

ЯЗЫК, КУЛЬТУРА, ОБЩЕСТВО

УДК 070: 004(470.53)

doi 10.17072/2037-6681-2018-4-5-12

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ
РАЙОННЫХ ГАЗЕТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(на примере печати Пермского края)¹****Зоя Сергеевна Антипина****к. филол. н., старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный исследовательский университет**

614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. Afaneor@yandex.ru

SPIN-код: 5097-7302

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1578-777X>

ResearcherID: G-3868-2018

*Статья поступила в редакцию 22.12.2017***Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:***Антипина З. С. Информационно-коммуникативная роль районных газет в социальных сетях (на примере печати Пермского края) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2018. Т. 10, вып. 4. С. 5–12. doi 10.17072/2037-6681-2018-4-5-12***Please cite this article in English as:***Antipina Z. S. Informatsionno-kommunikativnaya rol' rayonnykh gazet v sotsial'nykh setyakh (na primere pechati Permskogo kraia) [Local Newspapers in Social Networks as Information and Communication Resources (a Case Study of the Media in Perm Krai)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2018, vol. 10, issue 4, pp. 5–12. doi 10.17072/2037-6681-2018-4-5-12 (In Russ.)*

Автор рассматривает особенности функционирования районной газеты в интернет-пространстве. На материале печати Пермского края изучается реализация газетами информационно-коммуникативной роли на официальных сайтах и страницах в социальных сетях. Статистический анализ показывает, что собственный сайт есть менее чем у половины газет, а предпочтительная платформа выхода издания в Интернет – социальная сеть «ВКонтакте». При этом научно-практическое обоснование относительно организации работы местной печати в социальных сетях отсутствует. Изначально журналисты главное назначение электронного ресурса издания видели в реализации информационной функции СМИ и организации коммуникации с аудиторией, социальные сети понимались в первую очередь как способ взаимодействия с читателями. Медиапотребление аудитории актуализировало проблему распространения в социальных сетях журналистского контента. На основе изучения в 2016 г. всего комплекса интернет-ресурсов районных газет Пермского края и выборочного анкетирования были сделаны следующие выводы. При общем доминировании стратегии print first представительство пермских районных газет в глобальной сети многообразно – от принципиального отсутствия («Северная звезда») до системного digital-развития («Парма-новости»). Распространение журналистской информации в Интернете затруднено из-за несоответствия технологических форматов публикации журналистского контента и форматов медиапотребления аудитории и отсутствия элементов социальной коммуникации на сайтах газет. Коммуникативная функция указывается журналистами в качестве основной при выходе газеты в социальные сети, однако фактически она почти не реализуется. Примеры устойчивой коммуникации на страницах газеты в социальных сетях единичны («Вестник Чернушки»).

Ключевые слова: районная пресса; информационная и коммуникативная функция; социальные сети.

Роль глобальной сети в развитии массовых коммуникаций и в трансформации журналистики часто рассматривается на материале глобальных медиакорпораций и новых медиа. Тогда как работа маленьких местных газет в бурно меняющемся информационно-коммуникативном и технологическом пространстве с трудом поддается системному описанию – слишком велика разница социально-политических, экономических и историко-культурных условий, в которых возникла и функционирует малая региональная печать. Районные газеты России объединяет, пожалуй, только тот факт, что как система они порождены государством. Но каждая из них в своей повседневности во многом зависит от конкретных местных условий – социально-экономической специфики региона, роли отдельных личностей (инициативности редактора, творческого потенциала сотрудников), отношений с районной администрацией и т. п.

Особенности функционирования СМИ, в особенности печати, в Интернете изучается давно и достаточно активно. Работы общего характера издаются с середины 2000-х гг. [Коханова, Калмыков 2005; Интернет-СМИ... 2010]. Диссертационные исследования и отдельные статьи затрагивают разные аспекты взаимодействия прессы и Интернета. Например, проблемы выполнения социальными сетями функций, смежных с журналистскими, и вопросы о статусе социальных сетей как СМИ нового типа [Браславец 2009], специфики медиапотребления разной аудиторией [Аникина 2006]. Стабильным остается интерес исследователей к проблеме взаимодействия местных газет с интернет-средой [Градюшко 2015; Ильиных 2014; Кислая 2017; Радионцева 2015].

Медиасистема в целом оперативно реагирует на все технологические новшества. Блоги, публичные выступления и Telegram-каналы российских медиаэкспертов А. Амзина, В. Гатова, С. Паранько, Н. Лосевой и других почти ежедневно предлагают своей аудитории обзор новых решений для разных задач работы медиа и СМИ. Однако на протяжении длительного периода остаются без внимания те частные вопросы, от которых зависит эффективность функционирования местных печатных СМИ в интернет-среде. Это, в частности, стратегия взаимодействия с социальными сетями, включая выработку содержательной модели официальной группы СМИ и правила взаимодействия с ее аудиторией.

Сегодня газеты выходят в интернет-сферу с помощью трех платформ: в виде официального сайта редакции (или раздела на партнёрском сайте), в виде группы (или публичной страницы) в социальных сетях, в виде канала в мессенджере².

Наиболее привычной формой присутствия районной газеты в Интернете является сайт или страница на сайте партнера (партнером выступает обычно местное отделение союза журналистов, муниципалитет или интернет-форум). Анализ практики пермских районных газет показывает, что сайт – не самая частотная форма выхода СМИ в сеть. В Пермском крае собственный сайт есть лишь у 45 % регулярно выходящих зарегистрированных общественно-политических или информационных газет. Остальные редакции предпочитают использовать возможности социальных сетей, прежде всего «ВКонтакте».

Взаимодействие с социальными сетями при видимой технологической простоте оказалось сложным вопросом для редакций местных печатных изданий. Социальные сети предложили СМИ готовую технологическую платформу, тем самым упростив выход газеты в глобальную сеть. Однако типологические особенности районной газеты, традиционные для нее проблемы (недостаток квалифицированных кадров, тесное взаимодействие с учредителями, сравнительно невысокие экономические показатели территории) ставят перед редакцией вопросы как тактического (какими средствами), так и стратегического характера (с какой целью).

Эксперты-практики и исследователи не предлагают готовых эффективных алгоритмов взаимодействия печати с интернет-средой в целом и с социальными сетями в особенности. Даже лидеры мировой прессы («The Guardian», «The Washington Post», «The New York Times» и многие другие), имея значительные технологические, кадровые и экономические ресурсы, находят результативные приемы работы в Интернете опытным путем. Главный редактор радио «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов на вопрос о мнении лидеров мировой журналистики («Поделитесь с нами идеями этих умных людей, которые вас впечатлили?») отвечает: «Вы знаете, у них же тоже нет ответов. В Washington Post мы встречались с руководством digital-подразделения, и нам было прямо сказано, что они не понимают, куда идут, но вкладываются в цифру, видя, что газеты будут отмирать» [Бочарский 2015].

Другой российский журналист, сегодня занятый исследованием медиасреды, Василий Гатов, утверждает, что «ясного и однозначного ответа о роли социальных сетей в судьбе более традиционных СМИ нет» [Соцсети пока не обеспечивают... 2017].

Эксперт по новым медиа и преподаватель Московского государственного университета Наталья Лосева выделяет коммуникативные и маркетинговые возможности социальных сетей

для СМИ, а также потенциал соцсетей как источника информации [Лосева 2011].

Главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок» Владимир Касютин, хорошо знающий многие российские «районки», строит рекомендации редакторам с опорой на многочисленные удачные и неудачные кейсы, не предлагая, в общем, универсальных моделей и алгоритмов [Касютин 2013].

Исследовательские работы о взаимодействии традиционных видов средств массовой информации и социальных сетей, как правило, посвящены зарубежному опыту. Обзор англоязычных и российских публикаций с анализом феномена социальных сетей был предпринят О.В. Дьяченко. Исследовательница делает вывод, что работы о взаимодействии СМИ с социальными сетями чаще всего носят прикладной характер или анализируют «лишь конкретные аспекты взаимодействий СМИ с сайтами социальных сетей» [Дьяченко 2014].

Наиболее активное обсуждение этого вопроса ведется на профессиональных интернет-ресурсах (например, проект «Мы и Жо. Media and Journalism» Александра Амзина) и на различных научно-практических форумах.

В настоящей работе предметом внимания будет реализация районными газетами в социальных сетях своей основной – информационно-коммуникативной роли. Изучение функциональных особенностей районной прессы в Интернете проводилось на материале печатных средств массовой информации Пермского края, выходящих на территории муниципальных районов и городских округов, кроме Пермского муниципального района, и официальных интернет-ресурсов этих изданий в социальных сетях. Всего по данным реестра Роскомнадзора было отобрано 70 зарегистрированных газет, действующих как общественно-политические и информационные. Из них имеют любое интернет-представительство только 55 изданий, т. е. пятая часть газет (21 %) в сети не работает. Этот показатель соотносится с результатами исследования печати малых и средних городов России, проведенного коллективом ученых Московского государственного университета. Как указывает О.В. Смирнова, 13 % привлеченных к исследованию СМИ выпускают только печатную версию газеты [Смирнова 2016: 167]. Экспертные мнения по данной теме были получены с помощью интервьюирования, проведенного исследователями кафедры журналистики и массовой коммуникации Пермского университета [Интервью с журналистами и редакторами 2016].

Еще в 2001 г. редакторы ведущих российских изданий главное назначение электронного ресур-

са издания видели в реализации информационной функции СМИ, организации коммуникации с аудиторией и в продвижении издания [Зачем вашему изданию сайт? 2001]. Веб-редактор газеты «Комсомольская правда» так отвечал на вопрос «Зачем вашему изданию сайт?»: «Сайт нам нужен, чтобы, извините за выражение, лучше вести работу по информационному обслуживанию населения. <...> с помощью сайта мы увеличиваем аудиторию. А заодно получаем много полезных откликов и суждений». В эпоху социальных сетей редактор одной из районных газет Центральной России объясняла задачи сайта газеты: «Во-первых, это позволит установить возможность более тесного и простого общения с горшеченцами-интернетпользователями <...>. Во-вторых, большинство из них [журналистских публикаций] есть на сайте газеты – в разделе «Наши статьи». И их перечень в дальнейшем будет расширен. ... В-третьих, в отличие от газеты, которая выходит два раза в неделю, обновлять сайт и помещать на нем актуальные на данный момент новости мы можем в любой момент» [Бобрышева 2002].

На начальном этапе взаимодействия журналистики и социальных сетей последние воспринимались в первую очередь как способ взаимодействия с аудиторией. Во-первых, журналисты стремились общаться со своими читателями. Во-вторых, социальные сети и страницы пользователей воспринимались как новый источник информации. Публикация же в социальных сетях собственных журналистских материалов до сих пор остается для районных газет вопросом, на который каждая редакция ищет свой ответ. Таким образом, проблемным представляется взаимодействие редакции с социальными сетями именно в аспекте реализации СМИ своих журналистских функций.

Базисным понятием журналистики признается понятие массовой информации. Е. П. Прохоров называл информацию рабочим инструментом журналистики, а главной функцией журналистики называл функцию коммуникативную [Прохоров 2000: 44]. Петербургский исследователь С. Г. Корконосенко акцентирует внимание на сложности структуры функций журналистики и говорит о нескольких социальных ролях журналистики [Корконосенко 2004: 150–196]. В социальном измерении реализуется информационно-коммуникативная роль журналистики, занимающейся сбором, обработкой и периодическим распространением информации. Нам кажется важным предложение С. Г. Корконосенко использовать субъектный подход при анализе социальной роли журналистики. При изучении взаимодействия журналиста (редакции) и аудитории в со-

циальных сетях мы, как правило, рассматриваем в качестве субъекта отдельную личность (пользователя). По отношению к индивидууму функции журналистики будут обусловлены его потребностями, которые не поддаются исчерпывающему анализу и классификации. В работе мы будем исходить из представления о том, что в социальных сетях и, в частности, на страницах официальных групп местных газет потребности личности заключаются в получении информации и в коммуникации.

Районные газеты рассматривают сайты и социальные сети как каналы для осуществления прямой деятельности по распространению общественно значимой информации, для коммуникации с аудиторией и, дополнительно, для решения маркетинговых задач (последнее мы оставляем за рамками исследования).

Пермский опыт показывает, что на собственных и партнерских сайтах журналистские материалы публикуются по-разному: и как электронные варианты печатных номеров и газетных полос (в том числе в архаичном pdf-формате), и как отдельные журналистские тексты. Первый вариант выбирают преимущественно информационные издания с большим количеством рекламы или небольшие редакции, работающие в режиме отдела местной администрации («Вести Полазны»). Оперативное обращение к такому представлению газетных материалов маловероятно – pdf-формат и газетные полосы неудобны для просмотра с мобильных устройств. Следовательно, местное население со смартфонами и планшетами исключается из аудитории такого издания в Интернете. Сайт в этом случае выполняет функцию хранилища газетного номера. Второй вариант характерен в большей степени для современных редакций, созданных частными лицами и не связанных напрямую с муниципалитетом («Парма-новости»). Использование современных технологий дает возможности для расширения аудитории и распространения отдельных журналистских материалов в социальных сетях. Не газетный номер, а конкретный журналистский материал в таком случае нужно рассматривать как единицу распространения и потребления. В целом же пермские районки не поддерживают быстрый переход с сайта в социальные сети. Так, только 12 пермских районных изданий (17 %) предлагают посетителям своего сайта опубликовать газетный материал в социальных сетях³. Многие газеты, например, «Приобвинский край», приглашают читателей перейти из социальных сетей на сайт, но не обратно.

Функция по распространению информации в социальных сетях реализуется печатными изданиями несколькими способами (кроме того, что

газета может вести свою группу, но журналистские материалы в ней не публиковать). Самым технологически архаичным является публикация сканированных изображений газетных полос. Так публикует свои материалы газета «Частинская правда». Отсутствие современных технологических приемов не мешает популярности группы издания – каждая из журналистских публикаций имеет отметку в среднем 600 просмотров (для пермских районок это неплохой показатель). Александровская газета «Боевой путь» изображением первой полосы анонсирует выход каждого нового номера.

В социальных сетях в разном формате размещают журналистский контент 27 из 70 изданий (39 %). Как следует из интервью с журналистами, редакции стремятся реализовать прежде всего бумажную версию газеты. Для выработки и внедрения различных принципов оформления и публикации журналистских материалов в газете, на сайте и в социальных сетях редакциям, по их словам, не хватает квалификации либо новых специалистов. Главный редактор нытвенской газеты «Новый день» К. Ведерникова объясняет: «С сайтом у нас небольшие проблемы есть. Пока эта работа не совсем отлажена. Контент наполняется в основном по выходу газеты. Плановой работы пока нет – нет отдельного сотрудника для сайта» [Интервью с журналистами... 2006].

Самые современные приемы и правила подачи журналистских материалов в социальных сетях закономерно используются теми изданиями, которые целенаправленно развиваются в интернет-пространстве. Таковы, например, группы газет «Парма-новости» и «Куюдинский вестник», где публикуются журналистские тексты среднего объема с иллюстрациями. Полный формат подачи, принятый, в частности, при работе с социальными сетями интернет-СМИ, (краткая подводка или лид, картинка и ссылка на сайт), почти не используется пермскими районками. К редким исключениям относится та же «Парма-новости».

Коммуникативная функция сегодня, как и в начале 2000-х гг., указывается журналистами в качестве основной при выходе газеты в социальные сети. Однако детальное изучение существующих групп районок в самой популярной социальной сети «ВКонтакте» этого не подтверждает. Активное общение и распространение читателями журналистских материалов в социальных сетях – скорее исключение, чем практика. Пример издания, которое объединяет местное сообщество на своей странице в социальных сетях, – газета «Вестник Чернушки». На странице публикуются самые разные сообщения – журналистские материалы, официальная информация, пе-

репечатки с других ресурсов (в т. ч. СМИ), объявления о потерянных котах, справочные запросы, фотографии, видео и т. п. Публикации – журналистские материалы и собственные реплики участников сообщества – посвящены преимущественно общественной жизни города и района. Собственно отметок о положительной реакции и публикаций пользователями материалов со страницы группы на свои страницы немного, но почти все публикации имеют комментарии, что свидетельствует о наличии активного сообщества. Число комментариев под публикацией может исчисляться десятками.

Профессиональная журналистская модерация, безусловно, является важным критерием успешности группы СМИ «ВКонтакте» или городского форума. Татьяна Фельбер, березниковский журналист и модератор одного из активных местных форумов, отказывает газетам в возможности объединять сообщество и быстро реагировать на мнения аудитории, однако именно ее журналистский и редакторский опыт важен для успешного функционирования «Берфорума». На примере подобных местных коммуникативных площадок проявляется происходящее изменение функций современного журналиста. Поскольку журналист сегодня не обладает монополией на поиск, производство и распространение информации, он находит применение своим силам в качестве модератора, верификатора и фильтра новостей. То есть может сохранить за собой возможность формировать информационную повестку дня и прочие, кроме коммуникативной, функции (идеологическую, просветительскую и т. п.). Директор по медийной экосистеме социальной сети «ВКонтакте» С. Паранько в сборнике «Как новые медиа изменили журналистику» указывал: «В эпоху, когда на читателя буквально обрушивается шквал новостей, основной задачей журналиста становится не поиск информации, а ее фильтрация, проверка и толкование» [Как новые медиа... 2016: 6]. Другие эксперты по новой медийной реальности выражают аналогичные суждения. Работа местных пермских форумов, расцвет которых пришелся на конец 2000-х – первую половину 2010-х, подтверждала определяющую роль в ней профессионального журналистского участия.

В целом представительство пермских районных газет в глобальной сети многообразно. Мы можем привести примеры как аргументированного профессиональными интересами отказа работать в Интернете, так и системной работы редакции с сайтом и группой в социальных сетях. Распространение пермскими районными газетами журналистской информации через официальные сайты и социальные сети не всегда учитыва-

ет технологические и функциональные особенности Интернета. В частности, это касается формата публикуемых материалов, представления о тексте, а не газетном номере как единице журналистского контента. Издания, публикуя материал в сети, часто не обеспечивают технологических возможностей его дальнейшего самостоятельного распространения и, как следствие, теряют значительную часть потенциальной аудитории.

Издания с традиционной «бумажной» концепцией при выходе в социальные сети стремятся реализовать коммуникативную функцию, проводя интерактивные мероприятия среди своего сообщества. Опыт работы местных интернет-форумов и городских сообществ в социальной сети «ВКонтакте» показывает, что ресурс развития региональной медиасистемы и, конкретно, районных СМИ связан с журналистской компетенцией отбора, проверки и интерпретации социально значимой информации.

С учетом роста дигитализации информационно-коммуникативной сферы даже при сохранении аудитории печатного номера газеты редакциям (и учредителям) районных газет придется подстраиваться под нового читателя и новые технологические условия работы.

Примечания

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства Пермского края (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материале районных СМИ)»).

² Программы для обмена сообщениями в реальном времени через Интернет (например, Viber, Telegram).

³ Здесь и далее численные показатели приводятся по итогам фронтального обзора всей совокупности районных газет Пермского края в 2016 г.

Список литературы

Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 20 с.

Бобрышева Е. Зачем районной газете сайт? // Маяк. 2012.26.01. URL: http://gazetamayak.ucoz.ru/blog/zachem_rajonnoj_gazete_sajt/2012-01-26-1 (дата обращения: 20.11.2017).

Бочарский К. Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» (28.09.2015) // Pressfeed. URL: <https://news.pressfeed.ru/venediktov/> (дата обращения 20.11.2017).

Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы //

Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология, журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

Градюшко А. А. Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaproстранства // Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. 2015. № 1. С. 33–39.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 20.11.2017).

Зачем вашему изданию сайт? // Коммерсант. 03.08.2001. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/277057> (дата обращения: 20.11.2017).

Ильиных Д. Г. Информационный потенциал и диалоговые возможности региональных печатных средств массовой информации и сетевых версий изданий (на примере СМИ Уральского федерального округа): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2014. 25 с.

Интервью с журналистами и редакторами пермских районных СМИ. 2016 // Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ.

Интернет-СМИ: теория и практика. М.: Аспект-пресс, 2010. 348 с.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. 304 с.

Касютин В. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией. М.: Изд. дом «Хроникёр», 2013. 336 с.

Кислая Л. Н. Сопротивление переменам: факторы низкой эффективности интернет-ресурсов районных (городских) газет Новосибирской области // Вестник НГУ. Серия: «История, филология». 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 65–73.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект-пресс, 2004. 287 с.

Коханова Л. А., Калмыков А. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

Лосева Н. Социальные сети и СМИ: как жить дальше. Доклад на круглом столе «Будущее журналистики: количество против качества» 23-й международной выставки телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи «СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ-2011». 2011.01.05. URL: http://vid1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf (дата обращения: 20.11.2017).

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 2000. 308 с.

Радионцева Е. С. Интеграция районных газет в интернет // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. № 4. С. 56–61.

Смирнова О. В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1, № 3. С. 164–170.

Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии [интервью с Василием Гатовым] // Платформа [центр социального проектирования]. 2017.26.10. URL: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-poka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii/> (дата обращения: 20.11.2017).

References

Anikina M. E. *Molodezhnaya auditoriya pechati: chtenie v usloviyakh razvitiya Interneta: avtoreferat diss. kand. filol. nauk* [Youth audience of the printed press: reading in the context of the Internet development. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2006. 20 p. (In Russ.)

Bobrysheva E. *Zachem rayonnoy gazete sayt?* [What does a regional paper need a site for?]. *Mayak*. 26.01.2012. Available at: http://gazeta-mayak.ucoz.ru/blog/zachem_rajonnoj_gazete_sajt/2012-01-26-1 (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

Bocharskiy K. *Aleksey Venediktov: Media prospali dve tsifrovyykh revolyutsii i gotovyatsya prospat' tret'yu* [Aleksey Venediktov: The media have slept through two digital revolutions and are going to sleep through the third one]. (28.09.2018). *Pressfeed*. Available at: <https://news.pressfeed.ru/venediktov/> (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

Braslavets L. A. *Sotsialnye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy* [Social networks as mass media: to pose the problem]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya, zhurnalistika* [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2009, issue 1, pp. 125–132. (In Russ.)

Gradyushko A. A. *Internet-versiya rayonnoy gazety v usloviyakh konvergentsii mediaprostranstva* [Internet version of the regional newspaper in the context of convergence of the media space]. *Vestnik Grodzenskaga dzyarzhaynaga yuniversiteta imya Yanki Kupaly. Seriya 3. Filalogiya. Pedagogika. Psikhologiya* [Vestnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3. Philology. Pedagogy. Psychology], 2015, issue 1, pp. 33–39. (In Russ.)

D'yachenko O. V. *Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya* [Russian Mass Media in the Social Networks Facebook and VKontakte.ru: Convergence Practices]. *Mediaskop* [Mediascope], 2014, issue 4.

Available: <http://www.mediascope.ru/1615> (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

Zachem vashemu izdaniyu sayt? [Why does your periodical need a site?]. *Kommersant*. 03.08.2001. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/27-7057> (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

Il'inykh D. G. *Informatsionnyy potentsial i dialogovye vozmozhnosti regionalnykh pechatnykh sredstv massovoy informatsii i setevykh versiy izdaniy (na primere SMI Ural'skogo federal'nogo okruga)*. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [Information potential and dialogue capabilities of the regional print media and online versions of publications (a case study of the media of the Urals Federal District). Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Ekaterinburg, 2014. 25 p. (In Russ.)

Interv'yu s zhurnalistami i redaktorami perm-skikh rayonnykh SMI. 2016 [The interview with journalists and editors of Perm regional mass media]. *Arkhiv kafedry zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy PGNIU* [Archive of the Department of Journalism and Mass Communication of Perm State University]. (In Russ.)

Internet-SMI: teoriya i praktika [Internet media: theory and practice]. Moscow, Aspekt-press, 2010. 348 p. (In Russ.)

Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016 [How new media have changed journalism. 2012-2016]. Ekaterinburg, University for the Humanities Press, 2016. 304 p. (In Russ.)

Kasyutin V. *Zhivaya gazeta. Prakticheskoe rukovodstvo po zhurnalistike i upravleniyu redaktsiyey* [The Living Newspaper. Practical Guide to Journalism and Editorial Management]. Moscow, Khroniker Publ., 2013. 336 p. (In Russ.)

Kislaya L. N. Soprotivlenie peremenam: factory nizkoy effektivnosti internet-resursov rayonnykh (gorodskikh) gazet Novosibirskoy oblasti [Resistance to changes: factors of low efficiency of Internet resources of local newspapers of the Novosibirsk region]. *Vestnik NGU. Seriya: Istiriya, filologiya* [Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology], vol. 16, issue 6: Journalism, pp. 65–73. (In Russ.)

Korkonosenko S. G. *Osnovy zhurnalistiki* [Basics of journalism]. Moscow, Aspekt-press, 2004. 287 p. (In Russ.)

Kokhanova L. A., Kalmykov A. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet-Journalism]. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2005. 383 p. (In Russ.)

Loseva N. *Sotsial'nye seti i SMI: kak zhit' dal'she. Doklad na kruglom stole «Budushchee zhurnalistiki: kolichestvo protiv kachestva» 23-y mezhdunarodnoy vystavki telekommunikatsionnogo oborudovaniya, system upravleniya, informatsionnykh tekhnologiy i uslug svyazi “SVYaZ'-EKSPOKOMM-2011”* [Social networks and the mass media: how to keep living. The report at the round table “Future of journalism: quantity versus quality” of the 23rd international exhibition of telecommunication equipment, control systems, informational technology and communication services “SVYaZ'-EKSPOKOMM-2011”]. 01.05.2011. Available at: http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

Prokhorov E. P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to the theory of journalism]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2000. 308 p. (In Russ.)

Radiontseva E. S. Integratsiya rayonnykh gazet v internet [Integration of regional newspapers in the Internet]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [The Science of Person: Humanitarian Researches], 2015, issue 4, pp. 56–61. (In Russ.)

Smirnova O. V. Mestnye gazety v novykh tekhnologicheskikh usloviyakh [Local newspapers in the new technological conditions]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatischev], 2016, vol. 1, issue 3, pp. 164–170. (In Russ.)

Sotsseti poka ne obespechivayut nikakoy razumnoy konversii (interv'yu s Vasiliyem Gatovym) [Social networks do not yet provide any reasonable conversion (interview with Vasiliy Gatov)]. *Platforma (Tsentr sotsial'nogo proektirovaniya)* [Platform (The Center for Social Design)] 26.10.2017. Available at: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-poka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii/> (accessed 20.11.2017). (In Russ.)

**LOCAL NEWSPAPERS IN SOCIAL NETWORKS
AS INFORMATION AND COMMUNICATION RESOURCES
(a Case Study of the Media in Perm Krai)**

Zoya S. Antipina

**Senior Lecturer in the Department of Journalism and Mass Communication
Perm State University**

15, Bukireva st., Perm, 614990, Russian Federation. Afaneor@yandex.ru

SPIN-code: 5097-7302

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1578-777X>

ResearcherID: G-3868-2018

Submitted 22.12.2017

The paper deals with the peculiarities in functioning of local newspapers on the Internet. Based on the materials of the Perm Krai media, the author studies how newspapers perform the function of disseminating information and providing communication in social networking services and on their official websites. Less than half of the local newspapers have an official website of their own. The Internet platform they prefer to use is the social networking site “VKontakte”. The functioning of local newspapers in social networks lacks any rational ground. Initially, journalists considered official websites of newspapers to be a means of providing both information and communication, while social networks were only regarded as a way to communicate with readers. The media consumption entails the necessity to share content in social networks.

Content sharing in social networking services was studied in 2016 based on a complete sample of websites and other e-resources of local newspapers. Surveys conducted among journalists and editors-in-chief revealed the opinion of the professional community about the objectives of official websites and discussions in social networks. Analysis of the surveys allows us to see a diversity of the ways to represent a local newspaper on the Internet: from avoiding such representation (*The North Star*) to developing a system of digital representation (*The Parma News*). The strategy ‘print first’ dominated in the local media of Perm Krai. The discrepancy between the technological standards for the publication and the media consumption formats causes difficulties in content sharing and distribution on the Internet. Official websites do not provide services for social communication. Thus, the communication function is not represented on the websites, notwithstanding the fact that journalists mentioned the function as the basic one. A unique example of permanent communication in a newspaper account in the social media is *Herald of Tchernushka*.

Key words: local newspaper; information and communication function; social networks.