

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА МЕДИАЛОГИИ И ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

## **МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

**Сборник научных трудов  
Международной  
научно-практической конференции**

**Минск, 1–2 марта 2018 г.**

Минск  
Издательский центр БГУ  
2018

**Алексей Пустовалов**

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет (Россия)*

## **ПЕРМСКИЕ ГАЗЕТЫ ОНЛАЙН: ДВИЖЕНИЕ В СТОРОНУ АУДИТОРИИ \***

Проблемы онлайн-СМИ в Перми, перспективного, динамично развивающегося сектора журналистики, не теряют своей остроты и сегодня. К их анализу мы обращаемся уже не первый год (см. 1, 2, 3, 4, 5) и каждый раз возникают новые актуальные аспекты в их изучении.

К настоящему моменту достаточно актуальным продолжает оставаться вопрос противостояния собственно пермских изданий и пермских версий федеральных изданий. Эта проблема, рассмотренная через призму не так давно вошедшего в нашу научную практику понятия «комьюнити-медиа», приобретает особое звучание.

Комьюнити-медиа, по утверждению одного из крупнейших специалистов в этом вопросе Кевина Хауи, создаются «самой коммундой для себя», чтобы говорить о самой себе. Они могут быть разнообразными по форме: радио, видео, газеты, компьютерные сети. Главное их назначение – отвечать нуждам коммунды [3, с. 15].

По мнению исследователя, комьюнити медиа призваны:

- создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения;
- укреплять местную идентичность и автономию, представляя альтернативу распространяющимся транснациональным медиапотокам;
- создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [7, с. 2].

Уже к 2014 году на пермском интернет-рынке противостояние локальные/федеральные издания наметилось довольно четко. Выделилась оппозиция пермских версий федеральных изданий (газеты *КП. Пермь*, *ЛиФ. Пермь*, *МК. Пермь*, *Ъ. Прикамье*, *РГ. Пермь*, портал *Эхо Москвы в Перми*) и собственно пермских изданий (газет *Новый компаньон*, *Звезда*, *HeСекретно*, *Деловое Прикамье*, *Business Class*, порталов *59.ru*, *Properm.ru*, *PRM.ru* и др.). Существенную разницу между одними и другими изданиями мы увидели по таким критериям, как: место на сайте пермских новостей, наличие

четко заявленного пермского интернет-адреса, наличие местной группы в крупнейших социальных сетях [1, с. 193–194] (по этим критериям мы проведем обозрение и нынешней ситуации).

К 2017 году это противостояние не было снято, оно лишь несколько поменяло форму. Прежде всего, поменялся состав и статус игроков (изменения выделены подчеркиванием).

#### **Газеты:**

##### **Федеральные**

*КП в Перми*

*МК в Перми*

*РГ в Перми*

*Ъ Прикамье*

*АиФ Пермь*

##### **Местные**

*В курсе. Пермь*

*Новый компаньон*

*Business Class*

*HeСекретно*

*Звезда*

#### **Порталы:**

##### **Федеральные**

*РБК-Пермь*

*Эхо Москвы в Перми 5*

##### **Местные**

*PRM.ru*

*9.ru*

*Properm.ru*

*Dayperm.ru*

В группе газет усилилась пермская часть: появился новый крупный игрок – газета «В курсе. Пермь», входящая в состав холдинга «АктивМедиа» пермяка Дмитрия Скряванова.

В группе порталов, напротив, пермская часть ослабилась: транснациональная компания «Херст Шкулев Медиа» купила два из трех крупнейших пермских информационных порталов – *59.ru* и *PRM.ru*. На *59.ru* это существенно не повлияло. Но на *PRM.ru* это привело к закрытию журналистско-новостной часть: теперь *PRM.ru* – вновь (такое было в начале 2000 годов на заре существования ресурса) лишь портал разного рода услуг; он ушел из числа игроков информационного рынка.

Кроме того, на пермском рынке появился новый порталный игрок – *РБК-Пермь*, часть огромного медиахолдинга *РБК*, сразу же занявший высокое место в рейтингах (не в последнюю очередь благодаря успеху «материнского» ресурса). Отметим также, что в данный период прекратил свое существование информационный сайт *Дневная Пермь (Dayperm.ru)*: не принадлежавший к числу крупных игроков, он, однако, занимал определенное место на пермском рынке онлайн-медиа.

Несколько компенсировало потери в пермской порталной зоне то, что «АктивМедиа» купил часть столичной сети «Эха Москвы» – *Эхо Москвы в Перми* и теперь его можно относить к местным изданиям.

Кроме внешних изменений на пермском новостном рынке нужно отметить и внутренние, основным вектором которых стало подчеркнутое внимание к местной аудитории. Даже федеральные издания, ранее характеризовавшиеся некоторым высокомерием и пренебрежением к пермскому читателю, немного (но далеко не полностью) стали от этого отходить.

Улучшилась локализация газет: при заходе на сайты *Комсомольской правды*, *Московского комсомольца*, *Российской газеты* пермский читатель автоматически переправляется на пермские новости, они стали более четко выделяться на первом экране. Однако им далеко в этом смысле до «АиФ. Пермь» [см. 2], сайт которой практически полностью отдан пермским новостям; при прокрутке страницы на их ресурсах по-прежнему видно, что большую часть составляют федеральные новости. Совсем не локализованным остался сайт «Коммерсантъ».

Лучше всего искренность внимания к пермскому читателю у изданий мы увидим при обращении к такому критерию, как наличие местной группы в крупнейшей российской социальной сети *ВКонтакте*. Характерно, что ни *МК в Перми*, ни *РГ в Перми*, ни *Ъ Прикамье* так и не обзавелись местной площадкой – ни *ВК*, ни в какой-то из других крупнейших соцсетей. Ничтожно маленькое число подписчиков (60) имеет паблик *РБК-Пермь*: очевидно, издание не сильно стремится к обретению лояльной аудитории на этой площадке. Отметим, что ВСЕ собственно пермские издания обязательно имеют хорошие и постоянно активные группы прежде всего *ВК*, а также в других социальных сетях.

Подчеркнем, что новый бодрый игрок пермского интернет-рынка – газета *В курсе* показывает успехи на всех доступных местных площадках. Так, на момент написания статьи у нее более 16 тыс. друзей в пермской группе *ВКонтакте*: это – рекордная цифра для пермских медиа в этой соцсети и еще одно свидетельство того, что интернет-игрок, небезразличный к местной аудитории, должен обязательно озаботиться успехом на этой площадке. Добавим, что *В курсе* достигла этой цифры очень быстро, в кратчайший срок обогнав патриархов информационного сектора Пермнета.

Итак, подводя итоги, повторим, что эффективная работа с местной аудиторией включает несколько взаимодополняющих факторов: удобный адрес и локализация, удобный дизайн страницы, постоянное присутствие в соцсетях.

Количество крупных местных игроков в информационном секторе Пермнета сократилось, а количество федеральных – возросло. Вместе с тем федеральные игроки стали стремиться к чуть более плотной работе с местной аудиторией, более полному учетыванию ее интересов на разных уровнях (локализация, дизайн, соцсети).

Мы видим, что не только постоянно высокое место в различных рейтингах, но настоящий успех у пермской аудитории зависит от искреннего к ней интереса издания. Визуально этот интерес проявляется на разных уровнях

деятельности интернет-издания; при их комплексном анализе нельзя обмануться в том, кто по-настоящему заинтересован в отражении информационных интересов пермской аудитории или, возвращаясь в определение К. Хауи, какие издания создаются городской общиной «для себя», чтобы говорить «о самой себе». Именно такие медиа более способны «укреплять местную идентичность и автономию», давать «альтернативу» национальным и транснациональным медиапотокам, создавать медиасистемы, «релевантные повседневной жизни местного населения».

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Пермского края в рамках научного проекта № 16-14-59007.

### *Литература*

1. Пустовалов, А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gfp.psu.ru/archive/1.2014/pustovalov.pdf>. – Дата доступа: 02.10.2017.
2. Пустовалов, А. В. Новая концепция сайта пермского филиала «АиФ» / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 2. – С. 153–159. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gfp.psu.ru/archive/2.2013/pustovalov.pdf>. – Дата доступа: 02.10.2017.
3. Пустовалов, А. В. Новостные порталы: структура и место на пермском интернет-рынке / А. В. Пустовалов // Журналистский ежегодник: научное издание. – 2013. – № 2. Часть II. – Томск: Томский государственный университет. – С. 30–33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.psujournal.narod.ru/lib/ru\\_newsportals.pdf](http://www.psujournal.narod.ru/lib/ru_newsportals.pdf). – Дата доступа: 02.10.2017.
4. Пустовалов, А. В., Березина, И. А. Региональные интернет-СМИ шт. Мичиган и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ / А. В. Пустовалов, И. А. Березина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 1. – С. 113–121. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina\\_pustovalov.pdf](http://gfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina_pustovalov.pdf). – Дата доступа: 02.10.2017.
5. Пустовалов, А. В. Региональные СМИ Пермского края как комьюнити-медиа / А. В. Пустовалов // Материалы 53-й международной научной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». – СПб.: СПбГУ – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1394609152\\_7545.docx](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1394609152_7545.docx). – Дата доступа: 02.10.2017.
6. Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О. В. Шагалова // Acta Diurna. – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://psujournal.narod.ru/vesnik/vyp\\_3/shag\\_permnet.html](http://psujournal.narod.ru/vesnik/vyp_3/shag_permnet.html). – Дата доступа: 02.10.2017.
7. Howley, K. Community media. People, Places and Communication technologies / K. Howley. – Cambridge University Press. – 2005. 309 p.
8. Howley, K. Understanding Community Media / K. Howley. – SAGE. – 2010. 424 p.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Екатерина Баранова**

Цифровые технологии в помощь медиабизнесу ..... 3

**Васіль Вараб’ёў**

Журналістыка ў каардынатах сацыяльных запатрабаванняў і выклікаў ..... 5

**Александр Градюшко**

Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов ..... 8

**Виктор Ивченков**

Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция ..... 14

**Елена Красовская**

Актуальные тенденции развития новых и традиционных медиа ..... 17

**Марина Лебедева**

Концепция фрагментарности  
в современном интернет-дискурсе: генезис и актуальные модели ..... 21

**Татьяна Орлова**

Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени ..... 28

**Вольга Самусевіч**

Загалавак мультымедыйнага выдання: формула поспеху  
(на матэрыяле партала TUT.BY) ..... 40

**Наталья Саянова (Тумилович)**

Публицистика в эпоху конвергентных СМИ ..... 42

**Луиза Свитич**

Журналист в условиях медиаконвергенции ..... 46

**Олег Слука**

Медиаличность и медиаинтеллект: взаимодействие и противостояние ..... 52

**Галіна Тычко**

Глабальная праблематыка  
ў палітычным дыскурсе беларускіх інтэрнэт-СМІ ..... 58

### ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

**Вера Антропова**

Способы кодификации информации  
в текстах разнокачественных печатных СМИ ..... 63

<b>Мариям Арпентьева</b> Рольевые модели в визуальном брендинге .....	66
<b>Михаил Вальковский</b> Глобальное медийное пространство: интерпретация смыслов и картина мира .....	73
<b>Сяргей Венідзіктаў</b> Трансфармацыя медыясферы ЕАЭС у кантэксте лічбавай павесткі .....	76
<b>Екатерина Выровцева, Юлия Балахонова</b> Взаимодействие с аудиторией и проблема исторической памяти в проекте «1917. Свободная история» .....	81
<b>Таццяна Дасаева</b> Улада слова: да пытання пра мову як аснову мастацкай творчасці .....	86
<b>Федор Дробня, Александра Ткачева</b> Внедрение инновационных технологий в китайские массмедиа .....	93
<b>Алена Марозава</b> Эвалюцыя мультымедыйных формаў журналістыкі ў перадачы «Вецер Вандраванняў» (1967–1994) .....	97
<b>Наталья Павлушкина</b> Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски .....	101
<b>Татьяна Силина-Ясинская</b> Журнальная периодика: принт vs цифра .....	106
<b>Анатолий Соловьев</b> Постжурналистика и проблема фактчекинга .....	109
<b>Наталья Стежко</b> VR-технологии в документальном кино .....	112
<b>Сун Цзямэй</b> Социальные сети как канал продвижения туристических имиджей городов в Китае .....	115
<b>Юлия Ткаченко</b> Тренды в развитии радио в контексте мультимедизации и медиаконвергенции (на примере Приднестровских радиостанций) .....	117
<b>Анастасия Шахова</b> Турецкий кинематограф в отражении современной интернет-критики. ....	121

## МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ

### **Зоя Антипина**

Районная газета в поисках сообщества.  
Опыт работы пермской прессы в социальных сетях ..... 126

### **Роман Баканов**

Современная научно-популярная журналистика в России:  
поиск новых форм взаимодействия с аудиторией ..... 129

### **Виктория Дабеза**

Взаимодействие вирусной  
и ядерной информации в медиaprостранстве ..... 134

### **Сергей Зеленко, Сунь Кэ**

Архитектоника и структура мобильной версии  
китайского интернет-портала www.163.com ..... 139

### **Марта Мартынюк**

Художественно-публицистические тексты  
в печатном и онлайн-формате  
(на материале областной газеты «Заря») ..... 144

### **Ранса Мелешевич**

Работа современного блогера:  
самопрезентация и консьюмеризм ..... 147

### **Олег Петренко, Ангелина Бабаян**

Использование мультимедийной истории  
в интернет-СМИ «Коммерсант.Ru» ..... 153

### **Андрей Потребин**

Модернизация региональной медиасистемы Витебской области:  
печатные издания на пути конвергенции ..... 158

### **Марына Прахарэня**

Рэгіянальныя медыя як фактар  
забеспячэння ўстойлівага развіцця грамадства ..... 163

### **Алексей Пустовалов**

Пермские газеты онлайн: движение в сторону аудитории ..... 167

### **Ольга Токарь**

Определение семантического пространства восприятия  
областей экрана пользователем ..... 171

### **Светлана Харитонова**

Дизайн молодежной газеты в контексте времени ..... 172

### **Лариса Черепанова**

Районная газета или социальные сети: выбор аудитории ..... 177

<b>Надежда Шишкина</b>	
Факторы, определяющие успешное функционирование интернет-СМИ .....	182

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИА

<b>Наталья Авдонина</b>	
Образовательные подходы развития профессиональной идентичности студентов на предмете «Интернет-журналистика» .....	186
<b>Анна Басова</b>	
Медиаобразование как составляющая дополнительного образования взрослых .....	189
<b>Наталья Долгова</b>	
Жанр видеолекции в новых медиа .....	192
<b>Арина Марфицына</b>	
Создание мультимедийного лонгрида как способ формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов .....	197
<b>Камилла Нигматуллина</b>	
Новая логика обучения журналистов для цифровой среды .....	202
<b>Виктория Смеюха</b>	
Профессиональное медиаобразование: формирование научно-практических интересов будущих медиаспециалистов .....	205
<b>Валерий Толкачев</b>	
Методологические аспекты преподавания спецкурса «Гражданская позиция журналиста» .....	208

## НОВЫЕ ФОРМАТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

<b>Ирина Волкова</b>	
Феномен стриминга: журналистика будущего? .....	213
<b>Ольга Касперович-Рынкевич</b>	
Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах .....	218
<b>Ольга Луцинская</b>	
Интернет-издание «The Independent» в англоязычной журналистской традиции: особенности контента и построения текста .....	221
<b>Анна Морозова</b>	
Типология пользователей социальной сети .....	225

<b>Оксана Одаренко</b> Интернет-расследование: виртуальная «агломерация» мультимедийных платформ .....	230
<b>Татьяна Рыжова</b> «Ледниковый период» медиа: мессенджеры как новая платформа для мультиканальных СМИ .....	232
<b>Александр Селютин</b> Гейм-журналистика: профессия или хобби? .....	235
<b>Владимир Степанов</b> Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси .....	240
<b>Светлана Симакова</b> Инфографика как средство повышения медиакомпетентности аудитории СМИ .....	245
<b>Василий Федоров</b> Стилистические особенности аукториального повествования в интернет-текстах регионального электорального медиадискурса .....	253
<b>Мирослава Чабаненко</b> Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ .....	256
<b>Ирина Шибут, Елена Шибут</b> Интерактивные коммуникации в цифровой среде .....	261
<b>Виктор Шимолин</b> Ассоциативный образ визуальной журналистики .....	265

## **ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

<b>Елена Балалаева</b> Открытые технические стандарты Международного совета по вопросам прессы и телекоммуникаций .....	270
<b>Евгений Дмитриев</b> Понятия «медиасреда» и «информационное пространство» в терминологическом аппарате социологии журналистики .....	274
<b>Наталья Довнар</b> Правовые основы информационного общества и их влияние на деятельность СМИ .....	278
<b>Дмитрий Дроздов</b> Современные подходы к интерпретации информационных потребностей в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией .....	285

<b>Петр Жолнерович</b> Факт в Википедии и его интерпретация на сайтах (на примере персоналии «Короткевич,_Владимир_Семёнович») .....	287
<b>Валяниця Зразікава</b> Добра пісаць – гэта добра думаць: мова абразкоў Б. В. Стральцова .....	292
<b>Наталля Зубчонак</b> СМІ ў палітычнай сістэме: гістарычны аспект .....	308
<b>Наталья Иовва</b> Специфика композиции публицистического произведения .....	310
<b>Константин Киуру</b> Фотография в социальной рекламе толерантности как инструмент визуализации проблемы .....	313
<b>Игорь Королев</b> Научная полемика об определении места колонки в современной системе жанров .....	317
<b>Людмила Саенкова-Мельницкая</b> Автор как аксиологическая категория в арт-колумнистике .....	321
<b>Ирина Сидорская</b> Уже «не по разную сторону баррикад»: как сегодня журналисты воспринимают деятельность пресс-служб и подразделений по связям с общественностью .....	325
<b>Людмила Скибицкая</b> Публицистический дискурс СМИ в формировании иерархий и репутаций современной литературы .....	330
<b>Ликия Яницкая, Александра Хорошо</b> Фирменный стиль как инструмент продвижения бренда .....	334
<b>Сведения об авторах</b> .....	338