

УДК 070(470.5):004  
doi 10.17072/2037-6681-2017-1-15-24

## ИНТЕРНЕТ-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПРИЕМЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ СРЕДНИХ И МАЛЫХ ГОРОДОВ ПЕРМСКОГО КРАЯ<sup>1</sup>

**Елена Георгиевна Власова**

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций  
Пермский государственный национальный исследовательский университет  
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15. elena\_vlasova@list.ru  
SPIN-код: 1454-8997  
ORCID: 0000-0002-9309-0417  
ResearcherID: Q-2048-2016

**Наталья Ибрагимовна Муратова**

магистр кафедры журналистики и массовых коммуникаций  
Пермский государственный национальный исследовательский университет  
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15. natalika2112@gmail.com  
SPIN-код: 5247-1103  
ORCID: 0000-0003-0861-5352  
ResearcherID: Q-2067-2016

**Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

*Власова Е. Г., Муратова Н. И.* Интернет-ориентированные приемы в публикациях газетной периодики средних и малых городов Пермского края // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 1. С. 15–24. doi 10.17072/2037-6681-2017-1-15-24

**Please cite this article in English as:**

*Vlasova E. G., Muratova N. I.* Internet-orientirovannye priemy v publikatsiyakh gazetnoy periodiki srednikh i malykh gorodov Permskogo kraya [Internet-oriented Techniques in Newspapers of Medium-sized and Small Towns of the Perm Region]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2017, vol. 9, issue 1, pp. 15–24. doi 10.17072/2037-6681-2017-1-15-24 (In Russ.)

Статья посвящена характеристике интернет-ориентированных приемов организации текста, практикуемых периодическими печатными изданиями Пермского края. В данном случае рассматриваются газетные публикации, которые используют сформировавшиеся или актуализированные в пространстве интернет-медиа способы организации контента, основанные на базовых принципах интернет-коммуникации: интерактивности, гипертекстуальности, мультимедийности. Основное внимание уделено приемам каскадной организации гипертекста, атомизации и карточной структуризации материала, адаптации гиперссылок, а также логике и синтаксису поисковых запросов. Использование данных приемов в местной периодике связано с попыткой выхода газетных редакций к интернет-ориентированному читателю, что в условиях малой сегментированности локальной аудитории и сохраняющегося высокого статуса печатной периодики выглядит вполне оправданной стратегией. В целом, данный процесс рассматривается как одно из проявлений современного этапа медиаконвергенции, который характеризуется не только изменениями в организации работы, но и существенными трансформациями контента традиционных СМИ, что, безусловно, связано с новыми особенностями медиапотребления, сложившимися под влиянием Интернет.

**Ключевые слова:** медиаконвергенция; интернет-ориентированные приемы; новые медиа; газеты средних и малых городов; Пермский край.

### Особенности медиаконвергенции в пермских СМИ

Одна из базовых интерпретаций медиаконвергенции связана с представлением о том, что в процессе взаимодействия разных медиаплатформ неизбежно происходит наложение форм и жанров, которые до этого развивались внутри отдельной медиасферы (Андерс Фагерйорд, Танья Сторсул) [Шермет 2012: 175]. Механизмы и результаты трансформации жанров традиционной журналистики, в частности, печатной прессы, в пространстве интернет-СМИ уже давно стали предметом специального рассмотрения [Калмыков, Коханова 2005; Лукина 2010; Пак 2014]. В меньшей степени исследован вопрос, связанный с обратным влиянием интернет-форматов на жанрово-стилевое оформление печатных СМИ. Наиболее проработанной оказалась тема интернет-ориентированных изменений заголовочных комплексов в печатной периодике [Паранько 2016]. В то же время практика показывает, что процессы обратного влияния конвергированных форматов онлайн-медиа на традиционные СМИ, и в частности на печатную прессу, набирают силу, затрагивая не только популярные федеральные издания (Комсомольская правда, Ежедневная деловая газета РБК, Аргументы и факты и др.), но и местную периодику.

Предметом нашего исследования послужили интернет-ориентированные приемы (прежде всего, жанровые и композиционные) организации медиатекста, которые начинают заявлять о себе на страницах местных газет. Случаи их появления, на наш взгляд, сигнализируют о попытках местных изданий расширить свою аудиторию за счет привлечения внимания интернет-пользователей – молодого и среднего поколения 25–40 лет. Разворот исследовательского внимания от ассимиляции традиционных жанров внутри новых медиа к обратному движению – интернет-форматов в печатные СМИ – позволяет по-новому взглянуть на процессы современной медиаконвергенции и обозначить новый вектор взаимодействия «умирающих» газет с «победившими» интернет-СМИ.

Первая волна медиаконвергенции, связанная с интернетизацией традиционных СМИ, в пространстве Пермского края имела вполне типичные черты. Периодика краевого центра достаточно быстро создала электронные версии своих печатных аналогов, которые постепенно перешли на оригинальный мультимедийный контент. Издания средних и малых городов в этом процессе прошли свой путь. Немногие из них создали конвергентную редакцию: для этого не хватало средств и профессиональных кадров. Как показывают материалы анкетирования, проведен-

ного кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в рамках проекта «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материале районных СМИ)» [Черепанова 2016; Пустовалов, Антипина 2016], конвергенция в районных газетах коснулась только половины редакций. Так, 47 % опрошенных журналистов не владеют технологиями подготовки мультимедийных материалов, а в большинстве редакций (63 %) нет специальной должности, связанной с организацией работы электронных ресурсов издания, что говорит о невысокой сложности электронной верстки даже в случае, если издание имеет интернет-представительство. Эти результаты в основном подтвердили выводы общероссийского исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», которое проводится сотрудниками факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова с начала 2013 г. В частности, размещение мультимедийного контента на сайте редакции отметили только 46 % участвующих в опросе журналистов и редакторов [Смирнова 2016: 167].

Выбор стратегий и тактик любых медиакommunikаций происходит под влиянием целого ряда факторов, основной из которых – социальная специфика целевой аудитории, влияющая на направленность информационных потоков и, как следствие, на содержательные характеристики контента. В средних и малых городах по-прежнему сохраняется высокий уровень доверия к печатной прессе. Показательна в этой связи статистика ответов на вопрос «Нужны ли сегодня печатные СМИ?»: 91,5 % опрошенных журналистов дали однозначный положительный ответ и только 8,5 % выбрали ответ «Только в составе медиахолдинга». Отрицательных ответов не было совсем.

Тем не менее журналисты единогласно признают технологичность интернет-коммуникации для поддержания связи с аудиторией и привлечения молодого читателя. Понимая необходимость взаимодействия с интернет-ориентированной частью местного сообщества и в то же время испытывая дефицит финансовых и кадровых ресурсов для развития полноценного электронного представительства, районные издания ищут новые возможности развития. Примечательным в этой связи оказывается массовый выход районных изданий в социальные сети, которые стали важнейшим каналом взаимодействия с аудиторией. Интервью с редакторами районных СМИ Пермского края, которые были организованы на втором этапе исследования «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материале

районных СМИ)), показали, что районные СМИ делают сегодня ставку на развитие представительства в социальных сетях. При этом некоторые редакции принимают решение заморозить свои сайты, сохранив их в качестве электронной визитки, как это произошло с газетой Александровского района «Боевой путь» в конце 2015 г.

Создание аккаунтов в социальных сетях – это один из путей завоевания интернет-аудитории непосредственно на ее территории. Однако в последнее время начинает формироваться еще один сценарий взаимодействия с читателями данного типа. Этим вариантом адаптации становится попытка переноса популярных форматов интернет-коммуникации на страницы печатных изданий.

Мировые тенденции показывают, что именно люди в возрасте 20–35 лет составляют основную часть потребителей интернет-медиа и именно они формируют культуру пользователей мобильной информации: предпочитают коммуникации с использованием исключительно мобильных устройств [TNS. Данные по мобильной аудитории].

#### **Аудитория районных газет Пермского края**

Поколенческий сдвиг в медиапотреблении [Амзин 2016: 87] коснулся, пусть и не так значительно, и населения малых городов и районных центров. В малых городах со статусом промышленных центров процесс более заметен – доля молодого населения здесь достаточно высока и составляет от 18 до 22 % [Показатели Березники, Показатели Губаха, Показатели Лысьва]. Тем не менее согласно статистике доля потребителей информации с мобильных устройств и компьютеров среди миллениалов – представителей поколения Y [Martin] – в регионах составляет 60 и 49 % соответственно [TNS. Доля эксклюзивных пользователей]. Число потребителей сетевой информации в средних и особенно малых городах значительно меньше, чем в мегаполисах. Причины вполне объективные – низкие скорости интернет-соединений, неравномерное сетевое покрытие и ограничения трафика, отсутствие современных гаджетов и т. д. Получать данные из Интернет просто затруднительно. Это означает, что половина наиболее интернет-ориентированной аудитории также состоит из потенциальных потребителей традиционных СМИ, для которых, кроме всего прочего, важна возможность найти в печатных изданиях ту информацию, которую обычно предоставляет Интернет, и в тех форматах, которые характерны для электронных СМИ.

Кроме того, серьезное влияние на состав локальной аудитории СМИ оказывает популяр-

ность телесмотрения. Несмотря на то что аудитория в возрасте 35–60 лет, а это более 60 % населения [Показатели Березники, Показатели Губаха, Показатели Лысьва], тоже постепенно осваивает интернет-пространство [Доступ в интернет... ПК], телевидение остается для представителей этой возрастной группы основным источником информации и развлечений [Северин], во всяком случае, в вечерние часы [Лосева 2016: 52].

По сути, основой формирования читательской аудитории печатных СМИ является фактор тотального телесмотрения – от 30 до 50 % площадей изданий отводится под телепрограмму. Она является базой, нитью, на которую нанизывается вся прочая информация. Характеристики «дополнительного» контента зависят от того, на какую целевую аудиторию рассчитывает издатель. Если в планы редакции входит завоевание цифровых пользователей, появляются новые, необычные для печатных изданий форматы, заимствованные из Интернет.

Группа читателей местных печатных изданий объединяет представителей всех слоев трудоспособного населения, вне зависимости от возраста, ведущих домашнее хозяйство, имеющих семью. Один из определяющих факторов – наличие в доме телевизора (или нескольких). Ввиду малой структурированности локальной аудитории и сохраняющегося высокого статуса печатной периодики попытка выхода районных газет к интернет-ориентированной аудитории выглядит вполне оправданной.

#### **Материал исследования**

В качестве объекта исследования нами были выбраны газеты, издающиеся в малых и средних городах – районных и промышленных центрах Пермского края с населением от 20 000 до 150 000 человек, средний возраст жителей 37–42 года, трудоспособного населения – 52–58 % [Показатели Березники, Показатели Губаха, Показатели Лысьва 2016]. В результате просмотра наиболее стабильных газет Пермского края за период с января по октябрь 2016 г. (всего около 50 наименований) мы выделили три издания, которые демонстрируют высокую степень активности интернет-ориентированных форматов.

1. «Березниковская неделя», рекламно-информационное приложение к газете «Березниковский рабочий», г. Березники.

ООО «Березниковский рабочий», формат А3, полноцветная печать, тираж 50 000 экз., бесплатное распространение.

Представленность в Интернете: официальный сайт закрыт, активная группа ВКонтакте.

2. «Искра», городская общественно-политическая газета, г. Лысьва.

ООО «Искра», формат А3, двуцветная печать, цветные тематические вкладки, тираж 15 000 экз., распространение по подписке, партиями, в розницу.

Представленность в Интернете: активный официальный сайт, нерабочая группа ВКонтакте.

3. «Уральский шахтер», общественно-политическая городская газета, г. Губаха.

МУП «Редакция газеты «Уральский шахтер», формат А3, одноцветная печать, тираж 3 000–4 500 экз., распространение по подписке, продажа в розницу.

Представленность в Интернете: партнерский сайт (текстовые и видеообзоры), активная группа ВКонтакте (бесплатная реклама и объявления подписчиков) [Периодические печатные издания].

Обнаруженный в этих изданиях дрейф в сторону новых медиа носит системный характер. Он касается не только внешних параметров оформления, но и внутренней структуры журналистских материалов. Это говорит о том, что в данных изданиях происходит общая перестройка редакционной стратегии, которая начинает учитывать потребности аудитории, активно пользующейся Интернетом. Печатные издания обращаются к новым принципам коммуникации, сформировавшимся в пространстве Интернета, и, следовательно, к фундируемому этим пространством жанрам и приемам оформления медиатекстов.

Учитывая тот факт, что в исследованиях новых приемов организации медиатекстов в интернет-СМИ нет терминологического единообразия, в частности, как синонимичные нередко употребляются понятия жанра и формата, в рамках нашего исследования будет использовано общее понятие приема как способа организации текста на разных уровнях его функционирования: формата, жанра, структуры и стиля. Под форматом в данном случае понимается «стандарт организации информационного потока, который оптимизирует процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя» [Степанян 2014: 15]. Таким образом, будут рассмотрены наиболее яркие случаи адаптации печатными СМИ сформировавшихся в Интернете принципов функционирования медиатекстов: будь то адаптация формата, объединяющего тексты разной жанровой специфики, жанр или отдельный композиционный прием.

### **Приемы интерактивности**

Интерактивность – один из трендов новых медиа, который сегодня все настойчивее пытаются адаптировать традиционные СМИ, понимая, что вовлечение является важнейшим инструментом сохранения старой и завоевания но-

вой аудитории читателей. Помимо достаточно традиционных для печатных СМИ игровых жанров вовлечения – тестов, игр и конкурсов – начинают использоваться приемы гипертекстовой организации взаимодействия с читателем: сфера функционирования материала расширяется до уровней онлайн-коммуникаций. Наиболее яркий пример такого рода расширения – использование гиперссылок. Возможность знакомства с сопутствующей информацией – неотъемлемая часть информационных предпочтений пользователя Интернета. Раньше печатные издания могли себе позволить только отсылки с одной страницы на другую, ссылки не представляли для них инструментального интереса. Сейчас ситуация начинается меняться: СМИ освоили приемы гиперссылочного соединения печатного материала с близкой по теме расширительной информацией в сети. Гиперссылку можно разместить в формате веб-адреса или, что гораздо технологичнее, в виде QR-кода, который позволяет при помощи смартфона продолжить чтение на других ресурсах.

Во всех рассматриваемых нами изданиях можно обнаружить интерактивные публикации, которые дублируются или продолжают на сетевых ресурсах, как правило, связанных с данными СМИ деловыми или финансовыми (реклама) отношениями. Например, в «Березниковской неделе» от 12 октября 2016 г. обзор П. Мальцева «Твой юный искусствовед» содержит инструкцию по установке и использованию мобильного приложения для считывания QR-кода и описания интернет-инструментов для знакомства с мировыми галереями и историей искусств, каждое из которых сопровождается QR-кодом для скачивания соответствующего приложения.

Тенденции внедрения интерактивности хорошо просматриваются в функционировании каскадных систем [Амзин 2016б: 145] – их источник или продолжение находятся за пределами собственно печатного издания: на официальном сайте, в социальных сетях или мессенджер-коммуникациях. Пример можно найти в газете «Березниковская неделя» в рубрике «Народные новости» от 14 января 2015 г. Интерактивность формируется за счет комментариев, жалоб и благодарностей, полученных с помощью электронной почты и в виде SMS-сообщений. Здесь же публикуются ответы на наиболее острые вопросы читателей. Как правило, темы затрагиваются актуальные и знакомые всем, поэтому чередование вопросов и ответов соответствует формату живой онлайн-беседы в интернет-сообществе.

Другой пример интерактивного взаимодействия в рамках каскадной системы – городской конкурс «Народный учитель Березников», голо-

сование в котором было проведено на базе медиахолдинга «Березниковский рабочий» в сентябре – октябре 2016 г. Голоса принимались по всем каналам связи, а церемония награждения была выведена в офлайн. Результаты конкурса были подведены в ряде публикаций газеты «Березниковская неделя» от 12 октября 2016 г., выполненных в форматах репортажа-фотогалереи, карточек-рекомендаций, интервью с победителем и интерактивного теста на проверку техники чтения.

Реализация принципа интерактивности просматривается и в иных каскадных онлайн-форматах – публикациях на сайтах и сообществах социальных сетей. Активное взаимодействие демонстрирует официальный ресурс лысьвенской газеты «Искра». Раздел «Вопрос-ответ» – один из наиболее популярных на сайте: читатели имеют возможность задать любой интересующий вопрос, получить на него ответ и вступить в диалог с редакцией газеты и специально приглашенными экспертами по теме [Вопрос-ответ]. Часть заданных вопросов становятся темами для публикаций в печатном издании.

Интерактивность также находит свои возможности в обзорах и репортажах в жанре интервью-мнения с несколькими участниками. В качестве примера приведем обзор «Новое мышление – залог успеха» (Искра. 2016. № 120), в котором представлены пять экспресс-интервью бывших участников лысьвенской лиги КВН разных лет. За счет ретроспективности восприятия в материале формируется эффект версионности: интервьюируемые отвечают на одни и те же присланные в адрес редакции вопросы о перспективах развития в Лысьве школьной лиги КВН с разновременных позиций; в результате на страницах печатного издания разворачивается дискуссия, объединяющая мнения, актуализированные в различные временные периоды.

### **Приемы транзита содержания в заголовочном комплексе**

Одна из ключевых особенностей изданий, интерес которых направлен на читателей, имеющих интернет-предпочтения, – ориентированность заголовочных комплексов и лидов на структурно-логическую специфику поисковых запросов.

Кричащий заголовок, не соответствующий содержанию материала, для районных изданий сегодня не является ориентиром. Целевая аудитория – люди обстоятельные и занятые, им нужны конкретные ответы, правильно формирующие их ожидания по проблеме, поднимаемой в публикации. Эти требования полностью удовлетворяет заголовок в формате хэдлиня, созданный по стандартам поисковых интернет-запросов,

такой заголовок хорошо привлекает внимание и в печатном издании [Жуков 2013: 669].

Следующий этап транзита содержания – лид, т. е. тезисная расшифровка основного запроса, краткое изложение сути материала. Под натиском мобильной интернет-журналистики лид приобретает ограничения в объеме, сокращаясь до двух- и трехстрочного абзаца, предназначенного для выведения на «первый экран» мобильного устройства. Чем раньше, четче и короче сформированы ожидания читателя, тем привлекательнее и удобнее для восприятия будет материал [Паранько 2016: 20].

Задача журналиста, пишущего для интернет-ориентированного читателя, – сформулировать ответы заранее в соответствии с заключенным в заголовке «поисковым запросом» и оптимальным объемом, а затем сформировать единый транзитный блок, объединяющий заголовок с функцией хэдлиня и текст лида [там же: 21].

В авторской колонке О. Шебеко «Как наказывать современных детей» (Уральский шахтер. 2016. 11 окт., рубрика «Я так считаю») заголовок четко повторяет синтаксис поискового запроса и формирует ожидания читателя: речь пойдет о вопросах воспитания подрастающего поколения. Благодаря транзиту содержания в лиде ясно, что материал не является справочным, он сделан в формате блога, в нем излагаются личные переживания автора по поводу того, что современные учителя лишены возможностей влиять на поведение учеников с помощью оценок. Объем лида полностью соответствует размеру «первого экрана». Здесь же присутствует ссылка к первоисточнику этого блога – комментарию, опубликованному на партнерском интернет-ресурсе.

### **Структуризация контента**

Рост числа читателей, потребляющих информацию преимущественно с экранов мобильных устройств [TNS. Данные по мобильной аудитории 2015], привел к появлению острой необходимости внедрения в систему традиционных СМИ принципов визуальной структуризации контента, основанных на приемах атомизации и немонотонности верстки.

Атомизация – это тренд будущего, характерный для форматов даже не новых, а новейших медиа, существующих на мобильных платформах. Тем не менее атомизированные форматы очень быстро отвоевали себе просторную нишу в традиционной журналистике, реализуясь в самых различных информационных и аналитических жанрах: от заметки до проблемной статьи.

«Нелюбовь» к объемным публикациям, заметная в первую очередь у представителей поколения Y, имеет свою причину – современный

читатель готов прочесть ровно столько, сколько увидит на экране своего монитора или гаджета. Особенности визуального восприятия текста на экране компьютера диктуют контент-журналистике свои законы, в первую очередь сокращение объема и структурное дробление текста. Каждый блок должен иметь рамки, чтобы читатель в короткий момент зрительной и умственной активности успел воспринять содержащуюся в нем информацию. С возникновением мобильной контент-журналистики задача усложнилась: тексты разбиваются на «атомы», каждый из которых имеет смысловую завершенность и объем не более одного (максимум двух) экрана смартфона. В идеале граница «атома» совпадает с мультимедийным контентом [Амзин 2016: 148].

Печатные СМИ быстро подхватили идею структуризации. Но в подавляющей массе местных изданий эти тенденции реализуются лишь частично, как правило, в вербальной части – дроблении текста на короткие и емкие по содержанию абзацы.

Атомизация и немонотонная яркая верстка характерны для СМИ, нацеленных на аудиторию 25–35 лет и учитывающих ценности этого поколения (помимо цифровых предпочтений следует отметить развлекательную тематику и ориентированность на использование большого объема мультимедиа). В этих изданиях подавляющее большинство материалов выполнены и оформлены по стандартам новых медиа, с использованием визуальных и мультимедийных форматов: карточек, инфографики и фотгалереи.

«Карточный» формат – дитя мобильной контент-журналистики, идеальный способ упростить и структурировать сложный для восприятия материал. По сути, текст дробится на базовые элементы: факты, статистические данные, визуальные элементы. Каждая карточка существует как отдельный смысловой блок, с собственным заголовком, темой и выводом. Объем текста в карточке 1–2 предложения, часто карточки представлены в виде креолизованного модуля (в печатных СМИ – фото и текст) [Колесник; Амзин 2016а: 149].

Формат карточек идеально подходит для создания «вечнозеленых»<sup>2</sup> материалов: любая, даже самая сложная справочная и аналитическая информация приобретает внешнюю простоту и становится удобной для восприятия. В карточном формате могут быть реализованы такие жанры, как статья, лайфхак, учебно-методические материалы [Амзин 2016а: 145].

Один из показательных примеров – набор карточек на тему «котиков» в материале И. Гросу «Царапкам бой» (Березниковская неделя. 2016. 14 сент.). Транзитный подзаголовок –

«6 небанальных способов победить кога, который дерет мебель: от агрессивных до компромиссных» – полностью отвечает требованиям поисковых запросов. Следует отметить, что данная публикация представляет собой откровенную нативную рекламу, выполненную в жанре лайфхака: набор карточек-«рецептов», посвященных решению проблемы котов, портящих обивку. Каждый рецепт представляет собой короткий емкий блок информации, снабженный данными о «цене вопроса».

### **Приемы визуализации**

Возможно, процесс формирования цифровых предпочтений у читателей имеет и обратную закономерность – принципы верстки сайтов постепенно осваиваются издателями печатных СМИ. В региональных газетах можно обнаружить материалы, оформленные по стандартам и законам юзабилити с использованием набора инструментов, имеющих традиционное происхождение, но удачно адаптированных для использования в новых медиа: в газетные репортажи возвращается считавшийся долгое время устаревшим формат фотгалереи, аналитика и сложные системы данных реализуются в формате инфографики и т. д. Использование этих жанров, конечно, вписывается в общую для современных печатных СМИ актуализацию визуальных форматов, тем не менее, учитывая их активность именно в тех местных изданиях, которые систематически практикуют перечисленные выше приемы организации контента, можно говорить о едином источнике влияния – интернет-медиа.

Фотгалерея – один из традиционных форматов визуализации, имеющий долгую историю и в традиционной, и в интернет-журналистике и в обновленном синтетическом качестве заново раскрывающийся в печатных изданиях, в том числе и местных СМИ Пермского края. Таким образом представлены, например, репортажи «Глазами профессионалов» о возрождении лиги КВН в Лысьве (Искра. 2016. 15 окт.) и «“Формула-1” по-шахтерски», рассказывающий о праздничном конкурсе профессионального мастерства, проведенном на одном из предприятий Березников (Березниковская неделя. 2016. 21 окт.). В обоих случаях присутствует подчеркнутая афилированность, текстовое содержание представляет интерес для ограниченной аудитории читателей. Задача привлечения решена с помощью визуальных средств: оформление и верстка выполнены с использованием приемов атомизации, в формате чередования коротких текстовых блоков и фотоматериалов, используются яркие и жизнерадостные фотографии адекватного размера и качества; в результате основная информаци-

онная нагрузка ложится на медиаконтент, привлекающий внимание и вызывающий желание получить дополнительную информацию. В итоге читатель обращается за разъяснениями к тексту.

Еще один традиционный визуальный формат, трансформировавшийся и прочно занявший собственную нишу в сети – инфографика. Формат инфографики непросто для исполнения, поскольку требует от авторов определенных навыков работы со структурой текста и ее цифровым изображением, поэтому хорошая инфографика – всегда результат труда как минимум двух людей – журналиста и дизайнера.

Синтетическая инфографика, используемая в сочетании с приемами новых и новейших медиа, – один из наиболее предпочтительных форматов для читателей поколения Y [Гатов 2016: 264]. Минимум вербального, максимум визуального контента – своего рода комиксы на серьезную тему. В синтезе с графической схематизацией существенно повышается ценность любых публикаций на «вечнозеленые» темы, особенно хорошо инфографика сочетается с такими evergreen-форматами новых медиа, как карточки в жанрах лайфхака или квеста.

В местных изданиях инфографика, к сожалению, встречается нечасто, сфера ее использования ограничена развлекательными еженедельниками. В частности, это один из наиболее востребованных форматов в печатных СМИ каскадной группы «Березниковский рабочий» – «Березниковская неделя», а также их представительство в социальных сетях (в меньшей степени).

Примером подобного построения материала может служить публикация «Сами себе полицейские» (Березниковская неделя. 2016. 12 окт.). Дизайн публикации выполнен в стиле дорожной схемы ГИБДД, в которую встроены пошаговые информационные блоки в формате карточек, наиболее сложные для восприятия этапы проиллюстрированы. Материал выполнен в жанре заметки-лайфхака и сочетает в себе форматы набора карточек и инфографики.

Это лишь наиболее яркие и показательные примеры реализации принципов и приемов новых медиа в районных печатных СМИ Пермского края. В целом, процесс ассимиляции принципов новых медиа при подготовке публикаций в традиционных СМИ представляется одним из проявлений нового витка медиаконвергенции, который приобретает характер возвратной волны. Результаты воздействия интернет-коммуникации на сферы традиционных медиа, таких как печать, радио, телевидение, сегодня становятся все заметнее. Сложно сказать, приведет ли это к окончательному закату традиционных СМИ или даст им второе дыхание. Пока с уве-

ренностью можно утверждать только то, что представленные в исследовании печатные издания показывают устойчивость в локальном медиапространстве.

### Примечание

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. Проект «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материале районных СМИ)» № 16–14–59007.

<sup>2</sup> «Вечнозеленые» материалы (от англ. *evergreen*) – заимствованный новыми медиа из классической журналистики формат рекомендательных материалов: советов, инструкций и т. п. Такого рода «вечные» тексты органично вписались в интернет-коммуникацию, обогатились новыми подходами и теперь возвращаются в современную печатную прессу уже на базе ряда форматов новых медиа, как правило, ориентированных на принцип атомизации контента.

### Список источников

- Великолепная восьмерка // Березниковская неделя. 2016. № 41. С. 10.
- Вопрос-ответ // Искра. 2016. URL: <http://iskra.lysva.ru/consult> (дата обращения: 02.11.2016).
- Гросу И. Царапкам бой // Березниковская неделя. 2016. № 37. С. 14.
- Кисть рябины для учителя // Березниковская неделя. 2016. № 41. С. 2.
- Красавица за одну ночь // Березниковская неделя. 2016. № 36. С. 12.
- Мальцев П. Твой юный искусствовед // Березниковская неделя. 2016. № 41. С. 19.
- Народные новости // Березниковская неделя. 2015. № 2. С. 2.
- Новое мышление – залог успеха // Искра. 2016. № 120. С. 13.
- Сами себе полицейские // Березниковская неделя. 2016. № 41. С. 17.
- Ступени успеха Натальи Хоробрых // Березниковская неделя. 2016. № 41. С. 5.
- Тумановская Ю. «Формула-1» по-шахтерски // Березниковская неделя. 2016. № 36. С. 4.
- Чеботарева Д. Глазами профессионалов // Искра. 2016. № 120. С. 12.
- Шебеко О. Как наказывать современных детей // Уральский шахтер. 2016. 11 окт. С. 2.

### Список литературы

- Амзин А. Новые и экспериментальные форматы / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, и др. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 140–151.
- Амзин А. Особенности медиапотребления / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, и др. // Как но-



вые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 86–100.

Гатов В. Будущее журналистики / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 206–267.

Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Вып. 6: Жанр и язык. Саратов: Изд. центр «Наука», 2009. С. 11–27.

Доля эксклюзивных пользователей мобильного Интернета в России 100 000+ за год выросла на 90 % // TNS Russia. URL: <http://tns-global.ru/press/news/344111> (дата обращения: 25.10.2016).

Занятое в экономике население частных домохозяйств в возрасте 15–72 лет по территории нахождения работы и статусу // Офиц. сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Всероссийская перепись населения 2010. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/resources/c7d92b80408d384b8976ef367ccd0f13](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/c7d92b80408d384b8976ef367ccd0f13) (дата обращения: 25.10.2016).

Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2005. 384 с.

Колесник Ф. Все, что вы хотели знать про объяснительную журналистику // Афиша Daily. 2014. 28 июля. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vse-chno-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnyu-zhurnalistiku> (дата обращения: 01.11.2016).

Лосева Н. Аудитория новых медиа / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 31–85.

Наличие доступа в Интернет в домашних хозяйствах // Офиц. сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Статистический ежегодник Пермского края – 2015: URL: [http://permssso.gks.ru:8081/bgd/ejegod15/isswww.exe/stg/eg2015/18\\_12.html](http://permssso.gks.ru:8081/bgd/ejegod15/isswww.exe/stg/eg2015/18_12.html) (дата обращения: 25.10.2016).

Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2014. 260 с.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналистов / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др. // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 6–30.

Пустовалов А. В., Антипина З. С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XIII

Междунар. науч.-практ. конф. (20–22 окт. 2016 г.) / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 260–265.

Периодические печатные издания // Пермский региональный сервер. URL: <http://www.perm.ru/region/common-info/smi/nwsp.html> (дата обращения: 25.10.2016).

Показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципального образования, город Березники за 2016 год // Офиц. сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Официальная статистика. База данных показателей муниципальных образований: URL: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=577080002016](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=577080002016) (дата обращения: 25.10.2016).

Показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципального образования, город Губаха за 2016 год // Офиц. сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Официальная статистика. База данных показателей муниципальных образований: URL: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=577170002016](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=577170002016) (дата обращения: 25.10.2016).

Показатели, характеризующие состояние экономики и социальной сферы муниципального образования, город Лысьва за 2016 год // Офиц. сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю. Официальная статистика. База данных показателей муниципальных образований: URL: [http://www.gks.ru/scripts/db\\_inet2/passport/table.aspx?opt=577260002016](http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/table.aspx?opt=577260002016) (дата обращения: 25.10.2016).

Северин М. Вся ли ваша аудитория помещается в телевизор? Ч. 3 // Яндекс. Блог рекламных технологий. URL: <https://yandex.ru/blog/adv/677> (дата обращения: 01.11.2016).

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

Степанян С. К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 20 с.

Черепанова Л. Л. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XIII Междунар. науч.-практ. конф. (20–22 октября 2016 г.) / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 323–329.

Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2016 года. М.: Федеральная служба государственной статистики Росстат, 2016. 528 с.



Шеремет В. В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 1. С. 73–176.

Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus // Сайт компании ComScore, Ink. URL: <https://goo.gl/uAV9AS> (дата обращения: 25.10.2016).

Russia Digital Future in Focus 2015 // Экспертный центр электронного государства. URL: <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2015/11/2015-Russia-Digital-Future-in-Focus.pdf> (дата обращения: 01.11.2016).

TNS представила первые данные по мобильной аудитории в городах 700+ // TNS Russia. URL: <http://tns-global.ru/press/news/329016> (дата обращения: 25.10.2016).

## References

Amzin A. Novye i eksperimental'nye formaty [New and experimental formats]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, D. Kulchitskaya, N. Loseva, S. Paranko, O. Silant'eva et al. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Liberal Arts University Press, 2016, pp. 140–151.

Amzin A. Osobennosti mediapotrebleniya [Features of media consumption]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, D. Kulchitskaya, N. Loseva, S. Paranko, O. Silant'eva et al. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Liberal Arts University Press, 2016, pp. 86–100.

Gatov V. Budushchee zhurnalistiki [The Future of journalism]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, D. Kulchitskaya, N. Loseva, S. Paranko, O. Silant'eva et al. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Liberal Arts University Press, 2016, pp. 206–267.

Goroshko E. I. Internet-zhanr i funktsionirovanie yazyka v Internetе: popytka refleksii [Internet-genre and functioning of language on the Internet: attempt of reflection]. *Zhanry rechi* [Speech Genres]. Issue 6. Zhanr i yazyk [Genre and language]. Saratov, Nauka Publ., 2009, pp. 11–27.

Internet-SMI: teoriya i praktika. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Internet mass media. theory and practice. Training aid for students of higher education institutions]. Ed. by M. M. Lukina. Moscow, Aspekt Press Publ., 2010. 348 p.

Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. *Internet-zhurnalistika. Uchebnoe posobie* [Internet-journalism. Training aid]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005. 384 p.

Kolesnik F. Vse, chto vy hoteli znat' pro ob'yasnitel'nyu zhurnalistiku [All you wanted to

know about explanatory journalism]. *Afisha Daily* [Playbill Daily]. 2014. 28 July. Available at: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vse-cto-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnyu-zhurnalistiku> (accessed 01.11.2016).

Loseva N. Auditoriya novykh media [Audience of the new media]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, D. Kulchitskaya, N. Loseva, S. Paranko, O. Silant'eva et al. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Liberal Arts University Press, 2016, pp. 31–85.

Pak E. M. *Zhanroobrazovanie v setevykh SMI: tvorcheskie i tekhnologicheskie faktory*. Diss. kand. filol. nauk [Genre formation in the network mass media: creative and technological factors. Cand. philol. sci. diss.]. St. Petersburg, 2014. 260 p.

Paran'ko S. Instrumentariy i navyki zhurnalistov [Journalists' tools and skills]. A. Amzin, A. Galustyan, V. Gatov, D. Kulchitskaya, N. Loseva, S. Paranko, O. Silant'eva et al. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the new media have changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg, Liberal Arts University Press, 2016, pp. 6–30.

Pustovalov A. V., Antipina Z. S. Komyuniti-media Permskogo kraya: "obshchiny, dlya obshchiny, ob obshchine" [Community-media of the Perm region: by community, for community, about community]. *Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty: sbornik statey XIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (20–22 oktyabrya 2016 g.)* [The Information field of modern Russia: practices and effects. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International research and practice conference (October 20–22, 2016)]. Ed. by R. P. Bakanova. Kazan, Kazan Federal University Press, 2016, pp. 260–265.

Severin M. Vsy li vasha auditoriya pomeshchetsya v televizore? Chast 3 [Does all your audience fit into television? Part 3]. *Yandex. Blog reklamnykh tekhnologiy* [Yandex. Blog of advertising technologies]. Available at: <https://yandex.ru/blog/adv/677> (accessed 01.11.2016).

Smirnova O. V. Mestnye gazety v novykh tekhnologicheskikh usloviyakh [Local newspapers under 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.

Stepanyan S. K. *Format pechatnogo SMI v sovremennoy rossiyskoy mediaindustrii*. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk. [Format of printed mass media in modern Russian media industry. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2013. 20 p.

Cherepanova L. L. Zhurnalistskiy rayonnyy SMI. Shtrikhi k sovremennomu portretu [A journalist of district mass media. Strokes to the modern por-

trait]. *Informatsionnoe pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty: sbornik statey XIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (20–22 oktyabrya 2016 g.)* [The Information field of modern Russia: practices and effects. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International research and practice conference (October 20–22, 2016)]. Ed. by R. P. Bakanova. Kazan, Kazan Federal University Press, 2016, pp. 323–329.

Sheremet V. V. Tipologiya mediakonvergensii [Typology of mediaconvergence]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adygeya State University: a series of Literature and Art Criticism], 2012, issue 1, pp. 73–176.

Martin B. 2015 Global Digital Future in Focus. *ComScore, Ink.* Available: <https://goo.gl/uAV9AS> (accessed 25.10.2016).

## INTERNET-ORIENTED TECHNIQUES IN NEWSPAPERS OF MEDIUM-SIZED AND SMALL TOWNS OF THE PERM REGION

**Elena G. Vlasova**

Associate Professor in the Department of Journalism and Mass Communications  
Perm State University

**Natalya I. Muratova**

Master's Student in the Department of Journalism and Mass Communications  
Perm State University

The article focuses on description of the Internet-oriented techniques used by local newspapers of the Perm region. The main objects under analysis are newspaper publications that borrow the principles of content organization from the Internet media (based on the fundamental ideas of the Internet communication): interactivity, hypertextuality, multimodality. The article puts the emphasis on: techniques of cascade organization of hypertext; atomization and card structuring of a document; adaptation of hyperlinks; logic and syntax of search queries. The use of such techniques in local newspapers is the way that editors try to communicate with the Internet-oriented reader. It seems to be a decent strategy as local audience is slightly segmented and the status of printed periodicals is still high. In general, this process is viewed as an evidence of the current level of media convergence, which can be described not only in terms of organizational changes but also in terms of content modernization in the traditional mass media. It is definitely connected with the new features of the media consumption that have been formed under the influence of the Internet.

**Key words:** media convergence; genre and compositional techniques; new media; newspapers of medium-sized and small towns; Perm region.