

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 005.57

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-373-388>

Шифр научной специальности 5.9.9



Механизмы взаимодействия с аудиторией в новых медиа

Елена Анатольевна Меркушина  

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 len.merk2005@yandex.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Рост количества информации, борьба за внимание пользователей множества источников информации и коммуникации вывели на новый уровень проблему доступности новостей сетевых средств массовой информации. Каждое сетевое средство массовой информации, расширив возможности для передачи информации с помощью социальных медиа, стремится к удержанию пользователя на конкретной площадке, вовлечению в процесс чтения/смотрения новостей. Цель исследования – на примере сетевых СМИ и медиа Тамбовского региона выявить существующие практики вовлечения пользователей. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Проанализированы каналы коммуникации таких сетевых медиа, как ИА «ОнлайнТамбов», ВестиТамбов.Ру, РИА «ТОП68», сайт телекомпании «Новый Век-Тамбов», «Комсомольская правда» Тамбов, Блокнот Тамбов, Информационный портал «ПроТамбов», «Московский комсомолец в Тамбове», ТВОЛК – городские порталы, Тамбовский репортёр. Основными методами стали контент-анализа, системный анализ, классификация. Период проведения исследования сентябрь–ноябрь 2024 г. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлены явные и скрытые механизмы вовлечения аудитории сетевыми СМИ и медиа Тамбовского региона. Определена эффективность данных механизмов в практике работы региональных сетевых медиа. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего анализа тенденций работы региональных сетевых средств массовой информации с аудиторией, каналами коммуникации и самой массовой информацией.

Ключевые слова: новые медиа, региональные СМИ, аудитория, контент, вовлечение, интерактивность, социальные сети, хэштеги

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: Е.А. Меркушина – дизайн исследования, поиск и анализ научной литературы, анализ и интерпретация эмпирических данных, написание черновика рукописи, доработка рукописи после рецензирования.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Меркушина Е.А. Механизмы взаимодействия с аудиторией в новых медиа // Неофилология. 2025. Т. 11. № 2. С. 373-388. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-373-388>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-373-388>

OECD 5.08; ASJC 3315




Mechanisms of interaction with the audience in new media

Elena A. Merkushina  

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

 len.merk2005@yandex.ru

Abstract

INTRODUCTION. The growing amount of information and the struggle of multiple sources of information and communication for the users' attention have raised the problem of the accessibility of online media news to a new level. Each online media outlet, by expanding the possibilities for transmitting information through social media, strives to keep the user on a specific site and involve them in the process of reading/watching the news. The purpose of the study is to identify existing practices of user involvement using the example of online media and the media of the Tambov region. **MATERIALS AND METHODS.** The communication channels of such network media as information agency "Online Tambov", VestiTambov.ru, Russian Information Agency "TOP68", website of the "New Age-Tambov" TV company, "Komsomolskaya Pravda" Tambov, Tambov Notebook, AboutTambov Information Portal, Moskovsky Komsomolets in Tambov, TWolf – city portals, Tambov Reporter. The main methods are content analysis, system analysis, and classification. The study period is September – November 2024. **RESULTS AND DISCUSSION.** Explicit and hidden mechanisms of audience engagement by online mass media and media of the Tambov region have been identified. The effectiveness of these mechanisms in the practice of regional network media is determined. **CONCLUSION.** The results of the study can be used for further analysis of trends in the work of regional network mass media with the audience, communication channels and the mass information itself.

Keywords: new media, regional mass media, audience, content, involvement, interactivity, social networks, hashtags

Funding. This research received no external funding.

Author's Contribution: E.A. Merkushina – research design, scientific literature search and analysis, empirical data analysis and interpretation, writing a draft of the manuscript, manuscript revision after review.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Merkushina, E.A. Mechanisms of interaction with the audience in new media. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(2):373-388. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-2-373-388>

ВВЕДЕНИЕ

Развитие Интернета и онлайн-медиа привело к избытку однотипной информации. Увеличение количества источников информации отрицательно сказалось на качестве медиатекстов. Новости с незначительными изменениями дублируются в разных сетевых средствах массовой информации, на принадлежащих СМИ официальных страницах и группах в социальных медиа, в прочих социальных медиа («городских пабликах»). В связи с таким перенасыщением информационного пространства площадками для получения информации «средства массовой информации вынуждены менять тактику управленческих решений, переходить на иную систему создания своего контента и выстраивания стратегии взаимодействия с пользователями, поскольку в противном случае рискуют «раствориться» в общем информационном потоке» [1, с. 1]. Кроме собственно сайта сетевые издания активно развивают площадки новых медиа – социальные сети и мессенджеры, где даётся либо полный текст новости, либо анонс со ссылкой на сайт. Это обусловлено тем, что данные источники информации прочно вошли в повседневную жизнь значительной части активной и платёжеспособной аудитории. В июле 2023 г. ВЦИОМ проводил опрос, результаты которого показали: «86 % россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно; среди молодёжи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет – 92 %, 25–34 лет – 94 %)»¹. Там же рассматриваются и предпочтения россиян относительно контента: «новостные сообщества возглавляют рейтинг самых популярных подписок российских пользователей социальных сетей (77 %)»², отмечены и гендерные отличия: «мужчины чаще, чем женщины интересуются новостями

(81 % vs. 74 %)»³. Таким образом, использование социальных сетей является для сетевых СМИ важным фактором вовлечения аудитории, взаимодействия, получения обратной связи, что отмечают исследователи [2, с. 425].

Вместе с новыми каналами распространения информации возникли и новые принципы, тенденции потребления информации пользователями. Эти тенденции определяют само понятие «потребление», указывающее на отношение к информации как массовому продукту, который уже не требует затрат (временных и мыслительных) на осмысление, соотнесение с реальностью, применение к собственным условиям жизни. Существуют две параллельные точки зрения на журналистскую информацию: социокультурное явление, «благо», средство выражения общественного мнения, «четвертая власть». Другая рассматривает информацию как товар или определяет как сопутствующие предмету продажи (рекламной площади) явление сами медиа – субъекты рынка СМИ. Профессиональное сообщество поддерживает мнение относительно включения контента СМИ в товарно-денежные отношения также за счёт слияния журналистики и рекламы. Даже с учётом маркировки рекламы её влияние на контент растёт, что «способствует слиянию социально значимого контента с информацией и товарах и услугах, формированию потребительской медиареальности, синтезированию искусственных интересов и предпочтений аудитории» [3, с. 31].

«Потребителем» информации-«товара» остаётся та же массовая аудитория, но теперь получившая ещё более конкретные характеристики чем раньше – «пользователь», чей «профиль» изучается и составляется для формирования контент-стратегии онлайн-медиа. «В данном контексте логично говорить именно о пользователе сетевого СМИ, а не об аудитории. Пользователь с помощью технических средств доступа к сайтам иначе потребляет массовую информацию. Каждый читатель, телезритель, слушатель, пользователь онлайн-СМИ выбирает для себя,

¹ Социальные сети и мессенджеры: вовлечённость и предпочтения // ВЦИОМ Новости. 10.08.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija> (дата обращения: 25.09.2024).

² Там же.

³ Там же.

какая информация, транслируемая СМИ, наиболее значима для него, отвечает личным интересам, или же новости связаны с актуальными событиями, которые интересуют действительно значительную часть аудитории»⁴.

Высокая скорость обновления информации, переключение внимания пользователя между различными коммуникационными площадками и собственно медиаканалами выводит медиапотребление на уровень «ознакомления», сводится к «пролистыванию контента и чтению по заголовкам или ключевым словам» [4, с. 206] с мобильных устройств в любое время, в любом месте и положении, что не способствует акцентированию внимания ни на информации, ни на её источнике. Таким образом, сетевым СМИ приходится использовать различный арсенал интерактивных средств для привлечения и удержания аудитории. Например, характер текстов, их структура, содержание зачастую ориентированы на привлечение аудитории к источнику информации (каналу, паблику) в целях монетизации. Призывы авторов каналов «Дзена» поставить лайк публикации, чтобы привлечь к ней ещё больше аудитории, является тому доказательством.

Понятие «интерактивность» в самом простом обозначении – это взаимодействие. Используя данный термин, как правило, обозначают способность объекта (телепрограммы, кинофильма, интернет-ресурса и др.) взаимодействовать с аудиторией, отвечать на его активность и видоизменяться в зависимости от каких-либо действий воспринимающего, то есть образуется «взаимосвязь, в которой действия и поведение людей и/или объектов являются соопределёнными» [5, с. 251].

Понятие «интерактивность» ошибочно приписывают исключительно среде Интернет, однако, оно касается взаимодействия вообще. К. Йенсен выделяет три вида интерактивности:

⁴ Меркушина Е.А. Контент региональных сетевых СМИ и проблема «социальной миссии» журналистики // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. URL: <https://tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/3/merkushina.pdf?ysclid=m2vp4zep9x173911072> (дата обращения: 25.09.2024).

1) «отношения между техническим средством и человеком. Это удобство дизайна, эргономика, способность технического средства подключать пользователя как активного участника компьютерных игр, художественных произведений и т. п.

2) более широкие отношения между медиа и другими социальными структурами. Здесь важен старый для медиа вопрос: выполняют ли они функцию наблюдения и контроля, являются ли четвёртой властью? Как они формируют политическую и экономическую инфраструктуру социальной жизни и сами формируются под их влиянием? Как складывается при их посредничестве диалог?

3) связи между индивидом и социумом, возможность локальных действий, опосредованных компьютерными медиа, включённость индивидов в социальное, политическое участие, возможность действия через медиа для других организаций и институтов» [6, с. 28].

Интерактивность – это часть «активности» аудитории, не опосредованная во времени, что в принципе характерно для потребления информации здесь и сейчас. Минимальная степень активности – выбор канала распространения массовой информации. В интерактивном онлайн-пространстве актуальным стало не только «общение» с редакцией, но и участие в производстве массовой информации («пользовательский контент», публикация присланных новостей, отзывы), и представленность в новостных сообщениях в роли объекта описания, героя, персонажа публикации. Последнее может представлять собой не только отдельную публикацию, но и ссылку на текст пользователя-первоисточника, когда «в зависимости от вида СМИ указывается ссылка на первоисточник или аккаунт, откуда взята информация. Это могут быть титры, упоминания, название канала/блога, ссылка на ресурс» [7, с. 635].

Аудитория остаётся ключевым понятием в исследованиях медиа, потому что все медиатексты создаются с учётом аудитории, как группы людей, которая получает текст и придаёт ему некоторый смысл.

Вслед за другими исследователями А.П. Коданина, Т.Е. Новикова, М.А. Савельева отмечают, что «современные российские

СМИ вступили в этап коренной трансформации, затрагивающей поиски новой социально-политической миссии и характера взаимодействия с аудиторией посредством инновационных подходов к созданию и распространению медийного контента» [8, с. 126]. Исследования аудитории показали, что взаимодействие со средствами массовой информации строится на эмоциональном отношении, и в меньшей степени – на ценностном характере информации.

В целях привлечения и удержания лояльной аудитории современные СМИ вовлекают пользователей не только в процесс потребления, но и создания и распространения контента [8, с. 128]. Поэтому среди задач СМИ стоит постоянный поиск ответов на вопросы: как в перенасыщенном информационном пространстве оптимизировать взаимодействие аудитории с контентом, как удержать пользователя на странице, увеличить «глубину чтения» новости, если её содержание в соответствии с требованиями конкретных площадок и тенденций потребления (клиповое мышление, рамочная культура чтения и т. п.) всё больше и больше подвергается компрессии?

Таким образом, цель исследования – выявить и систематизировать формы работы с аудиторией в новых медиа. Исходя из цели были поставлены задачи: проанализировать формы взаимодействия с аудиторией в традиционных СМИ на предмет их применения в новых медиа; рассмотреть формы проявления интерактивности в сети Интернет; проанализировать формы взаимодействия на сайтах и в социальных сетях тамбовских сетевых средств массовой информации.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методология исследования предполагает анализ традиционных форм взаимодействия и сопоставление их с условиями цифровой среды; контент-анализ медиатекста с целью выделения вовлекающего контента и единиц текста, содержащих скрытые формы взаимодействия; сравнительный анализ конкретных инструментов взаимодействия в различных сетевых изданиях и на различных площадках

представления информации, а также систематизацию и классификацию полученных данных.

Эмпирическая база исследования включает региональные сетевые издания ИА «ОнлайнТамбов», ВестиТамбов.Ru, РИА «ТОП68», сайт телекомпании «Новый ВекТамбов», «Комсомольская правда» Тамбов, Блокнот Тамбов, Информационный портал «ПроТамбов», «Московский комсомолец в Тамбове», ТВОЛК – городские порталы, Тамбовский репортёр. Рассмотрены материалы за период сентябрь–ноябрь 2024 г., поскольку исследование направлено на отражение текущих тенденций во взаимодействии с аудиторией.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные тенденции взаимодействия новых медиа с аудиторией заключаются в стремлении сделать общение с аудиторией двусторонним. Однако было бы ошибочно предполагать, что интерактивные инструменты характерны только для онлайн-среды. Традиционные средства массовой информации и до цифровой трансформации стремились к получению обратной связи от аудитории, поскольку взаимодействие даёт определённые преимущества:

- вовлечение аудитории придаёт ей чувство значимости и увеличивает преданность конкретному источнику массовой информации;
- поддержка от аудитории в критические времена;
- темы для публикаций;
- получение данных об аудитории, в том числе для построения контент-плана и работы рекламного отдела.

При рассмотрении истории прессы обычно делается упор на линейное распространение информации, а не на динамическую и взаимную коммуникацию между авторами и читателями. Роль публики часто игнорируется.

В прессе взаимосвязь можно оценить с помощью поиска ключевых слов, включающих читательскую аудиторию как адресата. Например, статьи с фразой «нашим читате-

лям» или «дорогие читатели» содержат явное обращение к самой аудитории. Поскольку газеты по своей природе обращаются к читателям с любыми избранными статьями, эти сообщения имеют исключительное значение: редакция появляется на заднем плане и становится видимой как единое целое. Подписываясь как отправитель в конце сообщения, редакция говорит в один голос и напрямую обращается к аудитории от своего имени. Например, на радиостанции «Европа Плюс» в утренней программе «Бригада У» используются такие формы коммуникации с аудиторией: особые формы приветствия: Пора просыпаться! «Бригада У» – уже в студии Европы Плюс; Утро должно начинаться с позитива – Включай «Бригаду У».

Существуют наработанные опытом редакционной деятельности методы работы с читательской аудиторией, которые частично модифицированы под реальность работы в онлайн-среде и возможности аудитории, активно взаимодействующей через диджитал-средства.

1. Работа с читательскими письмами и обращениями. Письма читателей – традиционная форма взаимодействия с аудиторией, которая была обусловлена реальными техническими возможностями. Преодолеть главный недостаток «разрыв во времени и пространстве адресата и адресанта мешает установлению контакта» [8, с. 126] помогло развитие новых технологий. Кроме собственно писем, развитие технических средств на всех этапах приносило новые способы взаимодействия: телефонные звонки, преимуществом которых стала оперативность и прямой контакт; факсимильная связь; наконец, электронная почта, которая стала преемницей бумажных писем и наряду с обращениями через специальную форму на сайте и в социальных сетях используется в настоящий момент сетевыми СМИ.

Редакционная практика выработала множество форм и методов использования писем в газетном номере, их подачи на полосах. Эти способы актуальны и сейчас: публикация писем; использование как источник информации в материалах журналистов; использование писем читателей в качестве

идеи для публикации; работа с неопубликованными письмами; корректировка информационной повестки дня в соответствии с запросами аудитории. Письма читателей или материалы, созданные на их основе, публикуются либо единично, либо под рубриками.

2. Опросы и анкетирование как способ взаимодействия с аудиторией в новых медиа играет гораздо большую роль, чем это возможно в прессе, на радио и телевидении. Большой охват аудитории, обратная связь, возможность для аудитории мгновенно узнать общий результат опроса – всё это делает проведение онлайн-опросов актуальной формой вовлечения.

3. Проведение конкурсов, квестов, выполнение заданий. По словам А.Р. Таирова «исследования, проведённые в различных регионах страны, показали, что разнообразные конкурсы, организованные редакционно-издательскими структурами, являются наиболее эффективным средством интенсивного продвижения СМИ на рынок (особенно это заметно на примере региональных газет). Необходимо лишь грамотно выбрать, какие именно конкурсы востребованы аудиторией издания, и строго соблюдать технологию их проведения» [9, с. 20]. Конкурсы, квесты, квизы в сетевых медиа считаются одним из актуальных инструментов вовлечения аудитории.

4. «Организация встреч с читателями (обсуждений, читательских конференций и др.)», «организация прямых линий, пресс-конференций»⁵. Данные способы взаимодействия сами по себе, без привязки к значимому информационному поводу являются слишком затратными для сетевых изданий. В региональных сетевых СМИ, когда один человек может совмещать работу журналиста, копирайтера, SMM- и SOE-специалиста, заниматься подбором иллюстраций и выполнять другие текущие задания, проведение встреч с аудиторией в любом формате является непозволительной тратой времени. Лента новостей требует постоянно-

⁵ Харитонова О.Ю. Методы и формы взаимодействия конвергентного медиахолдинга с аудиторией (на примере ГТРК «Южный Урал»). Челябинск, 2018. С. 33.

го обновления, что говорит о необходимости поиска новых новостей, но в условиях высокой скорости обновления информации, загруженности работников редакции, короткого срока актуальности и жизнеспособности большинства новостей редакции вынуждены идти по пути работы с новостными агрегаторами, пресс-релизами, а не со своей аудиторией, которая также могла быть источником актуальной информации, более значимой для неё самой.

Новые медиа работают в информационной среде, где кроме других каналов массовой коммуникации отвлекающим фактором служит развлекательный контент (клипы, короткие видео, мемы, посты), кино, сериалы, музыка, которые также играют роль в процессе вовлечения, «они призваны не только завоевать внимание аудитории, но и вовлечь её в коммуникативный контакт» [10, с. 74]. Внимание пользователя распределяется между оповещениями от мессенджеров, социальных сетей, почтовых сервисов. Это приводит в том числе к ограничению со стороны пользователя источников информации, к сожалению, не в пользу новостных каналов. Поэтому всё острее встаёт вопрос о вовлечении и удержании аудитории.

Основным источником информации для аудитории являются страницы СМИ в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Телеграм, а источником трафика на сайте – переходы с этих страниц. Большая часть новостей на таких страницах попадает под «беглый просмотр», когда пользователь обращает внимание на первые строки или оказывается привлечён фотографией с места событий, если эта фотография в достаточной мере отображает необычность или эксклюзивность.

Новые медиа по природе своей интерактивны. В практике взаимодействия с медиасредой сложилось упрощённое понимание об интерактивности как возможности прямой коммуникации аудитории сетевого СМИ между собой и между редакцией – в первую очередь через комментирование новостей. Однако реальное поведение пользователей в онлайн-среде привело к тому, что многие средства массовой информации отключили

возможность комментирования новостей не только на сайте, но и в социальных сетях и мессенджерах.

Понятие интерактивности же не ограничивается только интерактивным общением аудитории. Взаимодействие между пользователем, медиатекстом, редакцией осуществляется и другими способами, обусловленными интернет-средой. В таком понимании интерактивность может осуществляться и через другое свойство Интернета – гипертекст. Так происходит взаимодействие с медиасредой через «гипертекстовую навигацию» и «пространственную навигацию».

Гипертекстовая навигация как способ взаимодействия обусловлена следующим. «Практически каждая публикация новостного канала, имеющего страницу в сервисе микроблогов, сопровождается ссылкой на официальный сайт данного канала, где размещён полный текст» [11, с. 67] и «читатель сам достраивает, разворачивает текст в соответствии со своими психологическими особенностями, фоновыми знаниями, эмоциональным состоянием» [11, с. 67]. У пользователя появляется возможность выбирать или изменять «последовательность событий».

Таким образом, в процессе гипертекстовой навигации пользователь становится интерактором (от англ. «interactor» – тот, кто взаимодействует) и создаёт в личном информационном пространстве медиатекст, составленный из частей различных текстов, который для него будет являться относительно целостным, хотя и незаконченным, поскольку завершённость текста в онлайн-среде невозможна.

В пространственной навигации пользователь взаимодействует с содержанием онлайн-пространства, а не с конкретным текстом. По аналогии с устройствами и приложениями для отслеживания передвижения (навигатор, фитнес-браслет, интерактивные карты), онлайн-СМИ становятся навигатором по темам и интересующим пользователя вопросам.

В результате исследования были выделены формы работы с аудиторией новых медиа, которые можно объединить в 3 группы:

- интерактивные;

- текстовые;
- работа в социальных сетях.

Далее мы рассмотрим эти формы взаимодействия с аудиторией в сетевых средствах массовой информации на примере Тамбовского региона (табл. 1).

Итак, разъясним некоторые позиции, по которым мы анализировали наличие или отсутствие той или иной формы коммуникации.

1. Под интерактивными формами взаимодействия мы подразумевали формы контакта между аудиторией и редакцией, которые предполагают наличие действия и эффективного вовлечения: чаты, комментарии, тесты, опросы, приглашение поделиться в социальных сетях. Отметим особенности, присущие сайтам:

- со страниц большинства сайтов невозможно напрямую комментировать новости. Зато всё большее распространение получает приглашение поделиться новостью на страничке пользователя в социальной сети. Также новостные сайты тамбовского региона

больше не используют на сайте форумы и чаты для общения аудитории между собой;

- актуальным способом интеракции становятся опросы и тесты, посвящённые актуальным событиям. Например, опросы на сайте ИА «ОнлайнТамбов» (рис. 1).

РИА «ТОП68» предлагает тесты: *Что вы знаете о студенчестве: тест* (дата публикации: 25.01.2024); *Замок принцессы и страусиная ферма. Какие достопримечательности Черноземья вы знаете: тест* (дата публикации: 14.08.2023); *Сергей Рахманинов: о музыке и жизни (тест)* (дата публикации: 02.04.2023), далее – тесты от 2022 г. и ранее.

2. Текстовые. Возможность написать письмо в редакцию потенциально возможна на всех проанализированных сайтах, поскольку адрес, телефон, электронная почта редакции относятся к открытым данным, обязательным для размещения в сетевом СМИ. Поэтому под формой коммуникации мы здесь понимали наличие отдельной формы-приглашения для обращения в редакцию.

Таблица 1. Формы взаимодействия с аудиторией в сетевых СМИ
Table 1. Forms of interaction with the audience in online media

№ п/п	СМИ	Интерактивные	Текстовые	Социальные сети
1	ИА «ОнлайнТамбов»	+	+	+
2	ВестиТамбов.Ru	–	–	+
3	ТОП68	+	+	+
4	Сайт телекомпании «Новый Век-Тамбов»	–	+	+
5	«Комсомольская правда» Тамбов	–	–	+
6	Блокнот Тамбов	+	+	+
7	Информационный портал «ПроТамбов»	+	–	+
8	МК в Тамбове	+	–	+
9	ТВОЛК – городские порталы	+	+	+
10	Тамбовский репортёр	+	–	+

Источник: составлено автором на материалах сайтов ИА «ОнлайнТамбов», ВестиТамбов.Ru, РИА «ТОП68», сайт телекомпании «Новый Век-Тамбов», «Комсомольская правда» Тамбов, Блокнот Тамбов, Информационный портал «ПроТамбов», «Московский комсомолец в Тамбове», ТВОЛК – городские порталы, Тамбовский репортёр.

Source: compiled by the author based on the materials of the websites News Agency “OnlineTambov”, VestiTambov.Ru, Russian News Agency “TOP68”, website of the “New Age-Tambov” TV company, “Komsomolskaya Pravda” Tambov, Tambov Notebook, Information portal “AboutTambov”, “Moskovsky komsomolets”, TWolf – city portals, Tambov Reporter.

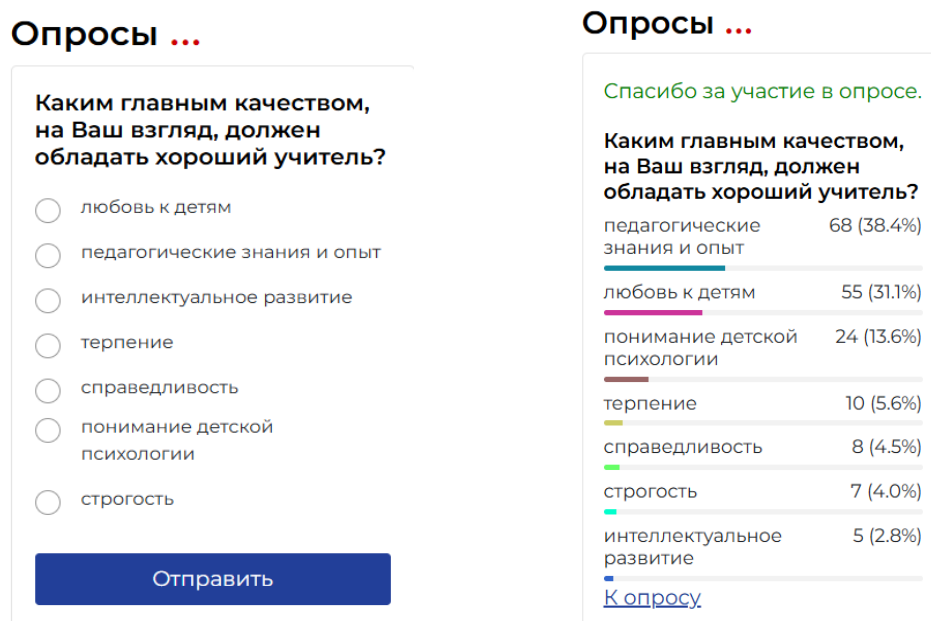


Рис. 1. Интерактивные опросы на сайте ИА «ОнлайнТамбов»

Fig. 1. Interactive surveys on the website of News Agency “OnlineTambov”

Источник: скриншот сделан автором на сайте ИА «ОнлайнТамбов». URL: <https://www.onlinetambov.ru/news>

Source: screenshot is taken by the author on the website of News Agency “OnlineTambov” URL: <https://www.onlinetambov.ru/news>

Например, ИА «ОнлайнТамбов» – *Написать в редакцию*; РИА «ТОП68» – *Обратная связь* (форма, где пользователь оставляет имя, адрес электронной почты, текст сообщения); Блокнот Тамбов – рубрики «Хочу сказать!», «Обращение в редакцию». Такая форма открытого приглашения существует не на всех сайтах СМИ Тамбовского региона.

3. Социальные сети – ссылка на социальные сети есть у всех сайтов. Социальные сети – это одновременно и ещё одна медиаплощадка, и форма коммуникации сама по себе. В настоящее время представленность в социальных сетях Тамбовских СМИ выглядит следующим образом (табл. 2).

На странице ВестиТамбов.Ру в социальной сети «ВКонтакте» 31000 подписчиков. Основной формой коммуникации в социальной сети являются комментарии, но их очень мало. В остальном контент группы дублирует контент сайта. Такая же ситуация на всех страницах телеканала в социальных сетях, а на странице в Дзене публикации отсутствуют.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» телеканала «Новый Век Тамбов» имеет 22000 подписчиков, однако, кроме новостей и видеонюостей предлагает более широкую рубрику, что позволяет структурировать контент и даёт аудитории возможность более целенаправленного выбора (рис. 2).

Количество просмотров новостей – 500–900, однако количество «лайков» редко превышает 5, чаще всего – 0, редко бывают и комментарии, а также «репосты».

«Московский Комсомолец» не имеет отдельной страницы в Тамбове.

Таким образом, хотя мы видим наличие у всех сетевых изданий Тамбовской области собственных социальных медиа, активность аудитории в них очень мала.

Итак, мы проанализировали формы взаимодействия с аудиторией в новых медиа Тамбовского региона. Отметим, что в настоящее время медиаплощадки не полностью используют все возможности сети Интернет для взаимодействия с аудиторией.

Таблица 2. Социальные сети сетевых медиа
Table 2. Social networks of social media

№ п/п	СМИ	Социальные сети и мессенджеры
1	ИА «ОнлайнТамбов»	Телеграм, ВКонтакте, Одноклассники
2	ВестиТамбов.Ru	Дзен, ВКонтакте, Одноклассники
3	ТОП68	ВКонтакте, Одноклассники, WhatsApp, Телеграм
4	Сайт телекомпании «Новый Век Тамбов»	Ютьюб, ВКонтакте, Одноклассники
5	«Комсомольская правда» Тамбов	Уарру, Дзен, ICQ, Новости Тамбова (поисковая система Яндекс), Ютьюб, Flipboard, Viber, Телеграм, Одноклассники, ВКонтакте, Рутьюб
6	Блокнот Тамбов	ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм
7	Информационный портал «ПроТамбов»	Телеграм, ВКонтакте, Одноклассники, Ютьюб
8	«МК» в Тамбове	ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм, Viber, Дзен
9	ТВОЛК – городские порталы	Одноклассники, ВКонтакте, Телеграм
10	Тамбовский репортёр	ВКонтакте, Телеграм

Источник: составлено автором на материалах сайтов ИА «ОнлайнТамбов», ВестиТамбов.Ru, РИА «ТОП68», сайт телекомпании «Новый Век-Тамбов», «Комсомольская правда» Тамбов, Блокнот Тамбов, Информационный портал «ПроТамбов», «Московский комсомолец в Тамбове», ТВОЛК – городские порталы, Тамбовский репортёр.

Source: compiled by the author based on the materials of the websites News Agency “OnlineTambov”, VestiTambov.Ru, Russian News Agency “TOP68”, website of the “New Age-Tambov” TV company, “Komsomolskaya Pravda” Tambov, Tambov Notebook, Information portal “AboutTambov”, “Moskovsky komsomolets”, TWolf – city portals, Tambov Reporter.

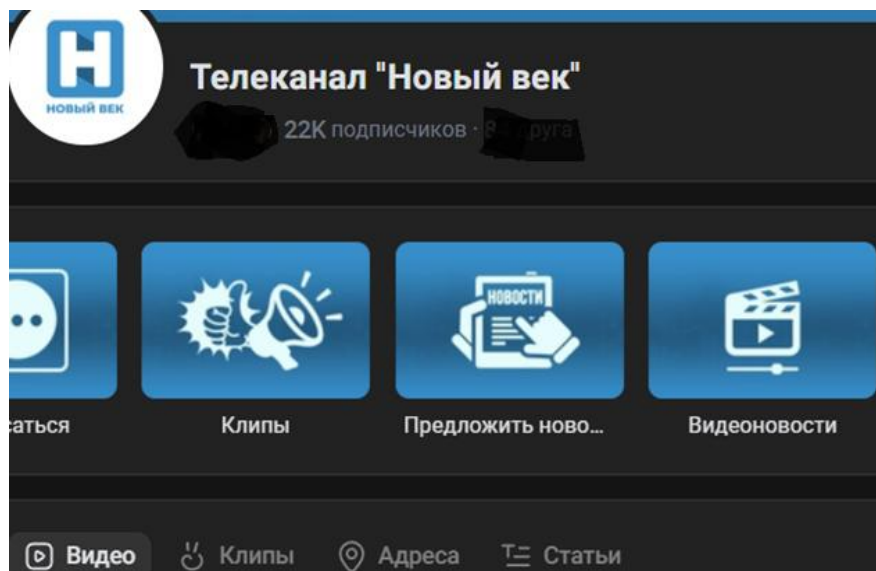


Рис. 2. Рубрикация телеканала «Новый Век» в социальной сети «ВКонтакте»
Fig. 2. New Century TV channel’s rubrication in the VKontakte social network

Источник: скриншот сделан автором в официальной группе в социальной сети «ВКонтакте» ТК «Новый Век». URL: https://vk.com/noviy_vek_tambov

Source: screenshot is taken by the author in the official group of the “New Age” TV channel in social network “VKontakte”. URL: https://vk.com/noviy_vek_tambov

Скрытые формы взаимодействия с аудиторией. Перечисленные формы взаимодействия с аудиторией – это формы, уже ставшие традиционными, они очевидны и для исследователей, и для аудитории. Однако формой взаимодействия можно назвать такую коммуникацию, как привлечение и удержание внимания аудитории приёмами, не всегда очевидными для пользователя.

1. Кликбейт – это приём, «допускающий искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя»⁶. Понятие относится к анонсной части текста, в частности – к заголовку. Кликбейт-заголовки «недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство»⁷. Они мотивируют пользователя к чтению новости, воздействуют на эмоции и снижают критическое восприятие информации, позволяют пользователю поддаться любопытству и узнать сенсацию. Такие заголовки стали средством борьбы за внимание читателей, и пришли они из социальных сетей. Кроме того, кликбейт-заголовки обладают высоким манипулятивным потенциалом. «Отношение адресата к событию, человеку, о котором идёт речь в тексте, создаётся на основании заголовка, ключевых слов, входящих в него. Если в заголовке автор смещает акценты (умалчивает что-либо, использует выразительные средства, выражает оценку, представляет событие однобоко и т. п.), то адресат получает искажённое представление о реальности» [12].

Перечислим характеристики кликабельного заголовка, цель которого – привлечение внимания пользователя, удержание его на сайте:

- может состоять из нескольких частей: *Итоги дня: новые назначения в Правительстве региона, награждение организаторов выборов, пожар в общежитии (ИА «ОнлайнТамбов»); В Тамбове две женщины не поделили дорогу, пострадала трёхлетняя девочка (Блокнот Тамбов); «Пейте дети, бу-*

дете инвалиды): в Тамбовской области неизвестные залили в резервуары с молоком десятки литров щёлочи (Тамбовский репортёр);

- вопросительный знак: *В Кирсанове в молоко добавляют щёлочь? (видео) (Блокнот Тамбов);*

- наличие прилагательных-определений-эпитетов: *Учёные нашли эффективный способ борьбы с депрессией (ИА «ОнлайнТамбов»); В Мичуринске мужчина незаконно приобрёл «шпионскую» камеру для сдачи экзамена (ТВОЛК – городские порталы);*

- гиперболы и превосходные степени: *В Россию пришёл вариант гриппа, который наносит самый серьёзный ущерб здоровью (Новый Век-Тамбов);*

- «всё, что нужно знать о...»: *Россиян предупредили, с какими заболеваниями нельзя убирать лопатой снег (ИА «ОнлайнТамбов»);*

- необычность, недосказанность: *Где-то в Тамбове загрузили Захар, Василий и Макар (Блокнот Тамбов); Ёлочная игрушка-избушка и заяц в зимнем лесу (ТВОЛК – городские порталы); Из тюрьмы и сразу обратно (ТВОЛК – городские порталы).*

В настоящее время эмоциональные кликабельные заголовки редко и с большой осторожностью используются сетевыми изданиями. Некоторое время назад кликбейт-заголовки получили негативную оценку из-за излишней драматизации; но хороший и качественный кликабельный заголовок может быть успешным средством удержания аудитории.

2. Хэштеги. Хештег, или хэштег (от англ. «знак «решётки» и метка») – это «графический знак, слово, фраза, предложение, написанные без пробелов, которые следуют за символом решетки (#). Обычно хэштеги являются частью текста публикации, но могут представлять собой и самостоятельное сообщение» [13, с. 471]. Интерес к данному явлению вызывают в первую очередь его многочисленные функции, «которые позволяют ему одновременно выступать в качестве маркера и агрегатора тематического контента, привлекая и объединяя значительное количество участников сетевых сообществ» [14, с. 106].

⁶ Бабкин С. Как Вас заставляют кликнуть по заголовку // Look at me. 23.01.2015. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspirationhowit-works/211165-clickbait-grammar> (дата обращения: 16.09.2024).

⁷ Там же.

В настоящее время функции хэштегов разнообразны:

- способ социализации и поиска единомышленников: определённых страниц пользователей, с близкими интересами;
- средство географической локации: хэштеги с местом, где сделана публикация;
- создание комического эффекта: ироническое высказывание, неожиданный смысл;
- самопрезентация;
- эстетизация собственного сообщения;
- элемент языковой игры: необычные метафоры, намеренные нарушения языковой нормы.

Хэштеги наделяют следующими свойствами, определяющими взаимодействие между медиа и аудиторией, а также внутри аудитории: «Хэштеги позволяют создавать удобную навигацию как в пределах одной страницы, так и объединяя различных пользователей по всему миру (например, хэштеги всевозможных флешмобов и конкурсов). Таким образом, хэштеги объединяют пользователей, повышают уровень лояльности клиентов» [15, с. 154].

Другим свойством называют призыв к участию, возникновение «цифровой солидарности», в которой хэштеги «могут служить маркером принадлежности к группе, маркером общей идеи или практики» [16, с. 135]. Также «хэштеги способны поддерживать и стимулировать действия, интеракции пользователей двумя способами: классифицируя беседы, и одновременно приглашая других участвовать в коммуникации, используя одно и то же тегированное слово или фразу. Первое свойство является аспектом их функционала, поскольку использование хэштегов в социальных сетях и на веб-сайтах позволяет аналогичному контенту отображаться в собранном виде при изучении» [17].

Работа с хэштегами отличается в новых медиа Тамбова.

ИА «ОнлайнТамбов» – каждая новость в конце сопровождается хэштегом (2–3 простых хэштега), который связывает публикацию с похожими публикациями и позволяет аудитории выбрать интересующую тему. Например: *В Тамбове обсудили вопросы переселения граждан из аварийного жилья – хэштеги – #аварийное жильё #прокуратура; В Тамбове 15 декабря открылись ёлочные базары – #ёлочные базары#ёлки; В Тамбовском филиале Президентской академии прошло профориентационное мероприятие – #профориентация#ранхигс.* Отметим, что, переходя по хэштегам, открывается довольно большой список новостей по теме, что не даёт возможности точного поиска новостей по близкой теме.

ВестиТамбов.Ру содержит не хэштеги, а меты: *В Тамбове провели рейд по пешеходам – мета – Лариса Просандеева УГИБДД УМВД РФ по Тамбовской области рейд ГИБДД город Тамбов; За неделю количество заболевших гриппом и ОРВИ выросло на 15 % – мета – Марина Афанасова ГКБ имени Архиепископа Луки грипп и ОРВИ рост заболеваемости город Тамбов город Рассказово.*

Аналогичные, довольно широкие по употреблению и тематике хэштеги присутствуют и на других сайтах новых медиа, кроме сайта телекомпании «Новый Век-Тамбов», «Комсомольская правда» Тамбов, Блокнот Тамбов, Информационный портал «ПроТамбов», Тамбовский репортёр, где хэштеги не публикуются.

Ещё один опосредованный способ взаимодействия с аудиторией и удержания её на сайте – лента новостей, способ скроллинга. Скроллинг – форма представления информации, при которой содержимое (текст, изображение) двигается (прокручивается) в вертикальном или горизонтальном направлении. Зарубежные исследователи проводили опрос пользователей, который выявил, что «социальные сети воспринимаются как непрерывные потоки, а не как отдельные публикации, сообщения или посты <...> «непосредственность» занимала лидирующее место в качестве одной из определяющих характеристик социальных сетей» [18]. Поэтому скроллинг ленты новостей является логичным действием для пользователя, внимание которого не ограничено несколькими единицами текста (постами). Чтобы уменьшить нагрузку на трафик, страница сайта загружается не полностью, как например, на сайте «Комсомольская правда» Тамбов, а частями. После опре-

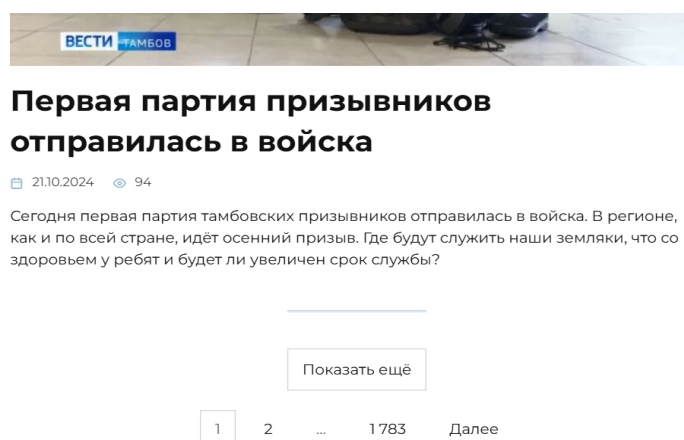


Рис. 3. Форма скроллинга на сайте VestiTambov.Ru

Fig. 3. Scrolling form on the VestiTambov.Ru website

Источник: скриншот сделан автором на сайте телеканала VestiTambov.Ru.

URL: <https://vestitambov.ru>

Source: screenshot is taken by the author on the website of the TV channel VestiTambov.Ru URL: <https://vestitambov.ru>

делённого количества новостей появляется кнопка *Следующая страница, Продолжить чтение, Показать ещё* (рис. 3). Эта кнопка также является средством коммуникации с аудиторией – предоставление ей выбора – читать ещё или нет, и часто выбором становится «продолжить», которое играет роль «приманки» для аудитории, желающей узнать, что будет дальше.

Итак, мы рассмотрели новые, в том числе игровые, формы взаимодействия с аудиторией новых медиа, на примере кликабельных заголовков, хэштегов и скроллинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Взаимодействие с аудиторией – важный фактор эффективного и результативного средства массовой информации. Взаимодействие с аудиторией всегда было связано с массово-информационной деятельностью, с развитием СМИ развивались и способы коммуникации. В ходе работы были выполнены все поставленные нами задачи, результатом чего стали следующие выводы.

Для каждого типа СМИ характерны свои способы взаимодействия, связанные не только с уровнем развития технологий, но и самим типом. Интерактивность как взаимодей-

ствие зародилась задолго до появления Интернета, но сначала она была опосредованной во времени и пространстве, затем приблизилась – в интерактивных шоу на телевидении – и наконец достигла своего наивысшего развития в сети Интернет, где коммуникация между пользователем и редакцией, между пользователем и пользователем может осуществляться в онлайн-режиме.

Новые медиа, существующие на платформе сети Интернет, обладают огромным потенциалом для взаимодействия с аудиторией: это интерактивные и игровые формы: тесты, игры, чаты, комментарии, конкурсы, предложения оценить новость или поделиться ею в социальных сетях; текстовые – прямые предложения написать в редакцию (кроме того, каждое СМИ имеет ссылку на электронную почту редакции), социальные сети как ещё одна медиаплощадка и как средство коммуникации с лояльной аудиторией; офлайн-встречи с пользователями.

В сетевых изданиях Тамбовской области данные формы взаимодействия развиты недостаточно. Среди интерактивных форм преобладают опросы, тесты, реже комментарии; чаты и формы отсутствуют; предложения написать в редакцию есть в 5 из 10 проанализированных сайтов. Ссылки на социальные

сети присутствуют на всех сайтах, самые популярные социальные сети – ВКонтакте, Одноклассники, мессенджер Телеграм. Но и в социальных сетях способы коммуникации не отличаются от способов сайта: это в лайки, репосты и комментарии. Аудитория слабо пользуется данными возможностями.

Кроме названных форм взаимодействия существуют ещё и скрытые формы, которые предлагают читателю задержаться на сайте для дальнейшего просмотра новостей. Мы проанализировали кликбейт-заголовки, хэштеги и скроллинг ленты новостей.

Кликабельные заголовки, получившие негативную оценку, а также оценку как при-

сущие «жёлтым» или даже фейковым новостям, практически не используются, хотя они могут быть и качественным способом взаимодействия с аудиторией.

Хэштеги используются практически на всех проанализированных медиаплощадках. Однако это примитивные хэштеги, дублирующие основные темы новости. При поиске аналогичной информации по хэштегу аудитория получит ссылку на слишком большое количество разнообразных новостей.

При скроллинге ленты новостей пользователи часто встречают кнопки *продолжить чтение, загрузить ещё* и т. п. Такие кнопки позволяют удерживать аудиторию.

Список источников

1. *Алекян М.В., Абрамян Н.Л., Тадевосян М.Р.* К вопросу о репозиционировании СМИ в условиях модификации информационных потоков // Учёные записки Новгородского государственного университета. 2020. № 6 (31). Ст. 1. [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.6\(31\).1](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.6(31).1), <https://elibrary.ru/sgtkty>
2. *Фотиева И.В., Кирилин К.А., Брагина А.О.* Взаимодействие СМИ и социальных сетей: формы, методы, социокультурная значимость // Мир науки, культуры, образования. 2024. № 2 (105). С. 424-426. <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-2105-424-426>, <https://elibrary.ru/lkshwz>
3. *Смеюха В.В., Армаш В.В.* Современное медиапространство в оценке преподавателей направлений подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 41. № 1. С. 27-37. <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37>, <https://elibrary.ru/eoyigh>
4. *Мурзина Е.В.* Проблемы медиапотребления в условиях динамических изменений в современном обществе // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (71). С. 205-214. <https://doi.org/10.26105/SSPU.2021.71.2.020>, <https://elibrary.ru/soarzr>
5. *Эвальд В.Д.* Интерактивность и иммерсивность в медиасреде. К проблеме разграничения понятий // Художественная культура. 2019. № 3 (29). С. 248-271. <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00033>, <https://elibrary.ru/psacpp>
6. *Фомичёва И.Д.* Продолжение пути, или в поисках интерактивности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 1. С. 21-36. <https://elibrary.ru/nszwsx>
7. *Симкачёва М.В.* Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 630-640. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>, <https://elibrary.ru/zpngwj>
8. *Коданина А.Л., Новикова Т.Е., Савельева М.А.* Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией: нижегородский опыт // Научный диалог. 2023. Т. 12. № 2. С. 124-140. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140>, <https://elibrary.ru/dyzzvf>
9. *Таиров А.Р.* Газетные конкурсы как средство продвижения печатных изданий на региональных рынках СМИ // Вестник Университета Российской академии образования. 2008. № 3. С. 19-22. <https://elibrary.ru/nrckod>
10. *Ким М.Н.* Инновационные практики в работе мультимедийных журналистов // Управленческое консультирование. 2023. № 4 (172). С. 72-80. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-72-80>, <https://elibrary.ru/jacmgs>
11. *Титлова А.С.* Влияние гипертекстуальности интернет-текста на степень его воздействующего потенциала // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 1-3 (64). С. 66-68. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-1-3-66-68>, <https://elibrary.ru/muxsro>
12. *Горина Е.А.* Заголовок как способ введения адресата в заблуждение // Российский лингвистический бюллетень. 2024. № 2 (50). Ст. 4. <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.50.10>, <https://elibrary.ru/ahiici>

13. Патрушева Л.С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. 2018. Т. 28. № 3. С. 471-475. <https://elibrary.ru/owxtpg>
14. Калашникова А.Л., Поселенова Е.Ю. Функциональный аспект хэштеггинга в виртуальной коммуникации (на материале аккаунтов Кемеровского государственного университета и его структурных подразделений) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2. № 3 (7). С. 105-110. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>, <https://elibrary.ru/ymbxkk>
15. Вакку Г.В., Лебедева С.Э., Мельникова Ю.А. Невербальные журналистские приёмы воздействия, их особенности и значение в современном интернет-брендинге // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2022. Т. 2. № 2 (38). С. 146-156. https://doi.org/10.51965/20767919_2022_2_2_146, <https://elibrary.ru/ieeexp>
16. Скивко М.О., Корнеева Е.Н. Цифровая солидарность и использование хэштегов как способ маркировки экологических сообществ // Коммуникология. 2023. Т. 11. № 1. С. 131-141. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141>, <https://elibrary.ru/katbqo>
17. Coombs D. S., Collister S. Debates for the digital age. The Good, the Bad, and the Ugly of our online world. Santa Barbara: Praeger, 2016. 672 p. https://books.google.ru/books?id=EcLQCgAAQBAJ&redir_esc=y
18. Lupinacci L. Absentmindedly scrolling through nothing: liveness and compulsory continuous connectedness in social media // Media, Culture & Society. 2020. Vol. 43 (6). <http://dx.doi.org/10.1177/0163443720939454>

References

1. Alekryan M.V., Abramyan N.L., Tadevosyan M.R. To the repositioning of traditional media in the conditions of informational flows transformation. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Memoirs of NOVSU*, 2020, no. 6 (31), Art. 1. (In Russ.) [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.6\(31\).1](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2020.6(31).1), <https://elibrary.ru/sgtkty>
2. Fotieva I.V., Kirilin K.A., Bragina A.O. Interaction of media and social networks: forms, methods, socio-cultural significance. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2024, no. 2 (105), pp. 424-426. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2024-2105-424-426>, <https://elibrary.ru/lkshwz>
3. Smeyukha V.V., Armash V.V. Modern media space in the assessment of teachers of the areas of training "journalism", "advertising and public relations". *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya = Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2022, vol. 41, no. 1, pp. 27-37. (In Russ.) <https://doi.org/10.52575/2712-7451-2022-41-1-27-37>, <https://elibrary.ru/eoyigh>
4. Murzina E.V. Problems of media consumption in the conditions of dynamic changes in modern society. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = The Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2021, no. 2 (71), pp. 205-214. (In Russ.) <https://doi.org/10.26105/SSPU.2021.71.2.020>, <https://elibrary.ru/soarzr>
5. Ehvalle V.D. Interactivity and immersiveness of the modern cultural media. the problem of differentiation of concepts. *Khudozhestvennaya kul'tura = Art & Culture Studies*, 2019, no. 3 (29), pp. 248-271. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00033>, <https://elibrary.ru/psacpp>
6. Fomicheva I.D. Keeping on moving, or the search for interactivity. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Lomonosov Journalism Journal*, 2011, no. 1, pp. 21-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nszwsx>
7. Simkacheva M.V. Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 3, pp. 630-640. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>, <https://elibrary.ru/zpngwj>
8. Kodanina A.L., Novikova T.E., Saveleva M.A. Specifics of digital interaction of regional mass media with audience: Nizhny Novgorod experience. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2023, vol. 12, no. 2, pp. 124-140. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140>, <https://elibrary.ru/dyzzvf>
9. Tairov A. R. Newspaper-launched contests as ways to promote the mass media in regional markets. *Vestnik Universiteta Rossiiskoi akademii obrazovaniya = Bulletin of the University of the Russian Academy of Education*, 2008, no. 3, pp. 19-22. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nrckod>

10. Kim M. N. Innovative practice in the work of multimedia journalists. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, 2023, no. 4 (172), pp. 72-80. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2023-4-72-80>, <https://elibrary.ru/jacmgs>
11. Titlova A.S. The influence of hypertextuality of the Internet text on the degree of its impact potential. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2022, no. 1-3 (64), pp. 66-68. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-1-3-66-68>, <https://elibrary.ru/muxsro>
12. Gorina E.A. Headline as a way of misleading the audience. *Rossiiskii lingvisticheskii byulleten = Russian Linguistic Bulletin*, 2024, no. 2 (50), Art. 4. (In Russ.) <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.50.10>, <https://elibrary.ru/ahiiici>
13. Patrusheva L.S. Hashtagging as a new process of communication. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Istoriya i filologiya = Bulletin of Udmurt University. History and Philology Series*, 2018, vol. 28, no. 3, pp. 471-475. (In Russ.) <https://elibrary.ru/owxtpg>
14. Kalashnikova A.L., Poselenova E.Yu. Functional aspect of hashtagging in virtual communication: Kemerovo State University online. *Virtual'naya kommunikatsiya i sotsial'nye seti = Virtual Communication and Social Networks*, 2023, vol. 2, no. 3 (7), pp. 105-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-3-105-110>, <https://elibrary.ru/ymbxkk>
15. Vakku G.V., Lebedeva S.E., Melnikova Yu.A. Non-verbal journalistic techniques of impact, their features and significance in modern Internet branding. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatischev*, 2022, vol. 2, no. 2 (38), pp. 146-156. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/20767919_2022_2_2_146, <https://elibrary.ru/ieeexp>
16. Skivko M.O., Korneeva E.N. Digital solidarity and the use of hashtags as a way to label the ecological communities. *Kommunikologiya = Communicology*, 2023, vol. 11, no. 1, pp. 131-141. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-131-141>, <https://elibrary.ru/katbqo>
17. Coombs D. S., Collister S. *Debates for the Digital Age. The Good, the Bad, and the Ugly of Our Online World*. Santa Barbara, Praeger, 2016, 672 p. https://books.google.ru/books?id=EcLQCgAAQBAJ&redir_esc=y
18. Lupinacci L. Absentmindedly scrolling through nothing: liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 2020, vol. 43 (6). <http://dx.doi.org/10.1177/0163443720939454>

Информация об авторе

МЕРКУШИНА Елена Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0003-1879-0098>, len.merk2005@yandex.ru

Поступила в редакцию 09.01.2025
Поступила после доработки и рецензирования 28.02.2025
Принята к публикации 06.03.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Elena A. Merkushina, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of the Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0003-1879-0098>, len.merk2005@yandex.ru

Received 09.01.2025
Approved after reviewing and revision 28.02.2025
Accepted 06.03.2025

The author has read and approved the final manuscript.