментировании с различными инновационными форматами подачи контента (например, создание интерактивных комиксов и видеоигр, запись подкастов, видео 360°), создании платформы для анализа данных, проведении обучающих курсов и семинаров для журналистов-расследователей¹²⁶.

Таким образом, и теоретические размышления исследователей, и обращение к действующим гиперлокальным проектам подтверждают тезис о многофункциональности, значимости, а следовательно, конкурентноспособности гиперлокальных медиа в современном информационном пространстве.

Выводы по параграфу 1.2

Обращение к конкретным действующим гиперлокальным СМИ позволяет сделать вывод о том, что спрос на местную событийную журналистику вырос во всем мире. При этом сами издания не только являются производителями контента для размещения на различных площадках. Их функции заключаются в просветительской миссии, привитии культуры чтения, обучении членов сообществ основам журналистской деятельности, правилам работы с источниками информации и проверки ее на достоверность. Это позволяет вовлекать представителей местных сообществ в редакционный процесс, заполнять пробелы в новостях (особенно по темам, которые игнорируют традиционные СМИ), решать проблемы удовлетворения медиапотребностей своих целевых аудиторий.

Таким образом, результаты проведенного мониторинга официальных сайтов зарубежных гиперлокальных СМИ и обзор научных работ российских и зарубежных исследователей позволяют решить вторую задачу работы, предполагающую исследование функций гиперлокальных медиа, а также обосновать второе положение, вынесенное на защиту: гиперлокальные издания отличаются многофункциональностью, обеспечивающей формирование

¹²⁶ Park J. Local Media Survival Guide... P. 35–37.

определенной медиакартины для конкретной (локально ограниченной) целевой аудитории, а также проявлением различных форм социального активизма, в том числе участия в культурно-просветительском, образовательном и иных общественно значимых процессах.

1.3 Типологическая идентификация гиперлокальных медиа

Понятие трех групп типологических признаков ввел А. И. Акопов, отнеся к типообразующим (или типоформирующим), как к главным признакам, влияющим на тип издания, читательскую аудиторию, издающий орган, цели и задачи. Вторичные признаки, зависящие от типообразующих, – это жанры, оформление, внутренняя структура издания, авторский состав. В третью группу включены следующие формальные признаки – тираж, периодичность и объем издания. По мнению автора, только совокупность десяти перечисленных признаков может дать полное представление о типе издания, его структуре и всех компонентах¹²⁷.

В рамках настоящего исследования для выявления особенностей феномена гиперлокальных медиа наибольший интерес представляет классификация изданий по территориальному типологическому параметру. Для выявления критериев гиперлокальности медиа проанализируем существующие типологические концепции средств массовой информации, предлагаемые российскими и зарубежными учеными и содержащими территориальный критерий (геопривязку). В данном обзоре будут рассматриваться преимущественно печатные издания.

¹²⁷ Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы. Ростов-на-Дону : Терра, 2002. С. 134–135. Режим доступа: http://jour.vsu.ru/izdaniya-uchebno-metodicheskie-posobiya/edition/methods/akopov_questions.pdf (дата обращения: 20.08.2023).

Результаты представлены в таблице 2. Конфигурация таблицы соотнесена со схемой, приведенной в исследовании В. В. Вараввы¹²⁸.

Таблица 2 – Примеры авторских типологий прессы, включающих геопривязку

Автор (ы)	Наименование параметра, содержащего геопривязку				
Белякова В. А., Белякова Л. П.	транснациональная	общенациональная	республиканская	окружная, областная, краевая	районная, обладающая аутентичностью, дихотомическим принципом
Варавва В. В.				областная, краевая	районная, городская, локальная гиперлокальная
Дерягина С. И.		общенациональная		региональная	местная, корпоративная (или многотиражная)
Засурский Я.Н.		общероссийская	центральная (национальная)	региональная	местная
Корконосенко С. Г.	транснациональная	общенациональная, федеральная		региональная	местная (муниципальная), издания предприятий, учреждений и учебных заведений
Корнилов Е. А.		федеральная	республиканская	краевая, областная	городская, районная

¹²⁸ Варавва В. В. Терминологический аппарат науки журналистики // Научные исследования: от теории к практике: материалы междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, редкол.: О. Н. Широков и др. Чебоксары: ЦНС Интерактив плюс, 2014. С. 279.

			кая	ная	
Муринска С.	междуна- родная	нацио- нальная		регио- нальная	местная
Прохоров Е. П.	всемирная, континен- тальная	общена- циональн ая		местная (регио- нальная, област- ная, рай- онная)	
Шкондин М. В.		общерос- сийская	нацио- нальная	регио- нальная	

С. Г. Корконосенко предлагает рассматривать данный параметр, исходя из региона распространения, – вертикальный принцип классификации, при котором учитывается «не место издания, а обслуживаемая территория»¹²⁹, и выделяет следующие уровни СМИ: транснациональный, общенациональный или федеральный, региональный, местный или муниципальный, включая издания предприятий, учреждений и учебных заведений, которые распространяются внутри вуза или организации.

Я. Н. Засурский считает, что типологические характеристики связаны не с вертикальным, а с горизонтальным делением, и, применяя в качестве типологического параметра географический принцип, разделяет прессу на общероссийскую, центральную или национальную, региональную и местную¹³⁰.

В. В. Варавва пересматривает типологическую классификацию, связанную с территориальным признаком, и расширяет термин «местные СМИ», дополнив его следующими локальными СМИ: районные, городские, краевые, областные издания и гиперлокальные СМИ и медиа, представляющие собой «объединение нескольких локальных СМИ в сеть под единым руководством»¹³¹. Таким образом, здесь понятие «гиперлокальные» предлагается трактовать как «сверхлокальные» в горизонтальной связке.

¹²⁹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. М. : Аспект Пресс, 2001. С. 76.

¹³⁰ Система средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001. 243 с. Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 24.01.2023).

¹³¹ Варавва В. В. Терминологический аппарат науки ... С. 280.

Отталкиваясь от географии распространения как одного из основных типформирующих признаков, С. И. Дерягина подразделяет прессу на общенациональную, региональную, местную, корпоративную (или многотиражную)¹³²; М. В. Шкондин – на общероссийскую, национальную и региональную¹³³.

Белорусские исследователи В. А. Белякова и Л. П. Белякова предлагают рассматривать региональную прессу при распространении на определенной территории следующим образом:

- 1) в границах административной (или административных, если это смежные) территории (района, края, области, округа);
- 2) в границах административно-территориальной единицы, обладающей аутентичностью;
- 3) в границах областей, обладающих дихотомическим принципом, например, «нецентр», «нестолица»;
- 4) в границах страны – с делением на республиканские, общенациональные, транснациональные.

По мнению медиаисследователей, термин «локальная» пресса используется в качестве синонима понятию «местная» или «региональная» пресса. «Локальный – значит закрытый, замкнутый, в противовес открытому. Регион – это часть целого. Региональная пресса, как правило, локальная, но она может быть и трансконтинентальной, и глокальной»¹³⁴.

С. Мурина выделяет в качестве типологического признака у гиперлокальных медиа (в работе анализируются новостные веб-сайты) географический фактор, очертив следующие географические границы: международные, национальные, региональные и местные. По мнению латвийского филолога, географический фактор определяет характер сообщества, но не является

¹³² Дерягина С. И. Типологическая характеристика периодических изданий и их воздействие на читателя // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 1. С. 82–84.

¹³³ Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2009. С. 10–46.

¹³⁴ Белякова В. А., Белякова Л. П. Типологические особенности функционирования современной региональной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1 (7). С. 29.

единственным фактором общности. Еще одним значимым признаком, объединяющим сообщество и формирующим чувство сопричастности с помощью коммуникативных знаков и символов, названо общение¹³⁵.

Среди факторов, участвующих в формировании системы основных типов СМИ, Е. П. Прохоров называет «расчетный масштаб региона распространения»¹³⁶ и выделяет всемирные, континентальные, общенациональные, местные СМИ (региональные, областные, районные).

Для Е. А. Корнилова естественным признаком классификации печатной прессы является читатель, поэтому логично, что между территориальным делением (на федеральные, республиканские, краевые, областные, городские, районные) и читательской аудиторией с ее персонифицированными запросами исследователь прослеживает корреляцию: «Читатель есть городской и сельский, проживающий в разных населенных пунктах страны, поэтому и существует территориальное деление органов печати»¹³⁷. Отмечая особую роль местной прессы, Е. А. Корнилов придерживается мнения, что местные издания должны учитывать особенности, в том числе территориальных групп, быть доступными для своих читателей, удовлетворять «информационные запросы читателей, связанные с микросредой обитания (семья, производственный коллектив, место жительства)»¹³⁸.

Приведем типологическую классификацию изданий М. В. Шкондина, который также опирается на аудиторный признак:

1) национальные (общероссийские), в которые включены массовые, качественные, специализированные, издания бульварного типа, для возрастных групп, для женщин, мужчин, родителей, для малых групп, для верующих, для членов партий, профсоюзных, молодежных организаций и иных групп населения, объединенных по определенным признакам издания;

¹³⁵ Murinska S. Impact of hyperlocal media on local communities // Society. Integration. Education: Proceedings of the International Scientific Conference. 2019. Vol. VI. P. 401–411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897.

¹³⁶ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011. С. 257.

¹³⁷ Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. М.: Флинта, Наука. 2013. С. 15.

¹³⁸ Там же. С. 28.

2) для внутрироссийских и международных общностей: для населения федеральных округов, краевых, областных, городских, районных территорий, для населения республик, автономных областей и национальных округов (для этнических общностей), для межэтнических, межтерриториальных групп, для населения экономических районов, для населения различных стран (глобальные и транснациональные издания);

3) региональная пресса по характеру аудитории разделена на республиканские, краевые, областные, городские, районные и многотиражные (низовые) издания¹³⁹.

На основании таблицы 2 обобщим авторитетные мнения об уровне локальности медиа с учетом географии их распространения. Результат отображен на рисунке 2.



Рис. 2 Уровни локальности медиа

Таким образом, рассмотренный территориальный подход позволяет, во-первых, определить геолокацию (или местоположение) прессы, обозначив ее

¹³⁹ Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии...

географические границы, где особая роль отводится информационным потребностям групп, связанным с территорией их местонахождения. Во-вторых, данный подход, названный Е. Г. Нимом «рыночным», дает возможность охарактеризовать медиaprостранство как «медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны)»¹⁴⁰. Следует отметить, что базовые основы, как производить привлекательный контент, соответствующий интересам аудитории, был описан экспертом в области социальных медиа и маркетинга М. Стелзнером. В своей книге по контент-маркетингу автор сравнивает контент для развития бизнеса с топливом для космического корабля, и выделяет следующие его основные свойства, а именно: релевантность, легкость для чтения, визуальная привлекательность, вовлечение читателя в общение и отсутствие явной рекламы. «Топливо» эксперт разделяет на «обычное» (ежедневное для работы в штатном режиме) и «ядерное» – эксклюзивную информацию – «тщательно созданный контент, обладающий длительным эффектом воздействия на умы ваших читателей <...> весьма продолжительным сроком действия, высокой степенью распространения в информационном пространстве и безусловной ценностью для вашей аудитории»¹⁴¹. Как видим, здесь формулируются общие принципы привлекательности медиа для любых локальностей – ведь эксклюзивность значимой информации предопределяется событиями конкретными географически определенных пространств.

Однако, помимо собственно географической (территориальной) привязки медиа, в современной теории журналистики активно обсуждаются вопросы иного типа локальности – корпоративного. Корпорация рассматривается как «территория в территории», ограниченная рамками определенного производства. Даже в случаях, когда собственно корпорация географически представляет собой «архипелаг» (множество предприятий, офисов, инфраструктуру, территориально

¹⁴⁰ Ним Е. Г. Медиaprостранство: основные направления исследования // Бизнес. Общество. Власть (онлайн-издание). 2013. № 14. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁴¹ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с. Режим доступа: https://vk.com/doc85080277_438147917?hash=OjTDG11SCe0sEzeL4ScBUUByzAqJRv0zStHJQ6DdrU4&dl=J3HzkhOxNcCNyGeAFbWSq782O7j0BwG5aboZyHZlpUg (дата обращения: 20.08.2023).

не сконцентрированную вокруг определенной географической точки), она остается конкретным «фрагментом» общего пространства, обладающим своей собственной идентичностью. В свою очередь, корпоративные медиа, обеспечивающие эту идентичность, оказываются приближены по своим функциям к гиперлокальным медиа (хотя и не совпадают с ними).

В плане исследования проблем современной типологии медиа такой сдвиг идентичности представляется важным объектом изучения, поэтому далее обратимся к корпоративным медиа в аспекте их типологического сходства с гиперлокальными медиа, а также несовпадения с ними. В этой связи интерес представляет выделение специалистами такого типа корпоративных СМИ, как «бренд-медиа». Рассматривать такой тип отдельно от других предлагают К. Р. Нигматуллина и Н. А. Павлушкина. Этот вывод содержится в резюмирующей части «Исследования бренд-медиа: ТОП 200 RAEX». Бренд-медиа, являясь корпоративными проектами, все больше приобретают сходство с традиционными журналистскими изданиями, и все меньше имеют признаки классических корпоративных медиа. Являясь нишевыми проектами, бренд-медиа «формируют отношение и круг интересов вокруг одной темы и глубинного интереса аудитории»¹⁴².

По словам директора центра бренд-медиа А. С. Лаврова, в настоящее время «мы находимся в очень интересном моменте тектонического слома всей парадигмы существования медиа»¹⁴³ : сегодня любой человек или организация может самостоятельно создавать медиапродукт и напрямую, без редакций и издателей, выстраивать взаимоотношения с аудиторией.

В России примером многолетней успешной российской бренд-журналистики ряд медиаспециалистов называют проект «Тинькофф Журнал» («Т-Ж»)¹⁴⁴. Данный медийный продукт должен был транслировать ценности бренда, от имени которого создавался и производится, начиная с 2014 года, выстраивать

¹⁴² Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Исследование бренд-медиа: ТОП 200 RAEX». Режим доступа: <https://palindrome.media/research> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁴³ Полякова М. Прямой разговор с аудиторией // Деловое издание HSE Daily. Июль, 07. 2022. Режим доступа: <https://daily.hse.ru/post/486> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁴⁴ Интернет-портал Тинькофф Журнал. Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/> (дата обращения: 20.08.2023).

долгосрочных взаимоотношений между брендом и аудиторией, приносить пользу читателям и придерживается главного принципа: «не продать, а рассказать»¹⁴⁵.

Обращает на себя внимание тот факт, что некоторые исследователи относят «Тинькофф Журнал» к российским корпоративным медиа, выделяя следующие выполняемые данным интернет-порталом функции: образовательную, практическую, а также создание положительного имиджа банка¹⁴⁶.

Двойственность отнесения одного и того же медиа к разным типам медиа при выполнении им аналогичных функций свидетельствует о формировании в современных условиях новых идентичностей, требующих пересмотра ранее существующей классификации СМИ.

Анализируя российскую периодику в ретроспективе, можно сделать вывод, что как корпоративные, так и вузовские издания возникли на основе стенной и многотиражной печати. Так, стенные газеты изготавливались в рабочих, студенческих, учебных коллективах, общественных организациях и воинских подразделениях вручную или с помощью пишущей машинки и вывешивались на видном месте (специальном стенде, стене)¹⁴⁷. Исследователь стенной печати Г. И. Старкова пишет, что в 20-е годы прошлого столетия данный вид газеты имел многочисленные названия: «ежедневка», «стенгаз», «стенновка», «стенка» – и выполнял познавательную, образовательную, воспитательную функции, способствовал социализации подрастающего поколения, а также был широко распространен «благодаря малой затратности, оперативности, простоте выпуска газет и их доступности»¹⁴⁸. Тиражирование стенгазет с помощью печатного станка – гектографа – дало начало созданию первых изданий многотиражной печати¹⁴⁹.

¹⁴⁵ Запуск бренд-медиа и тренды в коммуникации на 2024 // Vc.ru, Июль, 13. 2023. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/757929-zapusk-brend-media-i-trendy-v-kommunikacii-na-2024-gost-pavel-fedorov> (дата обращения: 20.08.2023).

¹⁴⁶ Жданова А. В. Технологии подачи контента в «Тинькофф-журнале» // Гуманитарный акцент. 2022. № 3. С. 32–39.

¹⁴⁷ Сидорова Т. И. Корпоративная пресса России. Опыт исторического анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2007. № 1 (1). С. 163.

¹⁴⁸ Старкова Г. И. Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, № 5 (2). С. 191.

¹⁴⁹ Большая советская энциклопедия. Режим доступа: https://bse.slovaronline.com/21475-MNOGOTIRAZHNAYA_PESHAT (дата обращения: 27.08.2023).

В системе средств массовой информации России многотиражную или фабрично-заводскую прессу («многотиражку») относят к «низовой» или прессе трудовых коллективов. Она изготавливается типографским способом и должна способствовать созданию спокойной обстановке в коллективе¹⁵⁰. При этом Б. Н. Лозовский, давая определение многотиражной газете как периодическому изданию, которое выпускается, в том числе, на предприятиях и в учебных заведениях, указывает на тот факт, что данную прессу логичнее отнести к «малотиражным», так как «по количеству копий они значительно уступают городским, районным и, тем более, областным газетам»¹⁵¹.

Далее обратимся к типологическим особенностям корпоративных медиа, но прежде всего определимся с понятием «корпорация». В широком общепризнанном понимании корпорация – это «особая форма социальной организации общества, которая в зависимости от конкретно-исторических условий может создаваться для самых различных целей»¹⁵².

Большой энциклопедический словарь дает следующее определение: корпорация – это «совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели»¹⁵³. В толковом словаре русского языка это же понятие объясняется, как «объединенная группа, круг лиц одной профессии, одного сословия»¹⁵⁴. В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой корпорация – «общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов»¹⁵⁵.

Во всех приведенных значениях слова имеет место объединение людей между собой для достижения общих целей. В данном контексте выглядит логичным раскрытие понятия «корпоративные медиа» Д. А. Мурзиным – это «средства массовой информации фирм и компаний, нацеленные на решение задач

¹⁵⁰ Система средств массовой информации...

¹⁵¹ Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Изд. 2-е, испр. и доп. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. С. 140.

¹⁵² Цветков В. А. Корпоративный бизнес: теория и практика. СПб. : Нестор-История, 2011. С. 11.

¹⁵³ Большой энциклопедический словарь. Режим доступа: <https://www.vedu.ru/bigencdic/30323/> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁵⁴ Толковый словарь русского языка. Режим доступа: <https://www.vedu.ru/expdic/13046/> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁵⁵ Толковый онлайн-словарь русского языка Ефремовой Т. Ф. Режим доступа: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/%D0%BA/%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 22.01.2023).

конкретной компании»¹⁵⁶. С точки зрения Н. Г. Витковской, «корпоративные медиа в системе средств массовой коммуникации находятся на стыке журналистики и пиара»¹⁵⁷. Их рассматривают как «новый класс медиа – между независимой журналистикой и боевым листком»¹⁵⁸; фирменную прессу, «которая издается от имени компании»¹⁵⁹; «имиджевый инструмент предприятия»¹⁶⁰; «инструмент корпоративного управления»¹⁶¹; «канал связи и донесения информации между владельцами компании, руководителями высшей ступени, а иногда и сотрудниками компании в общем»¹⁶²; «лучший способ достучаться до людей и уничтожить всю “сарафанную” информацию»¹⁶³.

При таком вариативном спектре толкований понятия можно выделить роль, которая отведена корпоративным медиа в современной медиасреде, а именно: «представлять собой медиапроекты с имиджевой составляющей компании, направленные на конкретную целевую аудиторию и позволяющие выстраивать коммуникации с ней»¹⁶⁴.

Далее рассмотрим типологические концепции корпоративных медиа в трудах медиаисследователей.

Д. А. Мурзин, взяв за основу целевую аудиторию, выделяет следующие три типа:

¹⁵⁶ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 8.

¹⁵⁷ Витковская Н. Г. Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 148.

¹⁵⁸ Крюков Д. Новый класс медиа: между независимой журналистикой и боевым листком. Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/novuj-klass-media/> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁵⁹ Корпоративные СМИ: для кого и зачем. Режим доступа: <https://zebracompany.ru/stati/korporativnye-smi-dlya-kogo-i-zachem/> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁶⁰ Современные тренды развития корпоративных медиа обсудили на факультете журналистики БГУ. Режим доступа: <http://www.journ.bsui.by/vse-novosti/1423-sovremennye-trendy-razvitiya-korporativnykh-media.html> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁶¹ Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2008. С. 21.

¹⁶² Цветков С. Для чего нужны корпоративные медиа // Пресс-служба. 2015. № 9. Режим доступа: https://media-leader.ru/blog/blog_6.html (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁶³ Яблоков А. Жизнь и подвиги корпоративных СМИ // Журналист. Дек., 08. 2017. Режим доступа: <https://jrnlist.ru/dzhemir-degtuarenko> (дата обращения: 22.01.2023).

¹⁶⁴ Юдина Е. Ю. Гиперлокальность как существенный признак внутрикорпоративных медиа // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2808> (дата обращения: 01.08.2023).

1) издания для внутренней аудитории или внутрикорпоративные, которые «являются инструментом управления персоналом и его самоорганизации»¹⁶⁵;

2) издания для внешней аудитории, целью которых является содействие в продвижении товаров и услуг (клиентские), а также адресованные представителям конкретных профессий (отраслевые);

3) корпоративные отчеты о деятельности компании, подготовленные для инвесторов¹⁶⁶.

Несколько иначе, но также отталкиваясь от целевой аудитории, типы корпоративных изданий представлены А. Ю. Горчевой:

1) отраслевые – ориентированы на сотрудников компании, так и на органы власти, являясь «не только инструментом управления персоналом, но и каналом лоббирования интересов корпорации»¹⁶⁷;

2) для персонала (или внутренние издания);

3) для клиентов – направлены на поддержание интереса к компании;

4) смешанного типа – публикуемый контент интересует и внутреннюю, и внешнюю аудиторию;

5) издания рекламного типа, целью которых является формирование спроса и информирование потребителей о преимуществах конкретного товара или услуги. К данному типу исследователь относит печатную продукцию, выпускаемую по информационному поводу, – «презентационные издания, каталоги, листовки и разного рода рекламные буклеты»¹⁶⁸.

Аудиторный типологический признак взят за основу В. Г. Виноградовым, который рассматривает корпоративную прессу как часть корпоративной медиасистемы и выделяет:

1) внутрикорпоративные издания для персонала и отдельных групп сотрудников;

¹⁶⁵ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С. 4.

¹⁶⁶ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса...

¹⁶⁷ Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 2. С. 80.

¹⁶⁸ Там же. С. 81.

2) издания, которые распространяются внутри компании и за ее пределами. Это отраслевые издания, где предлагаемый контент значительно шире, чем описание внутренней жизни компании, и адресован он, помимо сотрудников, представителям власти, партнерам по бизнесу, клиентам; заводские издания, которые «одновременно выполняют функции городских газет»¹⁶⁹;

3) отчеты для акционеров, клиентов, потребителей;

4) рекламные издания в виде каталогов, листовок, буклетов, проспектов.

Ю. В. Чемякин предлагает собственную форму типологического анализа, взяв за основу признаки, сформулированные А. И. Акоповым¹⁷⁰, а именно:

1) типоформирующие – это учредитель, цели, читательская аудитория;

2) вторичные – здесь рассматриваются тип финансирования, способы производства и распространения, содержательно-тематическая направленность, особенности подачи информации;

3) формальные – оцениваются вид, цветность, периодичность, объем, формат, тираж, наличие регистрации в качестве СМИ или ее отсутствие¹⁷¹.

Л. С. Агафонов рассматривает типологию корпоративных СМИ с точки зрения целей коммуникационной деятельности. В своем исследовании автор представляет систему следующим образом:

1) маркетинговые СМИ – контент данных медиа направлен на сотрудников компании (внутренняя аудитория), партнеров, клиентов и общественность (внешняя аудитория), при этом основными целями издания СМИ являются «повышение продаж, увеличение оборотов, активный рост компании»¹⁷²;

2) пиар(PR)-СМИ – издания адресованы внешней целевой аудитории (партнеры, клиенты, СМИ, эксперты, общественность, органы государственного управления); цель изданий – «развитие имиджа компании, консолидация внешних PR-усилий»¹⁷³;

¹⁶⁹ Виноградов В. Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С. 27.

¹⁷⁰ Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики...

¹⁷¹ Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. 2013. Т. 10, № 1–2. С. 270–273.

¹⁷² Агафонов Л. С. Корпоративная пресса... С. 19.

¹⁷³ Там же. С. 20.

3) персонал(HR)-СМИ (аббревиатура HR от слова «Human Resources», в переводе означает кадровые ресурсы, персонал организации)¹⁷⁴. Цель данного типа СМИ – формирование корпоративной культуры, лояльности персонала, системы мотивации, благоприятного климата в коллективе, трансляция корпоративных ценностей. Адресатами контента являются потенциальные (внешняя аудитория) и действующие сотрудники (внутренняя аудитория) компании;

4) коммерческие проекты – целью производства СМИ является получение прибыли от реализации рекламных проектов. Целевая аудитория – общественность (внешняя аудитория) и торговый персонал (внутренняя аудитория).

По мнению Л. С. Агафонова, создание типологической модели по целевому признаку позволяет оптимизировать «процессы планирования и контроля за эффективностью корпоративных СМИ»¹⁷⁵.

Ю. В. Чемякин расширяет типологическую модель Л. С. Агафонова и добавляет к ранее перечисленным следующие типы корпоративных медиа (типология также основана на целевом назначении): идеологические, информационные, аналитические, коммуникационно-интеграционные, просветительские, образовательные, рекреационные, творчески-развивающие. Предлагается также рассмотреть различные комбинации ключевых целей, где, «например, речь может идти о рекреационно-маркетинговом или об информационно-имиджевом издании»¹⁷⁶.

Следующим типологическим признаком, участвующим в формировании корпоративных изданий, выступает функциональное назначение.

Так, исследователь Л. Н. Рыжикова выделяет идеологическую (формирование корпоративной культуры), информационную, интеграционную, организационно-агитационную, имиджевую, просветительскую, развлекательную и коммерческую функции¹⁷⁷. Е. В. Давлетшина и Л. К. Лободенко, рассматривая

¹⁷⁴ Толкователь иностранных терминов по кадровому менеджменту. Режим доступа: <https://ht-lab.ru/knowledge/dictionaries/tolkovatel-inostrannykh-terminov-po-kadrovomu-menedzhmentu/3488/> (дата обращения: 24.01.2023).

¹⁷⁵ Агафонов Л. С. Корпоративная пресса... С. 23.

¹⁷⁶ Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы... С. 272.

¹⁷⁷ Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий // Вестник ЮУрГУ. Серия Социальные-гуманитарные науки. Выпуск 6. 2006. № 8 (63). С. 39–43.

форматы корпоративных вузовских коммуникаций в социальных медиа, указывают на «интеграцию различных типов контента (информационного, научно-популярного, рекламного, развлекательного и коммуникативного)»¹⁷⁸.

В понимании М. А. Самоваровой, корпоративные медиа являются «инструментом внутреннего менеджмента, взаимодействия с партнерами или стимулирования сбыта продукции»¹⁷⁹.

Далее проанализируем подходы исследователей к классификации корпоративных печатных изданий.

А. А. Кажикин разделяет корпоративную печать на «газеты промышленных предприятий, газеты вузов, издания других учреждений и организаций»¹⁸⁰.

Ю. В. Чемякин выделяет девять критериев, наличие которых (всех, в совокупности) позволяет «однозначно идентифицировать то или иное издание как корпоративное СМИ в “классическом” понимании»¹⁸¹.

Приведем данные критерии:

- 1) если учредителем является компания, для которой издательская деятельность не является профильной;
- 2) основная функциональная роль издания – быть инструментом управления;
- 3) имеет место принадлежность к конкретной компании, очевидна задача защищать ее интересы;
- 4) позиционировать себя как корпоративное издание;
- 5) выполнение задач, относящихся как к сфере журналистики, так и к сфере PR, маркетинга и рекламы, где основополагающей задачей является формирование позитивного имиджа учредителя (издателя);

¹⁷⁸ Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К. Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18–19. С. 301.

¹⁷⁹ Самоварова М. А. Коммуникативная стратегия газеты ОАО «РЖД» «Гудок» // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 157.

¹⁸⁰ Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2004. С. 20.

¹⁸¹ Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 91.

б) использование наряду с журналистскими жанрами жанров PR, например, имиджевая статья или интервью, биография, факт-лист, бэкграундер, байлайнер и т. д.;

7) СМИ не является самостоятельным бизнесом, а относится к одному из инструментов его ведения;

8) относительно аудитории и тематики публикаций относится к специализированному изданию;

9) функционирует вне ситуации прямой рыночной борьбы за потребителя.

Если корпоративное издание содержит более половины из перечисленных критериев, то Ю. В. Чемякин предлагает отнести его «к периферии корпоративных СМИ», то есть граничащим между традиционными и корпоративными СМИ, среди которых «партийные и конфессиональные, ведомственные издания, печать разных общественных объединений и некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений, (например, музеев, образовательных учреждений)»¹⁸².

Ряд медиаисследователей относят корпоративные издания к категории деловой прессы. Ранее нами уже приводилась типология Д. А. Мурзина, основанная на целевой аудитории, включающая издания для внутренней аудитории (или внутрикорпоративные), издания для внешней аудитории (клиентские и отраслевые), а также корпоративные отчеты для инвесторов¹⁸³. В рамках рассматриваемого контекста в состав изданий для внешней аудитории Д. А. Мурзин включил «отраслевые», «просветительские», журналы «стиля потребления», бортовые или пассажирские, рекламные («содержательные издания и каталоги»), социальные отчеты¹⁸⁴. Исследователь также рассматривает корпоративные издания, исходя из функций, как «типологическую группу в сегменте деловых изданий»¹⁸⁵.

¹⁸² Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия... С. 91.

¹⁸³ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции... С. 4.

¹⁸⁴ Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции... С. 13–14.

¹⁸⁵ Там же. С. 16.

Исследователь журнальной прессы Л. Б. Голикова рассматривает корпоративные деловые журналы как один из элементов системы российских деловых журналов. По мнению ученого, данные издания выпускают предприятия, корпорации и объединения «с целью информационного воздействия на персонал компании, работников отрасли (включая конкурентов), на представителей исполнительной и законодательной власти»¹⁸⁶.

А. А. Мирошниченко более десяти лет назад обратил внимание на одну из тенденций в медиасреде, связанную с использованием передовыми корпоративными изданиями профессиональных журналистских подходов: «типологический сдвиг корпоративной прессы в сторону “больших” и независимых СМИ»¹⁸⁷.

Таким образом, наблюдается изменение типологической модели корпоративных медиа (см. рисунок 3).



Рис. 3 Типологическая трансформация корпоративных СМИ.
Использованы данные с сайта <https://inside-pr.ru>

¹⁸⁶ Голикова Л. Б. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2009. С. 17.

¹⁸⁷ Корпоративные СМИ пробуются на роль «большой» прессы // Сообщество внутренних коммуникаторов. Режим доступа: <https://inside-pr.ru/archives/1211> (дата обращения: 29.01.2023).

Таким образом, внешние корпоративные издания (партнерские) представлены отраслевыми (чаще стали писать об отраслях, а не компаниях) и деловыми СМИ (информировать о ситуации на рынке и особенностях ведения бизнеса, а не о конкретных организациях); внешние корпоративные издания (клиентские) представлены тематическими (информировать о нишевых товарах или услугах, а не об услугах конкретной компании) и популярными СМИ (создание востребованного среди своей аудитории контента по темам, соответствующим профилю учредителя); во внутренние корпоративные издания включены популярные (выпускаемые профессионально массовые издания) и местные СМИ (газеты градообразующих предприятий, которые становятся городскими благодаря создаваемому контенту – наличию телепрограммы, местных новостей и местной рекламы). А. А. Мирошниченко считает, что подобная трансформация взаимовыгодна: издание улучшает качество контента, привлекает новую аудиторию, а учредитель СМИ увеличивает уровень доверия к бренду, наращивает репутационный капитал компании и его руководителя¹⁸⁸.

В то же время Ю. В. Чемякин придерживается иной точки зрения: несмотря на имеющиеся точки соприкосновения деловых СМИ с корпоративными и некорпоративными изданиями (например, по функциям, особенностям аудитории, тематике контента и т. д.) из-за существенных различий по основным критериям исследователь предлагает не «рассматривать корпоративные СМИ исключительно как часть деловой прессы»¹⁸⁹.

Особого внимания заслуживает типологическая схема современных СМИ, предложенная И. А. Фатеевой, в соответствии с которой корпоративные СМИ наряду с государственными, муниципальными, партийными и конфессиональными отнесены к сектору «СМИ обслуживающие (или инструментальные, или “пресса влияния”)»¹⁹⁰.

Типология обслуживающих СМИ представлена на рисунке 4.

¹⁸⁸ Корпоративные СМИ пробуются на роль...

¹⁸⁹ Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60, вып. 24. С. 132.

¹⁹⁰ Фатеева И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 92.



Рис. 4 Типология обслуживающих СМИ. Рисунок выполнен на основе фрагмента типологии современных СМИ, предложенной И. А. Фатеевой¹⁹¹

Таким образом, многообразие подходов к определению места, занимаемого корпоративными печатными изданиями в медиасистеме, свидетельствует о динамичном развитии научного представления о феномене корпоративных медиа и их роли в современном медиапространстве. Множество представленных подходов показывает, что существующие типологии прессы находятся в неустойчивом состоянии, постоянно нуждаются в актуализации в связи с изменениями медиасреды. Это напрямую касается необходимости включения в типологии такого феномена, как гиперлокальные медиа.

Выводы по параграфу 1.3.

Проанализировав авторитетные мнения медиаисследователей, предлагаем собственную дефиницию термина «гиперлокальные медиа» – это самостоятельный сегмент медиасферы, производящий собственный уникальный контент, ориентированный на сообщество, проживающее (обучающееся, работающее) в границах конкретной территории, о событиях, имеющих непосредственное отношение к данной локации, поддерживающий качественную оперативную

¹⁹¹ Там же. С. 94.

интеракцию со своей аудиторией и предполагающий ее участие в создании медиапродукта.

В результате анализа современной типологии массмедиа установлено, что гиперлокальные медиа остаются на периферии исследовательского внимания, хотя географическая привязка (уровень локальности) учитывается многими авторами. Рассмотрение типологий СМИ приводит к заключению, что типология должна быть дополнена гиперлокальными медиа, занимающими перекрестный сегмент: с одной стороны, это медиа, представляющие самые узкие локальности в географическом смысле, с другой – это разновидность контент-производства, актуального для определенных сообществ, к которым можно отнести и корпоративные медиа внутреннего потребления. Решение третьей задачи, предполагающей определение места гиперлокальных медиа в типологии современных СМИ (в нашем исследовании акцент сделан именно на печатных медиа), позволяет обосновать третье положение, выносимое на защиту: гиперлокальные медиа могут и должны быть включены в существующую типологию медиа как сегмент, объединяющий различные виды медиа по принципу их геопривязки к конкретному комьюнити, включая и отдельные виды корпоративных медиа для внутренней аудитории.

В то же время выяснено, что отсутствие единообразия в типологии медиа, особенно в части корпоративных СМИ, смешивание понятий (при установлении назначения или отнесения корпоративных СМИ к разным категориям прессы) требует более глубокого изучения с целью выявления специфики данного сегмента медиа. При этом применение такого критерия, как гиперлокальность, позволяет уточнить классификацию корпоративных медиа.

1.4 Современные тренды и перспективы дальнейшего развития гиперлокальных медиа

Современная действительность меняет всю систему медиапотребления. Цифровизация затрагивает медийные процессы, изменяет систему информационного обмена между средствами массовой информации и их конечными потребителями, что отражается на традиционных медиа.

Помимо ранее представленных статистических данных о тенденциях современного медиапотребления, рассмотрим ряд фактов, которые необходимо учитывать при исследовании перспектив дальнейшего развития гиперлокальных медиа.

1. По данным опроса, проведенного Фондом «Общественное мнение» (далее – ФОМ) в январе 2023 года, только 7 процентов респондентов рассматривают традиционные СМИ в качестве источника информации (для сравнения: в 2012 году печатную прессу как источник информации рассматривали 29 % от числа опрошенных). Большинство сделали выбор в пользу телевидения (62 %). Новостные интернет-сайты заняли второе место (42 %), на третьем месте (23 %) – социальные сети, мессенджеры, блоги и форумы (см. рисунок 5). Опрос проводился в 53 субъектах Российской Федерации, 104 населенных пунктах среди 1500 респондентов¹⁹².

¹⁹² Источники информации: предпочтения россиян // ФОМ. 14 февраля 2023. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 09.03.2023).

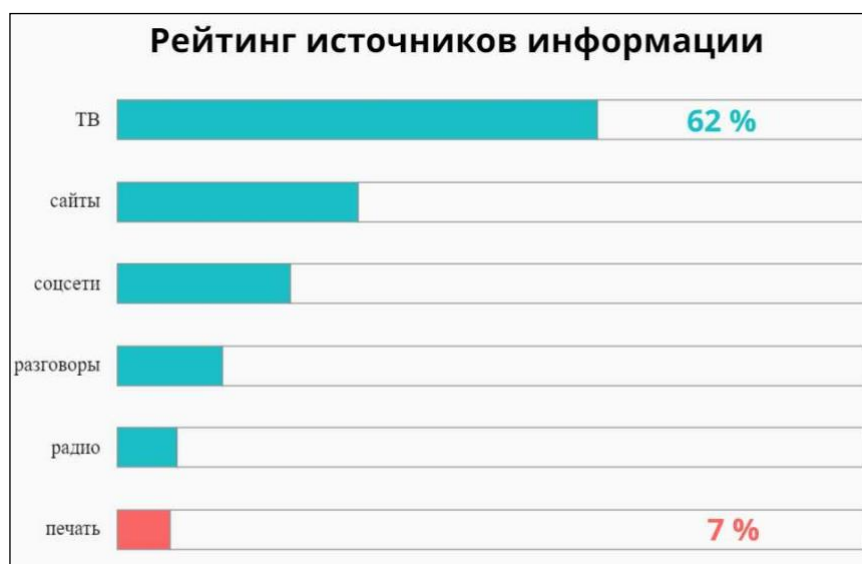


Рис. 5 Рейтинг источников информации.
Рисунок выполнен на основе опроса Фонда «Общественное мнение»¹⁹³

Данные тренды задают вектор дальнейшего развития всех медиа и гиперлокальных медиа – в частности, в интернет-пространстве. Прежде всего, это создание интернет-версий печатных изданий. Размещаемые материалы предполагают адаптированность к веб-среде, грамотную визуальную подачу, соответствующую запросам читательской аудитории. Подобный контент А. И. Пилейко и Л. И. Петрова называют конвергированным, к характерным чертам которого исследователи относят гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и дигитальность¹⁹⁴.

2. В опросе ФОМ источники информации ранжированы по уровню доверия (см. рисунок 6). Традиционным СМИ выразили доверие 7 % опрошенных россиян. В тройке лидеров: телевидение (43 % респондентов), новостные сайты (21 %), социальные сети (13 %)¹⁹⁵.

¹⁹³ Источники информации: предпочтения россиян...

¹⁹⁴ Пилейко А. И., Петрова Л. И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2017. № 1. С. 96.

¹⁹⁵ Источники информации: предпочтения россиян...



Рис. 6 Рейтинг доверия к источникам информации.
Рисунок выполнен на основе опроса Фонда «Общественное мнение»¹⁹⁶

Предполагаем, что повышение уровня доверия во многом зависит от информационного наполнения. Поэтому гиперлокальным медиа необходимо ориентироваться на создание качественного профессионального контента.

Вопрос качества контента также следует рассматривать в контексте удорожания расходов на производство печатной версии. Так, по данным издания «Коммерсантъ», в 2022 году стоимость типографских услуг выросла на 30 %, цена бумаги – на 20–25 %, причем одной из главных причин названа геополитическая ситуация в России¹⁹⁷. В контексте настоящего исследования это важно, поскольку в связи с этим такой вид гиперлокальных медиа, как, например, учебные медиа, издаваемые по объективным причинам в рамках учебных дисциплин, должны отвечать запросам аудитории и соответствовать современным медиастандартам как в техническом исполнении, так и в информационном наполнении. В противном случае производство учебного издания может быть остановлено на этапе верстки, то есть ограничиться pdf-форматом, без выпуска печатной версии, что позволит вузу сэкономить денежные средства.

¹⁹⁶ Источники информации: предпочтения россиян...

¹⁹⁷ Лебедева В. Бумага сворачивается // Коммерсантъ. 28.02.2023. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5843061> (дата обращения: 09.03.2023).

Например, по контракту на 2023 год себестоимость 1 экземпляра учебной газеты «ЖУРfix», выпускаемой студентами факультета журналистики Челябинского государственного университета в рамках дисциплины «Выпуск учебного СМИ», составляет около 100 рублей. Таким образом, отказ от типографских услуг экономит факультету порядка 40 тысяч рублей в год¹⁹⁸.

3. Согласно данным, озвученным руководителем сектора компании Mediascope Н. Бороздиной на Национальном рекламном форуме, время, затрачиваемое пользователями при просмотре информации с мобильных устройств, превышает время работы в интернете посредством десктопа в среднем в 4,5 раза¹⁹⁹. Следовательно, при создании интернет-версии гиперлокального медиа следует ориентироваться на мультиплатформенную аудиторию и предусмотреть возможность прочтения в любом, удобном для пользователей, формате. Экс-главный редактор HuffPost С. Халл отмечает, что для цифрового успеха должно учитываться не только то, какие устройства используются для доступа к контенту, но и когда именно это делается²⁰⁰.

В целом обзор перспектив гиперлокальных медиа показывает их риски, связанные с конкурентоспособностью в информационном пространстве: с одной стороны, как мы видели в параграфе 1.2 и 1.3, они выполняют значимые и социально необходимые функции, обеспечивая определенные комьюнити актуальной информацией местного значения, а с другой – не обладают ресурсом, отвечающим современным технологическим условиям производства и распространения информации.

Выводы по параграфу 1.4.

Таким образом, перспективы дальнейшего развития гиперлокальных медиа предлагается рассматривать с точки зрения создания качественного

¹⁹⁸ Информация представлена на основе контракта Челябинского государственного университета с типографией АО «Челябинский дом печати» на 2023 год.

¹⁹⁹ Mediascope на НРФ 2022 // Mediascope. 16.11.2022. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1527469/> (дата обращения: 15.02.2023).

²⁰⁰ Albeanu С. «Desktop isn't dead»: tips for multiplatform publishers // Media news. Oct., 10. 2014. Режим доступа: <https://www.journalism.co.uk/news/-desktop-isn-t-dead-advice-for-multiplatform-publishers/s2/a562754/> (дата обращения: 09.03.2023).

информационного продукта, ориентированного на мультимедийную подачу мультиплатформенной аудитории, отвечающего ее запросам и соответствующего современным медиастандартам, однако, в то же время, необходимо учитывать и значимость традиционных форм подачи информации для определенных территорий и комьюнити, что требует и сохранения, преемственности производства, например, печатных медиа. Таким образом, решение задачи исследования особенности печатных гиперлокальных медиа в современном коммуникационном процессе и в условиях цифровой реальности позволяет обосновать четвертое положение, вынесенное на защиту: гиперлокальные медиа как информационный источник относятся к зоне рискованного медиапроизводства и нуждаются во внешней поддержке и внешних ресурсах для своего существования, что роднит их как с региональными медиа различного уровня локальности, так и с корпоративными медиа.

ГЛАВА 2 ПРОИЗВОДСТВО КОНТЕНТА ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО МЕДИА

2.1 Специфика учебных изданий как гиперлокальных медиа

Эмпирический материал данной диссертационной работы связан с учебными медиа, специфика производства которых определяется их гиперлокальностью. В вопросе определения места, занимаемого в современной медиасистеме учебными медиа высших учебных заведений, как и в случае корпоративных медиа, прослеживается множественность и разнообразие научных подходов.

В результате анализа студенческой периодики А. Н. Болкуновым составлена типологическая модель студенческой прессы, включившая в себя «семь аудиторно-целевых и десять территориальных разновидностей существующих сегодня студенческих газет и журналов»²⁰¹ (см. рисунок 7).

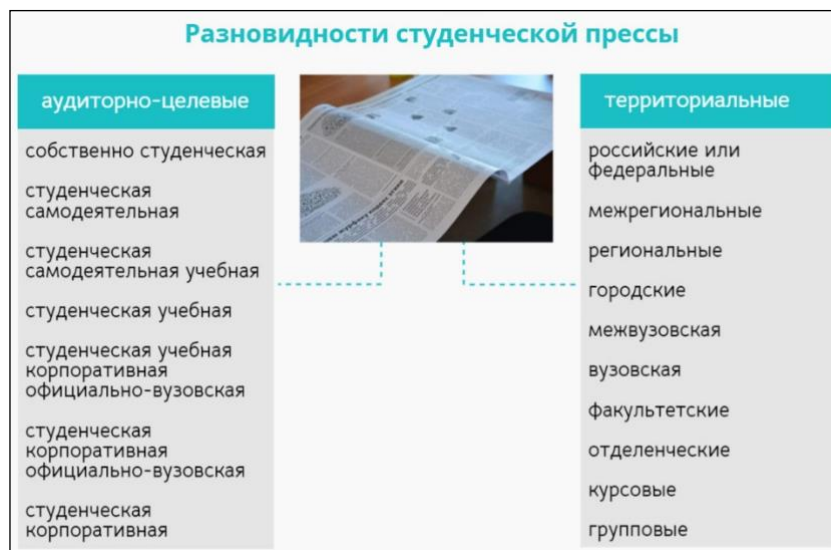


Рис. 7 Студенческая пресса в системе современных печатных СМИ. Рисунок выполнен на основе типологии студенческой прессы, предложенной А. Н. Болкуновым²⁰²

²⁰¹ Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 4. С. 83.

²⁰² Там же. С. 85–86.

Отнесение учебной прессы ко всем четырем возрастным зонам (детской, юношеской, молодежной, «взрослой») ученый объясняет созданием газет и журналов «для тренировки навыков работы начинающих журналистов с самыми разными целевыми аудиториями»²⁰³.

Исходя из концепции аудиторно-целевых разновидностей, в рамках данного диссертационного исследования наибольший научный интерес вызывает «студенческая учебная пресса», ориентированная на интересы студентов, выпускаемая под патронажем преподавателя, подготовленная профессиональным и полупрофессиональным составом редакции и изготовленная типографским способом. При этом основная цель данных изданий заключается в обучении членов редакции основам журналистики²⁰⁴.

Также заслуживает внимания «студенческая учебная корпоративная официально-вузовская пресса», которая по своим характеристикам отличается от студенческой учебной прессы добавлением нового адресата – администрации вуза²⁰⁵.

Далее А. Н. Болкунов рассматривает студенческую прессу с точки зрения «аудиторно-политического статуса», ранжировав по территориальным разновидностям на российские (или федеральные), межрегиональные, региональные, городские, межвузовские, вузовские, факультетские, отделенческие, курсовые, групповые. Исследователь утверждает, что любое студенческое издание, в зависимости от конкретного периода своего развития, может быть включено в одну из разновидностей с учетом аудиторно-целевого и территориального признаков²⁰⁶.

Е. Н. Туголукова изначальной формой вузовской прессы называет стенную газету, которая со временем «переросла в многотиражку»²⁰⁷. Исследователь

²⁰³ Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы... С. 85.

²⁰⁴ Там же. С. 85–86.

²⁰⁵ Там же. С. 86.

²⁰⁶ Там же. С. 86–87.

²⁰⁷ Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 71.

формулирует определение вузовской прессы следующим образом: «периодические издания, выпускаемые в вузах и рассчитанные в первую очередь на учащихся этих вузов»²⁰⁸; классифицирует ее по трем основаниям: контенту, способу производства, авторскому коллективу (где авторы, как и сама редакция, являются студентами вуза) и предлагает следующую типологию студенческих изданий в привязке к геолокации:

– факультетские студенческие газеты, у которых аудитория ограничена стенами факультета, а контент – происходящими внутрифакультетскими локальными событиями;

– вузовские студенческие газеты – авторами являются студенты, издания распространяются внутри одного вуза;

– межвузовские студенческие газеты – зоной распространения являются несколько вузов, происходящие события в которых находят отражение на страницах изданий. Контент включает не только студенческую, но и городскую повестку;

– городские студенческие газеты – помимо территорий вузов, издания распространяются в местах притяжения молодежи города;

– республиканские, областные, краевые газеты – распространяются за пределами муниципалитета благодаря наличию службы распространения, отличаются внушительными тиражами;

– общероссийские – распространяются преимущественно в крупных городах по всей стране многотысячными тиражами²⁰⁹.

Студенческие издания систематизированы по степени официальности контента на официальные вузовские, если являются публикаторами официоза (по мнению Е. Н. Туголуковой, это наиболее распространенный тип студенческих медиа, который поддерживается руководством вуза как финансово, так и организационно) и собственно студенческие (не содержат официальную информацию, не имеют финансовой поддержки и отличаются молодежной

²⁰⁸ Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика... С. 71.

²⁰⁹ Там же. С. 71–72.

стилистикой подачи информации). Зачастую между двумя типами изданий возникает соперничество в подаче информации²¹⁰.

Следует также перечислить функции, выполняемые студенческими изданиями. Во-первых, рекламная – рассказы о жизни вуза и происходящих событиях привлекают внимание абитуриентов. Во-вторых, образовательная – участвуя в создании выпусков газет, студенты получают навыки и знания в области издательской деятельности. В-третьих, воспитательная, чему прежде всего способствует командная работа и формирование ответственного отношения к общему делу²¹¹.

Т. И. Сидорова и Ю. В. Чемякин предлагают рассматривать вузовские медиа, наряду с изданиями других учебных заведений (лицеев, гимназий, школ и т. д.), не как разновидность деловых СМИ, а как часть корпоративных медиа. В качестве доказательства ученые предлагают следующую аргументацию:

– исходя их определения университета (от лат. «universitas» – совокупность, общность)²¹², высшее учебное заведение может рассматриваться с точки зрения корпорации;

– по своим целям и задачам вузовские медиа имеют отношение как к журналистике, так и к PR;

– вузовские и корпоративные медиа выполняют идентичные функции – например, информационную, коммуникационную, имиджевую. При этом выделяются черты, свойственные только вузовским медиапроектам. Это возможность творческой самореализации авторов, которые являются также целевой аудиторией (читателями, зрителями, слушателями), приоритет молодежной тематики, а также составная часть образовательного процесса для вузов, которые занимаются подготовкой журналистов и PR-специалистов²¹³.

²¹⁰ Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика... С. 72–73.

²¹¹ Там же. С. 74.

²¹² Информационный ресурс «Академик». Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/90> (дата обращения: 12.02.2023).

²¹³ Сидорова Т. И., Чемякин Ю. В. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. 2011. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/887#4> (дата обращения: 12.02.2023).

Л. Г. Антонова и А. В. Соколова также предлагают относить студенческие медиа к корпоративным СМИ, аргументируя тем, что студенты, являясь частью внутреннего сообщества организации, «часто создают свои медиапроекты для освещения ее внутренней жизни»²¹⁴. При этом исследователи ранжируют студенческие СМИ на следующие категории:

– медиа, не имеющие в составе редакции студентов, но предназначенные для студентов;

– медиа, создаваемые студентами и относящиеся к корпоративным (тематика материалов связана с жизнью вуза и имеет место явная принадлежность к конкретной организации);

– медиа, создаваемые студентами, но не относящиеся к корпоративным;

– категория медиа «студенты для студентов», где чаще всего нет привязки к корпоративной культуре особенно в том случае если в редакционный состав входят студенты нескольких вузов²¹⁵.

М. М. Овчинникова рассматривает вузовские издания как медиаплощадки, позволяющие реализовать следующие функции:

1) журналистские – вуз является учредителем и издателем, при регистрации в качестве СМИ на издания распространяется Закон РФ «О средствах массовой информации»; помимо студентов, читательскую аудиторию составляют абитуриенты, их родители и т. д.; публикуемая тематика выходит за пределы вузовских событий; в процессе подготовке материалов студенты используют профессиональные журналистские методы;

2) медиаобразовательные – проявляются в решении задач учебного процесса; формировании у будущих журналистов профессиональных компетенций;

3) PR-функции – заключаются, прежде всего, в реализации имиджевой функции, направленной на формирование и продвижение положительного образа высшего учебного заведения для внешней аудитории. Для локальной аудитории

²¹⁴ Антонова Л. Г., Соколова А. В. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. 2021. Вып. 10. С. 22.

²¹⁵ Антонова Л. Г., Соколова А. В. Студенческие медиа... С. 22–23.

внутрикорпоративные вузовские издания являются инструментом решения управленческих вопросов²¹⁶.

В части рассмотрения внутрикорпоративных медиа интересны выводы консультанта по корпоративным медиа Е. В. Григорьева, исследовавшего вопросы оценивания внутренних изданий различными группами сотрудников и определения задач, решаемых такими медиа. Так, внутрикорпоративные издания рассматриваются топ-менеджментом как инструмент управления, с помощью которого осуществляется информирование сотрудников, формируется образ компании и имидж руководства; средним менеджментом – как источник управления управленческими рекомендациями и объективной информацией о развитии и перспективах компании. Рядовые сотрудники относятся к внутренним изданиям как к другу и собеседнику и ждут важной и нужной информации, в том числе, ответов на вопросы, кто может защитить и правомочен решать возникающие проблемы. В результате Е. В. Григорьев выделяет следующие функции изданий: информационные, коммуникационные, образовательные, эмоциональные, репутационные, мотивационные²¹⁷.

Е. В. Лапина в качестве основных функций внутрикорпоративных изданий рассматривает:

1) информационную, предполагающую публикацию достоверных материалов, позволяющих быть в курсе происходящих событий в компании, быстро адаптироваться новым сотрудникам;

2) мотивационную, что выражается в публикации контента, способствующего поддержанию должного поведения работников к организации и к ее руководству в соответствии с действующими корпоративными ценностями;

3) посредническую, успешность реализации которой зависит от доверия к внутрикорпоративному изданию и наличию действующей обратной связи с читателями;

²¹⁶ Овчинникова М. М. Связь развития учебных заведений и журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 28 (243). С. 74–77.

²¹⁷ Григорьев Е. В. Корпоративная пресса – азбука и не только // Сообщество внутренних коммуникаций. Режим доступа: <https://inside-pr.ru/archives/1165> (дата обращения: 27.01.2023).

4) развлекательную, дающую «возможность проявлять творческие способности»²¹⁸.

Исследование Ю. А. Носовой интересно прежде всего тем, что по нему можно ознакомиться с основными этапами развития отечественной прессы для студентов, начиная с XVIII века и до начала XXI века включительно, а также с существующими в разные периоды времени типологическими системами периодики для студенчества. Представим тезисно некоторые моменты этой работы.

1. До октября 1917 года издания для студенчества были дифференцированы следующим образом:

– общероссийские или «общестуденческие» газеты и журналы, издания существовали непродолжительное время по причине цензуры и проблем с финансированием;

– провинциальные газеты и журналы, которые публиковали контент, строго привязанный к местонахождению изданий, а читательской аудиторией были студенты, проживающие в границах данного региона;

– вузовские студенческие газеты и журналы, которые выпускали студенты конкретного вуза, факультета, группы. Тематика материалов затрагивала только вопросы учебы и студенчества;

– газеты студенческих союзов и кружков взаимопомощи, включая «земляческую печать», в которых обсуждались вопросы самоуправления, проблемы вуза и студенческого быта;

– вузовские академические журналы, состоящие из двух разделов. Первый представлял собой научную тематику. Во втором (или официальном) разделе, который исследователь называет предшественником «многотиражной» вузовской прессы, публиковались постановления и информация о происходящих внутривузовских событиях;

– однодневные издания, выходящие в связи с конкретными событиями преимущественно носящие благотворительный характер;

²¹⁸ Лапина Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2004. С. 9.

– литературные и юмористические студенческие сборники²¹⁹.

2. Система прессы для студентов советского периода (1917–1991 годы):

– ежемесячные студенческие журналы, задачей которых являлось формирование положительного имиджа советской системы образования;

– всесоюзный журнал (орган ЦК ВЛКСМ), материалы носили пропагандистско-агитационный характер, студенческая тематика занимала не более 20 процентов объема печатной площади номера;

– вузовская многотиражная газета – отличалась оперативностью публикации материалов, выходила в основном еженедельно. Подобные издания стали выходить во всех крупных вузах страны. Охарактеризованы, как один из стабильных типов изданий для студенчества, которые выходят и в настоящее время;

– студенческий самиздат;

– общественно-политический и научно-популярный журнал;

– независимая «общестуденческая» газета.

3. Типологические модели современных отечественных изданий для студенческой молодежи²²⁰.

Модель 1. «Студенческое факультетское (вузовское) издание». Классифицируется как самиздат. Создается по инициативе группы студентов, не получает финансирования от администрации вуза, поэтому уровень дизайна достаточно скромный, фотографии заимствованы из Интернета. Характерна частая смена редакционного состава. Основная задача издания – объективное и беспристрастное освещение происходящих в вузе событий, информирование о возникающих проблемах, учебном процессе, студенческом досуге.

Модель 2. «Корпоративное вузовское издание». Имеет организаторскую и финансовую поддержку по линии администрации, так как учреждено ректоратом (или профсоюзным комитетом) вуза. Одна из особенностей модели: наличие в составе редакции двух редакторов (один из которых – преподаватель). Основная задача издания (дополнительно к задачам, ранее указанным в Модели 1):

²¹⁹ Носова Ю. А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2007. С. 13–15.

²²⁰ Там же. С. 16–19.

формирование положительного имиджа учебного заведения, чем объясняется преобладание в контенте официальной информации.

Модель 3. «Городское студенческое издание». Помимо редакции, издателем может выступать городская администрация, общественная организация. Кроме информирования читателей о происходящих событиях в вузе, городе, культурной жизни, задачей издания является продажа рекламы, получение прибыли, выход на самоокупаемость. Расширение тематических локальных границ способствует дополнению студенческой аудитории молодежью, не относящейся к студенчеству. Меняется также внешний вид издания, а также авторский состав за счет подключения к работе профессиональных журналистов, что положительно сказывается на качестве контента. Одним из недостатков, на который указывает медиаисследователь, является фактическая отстраненность от локальной вузовской тематики и преобладание развлекательного контента.

Модель 4. «Межрегиональное (федеральное) студенческое издание». Ю. А. Носова обращает внимание как на сложности актуализации информации, поступающей из разных региональных вузов, а также быстрой доставки издания в территории. Финансирование проекта осуществляется за счет рекламы, грантов, спонсорских средств. Целевая аудитория – студенчество. Тематика материалов сосредоточена вокруг студенческой жизни и проблематики, интересующей целевую аудиторию (политика, экономика, Интернет-технологии и т. д.). Широкий спектр затрагиваемых тем позволяет рассматривать издание как массовую молодежную газету.

Таким образом, Ю. А. Носова предлагает рассматривать студенческую прессу как автономную систему, которая будут продолжать развиваться, в том числе за счет появления новых типов изданий²²¹.

Исследуя медиасреду вуза и особенности студенческих СМИ, А. А. Геворгян формулирует ряд значимых научных предположений:

1) студенческие вузовские СМИ предлагает рассматривать, с одной стороны, как феномен, включающий в себя пять компонентов (корпоративный,

²²¹ Носова Ю. А. Отечественная пресса... С. 21–25.

образовательный, практико-ориентированный, технологический, медиакоммуникативный), с другой стороны, как модель, состоящую из трех уровней – образовательного, типологического, медиакоммуникативного²²²;

2) объединить все вузовские и студенческие медиа одного вуза в общую категорию «внутривузовских» СМИ²²³;

3) для конкретизации профиля внутривузовских СМИ применять следующие типформирующие критерии:

– для общевузовских, факультетских, кафедральных – учредитель и охват аудитории;

– для учебных, корпоративных, развлекательных – цели и задачи;

– для «взрослых» и студенческих – коллектив авторов и вклад студентов, преподавателей и сотрудников вуза в наполнение СМИ;

– для печатных, ТВ, радио, интернет-СМИ – вид СМИ²²⁴.

Через соотнесение «типформирующий критерий – профиль» предлагаем следующую схему типологических моделей внутривузовских СМИ (см. рисунок 8).

ТИПОЛОГИЯ ВНУТРИВУЗОВСКИХ СМИ			
1	По учредителю и охвату аудитории для общевузовских для факультетских для кафедральных	3	По коллективу авторов и их вкладу в СМИ для «взрослых» для студенческих
2	По целям и задачам для учебных для корпоративных для развлекательных	4	По виду СМИ для печатных СМИ для интернет-СМИ для ТВ и радио

Рис. 8 Типологические модели внутривузовских СМИ.

Рисунок выполнен на основе автореферата диссертации А. А. Геворгян²²⁵

²²² Геворгян А. А. Современные вузовские СМИ как типологический, образовательный и медиакоммуникативный феномен // Приоритетные направления науки и образования: Международная научно-практическая конференция. 2014. Вып. 3. С. 3. Режим доступа: <https://interactive-plus.ru/e-articles/collection-20141204/collection-20141204-5274.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).

²²³ Геворгян А. А. Молодежные внутривузовские СМИ как типологический, медиаобразовательный и медиакоммуникативный феномен в контексте развития эффективной медиасреды вуза: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2022. С. 9.

²²⁴ Там же. С. 10.

²²⁵ Там же. С. 16.

Исследователем в качестве примера представлена действующая медиасистема Пятигорского государственного университета, состоящая из двенадцати внутривузовских СМИ, а именно:

- общевузовское корпоративное печатное СМИ;
- общевузовское корпоративное ТВ;
- общевузовское корпоративное студенческое интернет-СМИ;
- общевузовское корпоративное студенческое телевидение;
- общевузовское корпоративное студенческое радио;
- общевузовское корпоративное студенческое печатное СМИ;
- факультетское корпоративное печатное СМИ;
- факультетское учебное печатное СМИ;
- факультетское корпоративное учебное печатное СМИ;
- факультетское корпоративное студенческое радио;
- факультетское развлекательное студенческое радио;
- кафедральное корпоративное печатное СМИ²²⁶.

4) одним из основных условий деятельности студенческих медиа должно быть «продвижение культурных ценностей общества, выработка собственной критической позиции»²²⁷.

С. А. Базилян включает студенческие СМИ, наряду с развлекательными и компьютерными, в сегмент молодежных изданий. К основным функциям студенческих учебных газет исследователь относит информационную, аналитическую, развлекательную, учебную и коммуникативную (позволяющую выстраивать взаимодействие между администрацией вуза, его подразделениями и студентами)²²⁸.

И. А. Фатеева относит учебные СМИ к промежуточному сектору, пограничному между информальными (в которые исследователем включены блогосфера, гражданские и самодеятельные СМИ) и обслуживающими (см.

²²⁶ Геворгян А. А. Молодежные внутривузовские СМИ... С. 17.

²²⁷ Там же. С. 18.

²²⁸ Базилян С. А. Студенческая газета в современной российской медиасфере: проблемы и перспективы развития // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2017. № 3 (11). Режим доступа: <https://portal.novsu.ru/file/1331088> (дата обращения: 02.02.2023).

рисунок 3). С одной стороны, как обслуживающие, они могут быть отнесены к корпоративным каналам информации (вузовские ТВ, радио, издания). А с другой – при их качественном создании стать «голосом» молодежных сообществ, как самодеятельные или комьюнити-СМИ»²²⁹. Однако следует внести уточнение, что исследователем проводится четкое разделение корпоративных вузовских и учебных изданий: не являясь учебными, корпоративные «не ставят задачи способствовать профессиональному становлению студентов-журналистов»²³⁰.

Представляет интерес работа Н. Д. Гребенниковой по изучению студенческой прессы США. Во-первых, исследователем уточнено понятие «студенческая пресса», включившее в себя «все школьные, колледжевые и университетские периодические издания, выпускаемые самими учащимися и предназначенные для учащейся молодежи»²³¹. Во-вторых, сформулирована функция, ранее не характерная для образовательной среды, а именно «защита свободы слова»²³². В третьих, на основе анализа типоформирующих признаков (учредитель, читательская аудитория, задачи издания, структура, периодичность, тираж, жанры и т. д.) выделены следующие типологические модели изданий для студенчества: «вузовская пресса», «пресса старших курсов общеобразовательной школы», а также новый подтип изданий – «пресса окружных колледжей» (или журналистика «малых колледжей»). Автор вычленяет этот подтип, основываясь на методах типологического анализа отечественных исследователей²³³.

Работа Ю. А. Наумовой и А. Д. Гетмановой посвящена изучению еще одной американской вузовской типологической модели – «ежедневной студенческой газеты». На примере газеты Йельского университета показано, что издание информирует не только о событиях, происходящих в учебном заведении, но и в городе Нью-Хейвен, где расположен университет. Тематика контента ежедневно чередуется в зависимости от дня недели, что позволяет читателям легче

²²⁹ Фатеева И. А. О типологических доминантах... С. 94.

²³⁰ Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы... С. 126.

²³¹ Гребенникова Н. Д. Студенческая пресса США как образовательный и типологический феномен: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2013. С. 6.

²³² Там же. С. 9.

²³³ Там же. С. 9, 20.

ориентироваться в интересующей их информации. Исследователи обращают внимание, что благодаря качеству публикаций и оперативности ежедневные студенческие издания становятся конкурентоспособными по отношению к профессиональным СМИ, поднимают значимость студенческой прессы и представляют интерес для дальнейшего изучения²³⁴.

В ходе исследования трансформации студенческой прессы на современном этапе Е. В. Гайманова предлагает рассматривать:

1) студенческие издания как часть молодежной прессы исходя из социального статуса (учащиеся или работающие) и возрастных признаков аудитории;

2) современные корпоративные вузовские издания как трансформацию многотиражной вузовской прессы, выделяя следующие типологические признаки:

- целевая аудитория (преподаватели и студенты вуза);
- направление (информационно-аналитическое);
- содержание контента (преимущественного события, происходящие внутри конкретного вуза);
- PR-функция (формирование положительного образа учебного заведения);
- авторский состав (преимущественно студенты и в меньшей степени преподаватели);
- издательские функции (администрация, студенческий профсоюзный комитет);
- финансирование по линии администрации (ректората) вуза;
- обязанности редактора возложены на двух человек (преподавателя и студента);
- рубрикатор издания составлен исходя из направлений деятельности вуза, наличие рекреативной рубрики – обязательно;
- жанровое разнообразие;
- отсутствие коммерческой рекламы;

²³⁴ Наумова Ю. А., Гетманова А. Д. Ежедневная студенческая пресса как феномен современной журналистики США // Символ науки. 2015. № 12. С. 219–221.

- поддержание баланса между публикацией официоза (от имени администрации вуза) и неофициальной информации (студенческой);
- соблюдение классических правил верстки печатного издания;
- бесплатное распространение в пределах локации вуза;
- тираж (при котором не требуется регистрация издания), объем (от четырех до восьми полос), периодичность выхода – ежемесячно²³⁵.

Тему трансформации вузовской прессы также исследуют Н. В. Кодола и В. А. Глазкова. В контексте проблем, которые испытывают современные печатные СМИ, корпоративная и отраслевая пресса рассматривается как устойчивый сегмент, имеющий перспективы на будущее. Нацеленность на широкую аудиторию, наличие эксклюзивного и аналитического контента, жанровое разнообразие позволяют вузовской прессе выйти на качественный профессиональный уровень²³⁶.

Вопрос, касающийся необходимости вузовских печатных изданий, подробно раскрыт А. А. Градюшко, который разъясняет, что для студентов – это возможность реализовать свои таланты и умения; для преподавателей и студентов – способ наглядно продемонстрировать видение процесса создания студенческого издания; исследователь также подчеркивает, что студенческая газета является влиятельным источником информации о вузе и факультете, средством коммуникации между руководством вуза и студентами, способствующим повышению корпоративного духа²³⁷.

Белорусским медиаисследователем дано определение понятию «студенческая газета» – это периодическое (выход еженедельно или ежемесячно) информационно-аналитическое издание для студентов и преподавателей, распространяемое локально (в пределах вуза, факультета) на бесплатной основе (или за символическую плату)²³⁸.

²³⁵ Гайманова Е. В. Типологическая трансформация современной прессы для студенчества (на примере корпоративных вузовских изданий) // Культурная жизнь Юга России. 2010. № 1 (35). С. 70–72.

²³⁶ Кодола Н. В., Глазкова В. А. Вузовская пресса в условиях трансформации медиапространства // Наука и Школа. 2019. № 2. С. 69, 71.

²³⁷ Градюшко А. А. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / А. А. Градюшко, В. И. Ивченко, А. К. Свороб; под ред. А. А. Градюшко. Минск : БГУ, 2008. С. 4–5.

²³⁸ Там же. С.7.

Предлагается также следующая типология студенческих СМИ:

– официальные общеузовские издания (учредитель – ректорат, совет вуза), предназначены преимущественно для профессорско-преподавательского состава, по содержанию и стилистике более всего ассоциируются с бюллетенем представительского характера (освещение общеузовских событий, работы профсоюза, администрации, студенческого актива). Характерно отсутствие проблемных материалов и публикаций, написанных в традиционных журналистских жанрах;

– студенческие общеузовские издания, которые созданы студентами самостоятельно. Их отличает более свободный стиль изложения, наличие проблемных материалов. Однако отсутствие финансирования по линии администрации, опыта в написании материалов, в редакторской деятельности, налаживании обратной связи с читателями делает данные проекты кратковременными. Предлагается дифференциация по месту издания на столичные и региональные;

– факультетские студенческие издания;

– издания внутривузовских студенческих объединений (клубов, студенческих городков, общественных организаций и т. д.). Основная направленность контента – информирование о проводимых культурных и спортивных мероприятиях, консультации специалистов – врачей, психологов, социальных работников;

– специализированные издания (преимущественно литературно-художественной и развлекательной направленности);

– межвузовские издания (совместные проекты нескольких вузов);

– учебные издания – издаются на факультетах журналистики в рамках учебного процесса. Участие студентов на всех этапах создания газеты способствует выработке профессиональных компетенций, приобретению навыков командной работы, ответственного отношения в достижении общей цели, восприятию критики в процессе делового общения;

– самиздат²³⁹.

В свою очередь, А. Г. Донских пишет об отсутствии единой устоявшейся классификации студенческих СМИ, отмечая при этом, что в первую очередь это «образовательная технология, развивающаяся вместе с новыми информационно-коммуникационными технологиями, профессиональными и образовательными стандартами»²⁴⁰.

Исследователь предлагает также:

1) относить учебные СМИ к студенческим изданиям, поставив их на первую ступень в системе студенческих СМИ;

2) в связи с выполнением специальных функций воздерживаться от упоминания учебных СМИ как синонима студенческих;

3) рассматривать учебные СМИ частью образовательного процесса, при котором их выпуск упорядочен учебной программой с установленной формой итогового контроля;

4) преподавателям-кураторам выпуска учебного СМИ обеспечить освоение студентами основных правил и принципов работы с информацией (например, вопросы заимствования информации, оригинальности текста, работы с экспертами и т. д.), выработку ответственного отношения к процессу выпуска издания, формируя основы профессиональной культуры и принятых в медиасфере стандартов²⁴¹.

Н. В. Саянова рассматривает вузовские СМИ как сегмент корпоративных изданий и формулирует следующие функциональные особенности: способствуют привлечению будущих студентов, сотрудников, исследователей; формируют имидж образовательного учреждения; доказывают наличие успешной коммуникации между участниками образовательного процесса²⁴².

²³⁹ Градюшко А. А. Студенческая печать... С. 8–12.

²⁴⁰ Донских А. Г. Студенческие СМИ как инструмент формирования юридической медиаграмотности и профессиональной культуры будущих журналистов / Человек в информационном пространстве: сб. науч. ст. под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. С. 217.

²⁴¹ Там же. С. 217–220.

²⁴² Саянова Н. В. Мотивация студентов факультета журналистики к созданию вузовских СМИ / Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2022. С. 137.

Медиаисследователь также выделяет подтип вузовских СМИ, который выпускается непосредственно студентами, дифференцируя их на официальные издания, издаваемые по инициативе администрации учебного заведения, и неофициальные газеты и журналы, которые выходят в свет по инициативе обучающихся. В учебном процессе выпуску вузовских СМИ придается особое значение, так как наряду с профессиональными навыками у будущих журналистов возрастает уровень социализации. Однако у многих студентов постепенно пропадает желание постоянно участвовать в выпуске вузовского издания. Среди причин отмечены отсутствие мотивации, финансового вознаграждения, проблематичность совмещения с учебным процессом и внеучебной жизнью. Автор предполагает, что с появлением межфакультетского издания, где студенты журфака могли бы взять на себя роль наставников над учащимися других факультетов, продемонстрировать полученные знания и навыки, эти проблемы могли бы быть преодолены. Такой подход мог бы повысить мотивацию и изменить отношение к процессу выпуска студенческого СМИ²⁴³.

С точки зрения цели диссертационного исследования, вызывают интерес работы А. В. Прохорова, посвященные современной университетской медиасреде:

1) введено понятие «медиауниверсум», обозначающее все вузовские медиа и включающее в себя «структуры, обеспечивающие их функционирование, ценности корпоративной культуры университета, “кристаллизуемые” в бренде университета»²⁴⁴;

2) состав медиауниверсума представлен семью взаимосвязанными уровнями: технологическим (основополагающим, атрибутами которого являются федеральные, региональные и студенческие СМИ), организационно-инфраструктурным (структуры вуза, обеспечивающие деятельность вузовского издания), содержательным (представленный контент), ценностным (включают миссию, бренд университета, корпоративную культуру), оценочным (репутация вуза), символическим (элементы фирменного стиля вуза, символика подразделений

²⁴³ Саянова Н. В. Мотивация студентов... С. 138–139.

²⁴⁴ Прохоров А. В. К вопросу об уровне модели медиауниверсума университета // Коммуникативная культура: история и современность: материалы междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : НГУ, 2021. С. 193.

и т. д.), субъектно-объектным (субъекты – представители вуза, имеющие отношение к определению направлений деятельности медиа, объекты – локальная целевая аудитория)²⁴⁵;

3) практика показывает, что в последние годы внутрикорпоративные университетские издания пересматривают подходы к контенту, своим целям и задачам, что приводит к расширению читательской аудитории от внутренней до внешней;

4) происходящие в медиасфере изменения, связанные с печатными СМИ, не помешают сегменту университетской прессы выйти на качественно новый уровень²⁴⁶;

5) вместе с расширением локальных границ внутренней аудитории вузовских медиа меняются их задачи. Студенческие медийные площадки для оттачивания профессионального мастерства становятся проводниками ценностей корпоративной культуры, что особенно актуально в условиях конкуренции в сфере образовательных услуг²⁴⁷.

Ряд белорусских исследователей придерживается мнения, что, несмотря на типоформирующие признаки, указывающие на отнесение студенческих газет к корпоративной прессе, данные издания «занимают промежуточное положение между корпоративными и изданиями для определенной аудиторной группы»²⁴⁸. Данный сегмент медиарынка предлагается рассматривать как «местные» СМИ, которые выпускают для «местности» – факультетской и вузовской аудитории, имеющей свои правила и объединенной общими интересами²⁴⁹.

Некоторые ученые не разделяют точку зрения по поводу отнесения вузовских изданий к корпоративным медиа.

²⁴⁵ Прохоров А. В. К вопросу об уровневой модели... С. 193–194.

²⁴⁶ Прохоров А. В. Корпоративные медиа в структуре медиауниверсума университета // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2022. С. 125.

²⁴⁷ Прохоров А. В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2020. С. 105.

²⁴⁸ Силина-Ясинская Т. В., Саянова Н. В., Никонович Д. Д. и др. Выпуск учебной газеты: учебно-методический комплекс / под общ. ред. О. М. Самусевич. Минск: БГУ, 2019. С. 27.

²⁴⁹ Там же.

Так, Д. Г. Прищепова предлагает рассматривать студенческую прессу как самостоятельную часть медиасистемы (автономную от молодежной прессы), где, исходя из типоформирующего признака аудитории, читателями является студенческая молодежь. Среди функций студенческих СМИ выделены: обеспечение обратной связи между администрацией учебного заведения и студентами; достоверное информирование о происходящих в вузе событиях; способ выявления и предупреждения негативных явлений в студенческой среде; способ объединения людей, имеющих отношение к вузу или факультету; возможность отдохнуть²⁵⁰.

А. С. Быкадорова указывает на некорректность включения студенческой и вузовской прессы (равно как отраслевой, ведомственной, политической) в корпоративную и отмечает, что «смещение данных видов СМИ приводит к распространению ошибочного ненаучного представления о корпоративных медиа в целом»²⁵¹. Медиаисследователь вводит понятие фрейма, с помощью которого предлагает детализировать типологический анализ корпоративных медиа в целом²⁵².

А. С. Быкадорова также выступает новатором в проведении с помощью фреймового анализа периодизации отечественных корпоративных медиа, выделяя шесть этапов их развития (см. рисунок 9):

²⁵⁰ Прищепова Д. Г. Студенческая печать в системе СМИ // Сборник работ 66-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. Ч. 2. Минск, 2009. С. 28.

²⁵¹ Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России) : автореферат дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2015. С. 8.

²⁵² Там же. С. 9–10.

период	этапы развития
1996-2001	период становления корпоративного издания как особого сегмента СМИ
2002-2005	появление первых исследовательских работ, посвященных корпоративным медиа
2005-2007	развитие корпоративных СМИ, их распространение как вида коммуникации в регионах
2008	период развития корпоративных СМИ и массового распространения по всей стране
2009-2011	формирование системы корпоративных СМИ
2012-2014	усиление роли государства в развитии системы СМИ и переходный период для корпоративных СМИ, часть из которых становятся традиционными

Рис. 9 Этапы развития российской корпоративной прессы.
Рисунок выполнен на основе автореферата диссертации А. С. Быкадоровой²⁵³

При рассмотрении вузовских изданий как особого фрейма газет исследователь выделяет ряд особенностей: контент все чаще содержит универсальную тематику, ориентируются не только на сотрудников и преподавателей вуза, но и на внешнюю аудиторию – абитуриентов и их родителей²⁵⁴.

Как видим, исследователи в целом предлагают множество подходов к определению особенностей учебных медиа, позволяющих им занять определенное место в существующей типологии СМИ. Отсутствие единства в вопросах классификации студенческих СМИ и соотнесения их функций с профессиональными средствами массовой информации во многом связано с неучитыванием гиперлокального характера таких изданий.

Выводы по параграфу 2.1

Решение пятой задачи исследования, направленной на выявление особенностей учебных медиа, приводит к выводу, что разнообразие функций таких СМИ ведет к противоречиям в объяснении их специфики. Вместе с тем,

²⁵³ Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы... С. 14.

²⁵⁴ Там же. С. 18–19.

специалисты, предлагая различные обоснования места учебных СМИ в общих типологиях прессы, выявляют ряд существенных признаков, которые в целом получают системность при включении учебных медиа в такой тип СМИ, как гиперлокальные медиа. Так, анализ учебных медиа может быть продуктивным с учетом степени локализованности их аудитории, а формы «геопривязки» реализуются в масштабе учебного медиа вуза (например, «вузовское», «факультетское», «курсовое», «групповое» и т. п.). Гиперлокальность таких медиа предопределяет направленность их контента и особенности формирования повестки дня, что создает основания для формулирования пятого положения, выносимого на защиту: контент конкретного учебного медиа предопределяется его гиперлокальной функциональностью.

2.2 Контент-модель гиперлокальных медиа

Предварительно необходимо определиться с понятием «контент». По мнению А. С. Березового, контент – это форма существования информационного продукта, которая может быть представлена в виде текста, видео, аудио или смешанной формы. При этом под информационным продуктом медиапрактик понимает пользующуюся спросом у широкой аудитории (от государства до частных лиц) нематериальную услугу или информацию, доставленную потребителю, «которая воспринимается как ценность»²⁵⁵. При этом, по мнению эксперта К. Ильина, ценность информации зависит от соотношения в ней актуальности и достоверности²⁵⁶.

²⁵⁵ Березовой А. 10 признаков информационного продукта // Блог Алексея Березового. Режим доступа: <https://aleksejberezovoy.ru/10-priznakov-informacionnogo-produkta/> (дата обращения: 16.02.2023).

²⁵⁶ Ильин К. Ценность источников информации / проект Информационная безопасность. Режим доступа: https://lib.itsec.ru/articles2/control/cennost_istochnikov_informacii/ (дата обращения: 16.02.2023).

Под контентом также понимают полезные данные, направляемые пользователям в виде интересных и качественных статей, кейсов, колонок экспертов, видео, инфографики²⁵⁷.

Контент в маркетинге – это информация (текстовая, графическая, анимационная и т. д.), размещенная во всех каналах коммуникации и необходимая бизнесу для вовлечения аудитории, продвижения компании, донесения до потребителей образа бренда, его ценностей²⁵⁸. В зависимости от цели выделяют такие виды контента, как информационный, продающий, вовлекающий, развлекательный, обучающий, вирусный, пользовательский, каждый из которых имеет свои характеристики и особенности²⁵⁹.

Целесообразно также упомянуть о понятии «медиаконтент», который все чаще используется в современном информационном обществе при изучении воздействия информации на аудиторию. При отсутствии точного определения в словарях и энциклопедиях воспользуемся формулировкой с сайта Digital-агентства Александра Костюка: медиаконтент представляет собой «совокупность данных, информации, которая представлена с помощью видео- и аудио-эффектов. <...> Ключевой составляющей такого контента является медиаэлемент»²⁶⁰. В качестве элементов предлагается рассматривать текст, изображение, звук, видео, графику, что в совокупности создает определенную медиакомбинацию. Полезный для аудитории медиаконтент относят к релевантному. Основные виды медиаконтента классифицируют в зависимости от содержания на информационный, продающий и развлекательный²⁶¹. Отметим, что результаты относят к релевантным, если

²⁵⁷ Что такое контент и как он помогает привлекать внимание аудитории к вашему бизнесу / портал компании Top Lead. Режим доступа: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-kontent-i-kak-on-pomogaet-privlekat-vnimanie-auditorii-k-vashemu-biznesu-161/> (дата обращения: 16.02.2023).

²⁵⁸ Контент: #Словарь маркетолога // Портал академии Roistat. Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/kontent/> (дата обращения: 16.02.2023).

²⁵⁹ Панкратова Р. Контент в рекламе и маркетинге: что это такое, где используется, виды контента + 10 примеров // Портал Postium. Режим доступа: <https://postium.ru/kontent-chto-eto-takoe-vidy-primery/> (дата обращения: 16.02.2023).

²⁶⁰ Медиаконтент: что это такое и какие виды существуют // Портал Digital-агентства Александра Костюка. Режим доступа: https://www.alkosto.ru/blog/mediakontent-chto-eto-takoe-i-kakie-vidyi-sushhestvuyut/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 16.02.2023).

²⁶¹ Там же.

информация является актуальной, важной и по своему содержанию и качеству удовлетворяет пользователя²⁶².

Если медиаконтент рассматривается в качестве продукта СМИ, то, по мнению О. В. Дружбы и К. Г. Дружбы, он отражает смысл и информационный состав «медиапространства, которое транслируется массовым аудиториям посредством каналов масс-медиа <...> в печатной, экранной, текстовой, графической, мультимедийной, интерактивной и др. формах»²⁶³.

В настоящем исследовании рассматривается контент преимущественно в текстовой форме, распространяемый на бумажных носителях.

Следует отметить, что с каждым годом печатным медиа все сложнее конкурировать с другими носителями как по скорости, так и по форматам представления информации своим пользователям. Так, в рамках Национального рекламного форума эксперты компании Mediascope представили информацию об особенностях медиапотребления в России.

Согласно этим данным, общая аудитория интернет-пользователей составляет 80 процентов от населения страны²⁶⁴; социальные сети и мессенджеры продолжают увеличивать число своих пользователей. Что касается лидирующих позиций, то их заняли социальная сеть ВКонтакте (охват населения – 43 %) и мессенджер WhatsApp²⁶⁵ (охват населения – 60 %).

Около 40 % россиян (39 %) проводит в интернете более пяти часов, и столько жителей страны выходят в сеть от пяти до семи часов и более²⁶⁶.

Далее приведем данные в отношении печатных изданий: в первом полугодии 2022 года основная аудитория печатных изданий – это люди старшего возраста (65+) – 72 %, имеющие статус пенсионеров со средним уровнем дохода семьи.

²⁶² Полевое З. Релевантность: что это такое, критерии релевантного запроса // Портал Кокос групп. Режим доступа: <https://kokos.com/blog/relevantnost-eh-to-hto-takoe-prostymi-slovami/> (дата обращения: 16.02.2023).

²⁶³ Дружба О. В., Дружба К. Г. Коммуникативный контент как эндогенное содержание коммуникативного пространства // Социально-политические науки. 2018. № 6. С. 106.

²⁶⁴ Mediascope на НРФ 2022 / Mediascope. 16.11.2022. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1527469/> (дата обращения: 15.02.2023).

²⁶⁵ Принадлежит компании Meta (признана экстремистской организацией и запрещена в РФ).

²⁶⁶ Терещенко М. Большинство опрошенных россиян проводят в интернете не менее пяти часов в день // ТАСС. 19.01.2023. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16832723> (дата обращения: 14.04.2023).

Наименьшие показатели у молодежи (от 25 до 34 лет) – 46 %, по роду занятия – студенты и учащиеся с уровнем дохода ниже среднего²⁶⁷.

Согласно результатам исследования привычек медиапотребления, проведенного медиахолдингом Rambler&Co, 77 % опрошенных россиян в 2022 году читали новости в онлайн-СМИ. Самой востребованной темой стала политика (мнение 64 % участников опроса), экономикой и финансами интересуется каждый десятый (10 %), лайфстайл- и развлекательный контент суммарно набрали 8 % голосов, локальную тему «Новости нашего города» выбрали 6 %, «Происшествия» также 6 %, отдали предпочтения «Спорту» и «Путешествиям» по 3 % ²⁶⁸ . Распределение новостных тематических предпочтений россиян в 2022 году представлено на рисунке 10.

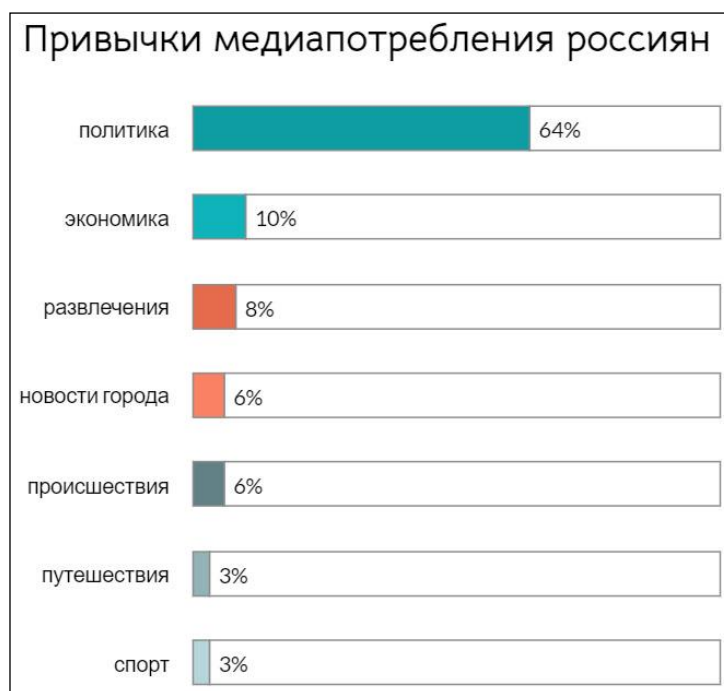


Рис. 10 Новостные тематические предпочтения россиян.
Рисунок выполнен на основе результатов исследования Rambler&Co²⁶⁹

В январе 2023 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опубликовал итоги опроса, демонстрирующие основные тренды трансформации читательских практик. Так, бумажные газеты и журналы регулярно

²⁶⁷ Mediascope на НРФ 2022...

²⁶⁸ Исследование Rambler&Co. Все, везде и сразу: как россияне читали новости в 2022 // Rambler&Co. 12.01.2023. Режим доступа: <https://rambler-co.ru/news/510> (дата обращения: 17.02.2023).

²⁶⁹ Там же.

читают только 14 % россиян. Главными потребителями являются пенсионеры, читающие прессу в 2 раза чаще, чем россияне в целом (26 %), то есть каждый четвертый в возрастной группе «старше 60 лет». В рейтинге предпочтений лидирующее место занимает местная или районная газета (30 %). Кроме того, процент россиян, читающих в электронном формате, с 2014 года вырос в 1,8 раза, с 34 % до 62 % (см. рисунок 11). Среди основных причин каждый третий из опрошенных назвал замещение прессы онлайн-форматами (29 %), рост стоимости печатных медиа (18 %), на третьем месте – вариант ответа «газету или журнал перестали выпускать» (11 %) ²⁷⁰.

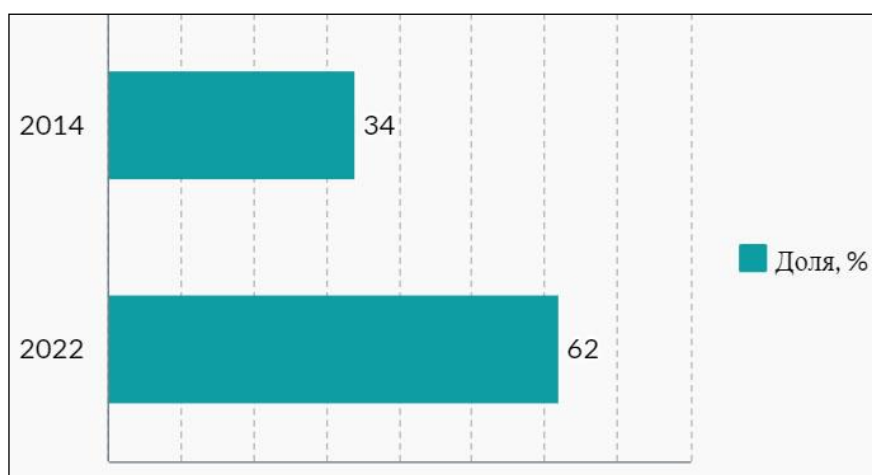


Рис. 11 Доля россиян, читающих в электронном формате, %. Рисунок выполнен на основе результатов опроса ВЦИОМ ²⁷¹

Интерпретируя результаты приведенных социологических исследований, можно предположить, что дальнейшая выживаемость прессы при явном преимущественном положении электронных форматов печатных изданий, во многом зависит от повышения уровня информационной привлекательности газет и журналов за счет наполнения источников информации качественным профессиональным контентом.

Далее рассмотрим гиперлокальные учебные медиа, выпускаемые в рамках учебных дисциплин на факультетах, осуществляющих подготовку будущих журналистов. В эмпирическую базу включены номера газет «Журналист»,

²⁷⁰ Пресса, которую мы (не) потеряли // ВЦИОМ. 12.01.2023. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali> (дата обращения: 17.02.2023).

²⁷¹ Пресса, которую мы (не) потеряли...

«ЖурФАКТЫ», «Записки филолога», «Nsk-life», вышедшие за период с ноября 2022 по февраль 2023 года и размещенные в свободном доступе в формате pdf²⁷².

Данные издания принимали участие летом 2022 года в первом этапе научного исследования, целью которого было выявление особенностей создания контент-модели учебных гиперлокальных медиа. С полученными результатами можно ознакомиться в публикациях автора диссертации²⁷³. Повторное возвращение к анализу вышеперечисленных печатных изданий и проведение в феврале 2023 года второго этапа предполагало проверку ранее сделанных выводов, их подтверждение или, наоборот, опровержение с последующем выдвиганием новых гипотез. В выборке не участвовала газета «Первая линия» из-за отсутствия в период проведения повторного исследования на сайте издателя обновления раздела «Архив номеров» с мая 2022 года²⁷⁴.

Для получения актуальных данных частично использован метод тест-кейса (см. таблицу 3):

Таблица 3 – Тест-кейс для актуализации данных гиперлокальных медиа

№ этапа	Последовательность действий	Шаги	Ожидаемый результат
1.	Позиционирование ведомственной гиперлокальности	выявление с помощью визуального анализа номеров газет привязки к учебной или корпоративной ситуации	маркирование внутренней информации
2.	Анализ формальных признаков (тираж, периодичность, объем, формат)	– визуальный анализ выбранных номеров газет; – мониторинг сайтов и социальных сетей учредителей (издателей) газет	стандартные параметры газетной периодики

²⁷² Выборка газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/DCCG/GiW5EucWU>.

²⁷³ Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30; Юдина Е. Ю. Позиционирование гиперлокального студенческого медиа в современном медиапространстве // Коммуникативная культура: история и современность: материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2022. С. 173–177.

²⁷⁴ Первая линия. Архив номеров. Режим доступа: <https://jf.spbu.ru/uchgazeta/> (дата обращения: 17.02.2023).

3.	Анализ содержательно-тематической модели гиперлокальных медиа	Шаг 1. Анализ контента	выявление рейтинговых тематик и определение их удельного веса;
		Шаг 2. Определение модальности популярных тематик	ранжирование по оценочной шкале рейтинговых тематик
4.	Анализ читательской аудитории	Установление причинной связи между тематикой контента учебной прессы и составом читательской аудитории	конкретизация масштабов читательской аудитории

Поэтапно зафиксируем полученные результаты.

Этап 1. Позиционирование ведомственной гиперлокальности

Маркером, подтверждающим ведомственную гиперлокальность, является указание в шапке или выходных данных учебных медиа аббревиатуры вуза, конкретного подразделения, номера группы, выпустившей газету.

По сравнению с предыдущим исследованием, информация не изменилась.

Этап 2. Анализ формальных признаков (тираж, объем, периодичность, формат)

Тираж учебных изданий незначителен и не превышает 50 экземпляров, так как с большей долей вероятности определяется количеством принимающих участие в выпуске номера студентов, преподавателей, экспертов. Периодичность выхода изданий коррелируется с программой учебных дисциплин. Объем (или число полос), а также формат, соответствуют стандартным параметрам газетной периодики (см. таблицу 4).

По сравнению с предыдущим исследованием, зафиксированы незначительные изменения, а именно, сокращение количества полос (с восьми до шести) в газете «NSK-life». Остальные показатели остались без изменения.

Данные о формальных признаках изданий и произошедшие изменения внесены в таблицу 4, где первая цифра соответствует показателю, установленному первым исследованием, а вторая – показателю второго исследования.

Таблица 4 – Данные о формальных признаках гиперлокальных медиа

Название газеты	Тираж, экз.	Периодичность	Объем (число полос)	Формат
«Журналист»	50/50	2 номера в месяц в течение учебного года	8/8	A4/A4
«ЖурФАКТЫ»	50/50	1 номер в месяц	16/16	A4/A4
«Записки филолога»	50/50	8 номеров в течение учебного года	12/12	A4/A4
«NSK-life»	20/20	3 номера в течение первого семестра	8/6	A3/A3

Этап 3. Анализ содержательно-тематической модели гиперлокальных медиа разделен на две составляющие (или два шага)

Шаг 3.1. Анализ контента

В целях структурирования выбранного эмпирического материала каждая статья отнесена к укрупненному тематическому разделу с последующим статистическим анализом данных, где за единицу счета взята публикация.

По сравнению с предыдущем исследованием, остались неизменными в рейтинге тематика «Студенческая жизнь» в газете «Журналист» (удельный вес 57 % от объема печатной площади) и «Досуг» в газете «ЖурФАКТЫ» (40 %). Тема досуга также оказалась в приоритете в газете «NSK-life» (27,3 %), ранее в издании основная тематика материалов была связана с качеством городской среды. В газете «Записки филолога» наибольшее количество материалов носит прикладной характер (45,4 %) и касается новой тематики «Советы экспертов» по разным областям знаний: психологии, медицине, личным финансам. Ранее большинство материалов в газете знакомило с примерами создания нашими современниками успешного бизнеса.

Тематические предпочтения авторов, количество материалов и их удельный вес представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Распределение контента по тематике

Название газеты / материалов в номере, всего	Тематика материалов	Всего материалов по тематике, ед.	Удельный вес, %
«Журналист» / 8 материалов	Студенческая жизнь	5	57,1
	Событие вуза	1	14,3
	Преподаватели	1	14,3
	Досуг	1	14,3
«ЖурФАКТЫ» / 10 материалов	Досуг	4	40
	Студенческая жизнь	2	20
	Советы экспертов	2	20
	Преподаватели	1	10
	Событие вуза	1	10
«Записки филолога» / 11 материалов	Советы экспертов	5	45,4
	Наши современники	2	18,2
	Досуг	3	27,3
	Образование (вне вуза)	1	9,1
«NSK-life» / 11 материалов	Досуг	3	27,3
	Социальная сфера	2	18,2
	Экология	2	18,2
	Образование	2	18,2
	Профессиональные компетенции	1	9,1
	Люди науки	1	9,1

Для наглядности рейтинговые тематики по каждому изданию, получившие наибольший удельный вес, проиллюстрированы на рисунке 12.



Рис. 12 Рейтинговые тематики в исследуемых изданиях и занимаемый ими удельный вес

Предпринятый анализ позволяет охарактеризовать тематику, к которой обращаются студенты в процессе работы над учебными медиа. Сопоставление актуальных данных с результатами, полученными в ходе первого исследования, позволяет оценить, как изменилась информационная повестка дня локуса (вуза, города), круг интересов авторов и читательской аудитории.

Например, появление сразу в двух учебных изданиях («ЖурФАКТЫ» и «Заметки филолога») материалов прикладного характера превращает учебные проекты в источник информации, которому хочется доверять и обращаться к нему в поиске решения проблемных ситуаций.

Опубликование в газете «ЖурФАКТЫ» материалов на двух языках (русском и белорусском), с одной стороны, наглядно демонстрирует поддержку вузом проводимой государственной политики в области продвижения мирных инициатив граждан, сохранения национального единства, принципов добрососедства²⁷⁵.

²⁷⁵ В Беларуси 2023 год объявлен Годом мира и созидания // Официальный сайт Белорусского государственного университета. 06.01.2023. Режим доступа: <https://bsu.by/news/v-belarusi-2023-god-obyavlen-godom-mira-i-sozidaniya-d/> (дата обращения: 20.02.2023).

Следует отметить, что 2023 год в Республике Беларусь объявлен Годом мира и созидания²⁷⁶. С другой стороны, делает гиперлокальное медиа мультязычным проектом, способствующим формированию гражданско-культурной идентичности современной студенческой молодежи.

3.2 Определение модальности популярной тематики

Для программной реализации поставленной задачи в качестве кодификатора использована оценочная шкала, подробно рассмотренная в исследовании Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина²⁷⁷, позволяющая ранжировать освещение популярной тематики по преимущественно позитивной, нейтрально-сбалансированной и критической модальности.

Полагаем уместным уточнить, что при интерпретации текстов следует учитывать субъективность читательского восприятия, а также тот факт, что «модальность как текстовая категория субъективна по своей сути»²⁷⁸.

Результаты интерпретации текстов представлены на рисунке 13.

Так, критическая модальность зафиксирована только в одном издании (газете «Журналист»), где в материале затрагиваются проблемные вопросы, возникающие в процессе обучения. В основном, популярные темы освещаются в нейтральном и позитивном ключе. В предыдущем исследовании газеты критические материалы имели место в газете «NSK-life», где были затронуты вопросы ЖКХ и строительства.

²⁷⁶ Указ Президента Республики Беларусь «Об объявлении 2023 года Годом мира и созидания». 01.01.2023. Режим доступа: https://president.gov.by/bucket/assets/uploads/documents/2023/ukaz_god-mira-i-sozidaniya.pdf (дата обращения: 20.02.2023).

²⁷⁷ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 64–91.

²⁷⁸ Хасанова О. А. Средства выражения категории модальности в русскоязычных романах В. В. Набокова : автореферат дис. ... канд. фил. наук. Уфа, 2012. С. 7.



Рис. 13 Модальность популярной тематики

Предложим следующие подходы к пониманию практически полного отсутствия в популярных темах анализируемых изданий критической модальности:

- подготовка текстов критической модальности требует от авторов погруженности в проблематику, владения навыками критического мышления как одной из основных составляющих медиакомпетентности²⁷⁹. Мы же имеем дело с материалами, подготовленными студентами, для которых, как показывает анализ контента (см. рис. 8), в приоритете – темы досуга, студенческой жизни, а экспертный пул привлекается не для обсуждения проблемных вопросов, а для получения практических советов;

- учитывая, что выпуск учебных медиа осуществляется под руководством преподавателей (информация указана в выходных данных газет «Журналист», «ЖурФАКТЫ», «Записки филолога», а также на сайте факультета журналистики Новосибирского государственного университета по поводу «NSK-life»²⁸⁰), можно

²⁷⁹ Коньков С. В. Взаимосвязь критического мышления и медиакомпетентности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 1. С. 126.

²⁸⁰ Выпуск учебной газеты: факультет журналистики новосибирского государственного университета. Режим доступа: <http://journnsu.ru/studencheskie-raboty/pechat/vypusk-uchebnoj-gazety/> (дата обращения: 23.02.2023).

с высокой долей вероятности предполагать наличие согласовательных процедур в отношении будущих публикаций. Прежде всего, это касается соблюдения корпоративных интересов (факультета, вуза).

По мнению Е. Л. Вартановой, формируя информационную повестку для производства контента учебного издания, следует руководствоваться задачами освоения фундаментальных дисциплин, при этом тематика «должна быть хорошо контролируема преподавателем»²⁸¹.

Одновременно следует отметить наличие в газете «NSK-life» публикаций критической модальности, в которых затрагиваются не попавшие в рейтинг проблемные вопросы экологии и образования.

Формулируя вывод данного этапа, как и в предыдущем исследовании, считаем целесообразным обратить внимание на наличие в учебных гиперлокальных медиа проблемных материалов, выходящих за рамки локальной повестки учебного заведения, что можно рассматривать «реперными точками» профессионального журналистского контента. При этом основной контент отражает информационную повестку дня локуса, а наиболее популярные темы представлены в большей степени в позитивном и нейтральном ключе.

Этап 4. Анализ читательской аудитории

Как показал анализ контента (см. таблицу 5), в большинстве анализируемых гиперлокальных учебных изданиях («Журналист», «ЖурФАКТЫ» и «Заметки филолога») преобладает студенческая тематика. Объяснение этому дается А. Н. Болкуновым, который считает, что студенческая учебная пресса ориентируется на интересы студентов. Исследователь также отмечает, что основной целью учебной прессы является обучение будущих сотрудников редакций основам профессионального мастерства²⁸². В свою очередь, К. А. Розанов уточняет, что в данных изданиях студенты-журналисты пишут о том, что волнует не только их сверстников, но и их самих²⁸³. Е. В. Гайманова в читательскую

²⁸¹ Вартанова Е. Л. Студенческие СМИ как творчество // Журналист. 2017. № 3. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения: 23.02.2023).

²⁸² Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы... С. 85, 86.

²⁸³ Розанов К. А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. Том 9, № 2. 2009. С. 81.

аудиторию, кроме студентов, включает профессорско-преподавательский состав конкретного вуза²⁸⁴. Белорусские исследователи к аудиторной группе студенческих газет относят студентов и персонал, объединенные общими интересами учебного заведения или «"местности" с собственными правилами, устоями, иногда самоуправлением»²⁸⁵.

Однако Т. Н. Владимирова отмечает, что все чаще в выборе тем периодические студенческие издания выходят за вузовские локальные рамки, объясняя это желанием продемонстрировать свой кругозор. Данная тенденция отчетливо прослеживается в газете «NSK-life», где авторы пишут на темы, не связанные с конкретным вузом, выпускающим данное издание. Например, поднимаются проблемные вопросы, связанные с экологией, образованием, наукой, социальной сферой, городской средой.

Таким образом, считаем уместным предположить, что расширение учебными медиа локальных тематических границ контента до урбанистических масштабов способствует увеличению читательской аудитории до масштабов локуса, «возможности описания ценностных характеристик современного горожанина»²⁸⁶, а также гибридизации гиперлокального вузовского издания в городское профессиональное СМИ, где в центре внимания, как отмечает М. В. Загидуллина, является «постоянное культивирование комфортности городской жизни и не менее постоянное культивирование маргинализма, выхода из зоны комфорта»²⁸⁷.

По мнению С. В. Ушаковой, «общение с массмедиа <...> вырабатывает у аудитории определенный коммуникативный опыт»²⁸⁸. В рамках данного раздела предлагается также рассмотреть, какие технологии применяются вузовскими печатными изданиями для формирования медиакультуры своих целевых аудиторий. Для этого нами использован метод, описанный С. В. Ушаковой,

²⁸⁴ Гайманова Е. В. Типологическая трансформация современной прессы... С. 71.

²⁸⁵ Силина-Ясинская Т. В., Саянова Н. В., Никонович Д. Д. и др. Выпуск учебной газеты: учебно-методический комплекс / под общ. ред. О. М. Самусевич. Минск: БГУ, 2019. С. 27.

²⁸⁶ Бушуев А. Б., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2(15). С. 71.

²⁸⁷ Загидуллина М. В. Глокализация медиаландшафта... С. 80.

²⁸⁸ Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 222.

предложившей в своей работе к рассмотрению две группы коммуникативного взаимодействия массмедиа с аудиторией: косвенные и прямые формы участия (см. рисунок 14).

ФОРМЫ УЧАСТИЯ МАССМЕДИА В РАЗВИТИИ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ АУДИТОРИИ			
1	Косвенные формы	2	Прямые формы
	<ul style="list-style-type: none"> • самообучение аудитории • сотрудничество с редакциями • взаимодействие с юнкорами • блоггерство • "самиздат" • публичные мероприятия 		<ul style="list-style-type: none"> • образовательные публикации • аналитические материалы • выпуск телегидов и киногоидов • контент "гражданской" направленности • разделы для обратной связи • колонки омбудсменов

Рис. 14 Формы участия массмедиа в развитии медиакомпетентности аудитории.
Рисунок выполнен на основе исследования С. В. Ушаковой²⁸⁹

В ходе анализа выбранных гиперлокальных печатных медиа установлено:

1) использование косвенной формы участия медиа в формировании медиакультуры «Самообучение аудитории» в большинстве изданий. При этом существенно выделяется газета «Записки филолога», где подавляющее число публикаций (а именно, 45,4 % контента) носит обучающий характер в рамках рейтинговой тематики «Советы экспертов» (см. табл. 6);

2) использование прямых форм:

– образовательный контент, направленный на формирование профессиональных компетенций будущих журналистов, представлен в большинстве изданий, за исключение газеты «Записки филолога»;

– аналитические материалы публикуют все рассматриваемые издания.

Таблица 6 – Формы коммуникации гиперлокальных медиа с аудиторией

Название газеты / материалов в номере, всего	Форма участия: косвенная (КФ), прямая (ПФ)	Тематика формы коммуникации	Всего статей по тематике	Удельный вес, %

²⁸⁹ Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры... С. 223–224.

«Журналист» / 8 материалов	ПФ	Образовательные статьи	1	14,3
		Аналитические статьи	1	14,3
		Обратная связь	1	14,3
«ЖурФАКТЫ» / 10 материалов	КФ	Самообучение аудитории	2	20
	ПФ	Образовательные статьи	1	10
		Аналитические статьи	2	20
		«Гражданский» контент	1	10
Выпуск киногида	1	10		
«Записки филолога» / 11 материалов	КФ	Самообучение аудитории	5	45,4
	ПФ	«Гражданский» контент	2	18,2
		Аналитические статьи	2	18,2
«NSK-life» / 11 материалов	КФ	Самообучение аудитории	1	9,1
	ПФ	Образовательные статьи	1	9,1
		Аналитические статьи	5	45,5
		«Гражданский» контент	1	9,1

Отдельно следует отметить газету «NSK-life», в которой опубликовано наибольшее количество статей, содержащих анализ и интерпретацию журналистских данных, касающихся проблемных вопросов, связанных с экологией, образованием, наукой, социальной сферой, городской средой. Удельный вес материалов аналитической направленности в данном издании составил 45,5 %, что концептуально меняет научный подход к подобным студенческим проектам как к источникам преимущественно развлекательного контента²⁹⁰;

²⁹⁰ Базикян С. А. Студенческая газета в современной российской медиасфере...

– контент «гражданской» направленности также представлен в большинстве изданий, за исключением газеты «Журналист». В основном это материалы, рассказывающие об активном участии студентов в волонтерских проектах, способствующих приобретению опыта и социальных навыков; знакомство с работой депутатского корпуса, что позволит сформировать представление об устройстве государственной власти и технологиях законотворческой деятельности;

– коммуникации в форме «Выпуска киногида» имеют место в газете «ЖурФАКТЫ» (рецензия на кинофильм), «Обратная связь» – в «газете Журналист», где главный редактор студенческого журнала рассказывает о внутренней «кухне» редакции и особенностях выпуска корпоративного издания.

Предпринятый анализ показал, что процесс коммуникационного взаимодействия редакций анализируемых изданий со своими читателями носит как косвенную, так и прямую форму участия, что является реальной возможностью для формирования медиакомпетентности аудитории, ее осмысленного и сознательного коммуникационного поведения²⁹¹.

Выводы по параграфу 2.2.

Таким образом, решение шестой задачи работы, направленной на рассмотрение содержательно-тематической модели гиперлокальных медиа (на примере учебных вузовских СМИ), позволяет обосновать пятое положение, вынесенное на защиту: контент-модель гиперлокального учебного медиа предлагается рассматривать как систему, состоящую из взаимосвязанных медиаэлементов, образующих целостную содержательную часть учебного издания, к устойчивым чертам которого можно отнести преобладание материалов с положительной и нейтрально-сбалансированной модальной оценкой, тематика которых определена актуальной информационной повесткой конкретной локации (вуза, факультета, города), а также задействование различных прямых и косвенных форм коммуникации со своей целевой аудиторией, вовлеченной в эту повестку.

²⁹¹ Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры... С. 222.

2.3 Гиперлокальные студенческие медиа как площадка развития и сохранения традиций наставничества

На журналистских форумах нередко разворачиваются споры о том, есть ли смысл идти учиться на факультеты журналистики, когда выпускники, закончив вуз и получив диплом, не идут работать по специальности; в то же время в журналистику приходит большое количество людей из других профессий.

Редактор, медиатренинг В. Пуля среди основных проблем журналистского образования называет нерелевантность получаемых знаний, а также отсутствие системного подхода: несоответствие, неактуальность выражается, по мнению медиаэксперта, в подаче слушателям «рыхлой» картины знаний и навыков, а наличие огромного массива дисциплин не дает сформировать студенту систему приоритетов. Между тем медиаменеджер отмечает повсеместное изменение принципов образования в целом, и это касается не только журналистского. Речь идет о кардинальной смене целей: отказа от прежних многолетних ориентиров – выдачи максимума знаний за короткие сроки и движение в сторону развития у студентов «гибких навыков» (soft skills), которые позволят выпускникам и после окончания вуза продолжать процесс обучения²⁹².

Л. С. Макарова обращает внимание на необходимость постоянного совершенствования профессиональных стандартов с учетом требований «актуальных запросов медиаиндустрии»²⁹³. Что касается модели выпускника факультета журналистики, то в понимании Ю. М. Ершова – это «широкая гуманитарная культура, развитое критическое мышление, владение журналистским инструментарием, знание аудитории, а также умение работать в команде»²⁹⁴.

²⁹² Пуля В. 10 соображений о том, каким должно быть идеальное образование для журналистов // Журналист. 2019. № 9. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/perfect-faculty> (дата обращения: 13.03.2023).

²⁹³ Макарова Л. С. Формирование основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 107.

²⁹⁴ Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 129.

Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова отмечает, что результат преподавания должен быть релевантен потребности медиаиндустрии в конкретный исторический период, а выпускник журфака должен выйти из вуза гибридным конвергентным профессионалом, социально-ответственной и яркой индивидуальностью, объединяющей «знание технологий, знание фундаментальных наук <...> теорию и практику»²⁹⁵. При этом О. Н. Савинова указывает, что в случае если передаваемые будущим журналистам в вузе знания не трансформируются в умения, то «нужно говорить о схоластике»²⁹⁶.

О практической составляющей в университетской подготовке журналиста, владении универсальными компетенциями, позволяющими при решении ежедневных профессиональных задач находить оптимальные решения, в том числе адаптироваться к новым ситуациям, указывают в своем научном исследовании по вопросам формирования soft skills И. К. Цаликова и С. В. Пахотина²⁹⁷.

Считаем уместным также привести общее мнение А. И. Далибожко, М. В. Герман и И. В. Краковецкой, которые полагают, что гибкие навыки (soft skills) у будущих журналистов должны сочетаться с твердыми навыками (hard skills) – профессиональными компетенциями, профессиональными знаниями, умениями, что позволит повысить конкурентоспособность выпускников журфака на рынке труда²⁹⁸.

Ряд теоретиков, в частности Ю. А. Головин, солидарны с тем, что получению профессиональных умений и навыков, обучению командной работе способствуют

²⁹⁵ Яковлев А. Елена Вартанова: Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда. 30.05.2017. Режим доступа: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 12.03.2023).

²⁹⁶ Савинова О. Н. Трансформация журналистики в условиях формирования новой медиасреды // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 8.

²⁹⁷ Цаликова И. К., Пахотина С. В. Научные исследования по вопросам формирования soft skills (обзор данных в международных базах Scopus, Web of Science) // Образование и наука. 2019. Т. 21, № 8. С. 187–207. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-7-187-207.

²⁹⁸ Далибожко А. И., Герман М. В., Краковецкая И. В. Повышение конкурентоспособности выпускников университета на рынке труда: возможность формирования твердых и мягких навыков в международной программе Enactus // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2018. № 1 (85). С. 57–74. DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-1/57-74>.

студенческие медиаструктуры, где у учащихся есть возможность на практике закреплять теоретические знания, которые они получают за время обучения²⁹⁹.

На Всероссийском конгрессе молодежных медиа, состоявшемся в Москве в ноябре 2022 года, заместитель министра науки и высшего образования РФ М. А. Боровская, обращаясь к представителям 83 регионов страны, отметила значимость студенческих медиа, которые позволяют развивать профессиональные компетенции и получать «навыки формирования команды – в команде можно совместить компетенции участников»³⁰⁰.

Вчерашние выпускники, попадая после вуза во «взрослые» редакции, чаще всего включаются в процесс многозадачности: необходимо изучить, понять и принять действующие в редакции стандарты, работать над производством журналистского контента, пройти социализацию, то есть интегрироваться в профессиональную среду. С точки зрения Ю. Дмитриевой, именно вуз должен обеспечить включение в работу молодого специалиста без профессионального стресса³⁰¹.

В понимании В. А. Сластенина, социализация включает в себя социальную адаптацию, самореализацию, самоопределение и развитие личности. Это непрерывный процесс, который продолжается в течение жизни человека и сопровождается получением нового социального опыта³⁰². Исследователь также отмечает, что говорить о хорошем уровне социализации возможно в том случае, когда человек способен войти в разные социальные группы «органично, без демонстративности и без самоуничтожения»³⁰³.

Удачей для молодых специалистов становится ситуация, когда первые шаги в профессии им помогают сделать опытные журналисты-наставники.

²⁹⁹ Головин Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.6.

³⁰⁰ Молодежные медиа и студенческие СМИ как социальный лифт // Официальный сайт Минобрнауки России. Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/21753/> (дата обращения: 14.02.2023).

³⁰¹ Дмитриева Ю. Преодолевая профессиональный стресс: проблемы адаптации выпускников при выходе на рынок труда // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2009. № 4. С. 54–59.

³⁰² Сластенин В. А. и др. Педагогика: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / под ред. В. А. Сластенина. М.: Изд. центр Академия, 2002. С. 73, 140.

³⁰³ Там же. С. 141.

О необходимости возрождения института наставничества как заложенной в советское время традиции передачи опыта и ценностей говорил на всероссийском форуме «Наставник-2018» представитель администрации президента России С. В. Кириенко: «Вопрос наставничества не в знаниях. Их можно найти в Интернете <...> ключевая вещь, которую не вычитаешь ни в одном учебнике, – это ценности, жизненный опыт»³⁰⁴.

Вызывает интерес мнение редактора сообщества ВКонтакте «Дом журналистов» факультета журналистики СЗИУ РАНХиГС А. Ефимовой, которая анализирует положительные и отрицательные стороны журналистского образования. Наиболее значимым в образовательном процессе она называет получение опыта за счет прохождения стажировок и практик, а также общение с действующими журналистами. При этом автор обращает внимание, что вузы сегодня в обучении чаще всего делают упор на теоретических знаниях, которые остаются невостребованными в профессиональной деятельности. Среди положительного отмечаются возможность обзавестись большим количеством полезных связей, творческая факультетская среда, располагающая к получению опыта и навыков, возможность посетить бесплатно мастер-классы известных журналистов, получить от них практические советы и рекомендации³⁰⁵.

Рассуждая о работе в медиа как о ремесле, заместитель генерального директора ИА «Интерфакс» Ю. А. Погорелый отмечает, что работник в СМИ начинает «со статуса “подмастерья”, перенимая навыки у более опытных коллег, и постепенно становится “мастером”»³⁰⁶.

В контексте данной проблематики достаточно неоднозначно воспринимается такой факт, что, например, в редакциях саратовских СМИ «процесс передачи профессиональных знаний между поколениями носит случайный характер и

³⁰⁴ Замахина Т. В России возродят традицию наставничества // Российская газета. 13.02.2018. Режим доступа: <https://rg.ru/2018/02/13/v-rossii-vozrodiat-tradiciiu-nastavnichestva.html> (дата обращения: 14.02.2023).

³⁰⁵ Ефимова А. Журналистское образование сегодня: плюсы и минусы // Сообщество Дом журналистов. 09.07.2021. Режим доступа: <https://vk.com/@fstgroup3-zhurnalistskoe-obrazovanie-segodnya-plusy-i-minusy> (дата обращения: 12.03.2023).

³⁰⁶ Муртазаев А. Нужно ли журналистское образование для успешной работы в медиа? // Forbes Education. 24.09.2020. Режим доступа: <https://education.forbes.ru/authors/journalism-education-murtazaev> (дата обращения: 12.03.2023).

сводится к обучению базовым приемам сбора и обработки информации». Изучающий ситуацию в регионе А. Л. Фурсов в числе причин называет боязнь конкуренции с молодыми журналистами со стороны старшего поколения и отсутствие интереса к опыту «пожилых» коллег у молодежи³⁰⁷.

Рассмотрим еще один пример отношения к наставничеству на региональном уровне. Известный челябинский журналист и блогер А. Р. Валеев в интервью студенческой учебной газете «ЖУРfix» обратил внимание, что молодым журналистам необходимо наставничество, совместная работа со старшим поколением, которое передает «некую миссию газеты, традиции и критерии качественной журналистики»³⁰⁸.

Далее предлагаем дать определение понятию «наставничество». Для Н. Ю. Синягиной и Т. Ю. Райфшнайдер это «способ передачи знаний, умений, навыков молодому человеку от более опытного и знающего, предоставление молодым людям помощи и совета, оказание необходимой поддержки в социализации и взрослении»³⁰⁹. С точки зрения А. В. Томильцева, феномен руководства молодыми специалистами рассматривается как палитра «моделей открытого взаимодействия и типов наставничества, органично включенных на всех стадиях профессиональной подготовки студента»³¹⁰. Исследователь акцентирует внимание на том, что процесс наставничества должен строиться на партнерских началах, студенту дано право свободного выбора себе наставника, чтобы это способствовало решению «профессионально-образовательных задач по формированию его конкурентоспособности»³¹¹.

По мнению И. В. Маловой и И. А. Жук, сегодня требуются новые современные модели наставничества, главной целью которого является совместная

³⁰⁷ Фурсов А. Л. Наставничество как форма поддержки профессиональной адаптации специалистов медийной сферы // Гуманитарный научный журнал. 2020. № 1. С. 127–131.

³⁰⁸ Стеценко К., Ворошилова А. Жизнь в потоке реактивных эмоций // ЖУРfix. 2022. № 25. С. 5.

³⁰⁹ Наставничество в системе образования России: практическое пособие для кураторов в образовательных организациях / под редакцией Н. Ю. Синягиной, Т. Ю. Райфшнайдер. М. : Рыбаков фонд, 2016. С. 4.

³¹⁰ Томильцев А. В. Возрождение наставничества как тренд профессионального образования // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург : Издательство Уральского федерального университета, 2021. Т. 1. С. 369.

³¹¹ Там же.

работа или кооперация, позволяющая реализовать поставленные задачи³¹². С точки зрения И. М. Печищева, совместная и командная работа заменяет трансляцию знаний. В данном случае преподаватель выступает в учебном заведении в роли модератора или тьютора, а получение знаний «становится коллективной (или домашней) работой»³¹³.

В настоящее время в НИУ ВШЭ разработана программа для студентов и выпускников «Менторство в Вышке», позволяющая студентам и выпускникам вуза найти опытного наставника – ментора, иными словами, эксперта, готового делиться профессиональным опытом и знаниями. Организаторы курса определяют основную ценность менторства как «обмен опытом и свободное общение студентов и выпускников»³¹⁴.

По данным исследования Endeavor, третья часть успешных стартапов была запущена в Нью-Йорке с участием менторов. Данная модель востребована предпринимателями всего мира и распространена не только в бизнесе, но и при решении семейных проблем, создании команды при запуске нового проекта³¹⁵.

Предлагаем проанализировать наставничество в медиаобразовании с точки зрения его интеграции в учебный процесс, связанный с созданием гиперлокального студенческого медиа – учебной газеты «ЖУРfix» на факультете журналистики Челябинского государственного университета.

На протяжении пяти лет выпуск издания осуществлялся студентами третьего курса под руководством автора диссертационного исследования в качестве главного редактора и преподавателя в рамках дисциплины «Выпуск учебного СМИ». Редакционный состав ежегодно обновляется. Начиная с 2021/2022 учебного года эта дисциплина появилась в программе первого семестра у четверокурсников, которые выпускали «ЖУРfix» весь предшествующий учебный год.

³¹² Малова И. В., Жук И. А. Наставничество в школе – новый вектор развития! // Источник. 2021. № 1. С. 14.

³¹³ Печищев И. М. Инструменты новых медиа – новый язык образования // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник материалов науч. конф. Казань : Изд-во Казанский (Приволжский) гос. университет, 2016. С. 465.

³¹⁴ Что такое менторство в НИУ ВШЭ? // Сайт Высшей школы экономики. Режим доступа: <https://mentor.hse.ru/> (дата обращения: 12.03.2023).

³¹⁵ Абрамов А. Ментор: кто это, зачем нужен наставник и как его найти // Сетевое издание РБК. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ea9e4609a794773d0814bc4> (дата обращения: 12.03.2023).

Возникла организационная проблема: к выпуску газеты с нового учебного года должен подключиться новый редакционный состав третьекурсников. Остались неизменными такие параметры, как периодичность выхода (один раз в месяц), количество полос (8 полос), а также базовый принцип контента – ее гиперлокальная ориентированность на проблемы факультета журналистики конкретного вуза. Необходимо было найти ответ на вопрос: чем занять в рамках аналогичной дисциплины студентов выпускного курса при условии, что новой площадки для оттачивания профессионального мастерства не предусмотрено, да и нецелесообразно ее создавать на один семестр.

В результате в качестве ответа на новый вызов в образовательной среде, преподавателем дисциплины была выдвинута идея закрепить четверокурсников за студентами третьего курса, ориентируясь на следующие ключевые моменты:

1) исходя из тематических предпочтений нового редакционного состава, выявленных в ходе ознакомительных бесед со студентами. К студенту, получившему опыт в написании материалов по конкретным темам в течение предыдущего учебного года, был прикреплен третьекурсник, изъявивший желание разрабатывать аналогичную тематику;

2) учитывая функциональные роли, выполняемые студентами в редакции.

На основании базовых умений и навыков, а также желания, сформировались малые группы «наставник – наставляемый» из авторов, дизайнеров-верстальщиков, фотографов, корректоров. На ознакомительном этапе решением главного редактора на ответственного секретаря-четверокурсника была возложена функция координирования как прежнего, так и нового составов редакции.

Включение наставничества в образовательную траекторию получило одобрение со стороны декана факультета журналистики ЧелГУ Б. Н. Киршина. Давая интервью студенческому изданию, декан журфака назвал этот «подход правильным. Нынешним третьекурсникам надо не только достичь и удержать прошлогодний уровень, важно помочь им стать настоящими газетчиками»³¹⁶. Говоря об уровне, имеются в виду успехи редакционного состава разных лет в

³¹⁶ Журфиксиков стало больше // ЖУРfix. 2021. № 21. С. 2.

профессиональных журналистских конкурсах: индивидуальные победы авторов во Всероссийском конкурсе молодых журналистов, пишущих на социально значимые темы «Вызов-XXI век», диплом за 3 место во Всероссийском конкурсе молодых журналистов «МедиаВЫЗОВ» в номинации «Лучшее студенческое СМИ» (2023). Предметом особой гордости редакции является диплом 2 степени Всероссийского профессионального конкурса журналистов памяти Ясена Засурского «Золотой Гонг-2021» в номинации «Лучшее специализированное издание для детей и юношества».

Репродукции наград и дипломов представлены на рисунке 15.

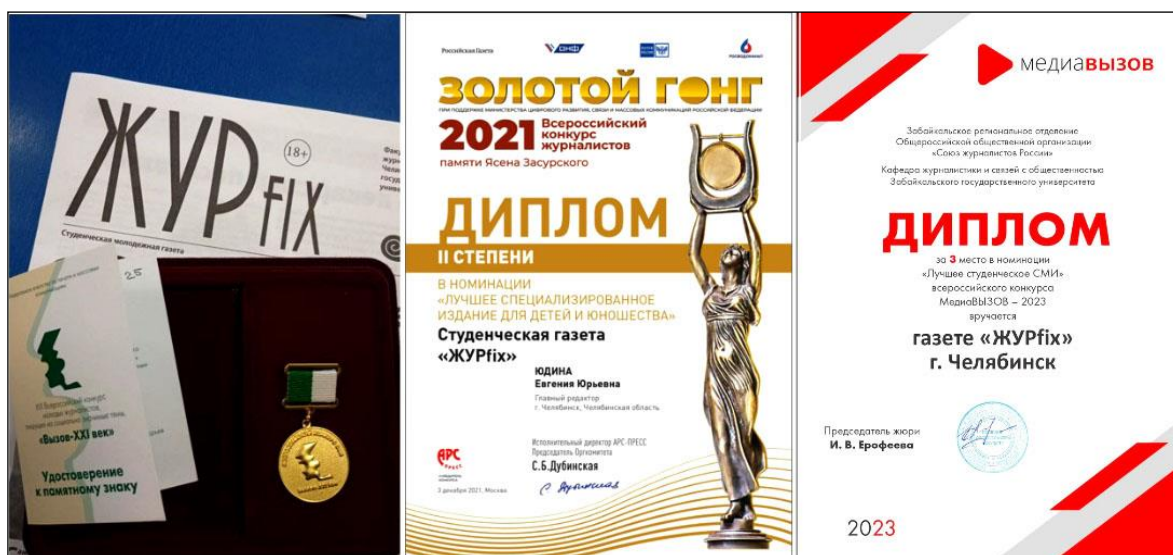


Рис. 15 Награды профессиональных журналистских конкурсов учебной газеты «ЖУРfix»

Следует отметить неоднозначность реакции обучающихся на нововведения: от непринятия студентов старшего курса в роли наставников и игнорирования их поручений до удовлетворения от совместной работы над журналистскими материалами и публикации материалов в соавторстве. В качестве положительных моментов следует также отметить быструю социализацию и успешное интегрирование новых членов редакции на всех этапах редакционно-издательского процесса.

Таким образом, в ходе эксперимента по внедрению института наставничества в учебный процесс выпуска гиперлокального учебного медиа, направленного на реализацию задач по подготовке будущих журналистов в соответствии с

профессиональными нормами и общепринятыми стандартами, получены первые результаты, представленные на рисунке 16.

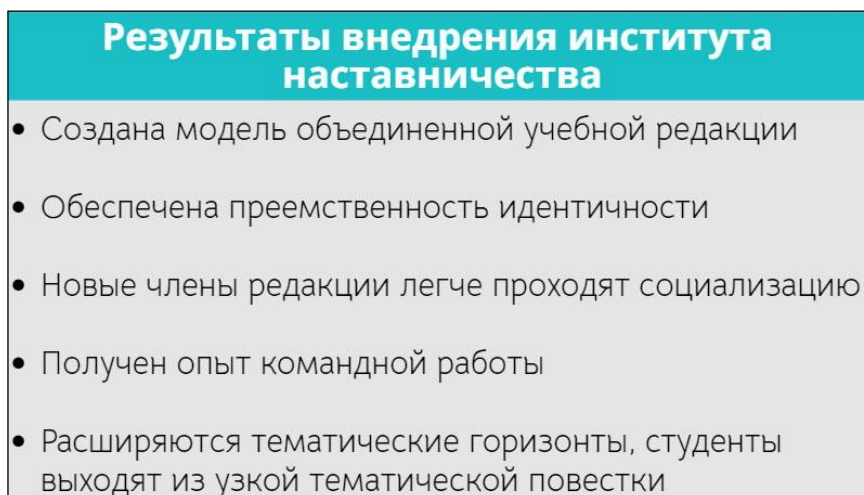


Рис. 16 Итоги внедрения института наставничества в процесс создания студенческой газеты «ЖУРfix»

Далее предлагаем ознакомиться с отзывами студентов – непосредственных участников эксперимента, которые можно рассматривать как аргументы в пользу дальнейшего внедрения системы наставничества в образовательную среду. Следует отметить, что сбор мнений проводился дистанционно от преподавателя-главного редактора учебной газеты в рамках подготовки статьи для портала факультета журналистики Челябинского государственного университета³¹⁷.

1) Мнение координатора учебной газеты «ЖУРfix» А. Буракиной фрагментарно представлено на рисунке 17.

³¹⁷ «ЖурFIX»: итоги первого семестра // Медиапортал факультета журналистики ЧелГУ. 18.01.2023. Режим доступа: <https://jourcsu.ru/opinion/zhurfix-itogi-pervogo-semester/> (дата обращения: 01.02.2023).



Рис. 17 Отзыв студента об участии в создании учебной газеты «ЖУРfIX». Рисунок выполнен на основе статьи «ЖурFIX»: итоги первого семестра»³¹⁸

Основной задачей координатора является взаимодействие с членами объединенной редакции по вопросам, касающимся создания учебного медиа, оперативное доведение установок главного редактора, в том числе через группу в социальных сетях. Трансформация ролевой модели сетевого взаимодействия в закрытой студенческой группе «Преподаватель – студенты» в модель «Преподаватель – студент (координатор) – студенты» способствовало исключению негативной реакции со стороны отдельных обучающихся на присутствие в социальных сетях педагога, а также ускорению решения возникающих вопросов. Следует также отметить, что в процессе выполнения функций координатора закладываются ключевые компетенции управления персоналом, что является востребованным на рынке труда в любой сфере деятельности.

2) Мнение автора и корректора С. Васильевой, которое также представлено в сокращенном варианте, показано на рисунке 18.

³¹⁸ «ЖурFIX»: итоги первого семестра...



Рис. 18 Отзыв студента об участии в создании учебной газеты «ЖУРfix». Рисунок выполнен на основе статьи «ЖурFIX»: итоги первого семестра»³¹⁹

Следует обратить внимание на дуалистичность освоения навыков совместной авторской деятельности. Во-первых, совместная творческая работа способствует воспитанию правовой культуры. Будущие журналисты учатся оценивать уровни риска, связанные с нарушением профессиональных и этических норм. В данном случае речь идет о таких нарушениях, как плагиат, ложное или незаслуженное авторство и т. д., что, по мнению группы исследователей во главе с Н. И. Губановым, относится к видам академического мошенничества и является глубоко безнравственным явлением³²⁰. К нарушениям этических принципов Г. З. Ефимова относит «“гостевое”, “почетное”, “подарочное” авторство»³²¹.

Во-вторых, участие в работе над коллективным произведением развивает у студентов коммуникационные компетенции, навык командной работы – один из навыков, наиболее востребованный со стороны работодателей.

Рисунок 19 демонстрирует ежегодное увеличение количества материалов, подготовленных для учебной газеты «ЖУРfix» в соавторстве. Так, за три учебных года их число возросло в 12 раз (с 2-х до 24-х).

³¹⁹ Там же.

³²⁰ Губанов Н. И., Губанов Н. Н., Шорикова Е. С. Виды академического мошенничества и его причины // *Философия и общество*. 2021. № 2 (99). С. 5–22. DOI: 10.30884/jfio/2021.02.01.

³²¹ Ефимова Г. З. Соавторство или соло-авторство: соблюдение традиций или свободный выбор? // *Социология науки и технологий*. 2022. Т. 13, № 1. С. 130.

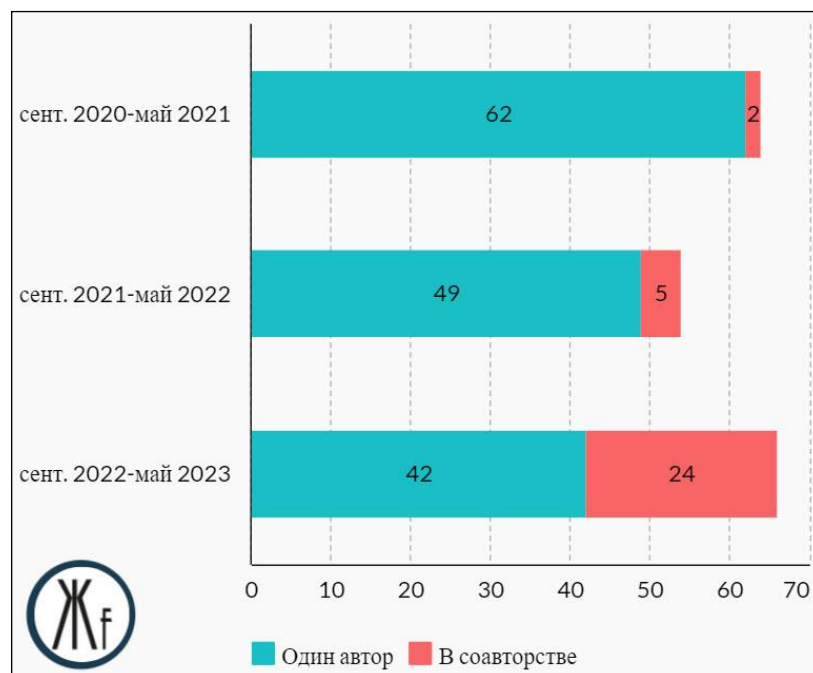


Рис. 19 Данные о количестве публикаций, подготовленных для учебной газеты «ЖУРfix» одним автором и в соавторстве

3) На рисунке 20 можно ознакомиться с фрагментом отзыва автора и корректора Н. Граманщиковой.



Рис. 20 Отзыв студента об участии в создании учебной газеты «ЖУРfix». Рисунок выполнен на основе статьи «ЖурFIX»: итоги первого семестра»³²²

Работа корректора способствует развитию аналитического мышления, трудолюбия, ответственности, способности концентрации внимания ³²³ . По

³²² «ЖурFIX»: итоги первого семестра...

³²³ Корректор // ПрофГид. 08.04.2023. Режим доступа: <https://www.profguide.io/professions/corrector.html> (дата обращения: 13.04.2023).

информации компании Jobs for Editors специальность корректора сегодня востребована в СМИ, в книгопечатющих и интернет-изданиях³²⁴.

4) Рисунок 21 содержит отзыв автора учебного издания Д. Ивановой.

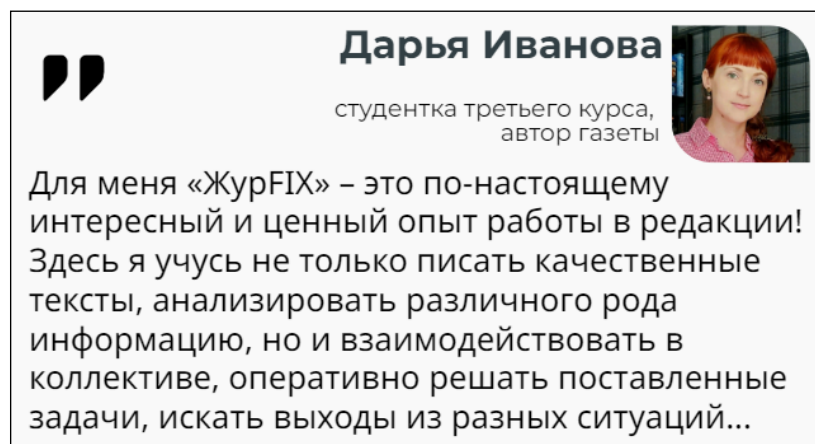


Рис. 21 Отзыв студента об участии в создании учебной газеты «ЖУРfix». Рисунок выполнен на основе статьи «ЖурFIX»: итоги первого семестра»³²⁵

В контексте представленных мнений можно говорить о том, что студентами проявляется интерес к печатной прессе, какой бы «устаревшей» она ни считалась, а также подтверждение тому, что будущие журналисты нуждаются и в коллективном творчестве, и в реальном наставничестве, предполагающем, по мнению А. В. Сафонова, «сотрудничество преподавателя и студента в осмыслении окружающей действительности»³²⁶.

В минувшем учебном году (2022–2023 гг.) практика наставничества продолжилась. Среди студентов постоянно проводится разъяснительная работа, направленная на информирование о преимуществах института наставничества, открывающая перед будущими журналистами дальнейшие перспективы для саморазвития.

Выводы по параграфу 2.3.

³²⁴ Корректор // Jobs for Editors. Режим доступа: <https://wiki.jobsforeditors.com/ru/корректор.html> (дата обращения: 13.04.2023).

³²⁵ «ЖурFIX»: итоги первого семестра...

³²⁶ Сафонов А. В. Специфика мотивационной составляющей процесса обучения студентов-журналистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 46.

Первоначальные результаты внедрения наставничества в учебный процесс показали, что данный процесс требует значительных временных затрат, четкой постановки педагогических задач, выработки нетривиальных решений, а также одобрения и поддержки со стороны студентов. Логично, что эксперимент продолжительностью чуть более полутора лет не позволяет комплексно оценить достигнутое, однако уже сегодня можно отметить положительный эффект и результативность применительно к выпуску гиперлокального учебного медиа. Гиперлокальность отвечает за тематическое постоянство, и определенную идентичность издания несмотря на постоянную смену состава редакции, обеспечивает преемственность и возможность дальнейшего совершенствования модели наставничества, а ежегодное обновление редакционного состава – временный характер пребывания и постоянную ротацию обучающихся в модели «наставник – наставляемый», что обеспечивает студенческому изданию особую позицию среди других гиперлокальных медиа.

Таким образом, решена седьмая задача работы, связанная с исследованием форм сохранения гиперлокальной идентичности, и обосновано шестое положение, вынесенное на защиту, а именно: интеграция в образовательный процесс выпуска гиперлокального учебного медиа института наставничества способствует ускоренной социализации студентов, расширению тематических горизонтов медиапроизводства, обеспечению преемственности идентичности журналистов такого СМИ.

2.4 Особенности проектной деятельности в гиперлокальных студенческих медиа

Количество времени, которое россиянин проводит в Интернете, неуклонно увеличивается. Как уже отмечалось выше, время пребывания среднестатистического жителя страны в сети превысило пять часов, причем только

26 % пользователей обращаются за полезной информацией и 8 % – по работе³²⁷. У остальных респондентов (66 %), по версии экспертов «Сберстрахование» и медиахолдинга Rambler&Co, причины времяпрепровождения в сети носят преимущественно развлекательный характер. Это такие хронофаги, «пожиратели времени»³²⁸ или таймкиллеры³²⁹, как чтение новостей (43 %), общение в соцсетях (11 %), entertainment (8 %), заказ товаров и услуг (3 %), знакомство (1 %).

В условиях «преумножения» «нецелевого» digital-отвлечения особую актуальность, с точки зрения исследователя А. К. Козловой, приобретает фактор, отражающий спрос на профессионально подготовленный нишевый контент, способствующий освоению новых знаний³³⁰.

На фоне изменения модели медиапотребления, увеличения количества коммуникационных каналов и дальнейшего развития цифровых технологий в создании медиапродукта все чаще применяется проектный подход – к такому заключению пришли исследователи медиапроектирования В. А. Плотников и О. А. Шамина³³¹.

Сущность и значение освоения метода проектной деятельности в подготовке будущих специалистов рассматриваются в работах А. Г. Асташкина, Д. М. Гареевой и Д. Р. Мухутдиновой³³², С. А. Базилян³³³, Р. П. Баканова³³⁴,

³²⁷ Терещенко М. Большинство опрошенных россиян...

³²⁸ Кириллов Я. Хронофаги или поглотители времени // ЛидерТаск. 21.12.2022. Режим доступа: <https://www.leadertask.ru/blog/poglotiteli-vremeni> (дата обращения: 14.04.2023).

³²⁹ Думскроллинг и таймкиллеры: как избавиться от зависимости // Фоксфорд. 25.11.2022. Режим доступа: <https://media.foxford.ru/articles/dumskrolling-i-taymkillery> (дата обращения: 14.04.2023).

³³⁰ Козлова А. К. Анализ состояния рынка медиаиндустрии в РФ под влиянием пандемии COVID-19 // Инновации и инвестиции. 2022. № 1. С. 247–251.

³³¹ Плотников В. А., Шамина О. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 134–144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>.

³³² Асташкин А. Г., Гареева Д. М., Мухутдинова Д. Р. Опыт создания студенческого СМИ (на материале журнала Слово) // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара, под ред. Г. И. Щербакова. Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. С. 5–9.

³³³ Базилян С. А. Студенческие медиапроекты в журналистском образовании // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5 (44). С. 484–489.

³³⁴ Баканов Р. П. Педагогические приемы, направленные на эффективное освоение студентами дисциплины «Выпуск учебного медиапроекта» (опыт Казанского университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 34–45.

Е. А. Барашкиной и Е. В. Выровцевой³³⁵, В. А. Волкоморова³³⁶, В. В. Гаврилова³³⁷, И. В. Жилавской³³⁸, А. А. Журавлевой³³⁹, М. В. Конновой³⁴⁰, А. А. Морозовой³⁴¹, И. В. Никишина³⁴², Олешко В. Ф. и Олешко Е. В.³⁴³, Т. А. Парамоновой³⁴⁴, А. В. Пенязь³⁴⁵, Е. С. Полат³⁴⁶, Я. Е. Рупасовой³⁴⁷, С. И. Симаковой³⁴⁸, М. В. Соколова³⁴⁹, В. В. Тулупова³⁵⁰, И. А. Фатеевой³⁵¹, О. А. Чесновой³⁵²,

³³⁵ Барашкина Е. А., Выровцева Е. В. Создание студенческого сайта как медиаобразовательный проект // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара, под ред. Г. И. Щербакова. Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. С. 25–30.

³³⁶ Волкоморов В. А. Межрегиональная проектная деятельность студентов медиаспециальностей с использованием интерактивного коммуникационного сервиса как основа для формирования профессионального и образовательного сообщества // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 27–29.

³³⁷ Гаврилов В. В. Проблемы самоидентификации студентов-журналистов в рамках учебной деятельности в эпоху цифровизации СМИ // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2 (83). С. 69–77. DOI: 10.26105/SSPU.2023.83.2.007.

³³⁸ Жилавская И. В. От медиапроектов – к системе медиаобразования // Медиаобразование. 2007. № 2. С. 4–8.

³³⁹ Журавлева А. А. Медиаобразовательный проект как системообразующее звено работы подготовительных курсов факультета журналистики Челябинского государственного университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 100–106.

³⁴⁰ Коннова М. В. Применение технологии метода проектов в процессе изучения междисциплинарного модуля в системе СПО // Профессиональное образование: актуальные проблемы и пути их решения. 2022. С. 67–72.

³⁴¹ Морозова А. А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 25 (240). Филология. Искусствоведение. Вып. 58. С. 104–107.

³⁴² Никишин И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 478–481. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/262/60705> (дата обращения: 07.06.2022).

³⁴³ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Студенческие проекты как свидетельство...

³⁴⁴ Парамонова Т. А. Взаимодействие технологического и аксиологического аспектов медиапроектирования в системе профессионального журналистского образования: интеграция обучения и развития // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2017. Т. 19, № 6. С. 36–39.

³⁴⁵ Пенязь А. В. Потенциал медиаобразования в развитии проектной работы студентов // Вестник науки и образования. 2019. № 23–1 (77). С. 86–89.

³⁴⁶ Полат Е. С. Метод проектов...

³⁴⁷ Рупасова Я. Е. Междисциплинарная проектная деятельность как технология подготовки студентов бакалавриата к инновационной деятельности // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 6 (91). С. 321–325. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-691-321-325.

³⁴⁸ Симакова С. И. Метод проектов – актуальная форма организации обучения высшей школы // Челябинский гуманитарий. 2011. № 1 (14). С. 92–105.

³⁴⁹ Соколов М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 10 (85). С. 68–73.

³⁵⁰ Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании...

³⁵¹ Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы...

³⁵² Чеснова О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2, 2020. С. 46–51. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-00006.

Л. П. Шестеркиной и А. Р. Марфицыной³⁵³, Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко и А. В. Красавиной³⁵⁴, обсуждаются среди медиаспециалистов³⁵⁵.

Так, В. В. Тулупов рассматривает творческую проектную деятельность (включая выпуск учебных газет) в системе журналистского образования как «уход от традиционных форм контроля и оценки, актуализацию полученных знаний, комплексное решение профессиональных задач»³⁵⁶.

И. А. Фатеева утверждает, что медиаобразовательное проектирование позволяет «добиваться положительного эффекта во всех видах современного медиаобразования»³⁵⁷, является эффективной обучающей технологией, обеспечивающей в ходе работы студентов над выпуском учебных медиа «высокий уровень заинтересованности в результатах коллективно-распределительной деятельности»³⁵⁸. При этом непосредственно к медиаобразовательным исследованиям относит «проекты, которые специально созданы в учебных целях <...> а также учреждены учебными заведениями...»³⁵⁹.

С. И. Симакова рассматривает метод проектов с точки зрения «новой педагогической технологии, которая способствует реализации компетентного подхода в обучении выпускника высшей школы...»³⁶⁰. А. А. Журавлева полагает, что работа над медиаобразовательными проектами слушателей подготовительных курсов «запускает у абитуриентов медиаактивность, пробуждает интерес, выявляет и развивает способности к медиатворчеству»³⁶¹.

³⁵³ Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки ЗапГУ. 2019. Т. 14. № 1. С. 40–48. DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-1-40-48.

³⁵⁴ Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Красавина А. В. Проект «Университетская журналистика в эфире» // Универсальная журналистика: опыт проектного обучения : учебное пособие / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2018. С. 104–129.

³⁵⁵ Некоторые значимые публикации в прессе: Заславская Е. Как фаундеру строить отношения с командой: топ-5 правил // РБточкаРУ. 20.11.2022. Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/talk-to-team/> (дата обращения: 09.05.2023); Королева О. Как создать медиапроект на социальную тему // Новый репортер. 12.05.2020. Режим доступа: <https://newreporter.org/2020/05/12/kak-sozdat-mediaproekt-na-socialnuyu-temu> (дата обращения 07.06.2023); Кошкин П., Соломин А. Ясен Засурский: Наша задача – научить студента учиться // Российская газета. 28.09.2007. Режим доступа: <https://rg.ru/2007/09/28/zasursky.html> (дата обращения 07.06.2023); Представители ведущих университетов России обменялись опытом организации работы студенческих СМИ. 21.03.2022. Режим доступа: <https://spbu.ru/news-events/novosti/predstaviteli-vedushchih-universitetov-rossii-obmenyalis-opytom-organizacii> (дата обращения 07.06.2023).

³⁵⁶ Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании... С. 11.

³⁵⁷ Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы... С. 118.

³⁵⁸ Там же. С. 129.

³⁵⁹ Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы... С. 121.

³⁶⁰ Симакова С. И. Метод проектов – актуальная форма... С. 104.

³⁶¹ Журавлева А. А. Медиаобразовательный проект... С. 101.

А. Г. Асташкин, Д. М. Гареева, Д. Р. Мухутдинова считают учебное студенческое издание экспериментальной базой, где студенты апробируют приобретенные в ходе обучения знания и умения³⁶². Л. А. Третьякова отмечает, что выпуск учебного СМИ на факультете журналистики (от постановки задачи до получения конкретного результата) «идеально подходит под все стандарты и форматы современного проектного обучения»³⁶³. При этом способность студентов к проектной деятельности, по мнению В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко, «не только одна из граней интеллекта, человеческой образованности, но и содержательная сторона профессиональной результативности»³⁶⁴.

Авторский коллектив, разработавший под редакцией Т. Н. Владимировой и И. В. Жилавской соответствующее учебное пособие для студентов, предлагает рассматривать творческий медиапроект как выпускную квалификационную работу бакалавра направления подготовки «Журналистика»³⁶⁵. При этом медиапроект должен удовлетворять следующим требованиям: являться целостным законченным мультимедийным продуктом; содержать уникальный авторский контент; носить информационный журналистский и адресный характер; иметь социально ориентированную и социально значимую направленность³⁶⁶. Аналогичным образом характеризует медиапроект медиатренер О. С. Хоменок: медиапроект – это уникальный медиапродукт, имеющий цель и измеримый конечный результат, координацию, ограничения во времени и ресурсах, созданный в определенной последовательности (поэтапно, а именно, подготовку, реализацию, завершение, итоги) и донесенный до аудитории³⁶⁷.

³⁶² Асташкин А. Г., Гареева Д. М., Мухутдинова Д. Р. Опыт создания студенческого СМИ... С. 6.

³⁶³ Третьякова Л. А. Учебные медиа как форма проектной деятельности на факультете // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2023. С. 425.

³⁶⁴ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Студенческие проекты как свидетельство... С. 337.

³⁶⁵ Медиапроект как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика»: учебно-методическое пособие / под общ. ред. Т. Н. Владимировой и И. В. Жилавской. Москва: МПГУ, 2016. 68 с.

³⁶⁶ Медиапроект как выпускная квалификационная работа... Данные характеристики медиапроекта были сформулированы по результатам анкетирования выпускников бакалавриата 2015 года.

³⁶⁷ Королева О. Как создать медиапроект...

Вероятность представления выпускной квалификационной работы на факультете журналистики в виде самостоятельного творческого проекта также рассматривается в научных работах Ю. М. Ершова³⁶⁸, А. В. Мажуры³⁶⁹.

В свою очередь Л. Г. Антонова и А. В. Соколова отмечают, что не всегда создаваемые студентами информационные проекты воспринимаются как нечто серьезное и заслуживающее внимание со стороны руководства, так как могут создаваться «на нескольких платформах, не иметь связи с организацией в названии и оформлении...»³⁷⁰.

Рассмотрим особенности проектной деятельности студентов журфака ЧелГУ на примере трех проектов, созданных для гиперлокальной учебной газеты «ЖУРfix». Методика исследования заключается в следующем: выявить особенности проектов гиперлокальных учебных медиа, опираясь на типологию, предложенную Е. С. Полат³⁷¹ и доработанную М. В. Соколовым³⁷² (см. рисунок 22), где выделено 8 типологических признаков, каждому из которых соответствуют конкретные типы медиапроектов.

ТИПОЛОГИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ			
1	ДОМИНИРУЮЩАЯ В ПРОЕКТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ учебно-познавательный исследовательский творческий игровой	5	КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА микросоциальный индивидуальный макросоциальный парный групповой (М.В. Соколов) (Е.С. Полат)
2	ПРЕДМЕТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ монопроект межпредметный	6	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА долгосрочный краткосрочный
3	ХАРАКТЕР КООРДИНАЦИИ ПРОЕКТА проект с открытой координацией проект со скрытой координацией	7	ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА ПРОЕКТА несетевой сетевой
4	ХАРАКТЕР КОНТАКТОВ групповой школьный университетский городской региональный международный	8	ХАРАКТЕР ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ УЧАСТНИКОВ (для сетевых проектов) с открытым участием с закрытым участием

Рис. 22 Типология медиапроектов. Рисунок выполнен на основе работ Е. С. Полат³⁷³, М. В. Соколова³⁷⁴

³⁶⁸ Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки...

³⁶⁹ Мажура А. В. Творческий проект как форма выпускной квалификационной работы будущего журналиста // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 309–316.

³⁷⁰ Антонова Л. Г., Соколова А. В. Студенческие медиа как корпоративные СМИ... С. 24.

³⁷¹ Полат Е. С. Метод проектов...

³⁷² Соколов М. В. Сетевой медиапроект...

³⁷³ Полат Е. С. Метод проектов...

³⁷⁴ Соколов М. В. Сетевой медиапроект...

Типологические признаки проекта «Вечное перо»³⁷⁵

Признак 1. Проект представляет собой цикл материалов о представителях средств массовой информации, внесших вклад в развитие журналистики Южного Урала. Основная цель, поставленная перед студентами при создании публикаций, – изучение истории и современного состояния региональной журналистики. Каждый материал раскрывает отдельного представителя медиаотрасли (корреспондента, фотокорреспондента, редактора, ответственного секретаря и т. д.), основные аспекты его профессиональной деятельности, личностные качества. Знакомство автора с будущим героем публикации начинается со сбора эмпирических данных: биографические сведения, образцы творческих работ (фотографии или тексты), высказывания по различным вопросам, мнения и воспоминания представителей профессионального сообщества о данном персонаже. На основе выявленной информации студенты формируют список вопросов для интервью с самими героями, продолжающими профессиональную деятельность в современной медиасфере, а которых нет в живых – с экспертами, знающими их лично либо изучающими их творческое наследие. Следовательно, исходя из доминирующей деятельности, проект может быть отнесен к исследовательскому.

Признак 2. Проектная деятельность осуществляется в рамках дисциплины «Выпуск учебного СМИ», то есть одного учебного предмета, поэтому по предметно-содержательной области медиапроект следует относить к монопроекту.

Признак 3. Координация проекта осуществляется главным редактором-преподавателем дисциплины, а также курируется деканом факультета журналистики ЧелГУ Б. Н. Киршиным. Таким образом, по характеру координации проект имеет открытую координацию.

³⁷⁵ Проект получил название «Вечное перо» в апреле 2023 года. До этого времени материалы публиковались под «временной» рубрикой «Проект ЖУРфикса».

Признак 4. Учитывая, что проектная деятельность организована внутри одного факультета, по характеру контактов проект является университетским, а, точнее, факультетским.

Признак 5. Для определения типологии проекта по количеству участников воспользуемся классификацией Е. С. Полат, предложившей разделить проектной деятельности на индивидуальную, парную и групповую³⁷⁶. В настоящее время в учебной газете «ЖУРfix» опубликовано десять проектных материалов (репродукции 3-х газетных полос представлены на рисунке 23), пять из которых подготовлены двумя авторами (то есть попарно) и 5 – индивидуально. Таким образом, можно рассматривать тип медиапроекта как смешанный (индивидуальный, парный).



Рис. 23 Проект «Вечное перо», газета «ЖУРfix» за сентябрь 2021, май 2022 и апрель 2023 гг. (слева направо).

Признак 6. Отметим, что, анализируя типологический признак «продолжительность проекта», то есть ограниченность временными рамками реализации, здесь и далее будем исходить из следующей классификации:

- краткосрочные – в случае если срок реализации не превышает 1–2 лет;
- среднесрочные – при средней продолжительности 3–5 лет;

³⁷⁶ Полат Е. С. Метод проектов... С. 42.

– долгосрочные – если продолжительность реализации превышает 5 лет и достигает 10-ти и более лет³⁷⁷.

Так, проектная деятельность по созданию текстов началась в 2019 году, однако по ряду причин, в том числе из-за ограничений, введенных в связи с распространением коронавируса, первая публикация вышла в свет в сентябре 2021 года. Таким образом, материалы оказались «переходящими» от одних авторов к другим. То есть тексты студентов, завершивших обучение в вузе, дорабатывались и актуализировались авторами нового редакционного состава, пришедшего им на смену в очередном учебном году.

Фактически случайно сложившаяся практика доработки материалов получила положительный эффект: во-первых, индивидуально-авторский подход способствовал более глубокому раскрытию личности героев публикаций, их вклада в развитие региональной журналистики. Во-вторых, подготовка проектных материалов несколькими поколениями студентов позволила обеспечить поддержание в гиперлокальном учебном медиа идентичности, сохранение преемственности поколений через реализацию медиапроекта, делая его на данном этапе среднесрочным³⁷⁸.

Признак 7. Технологическая платформа медиапроекта является несетевой, так как материалы прежде всего публикуются в учебной газете «ЖУРfix», а затем размещаются в одноименной группе ВКонтакте³⁷⁹.

Признак 8. Характер привлечения новых участников М. В. Соколовым предлагается рассматривать исключительно для сетевых проектов, однако считаем уместным применить его в отношении несетевого медиапроекта и рассматривать его как проект с открытым участием. Следует отметить, что при подготовке публикаций о журналистах, которых уже нет в живых, авторами и кураторами проекта привлекаются эксперты, которые делятся своими воспоминаниями о

³⁷⁷ Социальное проектирование в России: процессы и технологии // Партнер НКО. Режим доступа: https://reg-nko.ru/article/socialnoe_proektirovanie_v_rossii (дата обращения: 15.06.2023).

³⁷⁸ Срок реализации медиапроекта определен по состоянию на 15.06.2023 года.

³⁷⁹ Группа ЖУРfix. Режим доступа: <https://vk.com/zhurfix> (дата обращения: 31.03.2023).

жизненном пути, совместной работе, а также впечатлениями о творческом наследии героев материалов.

Отметим, что успешная реализация проекта (особенно долгосрочного) напрямую зависит от эффективных коммуникаций внутри команды, ответственного подхода каждого, открытого обсуждения возникающих проблем и общения фаундера на равных с исполнителями, что, по мнению Н. Красильниковой, способствует выходу взаимодействия на более качественный уровень³⁸⁰. При этом солидарны с выводом В. А. Волкоморова, который указывает на особую роль, отведенную в ходе проектной деятельности коммуникации в команде, когда установлены жесткие сроки, а общение осуществляется постоянно, а не только в ходе учебного процесса³⁸¹.

Предпринятая классификация позволяет достаточно четко охарактеризовать данный медиапроект. Так, студенческий проект «Вечное перо» гиперлокального учебного медиа нами предлагается рассматривать как среднесрочный по продолжительности медиапродукт, являющийся результатом исследовательской деятельности смешанного количества участников (исполнителей) в рамках одной дисциплины с открытой координацией и открытым участием (экспертов), организованной внутри факультета преимущественно на несетевой технологической платформе.

Отметим, что полученный опыт проектной исследовательской деятельности и приобретенные аналитические навыки позволят выпускникам факультета журналистики выйти из комфортной гиперлокальной тематики не испытывая стресса и боязни работы в проблемном поле современного медиaprостранства.

Помимо этого, считаем целесообразным рассматривать проект «Вечное перо» как пример культурного медиапродукта. Данная гипотеза основана на нижеследующем: во-первых, проект направлен на изучение и сохранение исторического наследия. Во-вторых, включенные в проект журналистские тексты выполняют задачу культурно-просветительской журналистики,

³⁸⁰ Заславская Е. Как фаундеру строить отношения...

³⁸¹ Волкоморов В. А. Межрегиональная проектная деятельность... С. 28.

сформулированную А. Р. Медведевой как «обзор познавательного информационного поля, способствующего расширению культурного знания читателя»³⁸². В-третьих, будущий журналист, собирающий и анализирующий для создания медиатекста эмпирическую базу из области культуры, является носителем «культурных ценностей и смыслов»³⁸³. И, наконец, благодаря долгосрочным планам данный проект можно сопоставить с «культурным архивом», которому, как полагает М. В. Загидуллина, не позволяют «“закраться” и оказаться в зоне абсолютной “законченности”»³⁸⁴.

Таким образом, гиперлокальное учебное издание «ЖУРfix», создавая и публикуя на своих страницах подобные культурно-просветительские медиапроекты, консолидирует локальную аудиторию конкретного факультета, вырабатывает среди студенческого сообщества систему общих ценностных ориентиров, становится средством «передачи исторического наследия»³⁸⁵.

Типологические признаки проекта «Как живешь, районка»

Признак 1. Проект представляет собой цикл материалов о главных редакторах, руководящих печатными СМИ в городах и районах Челябинской области. Основная цель, поставленная перед студентами при создании проектных материалов, – «из первых рук» получить информацию, как живет «районка» в период, когда все сложнее становится удерживать читателя вокруг печатного издания, какие для этих целей задействуются программы и проекты. Вопросы составляются заранее на основе данных об издании и его руководителе, полученных из открытых источников, и согласовываются с преподавателем.

³⁸² Медведева А. Р. Аффордансы интерфейса культурно-просветительской журналистики (на примере сайта «Арзамас») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 115. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10213.

³⁸³ Мамутова Н. А. Понятие культурной и культурно-просветительской журналистики // Филологические науки. 2022. № 40. Режим доступа: <http://novaum.ru/public/p2540> (дата обращения: 11.05.2023).

³⁸⁴ Загидуллина М. В. Исход культурных практик из повседневности в область медиаискусства: об эстетизации плохого почерка // Terra Aestheticae. 2019. № 1 (3). С. 79.

³⁸⁵ Мурзин Д. А. Содержательная модель издания. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. С. 17.

Общение с главным редактором позволяет сформировать у студента собственное представление о редакционной деятельности, современных требованиях, предъявляемых к журналистам, что является важным фактором укрепления мотивации выбора профессии. Таким образом, доминирующая деятельность позволяет рассматривать медиапроект как учебно-познавательный.

Признак 2. Проектная деятельность осуществляется в рамках дисциплины «Выпуск учебного СМИ», то есть одного учебного предмета, поэтому по предметно-содержательной области медиапроект следует относить к монопроекту.

Признак 3. Координация проекта осуществляется главным редактором-преподавателем дисциплины. Таким образом, по характеру координации проект имеет открытую координацию.

Признак 4. Проектная деятельность организована внутри факультета журналистики, поэтому по характеру контактов проект является университетским, а точнее, факультетским.

Признак 5. Для определения типологии проекта по количеству участников также воспользуемся классификацией Е. С. Полат³⁸⁶. В учебной газете «ЖУРfix» опубликовано четыре проектных материала (репродукции трех материалов представлены на рисунке 24). Три публикации подготовлены одним автором и один материал – двумя, поэтому тип медиапроекта является преимущественно индивидуальным.



³⁸⁶ Полат Е. С. Метод проектов...

Признак 6. Проектная деятельность по созданию текстов началась в 2021 году, первый материал опубликован в мае 2022 года. В Челябинской области зарегистрировано 39 общественно-политических городских и районных газет (или «районок»)³⁸⁷, поэтому в планировании дисциплины предполагается дальнейшее продолжение медиапроекта. В настоящее время получено согласие на участие в проекте еще от нескольких главных редакторов, поэтому медиапроект по продолжительности можно отнести к среднесрочному³⁸⁸.

Признак 7. Технологическая платформа медиапроекта является несетевой, так как материалы прежде всего публикуются в печатной версии учебной газеты «ЖУРfix», а затем размещаются в одноименной группе ВКонтакте³⁸⁹.

Признак 8. Проект о главных редакторах подразумевает интервью с героями публикации, возможен сбор мнений сотрудников редакций, поэтому медиапроект можно рассматривать как проект с открытым участием.

Проведенный анализ типологических признаков позволяет наиболее точно охарактеризовать студенческий медиапроект «Как живешь, районка» гиперлокального учебного медиа как среднесрочный по продолжительности медиапродукт, являющийся результатом учебно-познавательной деятельности индивидуальных участников (исполнителей) в рамках одной дисциплины с открытой координацией и открытым участием (экспертов), организованной внутри факультета преимущественно на несетевой технологической платформе.

Общение с главными редакторами, представляющими различные муниципальные образования, помогает авторам будущих публикаций подробно ознакомиться с актуальной информационной повесткой различных локаций (городов и районов Челябинской области). Это способствует расширению

³⁸⁷ 39 газет Челябинской области. Инфографика // Сетевое издание Губерния – Южный Урал. Режим доступа: <https://gubernia74.ru/advertisement/> (дата обращения: 10.05.2023).

³⁸⁸ Срок реализации медиапроекта определен по состоянию на 15.06.2023 года.

³⁸⁹ Группа ЖУРfix...

гиперлокальной тематики контента, привлечению новой читательской аудитории и увеличению доли присутствия учебного издания в региональной медиасистеме.

Следует также отметить, что анализ типологических признаков позволяет выдвинуть гипотезу об отнесении проекта «Как живешь, районка» к профориентационному медиапроекту. Обоснование может быть следующим: во-первых, участие в проектной деятельности способствует формированию у будущих журналистов профессиональных компетенций, в том числе связанных с совершенствованием опыта интервьюирования, переработкой большого объема полученной информации³⁹⁰, подготовкой проектного материала в соответствии с редакционным заданием и установленным дедлайном. Во-вторых, развитие креативного мышления³⁹¹, коммуникационных навыков, постижение «профессиональных регулятивов и морально-этических норм»³⁹², преодоление внутренних препятствий в общении со статусными экспертами. В-третьих, получение от опытных представителей СМИ актуальных и достоверных сведений, позволяющих сформировать объективную картину медиатрендов³⁹³. В-четвертых, формирование профессиональных связей – нетворкинга, так как подобные ресурсы помогут «эффективнее выполнять текущую работу и искать новую при необходимости»³⁹⁴. Так, для автора, находящегося в статусе студента, актуальным может являться создание собственного экспертного пула, поиск места прохождения практики, стажировки или будущего работодателя для трудоустройства после окончания вуза.

³⁹⁰ Бородай А. Д. Формирование профессиональных качеств у будущих журналистов в вузе // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 42. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.5.

³⁹¹ Гомзякова Е. А. Развитие креативного мышления будущего журналиста в процессе профессиональной подготовки // Педагогический опыт. 16.08.2020. Режим доступа: <https://www.pedopyt.ru/categories/4/articles/1980> (дата обращения: 14.05.2023).

³⁹² Иванова Л. В., Куприянова А. В. Дуальный подход в обучении будущих журналистов как способ формирования профессиональных навыков // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021. С. 152.

³⁹³ Тренды современных медиа российского рынка: исследование // Cossa. 14.12.2022. Режим доступа: <https://www.cossa.ru/news/316527/> (дата обращения: 14.05.2023).

³⁹⁴ Игнатьева А. Что такое профессиональный нетворкинг, зачем он нужен и как его практиковать // Skillbox Media. 28.10.2022. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/management/cto-takoe-professionalnyy-networking-zachem-on-nuzhen-i-kak-ego-praktikovat/> (дата обращения: 14.05.2023).

Следовательно, проектную деятельность можно рассматривать как социально значимое эффективное профориентационное мероприятие, которое по мнению М. П. Нечаева является частью воспитательной работы образовательного учреждения, заинтересованного «в успешности своих выпускников в их дальнейшей профессиональной карьере»³⁹⁵.

Таким образом, гиперлокальное учебное издание «ЖУРfix», создавая и публикуя на своих страницах учебно-познавательные медиапроекты, становится транслятором положительного журналистского и редакторского опыта, обеспечивает профессиональный диалог локальной студенческой аудитории с руководителями действующих СМИ городов и районов Челябинской области, поднимая привычную гиперлокальную повестку дня до регионального уровня и вовлекая читателя «в процесс осмысления общественных явлений»³⁹⁶.

Типологические признаки проекта «Редакционная политика»

Редакционная политика является одним из нормативных документов, с которым студенты 4 курса знакомятся в рамках дисциплины «Организация работы редакции печатного СМИ». Концепт «редакционной политики» рассматривается на примерах научных работ А. Д. Бородай³⁹⁷, Ю. А. Головина³⁹⁸, А. И. Далибожко, М. В. Герман и И. В. Краковецкой³⁹⁹, И. М. Дзялошинского⁴⁰⁰, Ю. М. Ершова⁴⁰¹,

³⁹⁵ Нечаев М. П. Концепция социально значимого профориентационного проекта «Подмосковные ориентиры на карте профессий» и его реализация // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2018. № 1. С. 67.

³⁹⁶ Мурзин Д. А. Содержательная модель издания... С. 16.

³⁹⁷ Бородай А. Д. Формирование профессиональных качеств у будущих журналистов в вузе // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 38–46. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.5.

³⁹⁸ Головин Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.6.

³⁹⁹ Далибожко А. И., Герман М. В., Краковецкая И. В. Повышение конкурентоспособности выпускников университета на рынке труда: возможность формирования твердых и мягких навыков в международной программе Enactus // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2018. № 1 (85). С. 57–74. DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-1/57-74>.

⁴⁰⁰ Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. Москва. 2000. 91 с. Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/03-07-Redakcionnii-Kollektiv/Redpolitika.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).

⁴⁰¹ Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста...

Л. Н. Кислой⁴⁰², С. Г. Корконосенко⁴⁰³, М. В. Медоварова⁴⁰⁴, Д. А. Мурзина⁴⁰⁵, П. К. Погребницкой⁴⁰⁶, С. С. Распоповой⁴⁰⁷, В. Н. Романовой⁴⁰⁸, К. Н. Тендит и А. В. Иванькова⁴⁰⁹, И. А. Фатеевой⁴¹⁰, И. К. Цаликовой и С. В. Пахотиной⁴¹¹, М. С. Щеровой⁴¹², мнений медиаспециалистов⁴¹³, анализируется на примере документов действующих редакций газет «Ведомости»⁴¹⁴, группы «Гардиан-медиа-групп»⁴¹⁵, «Журналист»⁴¹⁶, информационных агентств «Интерфакс»⁴¹⁷, ТАСС⁴¹⁸, РИА Новости⁴¹⁹ и т. д.

Существование различных точек зрения на определение «редакционной политики» обуславливает множественность толкований. Например, по мнению И. М. Дзялошинского, редакционная политика – это интегральный термин, включающий в себя «все аспекты управления и организации деятельности такой

⁴⁰² Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.

⁴⁰³ Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, 2000. 272 с.

⁴⁰⁴ Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестн. Нижегород. гос. ун-та. 2019. № 1. С. 44–54.

⁴⁰⁵ Мурзин Д. А. Содержательная модель издания...

⁴⁰⁶ Погребницкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VI Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. Т. 2. С. 19–24.

⁴⁰⁷ Распопова С. С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 200–204. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10223.

⁴⁰⁸ Романова В. Н. Редакционный менеджмент и редакционная политика современной городской газеты // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 11-1. С. 122–128.

⁴⁰⁹ Тендит К. Н., Иваньков А. В. Теория и практика массовой информации. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 56 с. Режим доступа: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_i_praktika_massoy_informatsii_I3Z4mS.pdf (дата обращения: 16.05.2023).

⁴¹⁰ Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: специальность 10.01.10 «Журналистика»: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 43 с.

⁴¹¹ Цаликова И. К., Пахотина С. В. Научные исследования по вопросам формирования soft skills (обзор данных в международных базах Scopus, Web of Science) // Образование и наука. 2019. Т. 21. № 8. С. 187–207. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-7-187-207.

⁴¹² Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 142–146.

⁴¹³ Лукашина Е. Редакционная политика: 59 вопросов, которые помогут вам составить документ правильно // Texterra.ru. 04.10.2017. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-derzhat-avtorov-v-uzde-ili-59-voprosov-dlyagredpolitiki.html> (дата обращения: 23.05.2023); Яковлев А. Елена Вартанова: Российская журналистика выполняет роль помощника маленькому человеку // Комсомольская правда. 30.05.2017. Режим доступа: <https://www.chel.kp.ru/daily/26684/3708018> (дата обращения: 16.05.2023).

⁴¹⁴ ДОГМА газеты «Ведомости». 1 января 2001. 25 с. Режим доступа: <https://view.publitas.com/freelance-6/dogma-vedomosti/page/1> (дата обращения: 16.05.2023).

⁴¹⁵ Этический кодекс редакции «Гардиан». Режим доступа: https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/11/file_792_The_Guardian_codex1.doc (дата обращения: 16.05.2023).

⁴¹⁶ Редакционные стандарты газеты «Журналист». М., факультет журналистики МГУ, 2017. 48 с. Режим доступа: https://www.journ.msu.ru/downloads/2023/Red_journ_gazeta.pdf (дата обращения: 20.05.2023).

⁴¹⁷ Информационный стандарт группы Интерфакс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 101 с.

⁴¹⁸ Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2019. 176 с.

⁴¹⁹ Редакционные принципы работы Главной дирекции информации ФГУП РАМИ «РИА Новости». М.: Аспект Пресс, 2007. 138 с.

сложной системы, как редакция»⁴²⁰. Для К. Н. Тендит и А. В. Иванькова – среда, определяющая правила, в которой «протекает массово-информационный процесс»⁴²¹. Л. Н. Кислая исследует редакционную политику в неразрывной связи с традициями, стереотипами и ценностями сотрудников редакции и «того социума, на который работает СМИ»⁴²².

В понимании В. Н. Романовой редполитика должна соответствовать целям редакционного менеджмента и экономическим принципам, касающимся вопросов получения прибыли, конкурентоспособности и «разумной экономии»⁴²³. А по мнению М. С. Щеровой редакционная политика складывается из таких составляющих, как цель, тематика, жанровое разнообразие, художественное оформление издания, формат взаимодействия с целевой аудиторией⁴²⁴.

С. С. Распопова выделяет в качестве внутреннего документа не редполитику, а редакционный стандарт, существующий в редакциях в качестве обязательного технологического минимума, а именно, инструкции, содержащей рекомендации для журналистов «по выбору темы, порядку заявки, памятка к подготовке интервью, работе со спикером, фактчекингу, согласованию текста...»⁴²⁵. С. Н. Корконосенко, рассматривая принципы профессиональной этики журналиста, упоминает о редакционных кодексах, которые могли содержать ряд ограничений, а именно, «запрет на сотрудничество с другими изданиями, недопустимость разглашения редакционных секретов, обязательность ответа на читательское письмо»⁴²⁶. С. Н. Кедяркин выделяет информационную политику издания, которая, с точки зрения медиаисследователя, является одним из факторов, определяющим степень активности коммуникации местной прессы с читателем и социальными институтами»⁴²⁷.

⁴²⁰ Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор... С. 4.

⁴²¹ Тендит К. Н., Иваньков А. В. Теория и практика... С. 4.

⁴²² Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы... С. 6.

⁴²³ Романова В. Н. Редакционный менеджмент... С. 124.

⁴²⁴ Щерова М. С. Редакционная политика журнала... С. 143.

⁴²⁵ Распопова С. С. Редакционный стандарт как механизм... С. 202.

⁴²⁶ Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности... С. 210.

⁴²⁷ Кедяркин С. Н. Местная пресса Нижегородской области и аудитория: приемы и технологии взаимодействия // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 28.

В своем исследовании П. К. Погребницкая описывает три сферы применения редполитики. Во-первых, речь идет о печатных СМИ, в которых данный внутренний документ состоит из позиционирующей (сюда относятся миссия, цели и задачи) и прикладной (темы, рубрикация, коллектив, оргпроцессы) частей. При этом в редакционной политике фиксируются элементы прикладного характера. Во-вторых, это научные журналы, имеющие аналогичную двухчастную структуру. И в-третьих, онлайн-медиа, где к двум предыдущим добавляется коммуникационная составляющая, «в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами...»⁴²⁸.

Систематизация полученных базовых знаний в рамках дисциплины «Организация работы редакции печатного СМИ» и использование полученного опыта и приобретенных навыков выпуска учебного гиперлокального издания «ЖУРfix» позволили в 2022 году студентам разработать внутренний редакционный документ, непосредственно касающийся конкретного учебного издания. В данном случае разделяем точку зрения редактора, писателя М. Ильяхова, полагающего, что «составитель редполитики должен быть включен в редпроцесс <...> Тогда редполитика будет жизнеспособной»⁴²⁹.

Считаем уместным привести мнение А. В. Моисеенко, которая указывает, что при выполнении межпредметных заданий «студенты занимают активную субъективную позицию <...> и учатся работать в междисциплинарных командах»⁴³⁰. Дополним также, что применение принципа междисциплинарности у журналистов способствует выработке навыков анализа и создания текстов⁴³¹.

Учитывая, что редакционная политика разрабатывалась для реализации в медиа, предлагается ее также отнести к медиапроекту и проанализировать его типологические признаки.

⁴²⁸ Погребницкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» ... С. 21.

⁴²⁹ Одинцова А. Здравствуйте, Максим! С чего начать создавать редполитику компании?.. // Бюро Горбунова. 12.03.2017. Режим доступа: <https://bureau.ru/bb/soviet/20170312/> (дата обращения: 20.04.2023).

⁴³⁰ Моисеенко А. В. Междисциплинарный подход к разработке учебно-методического пособия «Формы взаимодействия языков в региональных СМИ» // Педагогический журнал. 2018. Т. 8. № 5А. С. 568.

⁴³¹ Поляков М. Л. Междисциплинарный подход в обучении медиаспециальностям в России: обзор программ и опыт 2016-2021 гг. // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2022. С. 341–346.

Признак 1. Перед студентами была поставлена задача разработать внутренний редакционный документ, отражающий все этапы создания и производства учебной газеты. Следовательно, доминирующая в медиапроекте деятельность является учебно-познавательной.

Признак 2. Проектная деятельность осуществлялась студентами-членами объединенной редакции в рамках двух практико-ориентированных дисциплин. Таким образом, по предметно-содержательной области проект может быть отнесен к межпредметному.

Признак 3. Координация проекта осуществляется главным редактором – преподавателем обеих дисциплин. Однако, учитывая, что главный редактор принимал участие в разработке текста редполитики наравне со студентами, характер координации проекта преимущественно закрытый.

Признак 4. Проектная деятельность организована внутри факультета журналистики, поэтому по характеру контактов проект является университетским, а точнее, факультетским.

Признак 5. Для определения типологии проекта по количеству участников вновь воспользуемся классификацией Е. С. Полат⁴³². Данный проект подготовлен двумя группами студентов, где в разработке каждого раздела приняли участие по два автора: студент 3-го и 4-го курсов. Поэтому тип медиапроекта предлагается рассматривать как смешанный (групповой и парный). Всего авторами проекта стали 20 человек.

Признак 6. На разработку редакционной политики было затрачено около семи месяцев, поэтому медиапроект является краткосрочным.

Признак 7. Технологическая платформа медиапроекта является несетевой, так как материал первоначально опубликован в печатной версии учебной газеты «ЖУРfix», а затем размещен в одноименной группе ВКонтакте⁴³³.

Признак 8. Проект не подразумевал привлечения сторонних экспертов, поэтому медиапроект можно рассматривать как проект с закрытым участием.

⁴³² Полат Е. С. Метод проектов...

⁴³³ Редакционная политика учебной газеты «ЖУРfix» Режим доступа: <https://vk.com/@zhurfix-redakcionnaya-politika-uchebnoi-gazety-zhurfix> (дата обращения: 10.06.2023).

На основании полученных результатов, применяя ранее приведенную систему признаков М. В. Соколова ⁴³⁴ и типологию проекта гиперлокального учебного медиа, текст редакционной политики может быть также отнесен к проектным материалам. Структура редакционной политики учебной газеты представлена на рисунке 25.

① Миссия издания	⑦ Изображения
② Автор и авторские материалы	⑧ Общие правила верстки
③ Организация работы редакции	⑨ PR и деньги
④ Структура статьи	⑩ Этические нормы
⑤ Краткая орфограммка	⑪ Соцсети и контент
⑥ Лексика	⑫ Заключительные положения

Рис. 25 Структура редакционной политики учебной газеты «ЖУРfix»

Отметим, что редакционная политика учебной газеты «ЖУРfix» имеет типовую структуру, характерную для действующих СМИ, однако в разработанном документе можно выделить ряд отличительных особенностей:

1) оформление общих требований и рекомендаций по размещению в полосе основных текстовых и графических элементов в виде памятки верстальщика (см. рисунок 26). Данный раздел ориентирован на начинающих дизайнеров-верстальщиков, приходящих в учебную редакцию на третьем курсе обучения на журфаке с разным уровнем знаний правил верстки и владений программным комплексом Adobe InDesign; необходимо в сжатые сроки освоить базовые принципы макетирования в соответствии с утвержденной модульной сеткой. Это позволит обеспечить преемственность идентичности и постоянство композиционно-графической модели гиперлокального учебного издания;

⁴³⁴ Соколов М. В. Сетевой медиапроект...

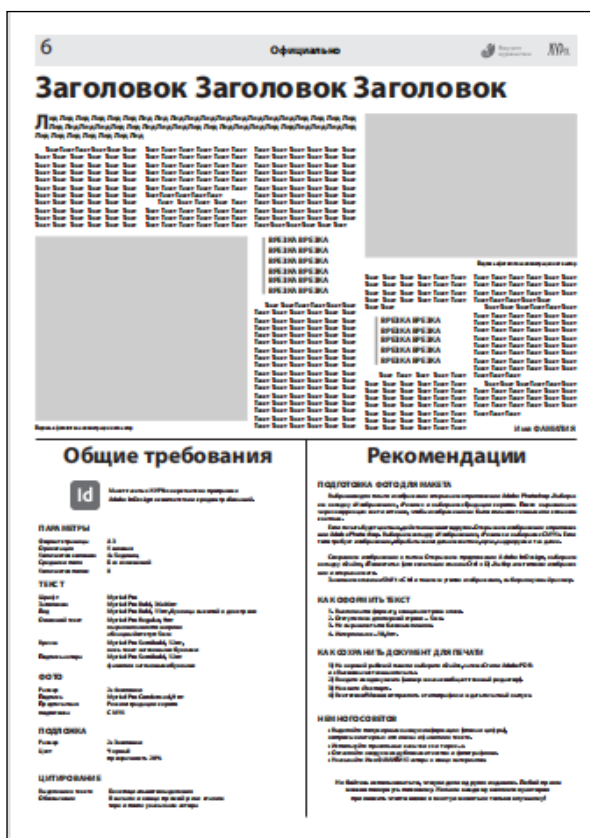


Рис. 26 Редакционная политика, памятка верстальщика.
Учебная газета «ЖУРfix», сентябрь 2022 г.

2) опубликование рубрикатора – перечня постоянных тематических разделов. Создание учебного издания, основанного на принципах приоритета постоянных рубрик делает процесс медиапланирования для будущих журналистов понятным и доступным. Кроме того, данный метод обеспечивает устойчивость содержательно-тематической модели газеты. Прямое подтверждение тезиса можно найти в работах ряда медиаисследователей. Так, А. В. Колесниченко считает, что «преимущество метода рубрицирования <...> – гораздо большая стабильность качества издания»⁴³⁵. В. Ф. Олешко отмечает, что постоянные рубрики могут годами присутствовать в издании и оставаться востребованными, «завоеывая симпатии новых читателей»⁴³⁶. И. М. Печищев также подчеркивает значимость

⁴³⁵ Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 169.

⁴³⁶ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. С. 97.

четкой рубрикации, которая помогает в подготовке очередного номера и дает понимание читателям, каким он будет⁴³⁷.

На рисунке 27 можно ознакомиться с постоянными тематическими рубриками, вышедшими в газете «ЖУРfix» в 2021/2022 учебном году до введения редполитики и в 2022/2023 учебном году после ее принятия и опубликования.



Рис. 27 Рубрикаторы газеты «ЖУРfix».

Анализ рубрикаторов «до» и «после» введения редакционных стандартов наглядно показывает, что редполитика не повлекла за собой кардинальных изменений. Подобное постоянство свидетельствует о сформированной содержательной модели гиперлокального учебного издания.

Отметим, что гиперлокальное учебное издание сможет объединить людей разного возраста и с разными информационными предпочтениями в том случае, если в газете будет присутствовать информация как общего характера, так и для различных групп читателей (студентов, преподавателей, администрации факультета), находящихся в границах одной локации. Подобный процесс Д. А. Мурзин назвал созданием «структурированных информационных потоков»⁴³⁸.

3) Специфика гиперлокального учебного медиа состоит в том, что редакционный и читательский состав ежегодно обновляется. Для того чтобы

⁴³⁷ Печищев И. М. «Alma mater»: успешный опыт создания университетской газеты // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 4. С. 32.

⁴³⁸ Мурзин Д. А. Содержательная модель издания... С. 17.

издание оставалось востребованным и соответствовало ожиданиям новой целевой аудитории может потребоваться пересмотр содержания редполитики. Эта процедура предусмотрена разделом «Заключительные положения» и может быть инициирована любым членом учебной редакции или главным редактором не чаще одного раза в год. Оговорено также обязательное условие: измененная часть документа подлежит опубликованию в газете «ЖУРfix» в начале нового учебного года, но не позднее октября месяца.

4) Особенность редакционной политики учебного издания заключается также в том, что в ней отражен механизм урегулирования конфликтной ситуации. Так, разделом «Заключительные положения» предписано осуществлять разрешение конфликта на локальном уровне (путем последовательного обращения к заведующему кафедрой, декану факультета). Инициатором спорной ситуации может быть как преподаватель – главный редактор, так и любой студент, входящий в редакционный состав. Таким образом, участники образовательного процесса получают равные возможности на защиту и восстановление своих прав, что способствует развитию правосознания и правовой культуры.

В результате исследования трех созданных в гиперлокальном учебном издании медиапроектов считаем обоснованным дополнить перечень типологических признаков двумя следующими.

Признак 9. Адресат гиперлокального контента.

Данный признак рассмотрим, опираясь на научную статью главного редактора В. В. Вараввы. По ее мнению, если СМИ размещает информацию в интернет-пространстве, благодаря чему она становится доступной без привязки к конкретной локации, то само издание и его контент с точки зрения территориальности носит глокальный характер⁴³⁹. Таким образом, воспользовавшись приемом применения аналогии, адресата, получающего информацию благодаря интернет-технологиям, также можно рассматривать как глокального.

⁴³⁹ Варавва В. В. К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак // Журналист. Социальные коммуникации: сб. ст. М., 2016. № 3–4 (23–24). С. 72–73.

Учитывая, что материалы проектов «Вечное перо» и «Как живешь, районка» гипотетически могут быть востребованы различными группами читателей, находящихся за пределами локации факультета, то адресата гиперлокального контента можно охарактеризовать как глокального и смешанного (то есть внешнего и внутреннего).

В. В. Варавва также вводит понятие «минилокальное сообщество», к которому относит «общность людей, объединенных небольшой локально-точечной территорией»⁴⁴⁰. Если в качестве минилокального сообщества рассматривать редакцию учебного издания, то проект «Редакционная политика» прежде всего адресован «для внутреннего пользования» участникам редакционного процесса. При этом опубликование редполитики в газете «ЖУРfix» – это элемент формальности, способ придания официального характера и обязательной силы созданному внутреннему документу. Таким образом, адресата данного проекта следует считать внутренним и минилокальным.

Признак 10. Пространственная направленность.

В отношении проектов «Вечное перо» и «Как живешь, районка», имеющих безграничную читательскую аудиторию, вектор направленности контента стремится от центра создания (учебной редакции) за пределы локации факультета конкретного вуза. Это сопоставимо с центробежной силой,двигающей информационные потоки по инерции от центра и способствующей преодолению гиперлокальности созданного контента.

При этом направленность проекта «Редакционная политика», распространяемого преимущественно среди студентов – членов редакционного коллектива, может быть сравнима с центростремительной силой. Направленная внутрь к центру локации, она работает «на сопротивление», усиливая тем самым гиперлокальность предлагаемого учебного контента.

Визуально гипотеза пространственной направленности медиапроектов гиперлокального учебного издания представлена на рисунке 28.

⁴⁴⁰ Варавва В. В. К вопросу о терминологии... С. 73.



Рис. 28 Направленность гиперлокальных медиапроектов газеты «ЖУРfix»

Предпринятый анализ трех медиапроектов, созданных для студенческой учебной газеты «ЖУРfix» и проведенный на основе десяти типологических признаков, позволяет сформировать типологическую картину проектной деятельности гиперлокального учебного медиа (см. рисунок 29).

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО УЧЕБНОГО МЕДИА			
Типологические признаки проекта	"Вечное перо" (проект ЖУРфикса)	"Как живешь, районка"	"Редакционная политика"
Доминирующая деятельность	исследовательская	учебно-познавательная	учебно-познавательная
Предметно-содержательная область	монопроектная	монопроектная	межпредметная
Характер координации проекта	с открытой координацией	с открытой координацией	с закрытой координацией
Характер контактов	университетский, факультетский	университетский, факультетский	университетский, факультетский
Количество участников проекта	индивидуальный, парный	индивидуальный	групповой, коллективный
Продолжительность проекта	среднесрочная	среднесрочная	краткосрочная
Технологическая платформа проекта	несетевая	несетевая	несетевая
Характер привлечения новых участников	с открытым участием	с открытым участием	с закрытым участием
Адресат гиперлокального контента	смешанный глокальный	смешанный глокальный	внутренний милокальный
Пространственная направленность	центробежная	центробежная	центростремительная

Рис. 29 Типологическая картина проектной деятельности гиперлокального учебного медиа

В целом исследование показывает, что особенность проектной деятельности в гиперлокальных студенческих медиа можно рассматривать в двух аспектах. Для студента медиапроект – это способ самореализации, расширения кругозора,

погружения в журналистику, форма применения полученных знаний и навыков, а также, с точки зрения В. В. Гаврилова, возможность «генерировать идеи, учиться принимать решения в “коллективе редакции”, работать в команде на запланированный результат»⁴⁴¹. Для преподавателя медиапроект – это средство рефлексии и самоанализа⁴⁴², извлечения из текущей педагогической деятельности возникающих проблем, их критического осмысления и конструирования адекватных действий, направленных на получение запланированного наставнического результата.

Выводы по параграфу 2.4

Решение заключительной задачи диссертационного исследования, предполагающей изучение контент-стратегии редакций гиперлокальных медиа, потребовало обращения к проектной деятельности редакций учебных СМИ. Анализ ряда конкретных проектов, ставших основой контент-модели учебного СМИ, позволяет обосновать седьмое и восьмое положения, вынесенные на защиту данного исследования: во-первых, проектная деятельность в гиперлокальных студенческих медиа открывает перспективу расширения привычной для такого медиа информационной повестки и увеличение читательской аудитории до масштабов локуса, а во-вторых, направленность медиаобразовательного проекта способствует как преодолению, так и усилению гиперлокальности предлагаемого учебным изданием контента. Для сохранения идентичности издания редактору необходимо соблюдать баланс между этими противонаправленными тенденциями.

⁴⁴¹ Гаврилов В. В. Проблемы самоидентификации студентов-журналистов... С. 75.

⁴⁴² Яковлева Н. Ф. Проектная деятельность в образовательном учреждении: учебное пособие. Издание 2-е, стер. М.: изд-во ФЛИНТА. 2014. С. 13. Режим доступа: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2015/10/19/71da327648fc882ccef7530c24077b1/proektnaya-deyatelnost-v-obrazovatelnom-uchrezhdenii.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием медиа происходит не только трансформация функций, но и сокращение географии их присутствия в территориях нахождения малых социальных групп. Конструирование действительности на местном уровне становится прерогативой гиперлокальных медиа – активно развивающегося явления современного медиaprостранства, опирающегося на гиперлокальные подходы в информировании аудитории в пределах небольшой географической области.

Данное диссертационное исследование позволило проанализировать роль гиперлокальных медиа в системе современных массовых коммуникаций, а также их возможную дальнейшую траекторию развития.

В ходе исследования осуществлено решение следующих задач:

1) Раскрыта специфика феномена «гиперлокальные медиа», которая заключается как в многообразии представленных форматов (традиционных для СМИ и цифровых), так и особенностях оказываемого влияния на целевую аудиторию, профессиональную журналистику, публичную сферу, гражданское общество. При этом установлено, что классифицировать принадлежность медиа к гиперлокальным возможно прежде всего при условии наличия и соблюдения географических ограничений.

2) Выявлено многообразие функций гиперлокальных медиа, зависящее, прежде всего, от их конкретного типа и направленности, а также установлено, что гиперлокальные медиа обеспечивают своим аудиториям включенность в культурное, просветительское, образовательное пространство; кроме того, нередко именно гиперлокальные медиа выполняют организационные функции социального активизма на местах.

3) Для определения места печатных гиперлокальных медиа в типологии современных СМИ предпринят анализ по территориальному параметру, где имеет

место как вертикальное, так и горизонтальное деление. Данный территориальный подход позволил очертить зону присутствия прессы, увязав геолокацию с информационными потребностями проживающих в границах данного локуса жителей. При этом гиперлокальный уровень медиа с учетом ее географии распространения соответствует уровню медиасообществ.

4) На примере российских и зарубежных гиперлокальных изданий рассмотрены их миссия, редакционные принципы, целевая аудитория, возможности, выполняемая ими общественная роль. Кроме того, анализ первых российских гиперлокальных изданий позволил увязать причины их возникновения с изменением политической ситуации в стране и ростом уровня гражданской активности, потребностью в создании независимых медиаизданий. Рассмотрены особенности и роль печатных гиперлокальных медиа в современном коммуникационном процессе. Так, выполняемая гиперлокальными медиа роль напрямую связана с их функциональными возможностями. Интерес к происходящим в границах локуса событиям вырос во всем мире. При этом гиперлокальные издания являются не только производителями информации. В настоящее время в их функционале просветительство, обучение представителей местных сообществ основам журналистики, умению работать с источниками информации, правилам проверки ее на достоверность. В работе сделан вывод, что вовлечение комьюнити в редакционный процесс способствует заполнению пробелов в гиперлокальном контенте и удовлетворению запросов целевой аудитории на информацию местной повестки, которая не всегда попадает в поле зрения традиционных СМИ. В исследовании прослежена трансформация печатных гиперлокальных медиа в условиях цифровой реальности. Происходящие изменения в информационной среде привели к формированию новых параметров медиапотребления. Целевой аудитории необходимы как интерактив, так и качественный профессиональный контент, создание которого возможно, в том числе, с использованием инструментария традиционных СМИ. Однако давление цифровых технологий создает риски для существования гиперлокальных медиа.

5) Среди особенностей учебных медиа как части гиперлокальных СМИ можно выделить отсутствие единой устоявшейся классификации, в связи с чем имеет место ранжирование по ряду типологических признаков, в том числе выполняемым функциям, роли, отводимым им в учебном заведении. Ряд исследователей приводят аргументацию в пользу устойчивости данного сегмента прессы, имеющего перспективы дальнейшего развития. Установлено, что включение такого параметра, как гиперлокальность, позволяет уточнить и упорядочить классификацию учебных медиа.

6) Особенности создания контент-модели учебных гиперлокальных медиа исследовались на примере печатных учебных изданий четырех российских вузов. С помощью метода тест-кейса пошагово были рассмотрены позиционирование ведомственной гиперлокальности, формальные признаки, содержательно-тематическая модель и читательская аудитория. Непосредственно исследование содержательно-тематической модели гиперлокальных медиа реализовано через изучение контента путем выявления рейтинговых тематик и расчета их удельного веса, а также определение модальности популярных тематик посредством оценочной шкалы.

7) Изучены особенности трансфера идентичности учебных медиа за счет института наставничества, показаны особенности организации такого трансфера в условиях постоянной ротации редакционного коллектива.

8) Контент-стратегия редакций гиперлокальных медиа рассматривается через призму редакционных стандартов, совершенствования информационного наполнения за счет медиапроектных технологий.

Обобщая различные мнения и подходы, следует подчеркнуть значимость учебных гиперлокальных изданий факультетов, осуществляющих подготовку будущих журналистов как особого типа медиа, организация выпуска которых становится основой выработки необходимых профессиональных качеств и компетенций.

В целом, заключая исследование, важно подчеркнуть значимость гиперлокальных медиа в современном обществе, многообразие их форм и видов,

постоянное возникновение все новых гиперлокальных изданий, что говорит о неугасающей потребности новых поколений к созданию медийных площадок «голоса своего комьюнити». Полагаем, что данная работа открывает новые перспективы изучения гиперлокальных медиа как полноправной части медиасистемы в теоретическом и эмпирическом аспектах. Изменение медиасреды в условиях цифровой реальности трансформирует практику медиапотребления, но не отменяет запросы аудитории на получение актуальной информации из достоверных источников о происходящем «в шаговой доступности». Следовательно, феномен гиперлокальных медиа нуждается в постоянном исследовательском внимании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.
2. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 25 с.
3. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы. Ростов-на-Дону : Терра, 2002. 274 с. Режим доступа: http://jour.vsu.ru/izdaniya-uchebno-metodicheskie-posobiya/edition/methods/akopov_questions.pdf (дата обращения: 20.08.2023).
4. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
5. Анализ концепции периодических изданий : методические указания / сост. А. М. Лобин. Ульяновск : УлГТУ, 2010. 27 с.
6. Антонова Л. Г., Соколова А. В. Студенческие медиа как корпоративные СМИ и направления их функционирования // Российская пиарология: тренды и драйверы : сборник научных трудов в честь профессора А. Д. Кривоносова. Вып. 10. СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. гос. экон. ун-та, 2021. С. 21–25.
7. Асташкин А. Г., Гареева Д. М., Мухутдинова Д. Р. Опыт создания студенческого СМИ (на материале журнала «Слово») // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара / под ред. Г. И. Щербакова. Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. С. 5–9.

8. Базикян С. А. Студенческая газета в современной российской медиасфере: проблемы и перспективы развития // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2017. № 3 (11). Режим доступа: <https://portal.novsu.ru/file/1331088> (дата обращения: 02.02.2023).

9. Базикян С. А. Студенческие медиапроекты в журналистском образовании // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2022. № 5 (44). С. 484–489.

10. Баканов Р. П. Педагогические приемы, направленные на эффективное освоение студентами дисциплины «Выпуск учебного медиапроекта» (опыт Казанского университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 34–45.

11. Барашкина Е. А., Выровцева Е. В. Создание студенческого сайта как медиаобразовательный проект // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара. под ред. Г. И. Щербакова. Тольятти : Издательство Тольяттинского государственного университета, 2017. С. 25–30.

12. Белякова В. А., Белякова Л. П. Типологические особенности функционирования современной региональной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1 (7). С. 26–31.

13. Бирюков В. А. Технология дополненной реальности как инновационный способ привлечения аудитории средств массовой информации. Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2016. № 6. С. 91–98.

14. Болкунов А. Н. Возникновение и становление студенческой периодики в России // Известия Саратовского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2008. Т. 8, № 2. С. 75–82.

15. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9, № 4. С. 83–87.

16. Бородай А. Д. Формирование профессиональных качеств у будущих журналистов в вузе // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 38–46. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.5.
17. Бушуев А. Б., Иванова Я. Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village) // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2 (15). С. 59–72.
18. Варавва В. В. К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак // Журналист. Социальные коммуникации : сб. ст. М., 2016. № 3–4 (23–24). С. 68–78.
19. Варавва В. В. Терминологический аппарат науки журналистики // Научные исследования: от теории к практике : материалы междунар. науч.-практ. конф. / редкол.: О. Н. Широков и др. Чебоксары : ЦНС Интерактив плюс, 2014. С. 278–280.
20. Варавва В. В. Трансформационные процессы в российской журналистике // Наука и образование: современные тренды. 2014. № 6 (6). С. 6–13.
21. Вартанова Е. Л. Студенческие СМИ как творчество // Журналист. 2017. № 3. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/studencheskie-smi-kak-tvorchestvo> (дата обращения: 11.08.2023).
22. Витковская Н. Г. Критерии типологического анализа корпоративных изданий образовательных организаций // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2019. Т. 1, № 1. С. 147–156.
23. Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 4. С. 5–21.
24. Волкоморов В. А. Межрегиональная проектная деятельность студентов медиаспециальностей с использованием интерактивного коммуникационного сервиса как основа для формирования профессионального и образовательного сообщества // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Урал. фед. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 27–29.

25. Волокитин Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как пространство содержательного развития развернутой журналистской истории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 149–157.
26. Гаврилов В. В. Проблемы самоидентификации студентов-журналистов в рамках учебной деятельности в эпоху цифровизации СМИ // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2023. № 2 (83). С. 69–77. DOI: 10.26105/SSPU.2023.83.2.007.
27. Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности // Аэкономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. № 1 (9). Режим доступа: <http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmiivselskoymestnos/> (дата обращения: 11.04.2022).
28. Головин Ю. А. Актуализация технологического компонента в современном журналистском образовании // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1. С. 47–54. DOI: 10.17805/trudy.2016.1.6.
29. Гомзякова Е. А. Развитие креативного мышления будущего журналиста в процессе профессиональной подготовки // Педагогический опыт. 16.08.2020. Режим доступа: <https://www.pedopyt.ru/categories/4/articles/1980> (дата обращения: 14.05.2023).
30. Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 2. С. 72–86.
31. Градюшко А. А., В. И. Ивченко, А. К. Свороб. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей / под ред. А. А. Градюшко. Минск : БГУ, 2008. 207 с.
32. Губанов Н. И., Губанов Н. Н., Шорикова Е. С. Виды академического мошенничества и его причины // Философия и общество. 2021. № 2 (99). С. 5–22. DOI: 10.30884/jfio/2021.02.01.
33. Гуревич С. М. Газета. Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2004. 288 с. Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text10/04.htm> (дата обращения: 24.08.2023).

34. Давлетшина Е. В., Лободенко Л. К. Трансформация корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа в период пандемии // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18– 19. С. 284–307.
35. Далибожко А. И., Герман М. В., Краковецкая И. В. Повышение конкурентоспособности выпускников университета на рынке труда: возможность формирования твердых и мягких навыков в международной программе Enactus // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2018. № 1 (85). С. 57–74. DOI: <https://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-1/57-74>.
36. Дерягина С. И. Типологическая характеристика периодических изданий и их воздействие на читателя // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 1. С. 82–84.
37. Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000. 91 с. Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/03-07-Redakcionnii-Kollektiv/Redpolitika.pdf> (дата обращения: 17.05.2023).
38. Дмитриева Ю. Преодолевая профессиональный стресс: проблемы адаптации выпускников при выходе на рынок труда // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2009. № 4. С. 54–59.
39. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18, № 3. С. 475–490.
40. Донских А. Г. Студенческие СМИ как инструмент формирования юридической медиаграмотности и профессиональной культуры будущих журналистов // Человек в информационном пространстве : сб. науч. ст. под общ. ред. Т. П. Курановой. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2019. 369 с.
41. Дружба О. В., Дружба К. Г. Коммуникативный контент как эндогенное содержание коммуникативного пространства // Социально-политические науки. 2018. № 6. С. 105–108.
42. Ершов Ю. М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 119–136.

43. Ершов Ю. М. Переосмысление журналистской подготовки в контексте визуального мышления // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 9–17. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-9-17.
44. Ефимова Г. З. Соавторство или соло-авторство: соблюдение традиций или свободный выбор? // Социология науки и технологий. 2022. Т. 13, № 1. С. 130–148. DOI: 10.24412/2079-0910-2022-1-130-148.
45. Жданова А. В. Технологии подачи контента в «Тинькофф-журнале» // Гуманитарный акцент. 2022. № 3. С. 32–39.
46. Жилавская И. В. От медиапроектов – к системе медиаобразования // Медиаобразование. 2007. № 2. С. 4–8.
47. Журавлева А. А. Медиаобразовательный проект как системообразующее звено работы подготовительных курсов факультета журналистики Челябинского государственного университета // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 100–106.
48. Загидуллина М. В. Глокализация медиаландшафта: воображаемые миры как способ «перезагрузки» пространства (на примере челябинского «Компромисса») // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 77–89.
49. Загидуллина М. В. Исход культурных практик из повседневности в область медиаискусства: об эстетизации плохого почерка // Terra Aestheticae. 2019. № 1 (3). С. 67–80.
50. Загидуллина М. В. Эстетические паттерны гиперлокальных медиа: подражание и креатив в медиаобразовательных проектах будущих журналистов // Материалы IV Международной научной конференции «MEDIAОбразование», Челябинск, 26–27 ноября 2019 г. Челябинск, 2019. С. 305–309.
51. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3. С. 262–272.
52. Иванова Л. В., Куприянова А. В. Дуальный подход в обучении будущих журналистов как способ формирования профессиональных навыков //

Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19 : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г. Екатеринбург : Из-во Уральского ун-та, 2021. С. 150–152.

53. Кедяркин С. Н. Местная пресса Нижегородской области и аудитория: приемы и технологии взаимодействия // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 27–36.

54. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 22 с.

55. Коданина А. Л. Опыт взаимодействия СМИ и учреждений культуры Нижегородской области в патриотическом воспитании молодежи (по материалам 2016 года) // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 133–139.

56. Кодола Н. В., Глакова В. А. Вузовская пресса в условиях трансформации медиапространства // Наука и Школа. 2019. № 2. С. 68–72.

57. Козлова А. К. Анализ состояния рынка медиаиндустрии в РФ под влиянием пандемии COVID-19 // Инновации и инвестиции. 2022. № 1. С. 247–251.

58. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.

59. Коннова М. В. Применение технологии метода проектов в процессе изучения междисциплинарного модуля в системе СПО // Профессиональное образование : актуальные проблемы и пути их решения : материалы V региональной научно-практической интернет-конференции, Ливны, 16 декабря 2022 года. Орёл: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, 2023. С. 67–72.

60. Коньков С. В. Взаимосвязь критического мышления и медиакомпетентности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 1. С. 126–128.
61. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник, 2-е изд. М. : Аспект Пресс, 2007. 319 с.
62. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Знание, 2000. 272 с.
63. Корнилов Е. А., Корнилова Е. Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. М. : Флинта, Наука. 2013. 256 с.
64. Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса: к вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10405.
65. Литвинова М. В. Местные газеты: от массовых изданий к гиперлокальным медиа // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. XI Международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. материалов конф. М. : Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 91–92.
66. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь. Изд. 2-е, испр. и доп. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2007. 306 с.
67. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. Екатеринбург, 2007. 93 с.
68. Макарова Л. С. Формирование основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» в соответствии с требованиями профессиональных стандартов и запросами медиаиндустрии // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 106–114.
69. Малова И. В., Жук И. А. Наставничество в школе – новый вектор развития! // Источник. 2021. № 1. С. 14–15.
70. Мамутова Н. А. Понятие культурной и культурно-просветительской журналистики // NOVAUM.RU. 2022. № 40. С. 81–84.

71. Мажура А. В. Творческий проект как форма выпускной квалификационной работы будущего журналиста // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 309–316.
72. Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 310–332.
73. Медведева А. Р. Аффордансы интерфейса культурно-просветительской журналистики (на примере сайта «Арзамас») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 115–120. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10213.
74. Медиапроект как выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению подготовки «Журналистика»: учебно-методическое пособие / под общ. ред. Т. Н. Владимировой и И. В. Жилавской. М.: МПГУ, 2016. 68 с.
75. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2020. 424 с.
76. Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестн. Нижегород. гос. ун-та. 2019. № 1. С. 44–54.
77. Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 210 с.
78. Минеев А. Н., Милосердова Е. Е. Исследование и анализ рынка печатных СМИ // Теория и практика общественного развития. 2022. № 3. С. 74–79. DOI: <https://doi.org/10.24158/tipor.2022.3.10>.
79. Моисеенко А. В. Междисциплинарный подход к разработке учебно-методического пособия «Формы взаимодействия языков в региональных СМИ» // Педагогический журнал. 2018. Т. 8, № 5А. С. 568–573.
80. Морозова А. А. Радиожурналистика в рамках профессионального медиаобразования (на примере выпуска учебного СМИ) // Вестник Челябинского

государственного университета. 2011. № 25 (240). Филология. Искусствоведение. Вып. 58. С. 104–107.

81. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 18 с.

82. Мурзин Д. А. Содержательная модель издания. М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. 32 с.

83. Наставничество в системе образования России: практическое пособие для кураторов в образовательных организациях / под редакцией Н. Ю. Синягиной, Т. Ю. Райфшнайдер. М. : Рыбаков фонд, 2016. 153 с.

84. Нечаев М. П. Концепция социально значимого профориентационного проекта «Подмосковные ориентиры на карте профессий» и его реализация // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2018. № 1. С. 66–73.

85. Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 224–235.

86. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Серия Журналистика. 2021. № 1. С. 30–59.

87. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Исследование бренд-медиа: ТОП 200 RAEX». Режим доступа: <https://palindrome.media/research> (дата обращения: 22.01.2023).

88. Никишин И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 478–481. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/262/60705> (дата обращения: 07.06.2022).

89. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследования // Бизнес. Общество. Власть (онлайн-издание). 2013. № 14. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html> (дата обращения: 22.01.2023).

90. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. 189 с.

91. Олешко В. Ф. Моделирование в журналистике. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 194 с.

92. Олешко В. Ф. Печатные СМИ в контексте новых моделей информационного взаимодействия с аудиторией // Материалы международной научно-практической конференции. К 80-летию журналистского образования на Урале и 75-летию факультета журналистики Уральского университета. Екатеринбург, 2016. С. 57–60.

93. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Студенческие проекты как свидетельство цифрового поколенческого разрыва // Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV межд. науч. конф. (Челябинск, 26–27 ноября 2019 г.). Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 336–341.

94. Панченко А. А. Гиперлокальные медиа в России: предпосылки для формирования рынка // Конференция Ломоносов-2013. Секция Журналистика. М., 2013. Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf (дата обращения 03.07.2022).

95. Парамонова Т. А. Взаимодействие технологического и аксиологического аспектов медиапроектирования в системе профессионального журналистского образования: интеграция обучения и развития // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2017. Т. 19, № 6. С. 36–39.

96. Пенязь А. В. Потенциал медиаобразования в развитии проектной работы студентов // Вестник науки и образования. 2019. № 23–1 (77). С. 86–89.

97. Печищев И. М. «Alma mater»: успешный опыт создания университетской газеты // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. № 4. С. 28–33.

98. Печищев И. М. Инструменты новых медиа – новый язык образования // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сборник материалов науч. конф. Казань : изд-во Казанский (Приволжский) гос. университет, 2016. С. 464–469.
99. Пилейко А. И., Петрова Л. И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей / Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2017. № 1. С. 96–102.
100. Пичугина О. А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 33 с.
101. Плотников В. А., Шамина О. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 134–144. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-9-134-144>.
102. Погребницкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VI Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2020. Т. 2. С. 19–24.
103. Полат Е. С. Метод проектов // Метод проектов: научно-методический сборник под ред. М. А. Гусаковского. Минск : Издательство Белорусского государственного университета, 2003. Вып. 2. С. 39–47.
104. Поляков М. Л. Междисциплинарный подход в обучении медиаспециальностям в России: обзор программ и опыт 2016–2021 гг. // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2022. С. 341–346.
105. Прищепова Д. Г. Студенческая печать в системе СМИ : сборник работ 66-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. Ч. 2. Минск, 2009. С. 28–31.

106. Прохоров А. В. К вопросу об уровне модели медиауниверсума университета // Коммуникативная культура: история и современность: материалы междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : НГУ, 2021. С. 190–195.

107. Прохоров А. В. Корпоративные медиа в структуре медиауниверсума университета // Корпоративные медиа в процессе реализации государственной политики Республики Беларусь : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2022. С. 124–128.

108. Прохоров А. В. Медиа среда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Тамбов: Тамбовский государственный университет, 2020. С. 104–109.

109. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011. 351 с.

110. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. 46 с.

111. Распопова С. С. Редакционный стандарт как механизм независимости СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 200–204. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10223.

112. Редакционные принципы работы Главной дирекции информации ФГУП РАМИ «РИА Новости». М. : Аспект Пресс, 2007. 138 с.

113. Редакционные стандарты газеты «Журналист». М. : Факультет журналистики МГУ, 2017. 48 с. Режим доступа: https://www.journ.msu.ru/downloads/2023/Red_journ_gazeta.pdf (дата обращения: 20.05.2022).

114. Редакционный стандарт ТАСС : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2019. 176 с.

115. Розанов К. А. Молодежная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2009. Т. 9, № 2. С. 81–87.

116. Рупасова Я. Е. Междисциплинарная проектная деятельность как технология подготовки студентов бакалавриата к инновационной деятельности //

Мир науки, культуры, образования. 2021. № 6 (91). С. 321–325. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-691-321-325.

117. Савинова О. Н. Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения // Коммуникативные стратегии СМИ : теоретические подходы и новые реалии : сборник материалов науч.-практ. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2020. С. 7–13.

118. Савинова О. Н. Трансформация журналистики в условиях формирования новой медиасреды // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 5–9.

119. Самоварова М. А. Коммуникативная стратегия газеты ОАО «РЖД» «Гудок» // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сборник материалов науч. конф. кафедры журналистики. Нижний Новгород, 2017. С. 156–167.

120. Самолетов С., Горева В., Иванов Д. Использование современных технологий в практике школьного медиаобразования // Непрерывное образование в Санкт-Петербурге. 2017. № 2. С. 48–52.

121. Сафонов А. В. Специфика мотивационной составляющей процесса обучения студентов-журналистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 41–47.

122. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 64–91.

123. Семенова Л. М. Понятие целостной концепции корпоративного издания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 99–106.

124. Сидорова Т. И. Корпоративная пресса России. Опыт исторического анализа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2007. № 1 (1). С. 160–177.

125. Силина-Ясинская Т. В., Саянова Н. В, Никонович Д. Д. и др. Выпуск учебной газеты: учебно-методический комплекс / под общ. ред. О. М. Самусевич. Минск : БГУ, 2019. 183 с.

126. Симакова С. И. Метод проектов – актуальная форма организации обучения высшей школы // Челябинский гуманитарий. 2011. № 1 (14). С. 92–105.

127. Система средств массовой информации : учебное пособие для вузов // Под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 243 с. Режим доступа: <https://evartist.narod.ru/text/61.htm> (дата обращения: 24.01.2023).

128. Слостенин В. А. и др. Педагогика : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / под ред. В. А. Слостенина. М. : Изд. центр Академия, 2002. 576 с.

129. Соколов М. В. Сетевой медиапроект как средство формирования готовности к профессиональному саморазвитию будущего педагога // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 10 (85). С. 68–73.

130. Старкова Г. И. Стенные газеты как форма проявления и средство развития социальной активности молодежи Удмуртии в 20-е годы XX века // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. Т. 151, № 5 (2). С. 191–201.

131. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с. Режим доступа: https://vk.com/doc85080277_438147917?hash=OjTDG11SCe0sEzeL4ScBUUByzAqJRv0zStHJQ6DdrU4&dl=J3HzkhOxNcCNyGeAFbWSq782O7j0BwG5aboZyHZlpUg (дата обращения: 20.08.2023).

132. Ступин А. А., Ступин И. А. Дополненная реальность в образовании: возможности и перспективы // Дистанционное и виртуальное обучение. 2012. № 7. С. 75–84.

133. Тендит К. Н. История журналистики. Ч. 1 : учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2012. 155 с.

134. Тендит К. Н. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / К. Н. Тендит, А. В. Иваньков. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 56 с.
135. Типология периодической печати России : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект Пресс, 2009. 236 с.
136. Томильцев А. В. Возрождение наставничества как тренд профессионального образования // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции. Т. 1. Екатеринбург : Издательство Уральского федерального университета, 2021. С. 366–379.
137. Третьякова Л. А. Учебные медиа как форма проектной деятельности на факультете // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М. : Факультет журналистики МГУ, 2023. С. 424–425.
138. Трофимова И.Н. Гражданский активизм в России: новые реалии // Политика и Общество. 2014. № 9. С. 1020–1031. DOI: 10.7256/1812-8696.2014.9.13166.
139. Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 70–75.
140. Тулупов В. В. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 7–13.
141. Ушакова С. В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. научных трудов междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. С. 222–224.
142. Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 43 с.

143. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.
144. Фатеева И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 91–95.
145. Фурсов А. Л. Наставничество как форма поддержки профессиональной адаптации специалистов медийной сферы // Гуманитарный научный журнал. 2020. № 1. С. 127–131.
146. Хасанова О. А. Средства выражения категории модальности в русскоязычных романах В. В. Набокова : автореферат дис. ... канд. фил. наук. Уфа, 2012. 26 с.
147. Хомякова Е. В. Язык студенческой прессы // Вестник Московского государственного университета печати. 2013. № 6. С. 136–139.
148. Цаликова И. К., Пахотина С. В. Научные исследования по вопросам формирования soft skills (обзор данных в международных базах Scopus, Web of Science) // Образование и наука. 2019. Т. 21, № 8. С. 187–207. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-7-187-207.
149. Цветков В. А. Корпоративный бизнес: теория и практика. СПб. : Нестор-История, 2011. 504 с.
150. Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.
151. Чемякин Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. Вып. 24. С. 126–132.
152. Чень Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. 26 с.

153. Чеснова О. А. Особенности управления проектами в медиасфере в условиях цифровизации общества // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 46–51. DOI: 10.24411/2307-5368-2020-00006.
154. Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 1, № 9. С. 125–142.
155. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Красавина А. В. Проект «Университетская журналистика в эфире» // Универсальная журналистика: опыт проектного обучения : учебное пособие / под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2018. С. 104–129.
156. Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки ЗапГУ. 2019. Т. 14, № 1. С. 40–48. DOI: 10.21209/2658-7114-2019-14-1-40-48.
157. Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати : учебное пособие для студентов вузов. М. : Аспект-Пресс, 2009. С. 10–46.
158. Штыкова Н В. Комплексная модель газеты: компоненты и параметры моделирования // *Lingua mobilis*. 2013. № 6 (45). С. 43–51.
159. Шурко И. И. Детский контент в гиперлокальных медиа как фактор благополучия аудитории // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Межд. научно-практ. конф. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. С. 389-393.
160. Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 142–146.
161. Этический кодекс редакции «Гардиан». Режим доступа: https://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/11/file_792_The_Guardian_codex1.doc (дата обращения: 16.05.2023).

162. Юдина Е. Ю. Гиперлокальность как существенный признак внутрикорпоративных медиа // Медиаскоп. 2023. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2808> (дата обращения: 01.08.2023).

163. Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 21–30.

164. Юдина Е. Ю. Позиционирование гиперлокального студенческого медиа в современном медиапространстве // Коммуникативная культура: история и современность: материалы XII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2022. С. 173–177.

165. Яковлева Н. Ф. Проектная деятельность в образовательном учреждении : учебное пособие. Издание 2-е, стер. М.: Изд-во ФЛИНТА, 2014. 144 с. Режим доступа: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2015/10/19/71da327648fc882ccef7530c24077b1/proektnaya-deyatelnost-v-obrazovatelnom-uchrezhdenii.pdf> (дата обращения: 12.08.2023).

166. After the pandemic, building back a stronger media: inspiring initiatives in ensuring media viability // UNESCO. 2022. 81 p. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380807> (accessed: 30.06.2023).

167. A study by muck rack. The State of Journalism 2023. 45 p. Available at: https://info.muckrack.com/hubfs/Email%20images/3.8.2023_state%20of%20journalism%202023_FINAL.pdf (accessed: 30.06.2023).

168. Azuma R. A Survey of Augmented Reality // Presence: Teleoperators and Virtual Environment. 1997. V. 6, № 4. P. 355–385.

169. Dovbysh O. Do digital technologies matter? How hyperlocal media is reconfiguring the media landscape of a Russian province // Journalism. 2021. Vol. 22 (12). P. 2955–2970. DOI: 10.1177/1464884920941966.

170. Guimerà J. A., Domingo D., Williams A. Local Journalism in Europe : reuniting with its audiences // Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo. 2018. Vol. 2, № 7. P. 4–11. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v7.n2.2018.353>.

171. Hess K., Waller L. Local and Hyperlocal Journalism locked // Oxford research encyclopedia of Communication. Oxford University Press, 2018. P. 144–159. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.837>.
172. Jati R. P. Advancing Local Culture Through Hyperlocal Media // International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. February, 2022. Vol. 9, № 2. P. 362–369. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>.
173. Jati R. P. Exploring the Potential of Hyperlocal Media Benefits, Challenges, and Future Directions // Journal of Humanities, Social Sciences and Bussiness. 2023. Vol. 2, № 2. P. 475–480. DOI: <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i2.556>.
174. Linden C.-G., Hujanen J., Lehtisaari K. Hyperlocal Media in the Nordic Region : Introduction // Nordicom Review. 2019. Vol. 40, № 2. P. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0024>.
175. Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion // New Media & Society. 2011. № 13 (5). P. 772–787. DOI:10.1177/1461444810385095.
176. Murinska S. Impact of Hyperlocal Media on Local Communities. Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference. 2019. Vol. VI. P. 401–411. DOI: <http://dx.doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897>.
177. Negreira-Rey M.-C., López-García X. A Decade of Research on Hyperlocal Media: An International Approach to a New Media Model // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2021. № 11 (3). e202111. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>.
178. Nygren G. Local media ecologies: Social media taking the lead // Nordicom Review. 2019. № 40, Special Issue 2. P. 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026.
179. Nygren G., Leckner S., Tenor C. Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition // Nordicom Review. 2018. № 39. P. 33–49. DOI: 10.1515/nor-2017-0419.
180. Park J. Local Media Survival Guide 2022. Austria: International Press Institute. Available at: <https://ipi.media/wp-content/uploads/2022/02/local-media-survival-guide-2022.pdf> (accessed: 24.11.2022).

181. Pavlik J. V. Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship. *Sociology Compass*. 2012. Vol. 7, Issue 1. P 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12004>.

182. Radcliffe D. Here and Now: UK hyperlocal media today // NESTA. March 2012. 52 p. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/here_and_now_uk_hyperlocal_media_today.pdf (accessed: 18.06.2023).

183. UK Demand for Hyperlocal Media. Research Report. Kantar Media, Apr. 2013, 82 p. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/uk_demand_for_hyperlocal_media.pdf (accessed: 19.07.2023).