

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 (филологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Челябинск – 2023

Работа выполнена на кафедре теории медиа ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Научный руководитель: **Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты **Лободенко Лидия Камиловна**, доктор филологических наук, доцент, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**Печищев Иван Михайлович**, кандидат филологических наук, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Ведущая организация Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского»

Защита состоится «20» ноября 2023 года в 12:30 на заседании диссертационного совета 24.2.431.03 при Челябинском государственном университете по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, каб. 350.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», [https://www.csu.ru/science/dissertation-councils/diss\\_council\\_24.2.431.03.aspx](https://www.csu.ru/science/dissertation-councils/diss_council_24.2.431.03.aspx)

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» сентября 2023 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук



И.В. Топчий

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы 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»<sup>1</sup>. В связи с этим все более значимым становится исследование гиперлокальных медиа, ориентированных на сообщества, поднимающие проблематику локального характера и являющиеся 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 осмысления. Актуальность выбранной темы также обусловлена тесной связью гиперлокальных медиа с медиаобразовательными задачами и медиапедагогикой.

**Степень 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 явления внесли зарубежные ученые Х. А. Гимера, Р. П. Джати, Ч. Ди, Д. Доминго, Д. С. Зафутто, Д. Д. Курпиус, С. Лекнер, К. Лехтисаари, К. Г. Линден, Х. Лопес-Гарсия, Э. Т. Мецгар, П. Миэль, С. Мурина, М.-К. Негрейра-Рей, Г. Нигрен, Дж. Павлик, Д. Парк, Т. Роджерс, К. М. Роули, Д. Рэдклифф, К. Тенор, Э. Уильямс, Л. Уоллер, Р. Фэрис, К. Хесс, Я. Худжанен. Среди российских ученых проблемное поле представлено работами В. В. Абашева, В. В. Вараввы, О. С. Довбыш, М. В. Загидуллиной, М. В. Зеленцова, Е. П. Гариной, А. Куприянова, С. В. Курушкина, К. Р. Нигматуллиной, А. А. Панченко, И. М. Печищева, О. А. Пичугиной, Н. А. Шушкиной.

В аспекте производства гиперлокальных медиа среди научных исследований в области медиаобразования выделим работы Е. Л. Вартановой, М. В. Герман, Ю. А. Головина, А. И. Далибожко, Ю. М. Ершова, И. В. Краковецкой, Л. С. Макаровой, В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко, И. М. Печищева, Е. С. Полат, О. Н. Савиновой, В. А. Слостениной, В. В. Тулупова, И. А. Фатеевой; в области медиапроектирования – А. Г. Асташкина, С. А. Базикян, Р. П. Баканова, Е. А. Барашкиной, Е. В. Выровцевой, В. А. Волкоморова, В. В. Гаврилова, Д. М. Гареевой, И. В. Жилавской, А. А. Журавлевой, М. В. Конновой,

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. М. : Факультет журналистики МГУ, 2008. С. 21.

А. В. Красавиной, Л. К. Лободенко, Я. Е. Рупасовой, С. И. Симаковой, М. В. Соколова, Л. П. Шестеркиной.

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 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.

**Объект и предмет исследования.** *Объект* исследования – современное состояние феномена гиперлокальных медиа как части медиасистемы. *Предмет* работы – особенности функционирования гиперлокальных медиа как производителей журналистского контента.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** *Цель* работы – выявить особенности производства контента гиперлокального издания в условиях современной медианасыщенной информационно-коммуникационной среды.

Цель определяет следующие *задачи*:

- 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).

**Теоретическая и методологическая основа 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.

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 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»<sup>2</sup>, «ЖурФАКТЫ»<sup>3</sup>, «Записки филолога»<sup>4</sup>, «Первая линия»<sup>5</sup>, «Nsk-life»<sup>6</sup>. Выбор данных изданий основан на территориальной дистанцированности образовательных учреждений друг от друга, профессиональных предпочтениях, степени доступности медиаконтента. Мониторинг сайтов вузов (факультетов)<sup>7</sup> и

---

<sup>2</sup> Учебная газета департамента факультета журналистики Уральского федерального университета.

<sup>3</sup> Учебная газета факультета журналистики Белорусского государственного университета.

<sup>4</sup> Учебная газета филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.

<sup>5</sup> Учебная газета Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

<sup>6</sup> Учебная газета отделения журналистики гуманитарного института Новосибирского государственного университета.

<sup>7</sup> Электронные архивы учебных газет: «Журналист». Режим доступа: <https://journal-urfi.urfu.ru/ru/abiturientu/bakalavriat/journalism/magazine/> (дата обращения: 23.02.2023); «ЖурФАКТЫ». Режим доступа: <http://journal.bsui.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).

аккаунтов в социальных сетях<sup>8</sup> позволил выявить 438 номеров электронных версий номеров изданий в формате pdf, размещенных в свободном доступе, начиная с 2009 года<sup>9</sup>. Кроме того, исследованы такие издания, как газета «На Пресне», информационный листок «Щ», информационный вестник «Серебрянка», анализ формальных признаков которых позволил идентифицировать их гиперлокальность и составить типологическую модель выбранных медиа.

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).

### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности.**

Содержание представленной диссертации соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки) в следующих разделах:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы.

7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ.

9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов.

---

<sup>8</sup> 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](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).

<sup>9</sup> 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.

**Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:**

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

**Научные 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.

**Достоверность результатов** 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 и практическая значимость исследования.** Теоретическая значимость 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 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.

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

*всероссийских и региональных:* 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);

*международных:* 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) «Медiateкст 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 диссертации.** 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. Диссертация включает 29 рисунков, 6 таблиц, 442 постраничных ссылки. Список литературы содержит 183 наименования, в том числе 18 источников на английском языке. Общий объем работы составляет 168 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность заявленной в диссертационном исследовании темы, указана степень разработанности проблемы с опорой на корпус работ российских и зарубежных ученых. Определены объект и предмет исследования, цель и задачи, эмпирическая база. Даны теоретическое и методологическое обоснования исследования, обоснование соответствия диссертации паспорту научной специальности, теоретическая и практическая значимость работы. Обоснована научная новизна, сформулированы научные положения, выносимые на защиту, представлена апробация результатов исследования, общая структура выполненной работы.

**Глава 1 «Роль гиперлокальных медиа в системе современных массовых коммуникаций»** включает в себя четыре параграфа.

В *первом параграфе «Феномен гиперлокальных медиа»* дано расширенное толкование таких понятий, как «гиперлокальный», «гиперлокальная журналистика», «гиперлокальные медиа».

Установлено, что 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 комьюнити<sup>10</sup>. Р. П. Джати объяснил феномен гиперлокальных медиа их умением

---

<sup>10</sup> 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>.

коммуницировать в публичном пространстве, сохранять культуру и развивать гражданскую активность<sup>11</sup>.

Данный раздел содержит выводы исследователей, изучающих феномен гиперлокальных медиа, их историю и прогнозы дальнейшего развития. Так, с точки зрения Д. С. Зафутто, гиперлокальные медиа позволяют проследить развитие американских культурных традиций; на их развитие оказали влияние «Закон о телекоммуникациях»<sup>12</sup>, развитие интернет-технологий, появление конвергентного мультимедийного контента, а дальнейшее их присутствие в медиасреде заключается в исключении пробелов в информационном обслуживании, обеспечении целевой аудитории контентом, соответствующим ее запросам и ожиданиям, установлении партнерских отношений с местными источниками информации<sup>13</sup>. Э. Т. Метцгар, Д. Д. Курпиус, К. М. Роули определили гиперлокальным медиа роль в области содействия гражданской активности и заполнения информационных пробелов за счет репортажей, ориентированных на сообщества и поднимающих проблемы конкретных территорий<sup>14</sup>. По мнению Т. Роджерса, гиперлокальные медиа, присутствуя в Интернете и поднимая темы, игнорируемые профессиональными СМИ, обеспечивают близость к народу и гражданской журналистике<sup>15</sup>, а в понимании С. Мурина – являются частью медиaprостранства, характеризующегося разнообразием контента, скоростью подачи информации и цифровыми возможностями, а также источником получения информации о местных сообществах<sup>16</sup>.

Проанализировав опубликованные за десять лет научные статьи, объектами исследования которых стали гиперлокальные медиа<sup>17</sup>, испанские ученые М.-К. Негрейра-Рей и Х. Лопес-Гарсия пришли к выводам, что появление и развитие гиперлокальных медиа привело к активизации гражданских процессов в обществе, изменению роли и функций местных СМИ, журналистских стандартов; данные медиа имеют стабильное положение источника местных новостей в территориях, где отсутствуют традиционные массмедиа, и оказывают влияние как на местные органы власти, так и на региональные медиа; в ходе изучения бизнес-модели гиперлокальных СМИ в качестве целеполагания выявлен приоритет репутационных и гражданских интересов над прагматическими<sup>18</sup>.

---

<sup>11</sup> 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>.

<sup>12</sup> Telecommunications Act of 1996 – федеральный закон США, суть которого заключалась в позволении каждому беспрепятственно начинать и вести любые формы бизнеса в области коммуникаций.

<sup>13</sup> 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).

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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).

<sup>16</sup> 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>.

<sup>17</sup> 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>.

<sup>18</sup> 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).

Среди работ, раскрывающих причинно-следственную связь появления гиперлокальных медиа, следует выделить работу С. В. Курушкина, связавшего возникновение гиперлокальных изданий с изменениями, произошедшими в медиасреде мегаполиса и медиаповедении интернет-пользователей<sup>19</sup>. По мнению А. А. Панченко, причина распространения гиперлокальных медиа заключается в отсутствии 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 также предложены формальные признаки отнесения медиа к гиперлокальному типу (цели, полученные результаты, бизнес-модель, система менеджмента)<sup>20</sup>. А. Куприяновым сформулировано главное отличие гиперлокальных медиа от традиционных медиа: «...если все газеты освещают то, что происходит вокруг, то гиперлокальное СМИ само является частью того, что происходит»<sup>21</sup>.

Изучение работ российских ученых позволило выявить следующие форматы гиперлокальных медиа: адаптированные для региональной аудитории версии печатных изданий<sup>22</sup>; «публичные группы, существующие на платформах социальных сетей (в первую очередь – “ВКонтакте”))»<sup>23</sup>, которые становятся «каналом коммуникации между властью и обществом в недемократических режимах»<sup>24</sup>; местные телеканалы, информирующие о жизни малых городов и поселков<sup>25</sup>; интернет-проекты, обладающие чертами урбанизации и гражданской активности, учрежденные коллективами редакций, контент которых содержит «комбинацию из локальных информационных поводов, встроенных в контекст федеральной повестки»<sup>26</sup>; гиперлокальные сообщества, в фокусе внимания которых «город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии»<sup>27</sup>; «значимые информационные блоки, посвященные отдельным пространственным ареалам»<sup>28</sup> и т. д.

Раздел содержит анализ трех печатных изданий, позволяющий по формальным признакам идентифицировать их как гиперлокальные медиа, увязав появление в России в 2012 году с обострением коммуникационного конфликта в

---

<sup>19</sup> Курушкин С. В. Гиперлокализация в системе российского мегаполиса. К вопросу об определении понятия // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4 (53). С. 36–40.

<sup>20</sup> 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](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf) (дата обращения 03.07.2022).

<sup>21</sup> 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).

<sup>22</sup> Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности...

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Там же. С. 486.

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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. 230.

<sup>27</sup> Там же. С. 204.

<sup>28</sup> 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](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2158/15849_ca06.pdf) (дата обращения 03.07.2023).

медийном поле на фоне развития «гражданского активизма в контексте происходящих в российском обществе социально-политических изменений»<sup>29</sup>.

Таким образом, в ходе исследования выявлена специфика феномена гиперлокальных медиа, выступающих полноправной частью современной медиасреды.

Во *втором параграфе «Функции гиперлокальных медиа»* рассмотрен функционал, выполняемый гиперлокальными медиа. Заслуживают внимания идеи, отраженные в работах М. В. Зеленцова (выделяет аксиологическую, интеграционную, информационную, формирующую функции)<sup>30</sup>, Е. П. Гариной и Н. А. Шушкиной (мотивационную, рекламную)<sup>31</sup>, К. Р. Нигматуллиной (функции, аналогичные выполняемым профессиональными СМИ)<sup>32</sup>, О. А. Пичугиной (социальную, технологическую)<sup>33</sup>. Среди зарубежных авторов – Р. П. Джати (интеграционную, культурологическую)<sup>34</sup>, Ч. Ди (мобилизационную, рекреационную, функцию вовлечения)<sup>35</sup>, К. Г. Линден, Я. Худжанен и К. Лехтисаари (общественную, а также имеет место комбинирование новых функций с функциями традиционных СМИ)<sup>36</sup>, Э. Т. Метцгар, Д. Д. Курпиус и К. М. Роули (информационную, гражданскую)<sup>37</sup>, П. Миэль и Р. Фэрис (интерактивную)<sup>38</sup>, Д. Парк (интеграционную)<sup>39</sup>.

На примере местных СМИ разных стран мира в разделе рассмотрены выполняемая ими общественная роль, миссия, возможности, целевая аудитория. Обращение к действующим гиперлокальным СМИ позволили 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, решать проблемы удовлетворения медиапотребностей своих целевых аудиторий.

---

<sup>29</sup> Трофимова И. Н. Гражданский активизм в России: новые реалии // Политика и Общество. 2014. № 9. С. 1020. DOI: 10.7256/1812-8696.2014.9.13166.

<sup>30</sup> Зеленцов М. В. Городские медиа: условия // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3. С. 262–272.

<sup>31</sup> Гарина Е. П., Шушкина Н. А. Гиперлокальные СМИ в сельской местности // Экономика: экономика и сельское хозяйство. 2016. № 1 (9). Режим доступа: <http://aeconomy.ru/science/economy/giperlokalnyesmivselkskoymestnos/> (дата обращения: 11.04.2023).

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

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

<sup>34</sup> 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>.

<sup>35</sup> Ди Ч. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015. С. 3.

<sup>36</sup> 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>.

<sup>37</sup> Metzgar E. T., Kurpius D. D., Rowley K. M. Defining hyperlocal media...

<sup>38</sup> 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](http://www.cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf) (accessed: 07.08.2023).

<sup>39</sup> 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).

Таким образом, результаты мониторинга сайтов зарубежных гиперлокальных СМИ и обзор научных работ российских и зарубежных исследователей позволили прийти к выводу о том, что гиперлокальные издания отличаются многофункциональностью, обеспечивающей формирование 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.

Для выявления особенностей гиперлокальности медиа в *третьем параграфе «Типологическая идентификация гиперлокальных медиа»* проанализированы типологические концепции СМИ российских и зарубежных ученых, содержащие территориальный параметр (геопривязку), где имеет место как вертикальное, так и горизонтальное деление. Результаты представлены в таблице 1, конфигурация которой соотнесена со схемой, приведенной в исследовании В. В. Вараввы<sup>40</sup>.

Рассмотренный территориальный подход позволил, во-первых, обобщить авторитетные мнения об уровне локальности медиа с учетом географии их распространения и определить геолокацию; во-вторых, охарактеризовать медиапространство как «медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны)»<sup>41</sup>.

Помимо географической (территориальной) привязки медиа, в параграфе рассмотрен иной тип локальности – корпоративный, а также исследованы корпоративные медиа, приближенные в нашем понимании по своим функциям к гиперлокальным медиа, но не совпадающие с ними. Корпорация рассматривается как ограниченная рамками определенного производства «территория в территории». И даже если речь идет о множестве предприятий, компаний, офисов, сконцентрированных вокруг определенной географической точки, корпорация остается конкретным «фрагментом» общего пространства, обладающим своей собственной идентичностью.

Рассмотрение типологических концепций корпоративных медиа в трудах медиаисследователей позволило констатировать многообразие типов корпоративных изданий. Например, в классификации Д. А. Мурзина, взявшего за основу целевую аудиторию, выделены издания для внутренней аудитории или внутрикорпоративные; издания для внешней аудитории – клиентские и отраслевые; корпоративные отчеты для инвесторов<sup>42</sup>.

По аналогичному принципу, но с явными отличиями, построена классификация А. Ю. Горчевой, рассматривающей отраслевые (для сотрудников компании, органов власти); внутренние (для персонала); издания для клиентов;

---

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> 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).

<sup>42</sup> Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С. 4.

смешанного типа (для внутренней и внешней аудитории); рекламного типа<sup>43</sup>. Аудиторный типологический признак также взят за основу В. Г. Виноградовым<sup>44</sup>.

Таблица 1 – 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 учебных заведений, предприятий, учреждений
Корнилов Е. А.		федеральная	республиканская	областная, краевая	районная, городская
Муринска С.	международная	национальная		региональная	местная
Прохоров Е.П.	всемирная, континентальная	общенациональная		местная (региональная областная, районная)	
Шкондин М. В.		общероссийская	национальная	региональная	

Корпоративные издания также классифицированы по функциональному назначению (идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная и коммерческая функции)<sup>45</sup>; «интеграцию различных типов контента (информационного, научно-популярного, рекламного, развлекательного и коммуникативного)»<sup>46</sup>; по целям коммуникационной деятельности (маркетинговые, пиар-СМИ, персонал-СМИ, коммерческие проекты)<sup>47</sup>, что по мнению автора классификации Л. С. Агафонова, позволяет оптимизировать «процессы планирования и контроля за

<sup>43</sup> Горчева А. Ю. Корпоративные издания // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 2. С. 80–81.

<sup>44</sup> Виноградов В. Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: автореферат дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С. 27.

<sup>45</sup> Рыжикова Л. Н. Функции корпоративных изданий // Вестник ЮУрГУ. Серия Социальные-гуманитарные науки. Выпуск 6. 2006. № 8 (63). С. 39–43.

<sup>46</sup> 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.

<sup>47</sup> Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореферат дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. С. 19–20.

эффективностью корпоративных СМИ»<sup>48</sup>. Ю. В. Чемякин предложил собственную форму типологического анализа, взяв за основу признаки, сформулированные А. И. Акоповым<sup>49</sup>, а именно: типоформирующие (учредитель, цели, читательская аудитория); вторичные (тип финансирования, способы производства и распространения, содержательно-тематическая направленность, особенности подачи информации); формальные (вид, цветность, периодичность, объем, формат, тираж, наличие регистрации в качестве СМИ или ее отсутствие)<sup>50</sup>.

На основе авторитетных мнений медиаисследователей предложена собственная дефиниция 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 интеракцию со своей аудиторией и предполагающий ее участие в создании медиапродукта.

Таким образом, актуальная типология СМИ 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 каковым можно отнести и корпоративные медиа внутреннего потребления.

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.

В четвертом параграфе «Современные тренды и перспективы дальнейшего развития гиперлокальных медиа» проанализированы перспективы гиперлокальных медиа, которые предлагается рассматривать с точки зрения создания качественного информационного продукта, ориентированного на мультиформатную подачу мультиплатформенной аудитории, отвечающего ее запросам и соответствующего современным медиастандартам. Необходимо учитывать и значимость традиционных форм подачи информации для определенных территорий и комьюнити, что требует и сохранения, преемственности производства, например, печатных медиа. Установлено, что 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.

---

<sup>48</sup> Агафонов Л. С. Корпоративная пресса... С. 23.

<sup>49</sup> 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](http://jour.vsu.ru/izdaniya-uchebno-metodicheskie-posobiya/edition/methods/akopov_questions.pdf) (дата обращения: 20.08.2023).

<sup>50</sup> Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы // Дискурс-Пи. 2013. Т. 10, № 1–2. С. 270–273.

**Глава 2 «Производство контента гиперлокального медиа»** содержит четыре параграфа.

В первом параграфе «Специфика учебных изданий как гиперлокальных медиа» речь идет о множественности и разнообразии научных подходов в определении места, занимаемого в современной медиасистеме учебными медиа высших учебных заведений. Рассмотрены типологические модели студенческой периодики, предложенные рядом медиаисследователей. Так, А. Н. Болкунов включает в типологическую модель студенческой прессы «семь аудиторно-целевых и десять территориальных разновидностей существующих сегодня студенческих газет и журналов»<sup>51</sup>. Е. Н. Туголукова предлагает классифицировать студенческие газеты по трем основаниям (контенту, способу производства, авторскому коллективу) и рассматривать их в привязке к геолокации (факультетские; вузовские; межвузовские; городские; республиканские, областные, краевые газеты; общероссийские)<sup>52</sup>, а также по степени официальности контента (официальные вузовские и собственно студенческие)<sup>53</sup>. 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, аргументируя выполнением идентичных функций (информационной, коммуникационной, имиджевой), соотносением по своим целям и задачам и с журналистикой, и с PR, а также рассматривая высшее учебное заведение с точки зрения корпорации<sup>54</sup>. Л. Г. Антонова и А. В. Соколова также относят студенческие медиа к корпоративным СМИ, разделяя их на 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 принадлежность к конкретной организации); медиа, создаваемые студентами, но не относящиеся к корпоративным; медиа «студенты для студентов», где практически нет привязки к корпоративной культуре<sup>55</sup>.

Ю. А. Носова рассматривает студенческую прессу как автономную систему, состоящую из четырех моделей (студенческое факультетское (вузовское) издание, корпоративное вузовское издание, городское студенческое издание, межрегиональное (федеральное) студенческое издание), которая будет продолжать развиваться – в том числе за счет появления новых типов изданий<sup>56</sup>. А. А. Геворгян предлагает рассматривать студенческие вузовские СМИ как феномен, включающий в себя пять компонентов (корпоративный, образовательный,

---

<sup>51</sup> Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология. 2009. Т. 9, вып. 4. С. 83.

<sup>52</sup> Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика вузовских СМИ // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2012. № 2 (37). С. 71–72.

<sup>53</sup> Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика... С. 72–73.

<sup>54</sup> 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).

<sup>55</sup> 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. 22–23.

<sup>56</sup> Носова Ю. А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореферат дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2007. С. 21–25.

практико-ориентированный, технологический, медиакоммуникативный), и как модель, состоящую из трех уровней – образовательного, типологического, медиакоммуникативного<sup>57</sup>. С. А. Базикян включает студенческие СМИ в сегмент молодежных изданий<sup>58</sup>. И. А. Фатеева относит учебные СМИ к промежуточному сектору, пограничному между информальными (в которые исследователем включены блогосфера, гражданские и самодеятельные СМИ) и обслуживающими. Как обслуживающие, они могут быть отнесены к корпоративным каналам информации (вузовские ТВ, радио, издания), а при их качественном создании стать « голосом молодежи сообществ, как самодеятельные или комьюнити-СМИ»<sup>59</sup>.

Среди функций, выполняемых студенческими изданиями, исследователи выделяют рекламную, образовательную, воспитательную<sup>60</sup>; журналистскую, медиаобразовательную, PR-функцию<sup>61</sup>; информационную, аналитическую, развлекательную, учебную, коммуникативную<sup>62</sup>.

А. А. Градюшко с соавторами рассматривает назначение вузовских печатных изданий для студентов как возможность реализации своих талантов и умений; для преподавателей и студентов – как способ продемонстрировать видение процесса создания студенческого издания, а также считает студенческую газету влиятельным источником информации о вузе и факультете, средством коммуникации между руководством вуза и студентами, способствующим повышению корпоративного духа<sup>63</sup>, а также предлагает собственную типологию студенческих СМИ (официальные общевузовские издания, студенческие общевузовские издания, созданные студентами самостоятельно, факультетские студенческие издания, издания внутривузовских студенческих объединений, специализированные издания, межвузовские издания, учебные издания, самиздат)<sup>64</sup>.

Ряд исследователей отмечают отсутствие единой устоявшейся классификации студенческих СМИ. Так, Н. В. Саянова рассматривает вузовские СМИ как сегмент корпоративных изданий, которые способствуют привлечению будущих студентов, сотрудников, исследователей, формируют имидж образовательного учреждения, подтверждают наличие успешной коммуникации

---

<sup>57</sup> 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).

<sup>58</sup> 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).

<sup>59</sup> Фатеева И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 94.

<sup>60</sup> Туголукова Е. Н. Классификация и проблематика... С. 74.

<sup>61</sup> Овчинникова М. М. Связь развития учебных заведений и журналистики // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 28 (243). С. 74–77.

<sup>62</sup> Базикян С. А. Студенческая газета в современной...

<sup>63</sup> Градюшко А. А., Ивченков В. И., Свороб А. К. Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль: сб. статей ; под ред. А. А. Градюшко. Минск : БГУ, 2008. С. 4–5.

<sup>64</sup> Там же. С. 8–12.

между участниками образовательного процесса<sup>65</sup>. Белорусские медиаисследователи предлагают относить студенческие газеты к «местным» СМИ, которые выпускают для «местности» – факультетской и вузовской аудитории, имеющей свои правила и объединенной общими интересами<sup>66</sup>.

Некоторые ученые не разделяют точку зрения по поводу отнесения вузовских изданий к корпоративным медиа. Д. Г. Прищепова предлагает рассматривать студенческую прессу как самостоятельную часть медиасистемы, автономную от молодежной прессы<sup>67</sup>. 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»<sup>68</sup>.

Таким образом, установлено многообразие подходов к определению особенностей учебных медиа, позволяющих им занять определенное место в существующей типологии СМИ. Отсутствие единства в вопросах классификации студенческих СМИ и соотношения их функций с профессиональными СМИ во многом связано с неучитыванием гиперлокального характера таких изданий. Установлено, что разнообразие функций таких СМИ ведет к противоречиям в объяснении их специфики. Вместе с тем, специалисты, предлагая различные обоснования места учебных СМИ в общей типологии 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, поскольку контент конкретного учебного медиа предопределяется его гиперлокальной функциональностью.

Во втором параграфе «Контент-модель гиперлокальных медиа» проведен анализ контента гиперлокальных учебных медиа, выпускаемых в рамках учебных дисциплин на факультетах, осуществляющих подготовку будущих журналистов.

Изучение особенностей создания контента гиперлокальных медиа осуществлялось в два этапа. На первом этапе (июль 2022 года) исследованы последние на момент проведения анализа номера газет за период с декабря 2021 по июль 2022 года<sup>69</sup>. 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

---

<sup>65</sup> 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.

<sup>66</sup> 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.

<sup>67</sup> Прищепова Д. Г. Студенческая печать в системе СМИ // Сборник работ 66-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. Ч. 2. Минск, 2009. С. 28.

<sup>68</sup> Быкадорова А. С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России) : автореферат дис. ... канд. фил. наук. Воронеж, 2015. С. 8.

<sup>69</sup> Выборка газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/ojq4/8PRvEJgEE>.

включены последние вышедшие на момент проведения анализа номера (с ноября 2022 по февраль 2023 года)<sup>70</sup>.

Применение метода тест-кейса (таблица 2) позволило поэтапно актуализировать данные гиперлокальных медиа и прийти к выводу, что контент-модель гиперлокального учебного медиа состоит 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.

Таблица 2 – 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 и мониторинг сайтов и социальных сетей учредителей (издателей) газет	Стандартные параметры газетной периодики
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

В третьем параграфе «Гиперлокальные студенческие медиа как площадка развития и сохранения традиций наставничества» проанализировано 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. 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. Гиперлокальность отвечает за тематическое постоянство, и определенную идентичность издания несмотря на

<sup>70</sup> Выборка газет доступна для скачивания по ссылке <https://cloud.mail.ru/public/DCCG/GiW5EucWU>.

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. Интеграция в образовательный процесс выпуска гиперлокального учебного медиа института наставничества способствует ускоренной социализации студентов, расширению тематических горизонтов медиапроизводства, преемственности идентичности журналистов такого СМИ.

В четвертом параграфе «Особенности проектной деятельности в гиперлокальных студенческих медиа» проектная деятельность студентов рассмотрена на примере трех проектов, созданных для гиперлокальной учебной газеты «ЖУРfix»: «Вечное перо»<sup>71</sup>, «Как живешь, районка»<sup>72</sup>, «Редакционная политика»<sup>73</sup>. Методика исследования заключалась в выявлении особенностей проектов с использованием типологии, предложенной Е. С. Полат<sup>74</sup> и доработанной М. В. Соколовым<sup>75</sup>, где выделено 8 типологических признаков, каждому из которых соответствуют конкретные типы медиапроектов, и дополненной двумя новыми признаками («Адресат гиперлокального контента» и «Пространственная направленность»). На основании предпринятого анализа сформирована типологическая картина проектной деятельности гиперлокального учебного медиа (см. рисунок 1).

Анализ ряда конкретных проектов, ставших основой контент-модели учебного СМИ, позволяет прийти к следующим выводам: 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.

---

<sup>71</sup> 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.

<sup>72</sup> 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.

<sup>73</sup> Проект представляет собой внутренний документ, разработанный студентами совместно с главным редактором, отражающий все этапы создания и производства учебной гиперлокальной газеты.

<sup>74</sup> 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.

<sup>75</sup> 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.

<b>ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТИНА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГИПЕРЛОКАЛЬНОГО УЧЕБНОГО МЕДИА</b>			
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 минилокальный
Пространственная направленность	центробежная	центробежная	центростремительная

Рис. 1 Типологическая картина проектной деятельности гиперлокального учебного медиа

**В Заключении** подведены итоги исследования, охарактеризованы решенные задачи. Полученные результаты позволяют 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.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях**

*Научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России (в том числе включенных в наукометрические базы цитирования Scopus и Web of Science)*

1. Юдина Е. Ю. Гиперлокальность как существенный признак внутрикорпоративных медиа // Медиаскоп. – 2023. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2808>. (1,14 п.л.).
2. Юдина Е. Ю. Контентная модель гиперлокального СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 4 (46). – С. 21–30. (0,75 п.л.).
3. Юдина Е. Ю. Редакционная политика гиперлокального СМИ как инструмент профессионализации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45). – С. 16–22. (0,59 п.л.).
4. Yudina E. Augmented Reality Technology as a Way to Increase the Value of Information // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. III Post Mass Media in the Modern Informational Society (PMMIS 2019). Journalistic Text in a New Technological Environment: Achievements and Problems; Chelyabinsk State University, March 28–29, 2019. London: Future Academy, 2019. – Vol. 66. – P. 728–736. (Web of Science). (0,59 п.л.).  
*Другие публикации:*
5. Юдина Е. Ю. Гиперлокальные студенческие медиа как площадка развития и сохранения традиций наставничества // Динамика медиасистем. – 2023. – Т. 3, вып. 1. – С. 462–471. (0,49 п.л.).
6. Юдина Е. Ю. Конкурсы молодых журналистов: диалектика гиперлокального и общезначимого // Динамика медиасистем. – 2022. – Т. 2. – С. 180–187. (0,33 п.л.).
7. Юдина Е. Ю. Переход к профессиональной культуре как результат создания контента для гиперлокального учебного медиа // Горизонты цивилизации. – 2023. – Т. 14, вып. 1. – С. 128–140. (0,21 п.л.).
8. Юдина Е. Ю. Проект в медиапроекте: создание контента студенческого медиа // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 63–67. (0,28 п.л.).

Подписано в печать 18.09.2023 г. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100 экз.  
Заказ №

Челябинский государственный университет,  
454001 Челябинск, ул. Бр. Кашириных, 129

Отпечатано в издательстве Челябинского государственного университета,  
454021 Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57 б