

Секция «11.15 Первые шаги в науке: от гипотезы к результатам вместе с наставником
(подсекция СНО для школьников)»

**Специфика работы юного корреспондента в Региональной детской
медиа-редакции Движения Первых Калининградской области: опыт
совмещения творческих и SMM-функций**

Научный руководитель – Иванова Алиса Сергеевна

Сакович Ульяна Игоревна
E-mail: ulanasakovic05@gmail.com

Современные детские и молодежные общественные организации в России, такие как Движение Первых, активно развивают собственные медиаресурсы. Эти структуры становятся важной площадкой для профессиональной ориентации школьников в сфере журналистики. Однако специфика работы в таком медиацентре уникальна: юные корреспонденты находятся на пересечении двух векторов. С одной стороны, они должны следовать федеральной повестке и ценностям организации [3]. С другой стороны, чтобы их контент был замечен сверстниками, им необходимо осваивать актуальные форматы социальных сетей, конкурируя с популярными блогерами и развлекательными пабликами. Актуальность работы заключается в необходимости изучить это противоречие и понять, как оно влияет на начинающих журналистов.

Цель – выявить особенности работы юного корреспондента в Региональной детской медиа-редакции Движения Первых Калининградской области и определить, как совмещение ролей автора и SMM-менеджера трансформирует его подход к созданию контента.

Гипотеза. Мы предполагаем, что работа в медиа-редакции «Движения Первых» формирует у юного корреспондента особый тип «официального блогера». С одной стороны, он вынужден соблюдать рамки и повестку организации. С другой – для привлечения аудитории он использует инструменты популярных блогеров (трендовые форматы, визуальные приемы). Это приводит к созданию уникального гибридного контента: «официальная повестка в молодежной упаковке».

Материалы и методы. Эмпирической базой послужил контент Региональной медиа-редакции Движения Первых Калининградской области https://t.me/sovet_mypervie39 за период октябрь 2025 года - февраль 2026 года. Всего проанализировано 150 публикаций.

В исследовании применялись следующие методы:

1. Контент-анализ: публикации оценивались по тематике, жанру, визуальному оформлению, наличию элементов федерального бренда и уровню вовлеченности аудитории.

2. Сравнительный анализ: сопоставление форматов подачи материалов в исследуемом паблике с постами популярных региональных молодежных сообществ, не связанных с организацией, например <https://t.me/vsesvoi39>, <https://t.me/anyaklukovka>, <https://t.me/Orlovpervue>

3. Опрос и интервью: опрошено более 300 юных корреспондентов, наставников в сфере медиа и потребителей современного контента.

4. Личный опыт: автор работы в течение 2 лет является корреспондентом и SMM-специалистом в данной медиа-редакции и уже полгода руководителем Региональной детской медиа-редакции Движения Первых Калининградской области, что позволило проанализировать процесс изнутри.

Теоретическую базу составили работы по конвергенции в журналистике [1], специфике молодежных СМИ [2] и теории гибридных медиа [4].

Результаты

В ходе исследования были получены следующие данные:

1. Форматная адаптация: анализ показал, что около 85% постов медиаредакции используют визуальные шаблоны, характерные для популярных блогеров: рилсы под трендовую музыку, мемы, кликбейтные заголовки. При этом в 100% случаев контент соответствует официальной повестке Движения Первых (анонсы мероприятий, истории успеха участников, региональные акции).

2. Конфликт приоритетов: в опросе 70% юных корреспондентов указали на противоречие: погоня за охватами и трендами требует времени и креативности, которые могли бы быть направлены на более глубокую проработку тем. Возникает противоречие между «быть популярным» и «быть полезным». «Все зависит от формата и важности события. Много существует факторов, которые влияют на приоритет охватов или темы новости. Важно сохранять этот баланс и подстраиваться под интересы аудитории, самое главное – понимать, для кого ты пишешь новость. Зачастую тяжело контролировать этот баланс, но для этого и нужны медиацентры, чтобы учиться новому» - участник опроса и региональной медиаредакции.

3. Эффективность гибрида: несмотря на сложности, публикации, сочетающие официальную повестку и молодежные форматы, демонстрируют вовлеченность (ER, engagement rate – коэффициент вовлеченности) в среднем на 40% выше, чем посты в строго официальном стиле.

Это подтверждает успешность выбранной стратегии.

Заключение. Выдвинутая гипотеза подтвердилась. Юный корреспондент в Региональной детской медиаредакции Движения Первых Калининградской области осваивает уникальную роль «официального блогера». Он учится балансировать между требованиями организации и законами цифровой среды. Этот процесс формирует ценные компетенции: понимание аудитории, владение современными форматами, умение работать с официальной информацией. Однако роль наставника остается ключевой – помочь начинающему журналисту не потерять глубину и смыслы в погоне за лайками. Перспективой исследования может стать создание методических рекомендаций для региональных медиацентров и медиаредакции «Движения Первых» по эффективному совмещению ролей автора и SMM-специалиста.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 452 с.
- 2) Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2018. 214 с.
- 3) Официальный сайт «Движения Первых». <https://будьвдвижении.рф/>
- 4) Чадвик Э. Гибридная медиасистема: политика и власть. Пер. с англ. М.: Изд-во Института Гайдара, 2023. 416 с. 5. Сообщество «Совет Первых | Калининградская область». Вконтакте <https://vk.ru/mypervie39>; Телеграмм-канал https://t.me/sovet_mypervie39