

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Авторский проект о муралах в молодежном сетевом издании «Есть talk!»

Обучающийся

Е.А. Ревина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

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

Тольятти 2023

Аннотация

Бакалаврская работа посвящена созданию авторского медиапроекта о муралах «Стенография» для сайта Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ.

Актуальность темы обусловлена наличием запроса аудитории на освещение темы муралов, а также редакционным заданием.

В первой главе «Технология разработки арт-проекта для сетевого издания» систематизируются научные представления об арт-журналистике, ее основных функциях, а также описывается технология создания арт-проекта для сетевого издания. В основе технологии – метод моделирования СМИ, разработанный учеными-журналистами.

Во второй главе «Авторский проект о муралах: концептуальное обоснование и реализация» представлена концепция авторского медиапроекта «Стенография», а также приведены результаты профессиональной рефлексии подготовленных авторских материалов. В качестве критериев самоанализа выступают положения концепции медиапроекта.

В рамках медиапроекта на сайте Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» ТГУ опубликована серия из четырех журналистских материалов повышенной сложности о муралах, которые рассматриваются как часть арт-культуры. Целевая установка – формировать готовность аудитории осуществлять в отношении муралов осмысленную оценочную деятельность – реализована.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Технология разработки арт-проекта для сетевого издания	9
1.1 Арт-журналистика как сегмент современного дискурса СМИ.....	9
1.2 Моделирование арт-проекта: этапы и операции	16
Глава 2 Авторский проект о муралах: концептуальное обоснование и реализация.....	25
2.1 Концепция авторского медиапроекта о муралах «Стенография» ...	25
2.2 Анализ реализации авторского медиапроекта о муралах «Стенография» на предмет соответствия концепции	36
Заключение	41
Список используемой литературы и используемых источников.....	44

Введение

В современном искусстве существует множество направлений, популярность которых у аудитории меняется в зависимости от различных факторов. В настоящее время очевидно повышение интереса россиян к стрит-арту и муралам.

В. П. Вешнев и Д. Г. Ткач в исследовании «Современный российский стрит-арт. Становление и развитие» убеждены, что у этого есть вполне понятные причины: «Можно утверждать, что в настоящий момент интерес к стрит-арту в России находится на пике. Работы российских стрит-арт художников выставляются на крупнейших культурных мероприятиях, оказываются в эпицентре внимания ведущих средств массовой информации, на специализированных форумах и конференциях, активно продвигаются и получают одобрение идеи и проекты, связанные с интеграцией стрит-арта в дизайн городской среды, в структуре которой ему зачастую отводится роль пространственной и смысловой доминанты» [3, с. 345].

Процесс преобразования городской среды с помощью стрит-арта захватывает города. Так, с 2010 года в России начали появляться фестивали уличного искусства: ежегодный фестиваль STENOGRAFFIA в Екатеринбурге, фестиваль «Стена» в Дербенте (Дагестан), фестиваль «Рост» в Мурманской области. В рамках международного фестиваля «Культурный код» с 2019 года создано более 100 работ по всей стране: в Одинцово, Челябинске, Казани, Москве, посёлке Солнечнодольск (Подмосковье), Нижнем Новгороде и других городах. В 2020 году в Самаре стартовал Samara Ground Fest, а в 2021 году в рамках этого фестиваля муралы появились и в Тольятти.

В связи с этим в СМИ всё чаще стали появляться новостные материалы, посвященные уличному искусству и мурал-арту. Например, в сетевых изданиях Тольятти и Самары заметно прослеживается ежегодное увеличение количества материалов, посвященных стрит-арту. Так, до 2018 года публикаций о стрит-арте не было вовсе, за 2018 год суммарно их количество

составило 12 текстов, в 2019 году появилось 9 публикаций, в 2020 – суммарно 39 публикаций, в 2021 году – 61 публикация, в 2022 – 82 текста. Таким образом, количество материалов о муралах и стрит-арте в сетевых изданиях Тольятти и Самары ежегодно увеличивается. Это можно объяснить рядом следующих причин: регулярным проведением фестивалей уличного искусства и подобных мероприятий, появлением новых муралов и арт-объектов, что заставляет жителей городов интересоваться происходящим и, как следствие, демонстрировать информационный запрос.

Для выявления наличия интереса к теме муралов у целевой аудитории был проведен на тему заинтересованности целевой аудитории в теме муралов. Респондентам были предложены вопросы: «Слышали ли Вы хоть раз слово «мурал»?», «Знаете ли Вы его значение?», «Для Вас мурал и граффити это одно и то же?», «Вам нравятся подобные картины на фасадах зданий?», «Уточните, почему Вам нравятся или не нравятся муралы (вопрос с открытым ответом)», «Что именно Вы хотите узнать?», а также вопросы, уточняющие демографические показатели – пол и возраст. В опросе приняли участие 57 человек, среди которых 48 женщин и девять мужчин. Респондентов в возрасте 18-25 лет оказалось больше всего – 36 человек (63,2%), в возрасте 36-50 лет – 12 человек (21,1%), 26-35 лет – пять человек (8,8%), в юном возрасте 16-18 лет всего четверо опрошенных (7%). По результатам проведенного опроса можно сделать вывод о том, что у аудитории есть интерес к теме муралов. Отвечая на вопрос о значении термина «мурал», более 61,4% (35 человек) респондентов выбрали вариант «изображение на фасаде дома», когда как 31,6% (18 человек) проголосовали «затрудняюсь ответить», и 7% (четыре человека) посчитали мурал «направлением искусства». Из общего числа респондентов только двое (3,5%) выбрали на вопрос «Вам нравятся подобные картины на фасадах зданий?» вариант ответа «Скорее не нравятся», в то время как большинство ответили «Да, это точно лучше серых фасадов» (70,2%) и «Скорее да, чем нет» (26,3%). На вопрос «Хотели бы Вы разобраться в теме мурал-арта?» 42,1% (24 человека) ответили «Да, это интересно» и 40,4% (23

человека) «Да, если это будет легко для понимания». Результаты опроса доказывают, что аудитории необходимо понять, что такое муралы, и сформировать к ним собственное отношение.

Все вышесказанное доказывает актуальность авторского медиапроекта о стрит-арте на тему муралов.

От редакции молодежного медиахолдинга «Есть talk!» было получено творческое задание создать и реализовать на платформе медиахолдинга авторский медиапроект о муралах.

Объектом выпускной квалификационной работы является сетевой арт-проект.

Предметом – серия авторских материалов о муралах.

Цель бакалаврской работы: разработать и реализовать концепцию авторского проекта о муралах в молодежном сетевом издании.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический и практический материал по уличному искусству и муралах, как темы для СМИ;
- разработать концепцию авторского арт-проекта о муралах, основанную на специализации арт-проекта и технологиях разработки проекта для сетевого издания;
- в соответствии с концепцией проекта подготовить авторские материалы для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»», посвященные муралам;
- проанализировать цикл авторских материалов с точки зрения достижения цели и задач проекта, описанных в концепции.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили научные исследования в области арт-журналистики Е. П. Прохорова [18, 19], Т. С. Сергеевой [20], Н. А. Мамутовой [14], Н. В. Яблоновской и Г. Э. Каримовой [29], А. Р. Марфициной [15]. Методологическое содержание исследования составили труды по моделированию средств массовой информации В. Л. Иваницкого [9],

Г. С. Мельник [17], И. М. Дзялошинского и М. И. Дзялошинской [8]. При исследовании жанров журналистских текстов и типологии СМИ автор исследования опирался на работы А. И. Акопова [2], Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой [13].

Для реализации задач исследования были использованы следующие методы: библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме проводимого исследования; прием запроса по теме «муралы» через поисковые системы – для выявления в дискурсе СМИ материалов по теме муралов, мурал-арта и уличного искусства; метод моделирования – для создания концепции авторского медиапроекта «Стенография», посвященного теме муралов. Для оценки качества авторских текстов были использованы структурно-семантический и прагматический анализы.

Эмпирической базой исследования стали медиапроекты федеральных, региональных и городских СМИ: «Коммерсанта», «Известий», «Ведомостей», «Волжской коммуны», «Комсомольской правды – Самара», «63.ru», «Sova.info», «Понедельника», «TLT.RU», «Площади свободы». Наличие журналистских материалов на интересующую тему показали результаты поисковых запросов с ключевым словом «мурал».

Хронологические рамки работы включают период с 30 августа 2021 по 15 мая 2023 года. Нижний порог связан с проведением фестиваля Samara Ground Fest в Тольятти, где участником мероприятия стал Тольяттинский государственный университет. Верхний порог обоснован публикацией авторских материалов.

Географические рамки бакалаврской работы ограничены Самарской областью.

Практическая значимость работы. Результаты, полученные в ходе выполнения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы в работе редакций средств массовой информации, которые создают контент об

искусстве и стрит-арте, а также на аудиторных занятиях, темой которых будет арт-журналистика.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении обосновывается актуальность темы работы, обозначаются предмет и объект исследования, ее цель и задачи; характеризуется теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначаются эмпирическая база и практическая значимость исследования.

В первой главе выпускной квалификационной работы «Технология разработки арт-проекта для сетевого издания» рассматривается понятие арт-журналистики, ее основные цели, задачи и функции, а также процесс моделирования арт-проекта «с нуля».

Во второй главе «Авторский проект о муралах: концептуальное обоснование и реализация» представлена концепция авторского медиапроекта «Стенография», а также приведены результаты анализа авторских материалов на предмет их соответствия концепции.

В заключении подводятся итоги проделанной работы в рамках создания и реализации концепции авторского медиапроекта о муралах, а также автор делится прогнозами о дальнейшем существовании проекта. Список использованной литературы и источников включает 32 наименования.

Глава 1 Технология разработки арт-проекта для сетевого издания

1.1 Арт-журналистика как сегмент современного дискурса СМИ

Арт-журналистика является одним из тематических сегментов современного дискурса СМИ. Что логично определение этого термина рассматривалось и рассматривается теоретиками, в частности Е. П. Прохоровым как «культурный институт, призванный способствовать духовному росту масс и развитию творческого потенциала человека» [18, с. 22].

В то же время Е. П. Прохоров вводит и понятие «культура – выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми, уровень развития общества и составляющих его групп, слоев, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями» [19, с. 77]. Уровень культурного развития показывает, насколько человек смог преодолеть собственную примитивную природу, насколько развито общество как система межчеловеческих отношений.

Журналистика во все времена выполняет не только информирующую функцию, но и культуруформирующую, суть которой заключается в том, чтобы участвовать в транслировании социуму высоких культурных ценностей, воспитывать общество на примерах общемировой культуры, содействуя этим всестороннему развитию человека.

Е. П. Прохоров выводит и предназначение журналистики: «Одна из главных функций журналистики – культуруформирующая. Следовательно, заключается она в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека» [18,

с. 22]. Таким образом, благодаря журналистике происходит воспитание общества, результатом которого становится его развитие.

Схожий тезис выдвигают и Н. В. Яблоновская, Г. Э. Каримова в научной работе «Культурно-просветительский контент в современных крымскотатарских медиа: роль и значение»: «Журналистика может выступать эффективным инструментом формирования у массовой аудитории культурного сознания благодаря трансляции культурной информации, включающей в себя знания, традиции, ценности, моральные и этические нормы, а также сформированного на основе этой информации медиаобраза мира» [29, с. 207].

Таким образом, средства массовой информации помогают сформировать разностороннюю развитую личность и стабильную картину мира в ее восприятии.

В современном медиадискурсе культууроформирующую функцию выполняет арт-журналистика. Определений этого понятия в современной журналистике существует множество. Ознакомимся с несколькими из них, чтобы прийти к более полному пониманию явления.

Г. В. Лазутина и С. С. Распопова определяют арт-журналистику или культурно-просветительскую журналистику как «вид журналистской деятельности, направленной на «перевод» наиболее значимых культурных компонентов социальной жизни на язык, понятный широкой аудитории, а также на определение смысла данных компонентов социальной жизни» [13, с. 176]. Т. С. Сергеева в статье «Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно смысловые доминанты и проблема сохранения человека» выделяет арт-журналистику как «область специализированной журналистики, предназначение которой в том, чтобы сформировать социальное мнение и удовлетворить широкие информационные потребности в сфере культуры и искусства массовой аудитории» [20, с. 154]. А. П. Поликарпова так же считает, что арт-журналистика освещает события и темы, связанные с трансляцией и популяризацией культурных, духовных и других ценностей. При этом

предметной областью являются искусство, профессиональная и любительская литература, наука и техника – то есть виды деятельности человека, нацеленные на освоение и понимание окружающего мира [15, с. 137]. В свою очередь Н. И. Клушина определяет арт-журналистику как «медиа-версию культуры, представляющую собой интерпретацию культурных феноменов в СМИ, а именно новости о событиях культуры, рецензии на кино, театральные постановки, книги, комментарии ведущих специалистов в области культуры, интервью с ними и т. д.» [11, с. 139].

Мы согласны с Т. С. Сергеевой в том, что в современном понимании арт-журналистика – достаточно сложное нишевое явление с определенными аспектами и нюансами и с тем, что «сегодня задача арт-журналистики – просвещать массы, художественно образовывать общество, тем самым повышая культурный уровень своих граждан» [20, с.153].

Основываясь на вышеперечисленных определениях понятия арт-журналистики, мы можем сделать некоторые выводы. Арт-журналистика в современном дискурсе СМИ является видом журналистской деятельности, направленной на удовлетворение широких информационных потребностей массовой аудитории в понимании окружающего мира, объясняющей происходящее понятным (декодируемым) для нее (аудитории) языком через сферы культуры и искусства.

В научных работах, посвященных арт-журналистике, можно наблюдать дискуссии исследователей о функциях арт-журналистики, их количестве и их названиях.

Например, исследователь Т. Е. Сорокина говорит о выполнении арт-журналистикой социальной функции: «она продуцирует основы конструктивного диалога в коммуникационном пространстве массмедиа, участвуя, таким образом в процессах поддержания социокультурного равновесия» [26, с. 3].

Л. П. Марьина в научном труде «Культурология журналистики: генезис современной науки» детализирует реализацию функций арт-журналистики

через совокупность следующих функций, которые «обуславливают динамику культуры: творческую – создание произведений культуры; познавательную – познание мира; регулятивную – формирование поведенческих стереотипов; ценностную – создание системы ценностей, воспринимаемых человеком; знаковую (семиотическую) – создание языка культуры; синтезирующую – соединение больших масс населения в единое целое; смысловую – обретение смысла жизни посредством приобщения к достижениям культуры» [16, с. 87].

Прародитель арт-журналистики в России, искусствовед и философ Б. Е. Гройс указывает на «арт-журналистика, как как одно из направлений журналистики, выполняет просветительскую и воспитательную функции» [6, с. 275].

Другие исследователи выделяют следующие функции: информационную (так как в первую очередь журналистский материал доносит до аудиторию информацию), культурно-образовательную или просветительскую или познавательную (выполнение этой функции происходит за счет получение аудиторией новых знаний, и как результат этого – познание явления, описанного в журналистском материале), досуговую или развлекательную (таким образом материалы арт-журналистики сами по себе также становятся объектами культуры, потребляя которые аудитория проводит свое свободное время), пропагандистская функция (основана на популяризации искусства и культуры среди целевой и потенциальной аудитории с целью дальнейшего развития общества).

Основываясь на изученных работах, можно свести все многообразие функций арт-журналистики к трем ключевым: информационной, культурно-образовательной (просветительской или познавательной) и досуговой.

Именно эти три функции встречаются в исследованиях чаще всего, поэтому в данной выпускной квалификационной работе и в дальнейшем создании концепции авторского арт-проекта, мы будем ориентироваться на них. Стоит более подробно разобрать каждую функцию и объяснить необходимость ее выполнения в материалах арт-журналистики.

Информационная функция является основополагающей функцией для журналистики в целом, и арт-журналистика как одно из направлений журналистики, также ее реализует. Каждый журналистский материал насыщен информацией. В современном дискурсе «журналистика играет роль наиболее активного и авторитетного для массового сознания источника информации» [10, с. 54], – утверждает Е. А. Каверина. Схожего мнения придерживается и Л. П. Марьина: «Активным современным средством удовлетворения потребностей в получении сведений о мире, механизмом аксиологического познания являются СМИ. А журналистика как профессия способствует формированию ценностного потенциала общества» [16, с. 162]. Итак, для реализации информационной функции объем фактологической информации должен быть достаточным для раскрытия сути и специфики предмета.

Культурно-образовательная (просветительская или познавательная) функция становится определяющей именно для арт-журналистики, так как по замечанию исследователя О. В. Седельниковой «ключевой целью дискурса арт-журналистики, является распространение в массовом сознании современных знаний об окружающем мире, человеке, способствующих формированию активных членов социума и гармоничному развитию личности» [14, с.7, 83], что в свою очередь объясняет процесс «самообразования» за счет получения новых знаний. Этот тезис подтверждает и Т. Е. Сорокина в научной статье «Арт-журналистика в современных массмедиа: события и дискурсивные практики»: «Безусловна и неоспоримость влияния массмедиа на современную культуру, причем здесь также ощутимо и обратное воздействие пространства культуры на СМИ: медиа формируют общественное мнение о культурных ценностях, а культура в целом, в свою очередь, сообщает этому процессу динамику и фиксирует культурные ценности в конкретных объектах того или иного вида искусства» [26, с. 3]. Таким образом, культурно-образовательная функция является определяющей и базовой для арт-журналистики, поскольку подобные материалы

распространяют на массовую аудиторию знания, что в дальнейшем становится основой развития личности.

Что касается досуговой (развлекательной) функции арт-журналистики, то она безусловно отражает взаимосвязь автора материала (журналиста) и аудитории, когда результатом ознакомления читателя с трудом автора становится желание адресата посетить культурное событие или быть к нему причастным. Т. Е. Сорокина обосновывает выполнение этой функции через отзывчивость аудитории: «Основной характеристикой арт-журналистики следует считать, на наш взгляд, направленность на эмпатию, которая должна возникнуть вследствие восприятия конкретного текста или сообщения о событии культуры: адресат должен захотеть посетить выставку, спектакль, концерт» [26, с. 3]. Таким образом, досуговая функция становится для арт-журналистики своеобразным эталоном, завершающим восприятие материала аудиторией. То есть, автор обязан ставить перед собой высшую задачу – заинтересовать аудиторию в дальнейшем знакомстве с темой.

В научной статье «Культурная социализация молодежи в досуговой деятельности: особенности и основные тренды в XXI в.» М. А. Коленькова утверждает, что для молодых людей досуговая деятельность является важнейшей. Именно этот процесс обеспечивает молодежь знанием об общественных идеалах, мировоззренческих и нравственных ценностях, а также через досуг реализуется механизм социализации. При отсутствии этих аспектов взросления дальнейшая жизнь человека в социуме не сложится [12, с. 47].

Кроме того, исследователь М. А. Коленькова также уверена, что на досуг молодежи осуществляют влияние социальные институты, в первую очередь, средства массовой информации. Она считает, что «они служат важными средствами формирования гражданского сознания и формирования людей» [12, с. 46]. Эту позицию поддерживают Л. Г. Скульмовская, О. С. Кудинова, О. Н. Гауч. В социологическом исследовании «Социокультурный портрет современной учащейся молодежи

провинциального города» они приходят к выводу, «что современная учащаяся молодежь в большинстве своем есть потребители массовой культуры, более подверженные влиянию СМИ и интернет-ресурсов» [21, с. 159].

О формировании личности через культурные ценности утверждает М. А. Коленкова: «Также благодаря средствам массовой информации усиливается культурная социализация, интегрирующая человека в культурное пространство социума. В результате этого процесса индивид усваивает культурные нормы, ценности, формы поведения, установки, способы организации досуга, что в конечном итоге формирует культурную картину мира» [12, с. 47].

И. В. Волосков убежден, «что каналы средств массовой информации приобретают важный фактор формирования системы ценностей и моделей поведения студентов» [4, с. 192]. Таким образом, СМИ помогают формировать разностороннюю развитую личность со стабильной картиной мира, поскольку влияют и создают мнения у аудитории.

Помимо перечисленных ранее ключевых функций арт-журналистики негласной является пропагандистская, которая направлена на естественное продвижение искусства и культуры в массовой аудитории, так как каждый элемент этой системы взаимосвязан друг с другом, и они работают в комплексе. Через выполнение пропагандистской функции осуществляется также формирование положительного имиджа культуры и искусства, отношение аудитории к ним. Таким образом происходит популяризация сферы культуры и искусства. Поэтому пропагандистскую функцию в данной выпускной квалификационной работе мы склонны называть популяризаторской, так как все элементы этого взаимодействия «работают» друг на друга. В этом убеждена и Е. В. Горлова: «Вся система искусства работает в комплексе, и каждый ее элемент – будь то выставка, аукцион или журналистский материал – является неотъемлемой и важной частью общего процесса распространения и пропаганды искусства» [5, с. 57].

На этот перечень стоит опираться при создании концепции арт-проекта.

Объединяя все вышеперечисленное, можно прийти к выводу о том, что в современном дискурсе СМИ арт-журналистика является видом журналистской деятельности, направленной на удовлетворение широких информационных потребностей массовой аудитории в понимании окружающего мира, объясняющей происходящее понятным (декодируемым) для нее (аудитории) языком через сферы культуры и искусства. Обязательным для материалов арт-журналистики будет выполнение таких функций, как: информационной, культурно-образовательной (просветительской или познавательной), досуговой (развлекательной) и популяризаторской (пропагандистской).

1.2 Моделирование арт-проекта: этапы и операции

Арт-проектом является «задуманное и реализованное предприятие в области искусства, науки, культуры или образования, которое подразумевает творчество его авторов» [30].

Относительно арт-проекта в СМИ это определение полностью выполнимо и оправдано. Для реализации подобного замысла автору или команде авторов необходимо определить четкий план, структуру будущего проекта, чем и является концепция. Представление о концепции периодического издания изложено в работах С. М. Гуревича [7], И. М. Дзялошинского, М. И. Дзялошинской, где «Концепция – это генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ» [8, с. 34]. Созданная содержательная модель определяет цели и задачи издания, а также содержание публикаций.

И. М. Дзялошинский и М. И. Дзялошинская считают, что «содержательная модель издания обычно состоит из следующих компонентов:

- тематические направления;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (знак информации);

- локальность материалов;
- источники информации;
- лексико-стилистические особенности» [8, с. 69].

Арт-проект является разновидностью медиапроекта, поскольку становится отдельным проектом на платформе СМИ. Наиболее полное определение термина медиапроект приводит исследователь А. Р. Марфицына в научной работе «Медиапроект как популярный формат аудиовизуальной журналистики», где медиапроект – это «разновидность социального проектирования в сфере медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [15, с. 47].

Для создания и успешного запуска авторского медиапроекта необходимо смоделировать концепцию готового продукта. Поскольку подобных проектов об уличном искусстве ранее не выпускалось на платформе молодежного медиахолдинга «Есть talk!», то опыт создания материалов данной тематики будет первичным, а это значит, что создавать авторский медиапроект предстоит «с нуля».

Подробный план действий в схожей ситуации предложил исследователь В. Л. Иваницкий в методическом пособии «Основы бизнес-моделирования», где ключевым фактором является моделирование СМИ «с нуля» [9, с. 46].

Стоит внести ремарку о том, что в рамках реализации авторского медиапроекта нам не придется создавать полноценное отдельное СМИ, так как авторский проект является лишь рубрикой на базе уже существующего сетевого СМИ. Достаточным будет разработать концепцию авторского медиапроекта и встроить его в систему площадки размещения.

Итак, В. Л. Иваницкий в работе «Основы бизнес-моделирования» трактует сам термин бизнес-моделирование, как «процесс создания модели

деятельности организации для решения определенных задач, достижения бизнес-целей» [9, с. 89]. Таким образом, в ходе разработки концепции создается не просто структура проекта и журналистских материалов, а «модель деятельности организации (команды), суть которой заключается в конкретизации и автоматизации всех процессов создания авторского медиапроекта» [9, с. 93].

Процесс моделирования в журналистике характеризует и другой автор-исследователь Г. С. Мельник в книге «Методы журналистики»: «В основу модели положен важный признак – способность модели отражать объект; модель способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об объекте. Конструируется модель на основе предварительного изучения объекта и выделения его существенных характеристик. Если в качестве задачи выступает разработка модели типового издания для различных категорий читателей, то существенными характеристиками модели будут типологические характеристики, особенности тематики и проблематики издания, жанровая и композиционная структура, специфика оформления (формат, шрифты, графика, соотношение иллюстративного и текстового материала), круг авторов, организация и подача фактов на полосе, языковая палитра» [17, с. 182]. На эти характеристики необходимо будет опираться при создании концепции авторского медиапроекта.

Таким образом, согласно мнению исследователя В. Л. Иваницкого, перед выпуском готового продукта необходимо иметь точные представления о:

- «ключевой идее СМИ, его миссии;
- основных типологических характеристиках;
- бизнес-стратегии предприятия массмедиа, на чьей базе будет функционировать СМИ;
- базовых принципах коммуникации, которые станут основой работы с аудиторией СМИ;
- принципах редакционной политики;

– политике работы с рекламодателем» [9, с. 134].

Выполняя моделирование медиапроекта по вышеперечисленным критериям, мы обеспечиваем качество реализации авторского проекта. Исследователь В. Л. Иваницкий называет эту стадию разработки «нулевым этапом», поскольку «к следующей фазе инициаторы проекта не могут подготовиться иначе, как изучить все аспекты существования СМИ и составить план, содержащий все подробности создания, управления, развития и продвижения медиапроекта» [9, с. 139].

Итак, первым этапом в создании авторского медиапроекта является формирование его концепции. В. Л. Иваницкий закладывает в результат этого процесса «документ, имеющий форму концепта штатного расписания проекта, включающий полный список штатных единиц, которые исследователь предлагает сгруппировать по отдельности согласно выявленным бизнес-процессам, с перечнем и описанием их функционала» [9, с. 145].

Следующим этапом моделирования исследователь В. Л. Иваницкий называет «обеспечение проекта правовой базой, то есть необходимыми документами и инструкциями» [9, с. 153]. В дальнейшем на основе этих регламентов будет осуществляться работа редакции и реализация проекта.

Далее исследователь В. Л. Иваницкий на третьем этапе предлагает «дополнить временный трудовой коллектив, то есть команду, задействованную в реализации авторского медиапроекта, сотрудниками, необходимыми для формирования «пилота»» [9, с. 168]. В качестве термина «пилот» исследователь понимает «пробную версию любого типа СМИ и/ или проекта», как в нашем случае [9, с. 168]. Таким образом, команда авторского проекта может пополниться необходимыми кадрами для создания первого материала в серии.

На четвертом этапе по системе моделирования СМИ В. Л. Иваницкого сформированный «временный трудовой коллектив обязан запустить корпоративную информационную систему, которая позволит сформулировать подпроцессы создания СМИ» [9, с. 173]. В случае с авторским медиапроектом

создание корпоративной информационной системы поможет описать большинство операций и процессов, происходящих в создании пилотного выпуска, а, следовательно, каждый из этих процессов должен быть упрощен и автоматизирован внутри команды проекта. Именно эту задачу выполняет формирование корпоративной информационной системы, то есть максимально развернуто, четко и понятно для всех участников проекта описать все взаимодействия и операции в коллективе, что позволит в дальнейшем довести до автоматизма многие действия между сотрудниками. Помимо этого, исследователь В. Л. Иваницкий уверен, что, «чем больше составляет количество описанных процессов, тем более успешен будет сам проект на стадии моделирования» [9, с. 196].

Все полученные результаты создания корпоративной информационной системы войдут и станут основой ERP-системы (Enterprise Resource Planning System), которую исследователь В. Л. Иваницкий представляет как «программу планирования ресурсов, куда в дальнейшем будут внесены успешные результаты работы над «пилотом»» [9, с. 200]. Благодаря появлению столь упорядоченной системы ресурсов и операций во время функционирования коллектива в проекте появляется четко структурированная система взаимодействий, что позволяет сделать процессы работы сотрудников проекта и создания контента более простыми и автоматизированными.

Предпоследним пятым этапом исследователь В. Л. Иваницкий видит «запуск версии пилотного выпуска в интернете» [9, с. 202]. То есть, первая публикация авторского медиапроекта и выступит пилотом, так как станет анонсом для последующих материалов. Пилот в таком случае выполнит следующие функции:

- «проинформирует целевую аудиторию СМИ-платформы о появлении нового проекта;
- привлечет внимание целевой аудитории СМИ-платформы к проекту;
- сформирует у активного читателя запрос на продолжение чтения материалов проекта;

- даст понимание команде инициаторов о положительных и отрицательных сторонах, которые требуют доработки или усиления;
- покажет команде проекта актуальность предложенной ими концепции» [9, с. 213].

Заключительным, шестым, этапом исследователь В. Л. Иваницкий считает выход проекта «в свет». Именно этот «процесс является самым ответственным, так как имея пробную версию готового продукта, команде и инициаторам проекта предстоит оценить уровень реализации концепции: проанализировать, насколько материал актуален для аудитории, своевременен» [9, с. 216]. Кроме того, после оценки результатов пилотного выпуска инициаторы проекта принимают решение о его продолжении или окончании.

Результатом моделирования авторского медиапроекта является «документ, объединяющий все сведения не только о концепции создаваемого контента, но и о внутреннем функционировании команды, а также сроках и ресурсах проекта» [9, с. 221].

Необходимо адаптировать теорию исследователя В. Л. Иваницкого к реальным задачам авторского медиапроекта, поскольку в рамках выпускной квалификационной работы стоит цель создать и реализовать не самостоятельное средство массовой информации, а рубрику в уже существующем сетевом издании. Поэтому концепцию медиапроекта предстоит формировать исходя из структуры, стратегии и основных принципов работы молодежного медиахолдинга «Есть talk!», так как мы не можем не ориентироваться на площадку размещения и продвижения контента. Для выполнения данного условия необходимо провести типологический анализ издания. Результаты данного исследования станут базой для формирования концепции авторского медиапроекта, включенного в систему СМИ.

Таким образом, основываясь на теории В. Л. Иваницкого о моделировании СМИ «с нуля» и доработав ее, мы можем вывести ряд

параметров, необходимых для запуска авторского медиапроекта на базе молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Для создания концепции и ее реализации нужно полноценно обладать точными представлениями о:

- ключевой идее медиапроекта, его миссии;
- типологической характеристике СМИ, являющегося основной платформой для размещения публикаций;
- базовых принципах коммуникации, которые станут основой работы с аудиторией СМИ;
- принципах редакционной политики.

Работа с рекламодателем исключена из выведенного списка параметров, так как авторский медиапроект является некоммерческим продуктом и не имеет задачи погасить финансовые расходы и издержки на его создание и продвижение.

В случае реализации медиапроекта на базе уже существующего СМИ команде авторского медиапроекта, размещаемого на базе молодежного медиахолдинга «Есть talk!», не придется создавать правовую документацию заново, так как у платформы уже есть готовая база. Команде проекта необходимо будет полностью с ней ознакомиться и осуществлять функционирование на основе существующей правовой документации СМИ-платформы.

Таким образом, для создания и реализации концепции авторского медиапроекта на базе сетевого молодежного издания необходимо выполнить ряд следующих пунктов плана-проекта:

- Провести типологический анализ СМИ-площадки с целью раскрыть основные характеристики медиа, где будут публиковаться материалы, чтобы концепция арт-проекта не противоречила параметрам медиа-площадки.
- Провести социологическое исследование (анкетирование) на предмет запроса аудитории с целью подтверждения гипотезы о целесообразности создания и реализации арт-проекта.

- Сформулировать и создать концепцию авторского медиапроекта по вышеперечисленным характеристикам.

Исходя из всего вышеперечисленного по теории арт-журналистики и бизнес-моделированию медиа, можно сделать вывод о том, что в современном арт-дискурсе материалы арт-журналистики являются просветительскими для массовой аудитории, объясняющими посредством сферы культуры и искусства современные знания об окружающем мире. Моделирование концепции арт-проекта схоже с моделированием СМИ в целом, но имеет некоторые различия. Основное из них заключается в том, что арт-проект базируется на уже существующем СМИ, публикующем материалы, а значит обязан принимать условия площадки размещения. Исходя из этого действуют дальнейшие поправки к параметрам концепции, такие как: типологические характеристики (в случае с созданием арт-проекта нужно проанализировать СМИ-площадку и действовать в рамках его типологических характеристик, а не создавать новые), бизнес-стратегии не всегда будут направлены на получение прибыли, а значит инициатор (учредитель) СМИ затребует выполнение других стратегий (например, поддержание имиджа); принципы редакционной политики также будут автоматически распространяться и на работу команды арт-проекта в составе СМИ-площадки, взаимодействие с рекламодателем также можно исключить в случае, когда инициатором проекта выступает муниципальное бюджетное государственное учреждение (как в нашем случае).

Перейдем к формированию списка характеристик, которые необходимо отразить в концепции авторского медиапроекта на базе сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Базируясь на теории В. Л. Иваницкого о бизнес-моделировании СМИ, мы можем вывести следующие критерии концепции:

- Ключевая идея медиапроекта, миссия.

- Основные типологические характеристики СМИ-платформы, где будут опубликованы материалы (будут получены в ходе типологического анализа СМИ-площадки).
- Стратегия СМИ-платформы, на чьей базе будет реализовываться медиапроект (основываются на пунктах устава редакции).
- Базовые принципы коммуникации, которые являются основой работы с аудиторией СМИ-платформы.
- Цели и задачи авторского медиапроекта, основанные на выполнении миссии.
- Целевая аудитория.
- Структура работы и материалов (план-проект).

Также в концепции необходимо отобразить актуальность реализации проекта, основываясь на запросе целевой аудитории, что можно проверить по результатам анкетирования. Немаловажным аспектом в общем виде концепции станет и анализ контента схожей тематики в городских и федеральных СМИ, что также станет подтверждением актуальности и способствует основанию для уникальности проекта.

Выводы первой главы

Концепция авторского медиапроекта для молодежного сетевого издания – документ, включающий полный список штатных единиц, которые «сгруппированы в соответствии с выявленными бизнес-процессами, с перечнем и описанием их функционала» [9, с. 214], а также включающий вышеперечисленные характеристики, отражающие суть и структуру проекта.

Для моделирования авторского медиапроекта необходимо создать концепцию, отвечающую вышеизложенным критериям. Данный способ формирования документа-плана проекта является наиболее полноценным, учитывая особенности публикации материалов на площадке уже существующего сетевого СМИ.

Глава 2 Авторский проект о муралах: концептуальное обоснование и реализация

2.1 Концепция авторского медиапроекта о муралах «Стенография»

В соответствии с технологией разработки концепции авторского медиапроекта первым этапом является проведение типологического анализа площадки размещения материалов, то есть Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Типологический анализ будет проведен на основе критериев, разработанных А.И. Акоповым [2].

Учредителем Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» является федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет». Этот факт определяет цели и задачи журналистских материалов на платформе Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Например, выполнение культурно-просветительской, познавательной, воспитательной и имиджевой функций СМИ.

В уставе редакции прописана также одна из целей редакции – «обеспечение культурно-просветительской, познавательной и воспитательной функции СМИ» [19, с. 77], часть которых выполняют тексты арт-журналистики.

Среди основных задач в уставе редакции значатся: «содействие информационных, культурных и связей Тольяттинского государственного университета с другими социальными институтами» [28, с. 4]. Таковым социальным институтом в нашем случае являются культура и искусство.

Платформой для размещения авторского медиапроекта о муралах является сетевое издание «Есть talk!».

Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» имеет в своем составе телевизионную редакцию «ТОЛК ТВ», радиоредакцию «ТОЛК Радио», редакцию газет «Тольяттинский университет» и «Speechka», редакции сайтов

университета tltsu.ru и talk-on.ru. Для реализации проекта наиболее подойдет молодежный портал talk-on.ru, так как в его основу интегрированы все доступные виды информации: текст, фото, видео и аудио. Благодаря такому многообразию форматов предъявления информации аудитории будет легче воспринимать материал.

Основной целевой аудиторией портала talk-on.ru являются студенты и абитуриенты, жители города Тольятти в возрасте от 16 лет, так как материалы на платформе размещаются в том числе и для школьников старшего звена.

На сайте talk-on.ru представлены следующие рубрики: «Толковости» (новостные материалы о событиях города и региона), «Научпоп» (научно-популярные материалы), «Учись как надо» (публикации об учебе, студентах и выпускниках), «С места в карьеру» (раздел, посвященный теме трудоустройства), «Слово школам» (раздел, содержащий первые журналистские материалы школьников), «Спецпроекты» (раздел с проектами на любую тематику), «Анонсы» (афиши и анонсирующие материалы о предстоящих событиях в городе). Дополнительно на сайте есть разделы других платформ медиахолдинга: «ТОЛК ТВ» и «ТОЛК Радио». В рамках темы выпускной квалификационной работы наибольший интерес вызывает раздел «Спецпроекты», подходящий для публикации материалов любой тематики, в том числе о муралах. Важным аспектом публикации будет удовлетворение запросов целевой аудитории, посредством выполнения целей, задач и функций молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Журналистский материалы на сайте talk-on.ru выходят ежедневно.

Среди опубликованных материалов на сайте talk-on.ru нет серий публикаций на тему уличного искусства и муралов, что уже делает авторский медиапроект уникальным для площадки молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Среди опубликованных текстов есть разрозненные между собой публикации об искусстве, выставках, культурных событиях города и муралах, но эти материалы единичны и не связаны между собой общей идеей или миссией.

После анализа характеристик сетевого издания был проведен социологический опрос, целью которого являлось изучение заинтересованности целевой аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!» к тематике муралов и мурал-арта. Социологический опрос проводился на платформе Google «Формы» [31]. В качестве респондентов приняли участие люди разных возрастов, но при анализе результатов акцент делался на целевую аудиторию, то есть, молодежь. В результате было опрошено 53 человека: из них 84,2% женщин и 15,8% мужчин; 36 (63,2%) человек в возрасте 18-25 лет, 12 (21,1%) человек в возрасте 36-50 лет, пять (8,8%) человек в возрасте 26-35, четыре (7%) человека в возрасте 16-18 лет. Дополнительно все респонденты также ответили на сопроводительные вопросы о тематике будущего авторского проекта. Среди респондентов отдельно можно выделить молодежную аудиторию (до 35 лет), которая является целевой для молодежного медиахолдинга «Есть talk!». По итогам социологического опроса в процентном соотношении процент лиц до 35 лет составил 79%.

Основываясь на ответах, можно проанализировать заинтересованность аудитории в тематике муралов. Например, на вопрос «Хотели бы Вы разобраться в теме мурал-арта?» 47 (82,5%) респондентов ответили, что заинтересованы в изучении этой темы подробнее, тогда как всего 6 человек посчитали это излишним и 2 воздержались.

Исходя из результатов опроса можно сделать вывод, что у целевой аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!» есть запрос на изучение и понимание явления муралов. Также более 56,1% респондентов ранее уже слышали слово «мурал» и нуждаются в раскрытии и определении этого понятия, тогда как оставшиеся 43,9% не знали этого термина, но желают с ним ознакомиться. У всех опрошенных уже есть свое отношение к муралам, как явлению современного уличного искусства – 70,2% человек нравятся муралы по причине того, что они «лучше серых стен», еще 26,3% ответили «скорее нравятся, чем нет», и только 2 (3,5%) человека из общего числа опрошенных признались, что муралы им «скорее не нравятся», ответов на данный вопрос с

результатом «вообще не нравится» мы не получили. Дополнительно у целевой аудитории мы узнали и наиболее интересующие их аспекты в тематике муралов (можно было выбрать несколько вариантов). Лидирующими ответами оказались: «Как муралы меняют городскую среду» (45 человек, 78,9%), «Имена и примеры работ всемирно-известных стрит-арт работ» (34 человека, 59,6%), «Разница между муралами и граффити» (29 человек, 50,9%), «Основные признаки явления мурал-арта» (25 человек, 43,9%). Уже на этом этапе диалога с целевой аудиторией можно сделать вывод, что она нуждается не только в информировании о новых фактах действительности, но и раскрытии проблемных тем, обзорах муралов и сравнительных характеристиках с другими арт-объектами.

Таким образом, на основе всех перечисленных ответов респондентов можно заключить, что у целевой аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!» есть запрос на понимание явления муралов, потребность разобраться в теме и характеристиках, особенностях этого вида искусства. Для удовлетворения спроса аудитории достаточным будет ответить на самые интересующие их (популярные) вопросы, такие как: «Что такое муралы?», «Чем мурал отличается от граффити?», «Как муралы меняют облик города?», «Лучшие работы и стрит-арт художники».

Выводы социологического опроса демонстрируют интерес целевой аудитории к теме муралов и подтверждают актуальность создания и разработки авторского медиапроекта на базе молодежного медиахолдинга «Есть talk!», а также окончательно определиться с основной информационной платформой для публикации материалов – авторские материалы будут размещены на сайте talk-on.ru.

Перед разработкой концепции авторского проекта «Стенография» было необходимо изучить и провести анализ информационного рынка СМИ, представляющих тему современного уличного искусства и мурал-арта на федеральном, региональном и городском уровнях.

В таких федеральных СМИ, как «Коммерсант», «Известия», «Ведомости», публикации на тематику искусства, муралов и граффити есть в качестве материалов двух типов: информационных и аналитических. Среди информационных журналистских текстов наибольшее количество публикаций, так как ими являются краткие и развернутые информационные заметки, содержащие информацию о появлении нового мурала или проведении фестиваля, где содержание материала ограничено сугубо фактологической информацией по теме. Среди аналитических материалов заметны более всего такие жанры как аналитический обзор и аналитическое интервью (чаще всего со стрит-арт художником). Подобные журналистские тексты являются единичными и не относятся к циклу или серии материалов, поэтому раскрывают перед аудиторией только одну основную проблему и более к ней не обращаются. В материалах крупных федеральных изданий отображены следующие примеры проблемной тематики: мурал-арт – это искусство или вандализм, как муралы вредят городской среде и как рисунок на фасаде может изменить восприятие улицы и города и другие.

На уровне Самарской области освещали тематику муралов таким СМИ как «Волжская коммуна», «Комсомольская правда – Самара», «63.ru», «Sova.info», где преобладают материалы, написанные в информационных жанрах, то есть информирующие аудиторию о появлении нового факта действительности. Отдельно хочется выделить проект «Волжской коммуны» «Кому на Волге», где каждый материал о муралах является аналитическим, но все они разрозненны, то есть не объединены в общую рубрику или раздел. Следовательно, подобные журналистские тексты также дают ответ аудитории на одну поставленную проблему, не суммируя и не обобщая знания и представления о теме.

На городском уровне среди СМИ Тольятти таких как «Понедельник», «TLT.RU», «Площадь свободы», «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!», все материалы о муралах и уличном искусстве являются информационными,

то есть аналитический аспект журналистики в данной тематике не представлен.

Отдельно можно выделить официальные сайты фестивалей уличного искусства и их социальные сети, так как в рамках самопиара им приходится создавать контент, продвигая тем самым свою деятельность. На этих площадках более преобладают анонсы предстоящих мероприятий, информация о регистрации для художников и предоставления благотворительной помощи, а также сложные материалы, подобные журналистским аналитическим текстам, но таковыми не являющимися, поскольку площадка размещения не имеет статуса и регистрации средства массовой информации.

Специальных медиапроектов в федеральных, региональных, городских, студенческих городских изданиях и интернет-порталах, посвященных тематике муралов и стрит-арта, в ходе исследования выявлено не было.

Таким образом, анализ информационного рынка показал, что за период с 2018 года количество материалов очевидно растет с каждым годом. Как мы отмечали во введении выпускной квалификационной работы динамика появления новых материалов по теме муралов учащается. Преобладают информационные материалы, где преобладает фактологическая информация, аналитические материалы, как правило обращены к проблеме разницы искусства и хулиганства, каким считается граффити. Зачастую в подобных материалах отсутствует ориентация на молодежь, содержат недостаточную визуальную составляющую контента. Это доказывает, что среди молодежной аудитории такие публикации будут не столь интересны.

Проведенный анализ позволяет перейти к формулированию концепции авторского медиапроекта о муралах, подтверждая и демонстрируя его уникальность и актуальность на рынке СМИ. На основании всего вышесказанного относительно актуальности авторского медиапроекта и определения понятия арт-журналистика, а также сформулированной технологии создания авторского медиапроекта для молодежного сетевого

издания, необходимо описать концепцию авторского медиапроекта о муралах на базе молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Название авторского медиапроекта «Стенография» было заимствовано у одноименного ежегодного фестиваля уличного искусства STENOGRAFFIA, проходящего в Екатеринбурге с 2010 года, одного из первых подобных фестивалей в России [32]. В качестве названия авторского медиапроекта «Стенография» означает процесс общения стен домов и жителей города. Благодаря муралам и заложенным в них смыслам между прохожими и фасадами зданий происходит коммуникация, к которой также причастен художник и каждый зритель уличного искусства. Муралы являются самым доступным видом искусства среди современных направлений – достаточно для аудитории лишь выйти на улицу и лицезреть произведение своими глазами.

Миссия проекта. Миссия авторского медиапроекта заключается в том, чтобы формировать у целевой аудитории интерес к муралам, как явлению культуры, и готовность осуществлять по отношению к ним осмысленную оценочную деятельность.

Цель авторского медиапроекта: формировать у аудитории понимание сути явления мурал-арта как части современного искусства и развивать готовность к критическому его восприятию.

Целевая аудитория: соответствует целевой аудитории сетевого СМИ-площадки: молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, заинтересованная в потреблении контента об искусстве и городе. Потенциальной аудиторией проекта является молодежь в целом, а также читатели других возрастов, в том числе, заинтересованные в познании и изучении культуры города, саморазвитии.

По отношению к аудитории арт-проект будет выполнять следующие функции:

- информационная – с целью сообщения аудитории фактологической информации, необходимой для понимания предмета;

- культурно-образовательная – выполнение данной функции обеспечит аудиторию знаниями, новыми смыслами, порождая тем самым познавательную деятельность;
- досуговая – важной частью знакомства с материалами арт-журналистики является вовлечение аудитории в тематику и проблематику, где главной целью становится пробуждение желания у целевой аудитории «прикоснуться» к объекту, описываемому в материале;
- популяризаторская (пропагандистская) – заключается также в вовлечении аудитории в тему, результатом чего мы можем видеть распространение знания без помощи СМИ, например, благодаря межличностному общению целевой аудитории и потенциальной;
- имиджевая – выполняется дополнительно к поставленным ранее функциям, так как призвана сформировать у аудитории определенное отношение к муралам и мурал-арту, а также к Тольяттинскому государственному университету благодаря уникальному медиапроекту, направленному на улучшение и развитие городской среды.

Для реализации вышеуказанных функций в концепции решены следующие задачи:

- Проинформировать аудиторию молодежного медиахолдинга «Есть talk!» о существовании такого явления как мурал и мурал-арт.
- Сформировать у аудитории потребность к познанию нового аспекта искусства через муралы.
- Просветить аудиторию арт-проекта в теме муралов и мурал-арта с точки зрения любительского (непрофессионального) отношения к этому явлению.
- Распространить знание о муралах и обеспечить их усвоение с перспективой их использования для осмысленной критической деятельности относительно темы.

- Сформировать у аудитории положительное отношение к теме муралов и мурал-арта.
- Обеспечить аудиторию навыком распознавания (декодирования) муралов в городской среде.

Комплексное выполнение вышеперечисленных задач возможно только в случае определенного познавательного (образовательного) последовательного процесса, который заключается в создании цикла материалов по теме муралов. Публикации объединены не только темой, но и оформлением на сайте, подходом автора, стилистикой написания текста, а также единой концепцией авторского медиапроекта.

Тематика материалов. Для реализации вышеперечисленных задач были разработаны тематические аспекты для каждого материала.

Ознакомительный материал посвящен поиску ответа на вопрос «Муралы являются искусством или вандальными граффити?», в материале представлены мнения экспертов и автора, который глубоко изучил тему и также может рассматриваться как эксперт в вопросе.

Во втором материале на примере Тольяттинского государственного университета автор раскрывает историю появления муралов в Тольятти, захватывая еще один проблемный аспект: «В чем отличие мурала от граффити?», раскрыть который помогают профессионалы деятельности, в том числе стрит-арт художники.

Для уже подготовленной аудитории, знакомой с двумя предыдущими материалами, автор и эксперты разбираются в проблематике присутствия муралов в городской среде – как не только смотреть, но и видеть муралы, декодировать их, понимать. Этому посвящен третий материал.

Четвертый материал написан в жанре аналитического обзора и представляет аудитории подборку лучших муралов Тольятти, которые редакция рекомендует посетить лично.

Реализация всех поставленных задач проекта предполагает написание материалов повышенной сложности в формате аналитической журналистики.

В рамках серии материалов каждая из публикаций должна быть декодируема для аудитории как отличная от прочих текстов серия материалов.

Единый способ заключается в аналитическом подходе к проблеме муралов. Мы подходим через постановку проблемы и предоставление способов ее решения. Содержание формируется с привлечением экспертов по конкретным вопросам относительно поставленной проблематики. Основная авторская стратегия заключается в осмыслении, обработке и популярном представлении аудитории экспертных мнений. Узнаваемость публикаций и их отнесенность к одной серии материалов также проявляется на уровне структуры.

Материалы написаны в жанре научно-популярной статьи с элементами аналитического обзора и диалога, поскольку активно для создания текстов привлекались эксперты сферы культуры, искусства, урбанистики и дизайна.

Структура материала. Каждая из публикаций состоит из трех основных частей – оглашение проблемы, взгляд с разных сторон и вывод. В лиде текста выносятся основная проблематика всего материала, которая в дальнейшем раскрывается с различных сторон через авторский текст и комментарии экспертов по теме. В основной части журналистского текста автор путем общения с экспертами и практиками мурал-арта приходит к умозаключениям о решении поставленной в начале проблемы. В каждой публикации обязательно присутствуют минимум два специалиста, дающие развернутый ответ о проблеме. Все упоминания арт-объектов обязательно сопровождаются визуальной составляющей, то есть фотографией (взятой из открытых источников или сделанной автором лично). Кроме того, дополнительная более сложная для восприятия информация располагается в отдельных врезках, чтобы аудитория имела выбор, насколько сильно расширять свои познания в теме. В заключительной части автор всегда приходит к объективному моральному выводу, подталкивая аудиторию к осмыслению, что муралы являются искусством, а относится к искусству каждый волен сам в рамках дозволенного. Названия материалов также изменяются в зависимости от

главной темы текста, неизменным остается только название самого проекта в начале.

Эксперты. В качестве участников рубрики выступили эксперты в сфере искусства, городского дизайна, стрит-арта и не только. Например, профессиональные комментарии к публикациям давали стрит-арта художники, урбанисты и специалисты по дизайну и организаторы фестивалей.

В заголовке каждой публикации присутствует название «Стенография» с последующим продолжением о тематике материала, что также демонстрирует обособленность серии материалов от других текстов на портале talk-on.ru.

Вышеперечисленные принципы представления содержания и формы являются едиными для концепции и каждого материала серии, что в свою очередь обеспечивает узнаваемость арт-проекта.

Дополнительным отличием авторского медиапроекта «Стенография» является наличие большого количество визуального контента, то есть фотографий, взятых из открытых источников с их упоминанием, а также снимки, сделанные автором лично для публикации в тексте проекта.

Таким образом, все вышеперечисленные аспекты концепции позволяют нам продемонстрировать общие и оригинальные признаки журналистских материалов авторского арт-проекта о муралах. На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что создание и реализация авторского медиапроекта о муралах будет целесообразным. Журналистские информационные и аналитические материалы о муралах и уличном искусстве часто появляются в популярных сетевых изданиях, но формат и специфика серии материалов, в которых будет реализован авторский медиапроект «Стенография» являются уникальными. Проект разработан и реализован на основе редакционного задания Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

2.2 Анализ реализации авторского медиапроекта о муралах «Стенография» на предмет соответствия концепции

В рамках авторского проекта «Стенография» автор не просто освещает существование явления муралов, но и раскрывает проблематичные аспекты этой тематики, а также формирует к нему собственное отношение у читателя.

Особенностью материалов разработанного проекта является совокупность авторского неэкспертного контента и комментариев практикующих профессионалов (стрит-арт художников, дизайнеров, урбанистов, организаторов стрит-арт фестивалей) в разных аспектах уличного искусства, урбанистики и культуры. Каждый материал серии тесно взаимосвязан с другими, что позволяет аудитории пройти за время проекта познавательный процесс, в завершении которого аудитория сможет самостоятельно на любительском уровне давать объективную оценку муралам.

В рамках авторского медиапроекта «Стенография» было подготовлено четыре материала. Каждый журналистский текст был посвящен отдельным аспектам существования муралов в современном искусстве. Таким образом, постоянный читатель рубрики получил эффект накопления знаний по теме, что позволит ему на любительском уровне разбираться в мурал-арте и давать арт-объектам объективную оценку в дальнейшем.

Для первого материала «Стенография. В контексте города: когда здания становятся арт-объектами» [22] была поставлена главная задача – ознакомить целевую аудиторию с темой. Поэтому текст содержит в себе основные термины, исторические врезки, фотографии муралов и, конечно, комментарии экспертов. С авторской позиции мы постарались привести аудиторию к выводу о том, что муралы являются произведениями искусства, а значит заслуживают внимания. Также в завершении текста мы проанонсировали последующие публикации проекта «Стенография», стимулируя читателей к продолжению темы.

Второй материал «Стенография: перевод с настенного. Фасады в кампусах как новые холсты» [23] является более углубленным текстом, так как читатель, ознакомившись с первой публикацией, обладает знаниями о теме. Поэтому в этом материале мы решили раскрыть отношения вузов и современного уличного искусства, тем самым повысив имидж Тольяттинского государственного университета среди горожан. Важным элементом подготовки текста стал тот факт, что один из известных стрит-арт художников России Рустам Салемгараев (QVic) согласился дать краткое интервью, ответив на вопросы о разнице муралов и граффити, особенностях работы с большим масштабом фасада и прочее. Также особый интерес вызывает то, что в одном этом тексте «сталкиваются» различные точки зрения на мурал-арт – есть эксперты, которым он «по душе», а другие в свою очередь не видят в подобном современном искусстве ничего хорошего.

Третий текст «Стенография. Мурал – главный экспонат, или Каков закон жанра» [24] автор отвечает на еще один сложный вопрос: каким должен быть мурал? В тексте мы собрали основные черты хороших и плохих фасадов, рассмотрели на конкретных примерах различные стили и вариации исполнения рисунка, постарались вывести общее «правило», но пришли к неутешительному выводу – правильного в муралах нет. Равно, как и неправильного, поскольку каждый мурал является объектом искусства.

В заключительном четвертом материале «Стенография. Муралы и точки на карте» [25], осознавая бэкграунд аудитории проекта, мы приняли решение подготовить список муралов Тольятти, достойных личного взгляда каждого читателя. Так мы хотели подчеркнуть, что после знакомства со всеми текстами авторского проекта «Стенография» читатель может самостоятельно устроить себе экскурсию по городу. В ходе написания текста выяснилось, что про арт-объекты, появившиеся еще в 2014 году в рамках первого в Тольятти фестиваля Art City, на следующий день после их появления на фасадах сфотографировал и опубликовал в своем блоге Дмитрий Рузов [27]. Благодаря социальным сетям и открытости к коммуникации блогер разрешил воспользоваться его

кадрами почти десятилетней давности. Также чтобы показать наглядность «старения» муралов автор самостоятельно съездил и сфотографировал фасад на ул. Голосова, д.105 в настоящее время.

Во время подготовки текста также выяснилось, что на фасаде по адресу ул. Степана Разина, 90 изображен вовсе не Исаак Ньютон, как думал автор и его ближайшее окружение. На мурале нарисован Василий Татищев, зорко смотрящий сквозь гайку в «прекрасное индустриальное будущее».

Материалы авторского медиапроекта «Стенография» содержали от 7,9 до 11 тысяч знаков. Каждый текст сопровождался фотографиями из открытых источников и комментариями экспертов по теме. Также в тексте содержится достаточное количество гиперссылок для самостоятельного ознакомления аудитории с деталями.

При создании всех материалов авторского медиапроекта «Стенография» учитывались семантическая, синтаксическая и прагматические характеристики журналистского текста.

Семантический аспект выражается в использовании четырех видов информации: дескриптивной, прескриптивной, нормативной и валюативной. Дескриптивная, то есть описательная, информация содержится в каждом материале проекта в описании визуальной составляющей конкретных муралов. Прескриптивная информация (информация об образе идеального) аккумулируется в выводах автора и в некоторых комментариях экспертов, например, о том, что муралы являются искусством и они необходимы городу и жителям. Валюативная информация заключается в выражении автором и экспертами оценки к определенным проблемам, поставленным в тексте, и конкретным арт-объектам. Нормативная информация в текстах авторского медиапроекта содержит информацию о том, как искусство может влиять на человека и как следует относиться к муралам и современному стрит-арту. Кроме того, стоит отметить, что специальные термины и профессионализмы, сленг, которые были необходимы для описания муралов и процесса их

создания, максимально подробно раскрывались автором. Информация в каждом материале декодируема для аудитории.

Синтаксическая характеристика заключается в единой композиции всех материалов авторского медиапроекта (деление на смысловые блоки и содержательные части, отдельные врезки и справки, подзаголовки, вставка фотографий и описанием в текст). Аудитория может свободно ориентироваться в тексте в поиске нужной информации или вернуться к необходимому блоку без надобности перечитывать весь текст с начала.

Прагматическая характеристика выражается в описании полезной информации для аудитории, кого интересует развитие мурал-арта и собственных познаний в современном уличном искусстве. Эксперты современного искусства, урбанисты и стрит-арт художники делились информацией об ошибках и разногласиях в своей работе относительно городских властей и жителей. Также в тексте всегда есть информация с описанием местоположения муралов, которые были задействованы в материалах.

О востребованности проекта у аудитории свидетельствует количество просмотров (Таблица 1).

Таблица 1 – Статистика просмотров каждого материала

Материал	Просмотры на сайте
Стенография. В контексте города: когда здания становятся арт-объектами	972
Стенография: перевод с настенного. Фасады в кампусах как новые холсты	2667
Стенография. Мурал – главный экспонат, или Каков закон жанра	1118
Стенография. Муралы и точки на карте	458

Выводы второй главы

Аудитория авторского медиапроекта «Стенография» – это молодые люди от 16 до 35 лет, которые заинтересованы в теме искусства и культуры,

стремятся к развитию, среди них есть студенты и абитуриенты, а также сотрудники вуза и жители города, которые ищут новое занятие для себя, чтобы интересно провести время, хотят разобраться в новой теме, и открыть город по-новому. Также возможно проявление интереса у универсальной городской аудитории.

В каждом материале авторского медиапроекта «Стенография» благодаря четкой структуре (синтактике текста) и проработке семантических критериев публикаций удалось реализовать поставленную в концепции проекта задачу – проинформировать целевую аудиторию молодежного медиахолдинга «Есть talk!» о существовании такого явления, как мурал и мурал-арт в доступной, понятной и интересной форме (прагматическая составляющая). Также, опираясь на обратную связь, полученную от аудитории, можно сделать вывод, что некоторых читателей, ранее не знавших даже значение слова «мурал», заинтересовала тема уличного искусства и мурал-арта настолько, что они готовы устроить пешеходную прогулку по всем арт-объектам из завершающего материала «Стенография. Муралы и точки на карте».

Авторский медиапроект «Стенография», посвященный муралам, был реализован на платформе молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Опубликовано четыре материала повышенной сложности, которые позволили решить задачи. Об успешности их решения свидетельствуют количественные показатели просмотров каждого материала на сайте talk-on.ru.

Заключение

В современном дискурсе СМИ арт-журналистика представлена как широкий пласт различных текстов и проектов. Выделить их среди остальной массы журналистских текстов помогает выявление в материалах основных функций арт-журналистики: информационная, культурно-образовательная (просветительская или познавательная), досуговая (развлекательная) и пропагандистская. Выполнение всех перечисленных функций способствует созданию системы ценностей и моделей поведения в первую очередь у молодежи и студентов. Развить традиционные культурные ценности помогает искусство, а для молодого населения России важно современное искусство, которое в последние годы наиболее ярко развивается в сфере уличного искусства, а конкретнее мурал-арта. Благодаря приобщению к искусству человек «впитывает» культурный бэкграунд и обретает морально-этические нормы, укрепляет их.

Для создания и разработки концепции авторского медиапроекта о муралах был выбран метод моделирования средства массовой информации по работе исследователя В. Л. Иваницкого «Основы бизнес-моделирования», где прорабатывается СМИ «с нуля». Учитывая это, было необходимо доработать систему создания проекта с учетом особенностей СМИ-площадки размещения. На основе полученных критериев и систематизации теоретических и практических знаний из сферы арт-журналистики была сформирована концепция авторского медиапроекта о муралах «Стенография» для молодежного медиахолдинга «Есть talk!». В соответствии с концепцией авторского медиапроекта были созданы четыре медиатекста, посвященных муралам и уличному искусству в городе Тольятти и не только. Синтез жанров, мультимедийный формат проекта способствовали реализации задач проекта: информированию целевой аудитории молодежного медиахолдинга «Есть talk!» о существовании явления мурал-арта, формированию потребности к

познанию нового аспекта искусства через муралы и обеспечению аудитории навыком распознавания и оценки муралов в городской среде.

Все материалы авторского медиапроекта «Стенография» имеют единую структуру, включают элементы для привлечения внимания аудитории, а также несут основную необходимую информацию о том, где можно взглянуть на арт-объекты своими глазами, как развивается среда уличного искусства.

Первый материал авторского медиапроекта «Стенография. В контексте города: когда здания становятся арт-объектами» является ознакомительным, то есть базовым для восприятия неподготовленного читателя. В тексте раскрывается понятие «мурал» и его характеристики, в том числе непосредственное отношение к уличному искусству.

Второй материал проекта «Стенография: перевод с настенного. Фасады в кампусах как новые холсты» включил в себя более глубокий анализ ситуации развития мурал-арта на данный момент, в частности приобщение к ней Тольяттинского государственного университета, как одного из основоположников мурал-арта в Тольятти.

В третьем материале «Стенография. Мурал – главный экспонат, или Каков закон жанра» автор и эксперты в теме (теоретики и практики) систематизировали представления о муралах и его идеале, то есть, вывели основные характеристики подобного арт-объекта.

Четвертый материал авторского медиапроекта «Стенография. Муралы и точки на карте» стал заключительным и аккумулирующим знания аудитории после прочтения предыдущих материалов, поэтому он написан в жанре аналитический обзор с подборкой редакции рекомендованных к посещению муралов.

Анализ СМИ подтвердил, что серия авторского медиапроекта с аналогичной концепцией ранее не была реализована на городском и региональном уровне, поэтому может считаться уникальной.

Ведущей уникальной особенностью серии материалов «Стенография» является последовательное выполнение информационной и культурно-

образовательной функций путем приобщения аудитории к знаниям и новым смыслам, а также ее вовлеченности в познание тематики.

В процессе разработки и реализации авторского медиапроекта автор столкнулся с некоторыми сложностями. Главной из них стала скудность визуальной составляющей. Фотографии из открытых источников сделаны с одного ракурса, а значит не могут донести полноценного взгляда на арт-объект. За счет гигантских масштабов самих муралов и их расположенности на фасадах жилых домов, где чаще всего их заслоняют собой деревья, сделать качественные снимки достаточно сложно. Другой трудностью оказалось взаимодействие непосредственно с экспертами сферы, а именно с художниками. Поскольку все они не являются местными жителями Тольятти и Самарской области, а также часто находятся в разъездах в рамках фестивалей стрит-арта, то приходилось достаточно долго дожидаться от них ответа. Что в свою очередь могло нарушить сроки подготовки и публикации материалов (дедлайны).

Тематика, освещенная в опубликованных материалах, не является окончательной для полного завершения цикла материалов. Не освещенными остались следующие проблемы: взаимодействие стрит-арт художников и властей, в частности администрации городов, в вопросах согласования эскизов муралов и подготовки фасадов к нанесению краски, негативное восприятие муралов, интервью с уличными художниками из Тольятти и Самарской области и другие.

Можно сделать вывод о том, что цель, сформулированная при разработке концепции авторского медиапроекта, была достигнута. Все опубликованные материалы подготовлены по четко разработанной структуре и являются релевантными, что позволяет сформировать представление о мурал-арте и уличном искусстве в молодежной среде города Тольятти. Это в свою очередь свидетельствует о достижении цели выпускной квалификационной работы и решении задач исследования.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики : Учебно-методическое пособие для студентов журналистов. Ростов-на-Дону : Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. 88 с.
2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96с.
3. Вешнев В.П., Ткач Д.Г. Современный российский стрит-арт. становление и развитие // Вестник славянских культур. 2021. № 59. С. 343-351.
4. Волосков И. В. Роль средств массовой информации в социализации молодежи // CETERIC PARIBUS. 2022. № 12. С. 191-192.
5. Горлова Е. В. Особенности содержательной модели российских журналов об образовательном искусстве [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-soderzhatelnoy-modeli-rossiyskih-zhurnalov-ob-izobrazitelnom-iskusstve/viewer> (дата обращения 18.06.2023).
6. Гройс Б. Е. Ранние тексты, 1976-1990: к семидесятилетию Бориса Гройса. М. : Ад Маргинем Пресс, 2017. 494 с.
7. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
8. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания : учеб.-метод. пособие. М. : МедиаМир, 2012. 344 с.
9. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2010. 254с.
10. Каверина Е. А. Художественный журнал как эстетический феномен (Россия. Конец XIX – начало XX веков) : Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. филос. н. спец. 09.00.04. СПб., 2000. 23 с.
11. Клушина Н. И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных

дисциплин: первый международный научный colloquium, 26-27 сентября, 2013 г. Белгород, 139 с.

12. Коленькова М. А. Культурная социализация молодежи в досуговой деятельности: особенности и основные тренды в XXI в. // Московский гуманитарный университет. 2021. №3. С. 45-50.

13. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2012. –320 с.

14. Мамутова Н. А. Понятие культурной и культурно-просветительской журналистики // Научный журнал NovaUm.ru. 2022. № 40. С. 81-84.

15. Журналистика – 2020: состояние, проблемы и перспективы: материалы 22-го Интернационала. научно-практич. конференция, Минск, 12-13 ноября. 2020 / Редактор – В. М. Самусевич. Минск: БГУ, 2020. С. 266-270.

16. Марьина Л. П. Культурология журналистики: генезис современной науки // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2018. № 29-3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-zhurnalistiki-genezis-sovremennoy-nauki/viewer> (дата обращения 18.06.2023).

17. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: учеб. пособие для студентов факультетов журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. 271с.

18. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М., 2011. 351 с.

19. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М., 2011. 77 с.

20. Сергеева Т. С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблемы сохранения человека // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22. С. 152-156.

21. Скульмовская Л. Г., Кудинова О. С., Гауч О. Н. Социокультурный портрет современной учащейся молодежи провинциального города // Вестник

Сургутского государственного педагогического университета. 2021. №2 (71). С. 156-162.

22. Стенография. В контексте города: когда здания становятся арт-объектами [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2022. 8 декабря. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Stenografiya_V_kontekste_goroda_kogda_zdaniya_stanovyatsya_artobektami/?sphrase_id=629629 (дата обращения 21.05.2023)

23. Стенография: перевод с настенного. Фасады в кампусах как новые холсты [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2023. 20 февраля. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Stenografiya_perevod_s_nastennogo_Fasady_v_kampusakh_kak_novye_kholsty/?sphrase_id=629629 (дата обращения 21.05.2023)

24. Стенография. Мурал – главный экспонат, или Каков закон жанра [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2023. 20 апреля. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Stenografiya_Mural__glavnyu_eksponat_ili_Kakov_zakon_zhanra/?sphrase_id=629629 (дата обращения 21.05.2023)

25. Стенография. Муралы и точки на карте [Электронный ресурс] // «Есть talk!». 2023. 20 апреля. URL: https://talk-on.ru/materials/spetsproekty/Stenografiya_Muraly_i_tochki_na_karte/?sphrase_id=629629 (дата обращения 21.05.2023)

26. Сорокина Т. Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: события и дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf>

27. Татищев град... [Электронный ресурс] : livejournal.com. URL: <https://ruzovdmityr.livejournal.com/147211.html> (дата обращения 21.05.2023)

28. Устав редакции средства массовой информации сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» [Электронный ресурс] : talk-on.ru. URL: https://talk-on.ru/about/Ustav_SI_Est_talk_33__09_2021.pdf (дата обращения 21.05.2023)

29. Яблоновская Н. В., Каримова Г. Э. Культурно-просветительский контент в современных крымскотатарских медиа: роль и значение // Ученые записки Крымского федерального университета имени Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2022. Том 8 (74). №4. С. 202-214.

30. Art Excellence Awards [Электронный ресурс] // artexawards.com [Официальный сайт]. URL: <https://artexawards.com/конкурс-номинация-искусство-соверше/арт-проект/> (дата обращения 18.06.2023).

31. Google Формы [Электронный ресурс] // [Официальный сайт]. URL: <https://docs.google.com/forms/> (дата обращения: 21.06.2023).

32. STENOGRAFFIA_FESTIVAL [Официальный сайт]. URL: <https://stenograffia.ru> (дата обращения 21.05.2023).