



Коданина А. Л. Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией : нижегородский опыт / А. Л. Коданина, Т. Е. Новикова, М. А. Савельева // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 2. — С. 124—140. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140.

Kodanina, A. L., Novikova, T. E., Savelyeva, M. A. (2023). Specifics of Digital Interaction of Regional Mass Media with Audience: Nizhny Novgorod Experience. *Nauchnyi dialog*, 12 (2): 124-140. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140

Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией: нижегородский опыт

Коданина Анна Львовна
orcid.org/0000-0002-8552-1758
кандидат политических наук,
кафедра журналистики
kodanina@flf.unn.ru

Новикова Татьяна Евгеньевна
orcid.org/0000-0001-6400-8907
кандидат философских наук,
кафедра журналистики
tatyana.novikova@flf.unn.ru

Савельева Мария Александровна
orcid.org/0000-0002-7539-2374
магистрант,
кафедра журналистики
mery.sav@yandex.ru

Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского
(Нижний Новгород, Россия)

Specifics of Digital Interaction of Regional Mass Media with Audience: Nizhny Novgorod Experience

Anna L. Kodanina
orcid.org/0000-0002-8552-1758
PhD in Politics, Associate Professor,
Department of Journalism
kodanina@flf.unn.ru

Tatiana E. Novikova
orcid.org/0000-0001-6400-8907
PhD in Philosophy, Associate Professor,
Department of Journalism
tatyana.novikova@flf.unn.ru

Maria A. Savelyeva
orcid.org/0000-0002-7539-2374
Graduate Student,
Department of Journalism
mery.sav@yandex.ru

National Research Lobachevsky State
University of Nizhny Novgorod
(Nizhny Novgorod, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В центре внимания авторов статьи — анализ практического опыта освоения цифровых медиатехнологий, направленных на формирование и укрепление конструктивного взаимодействия с читательской аудиторией. Предметом анализа послужили сайты и социальные сети традиционных средств массовой информации закрытого административно-территориального образования (ЗАТО) Саров (Нижегородская область). Данные источники исследовались в аспектах специфики цифровой дистрибуции контента, формирования новых технологичных подходов к взаимодействию с аудиторией, поиска креативных способов налаживания конструктивного взаимодействия с читателем. Установлено, что применение цифровых технологий на местном информационном рынке пока не стало повсеместным трендом. Отмечается в то же время, что анализ активности региональных СМИ в социальных сетях, мессенджерах, на видеохостингах, выявил позитивные практики взаимодействия с аудиторными группами, в частности, хорошо заметна тенденция к налаживанию интерактивного общения с целевой аудиторией. Вместе с тем делаются выводы о недостаточном использовании имеющихся коммуникационных ресурсов в построении взаимного заинтересованного диалога, что в будущем может негативно сказаться на перспективном развитии местной прессы, привести к стагнации, обусловленной невниманием к запросам и ожиданиям аудитории.

Ключевые слова:

аудитория; цифровизация; диджитализация; медиаплатформы; региональные СМИ; социальные сети.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The focus of the authors of the article attention is the analysis of the practical experience of mastering digital media technologies aimed at the formation and strengthening of constructive interaction with the readership. The subject of analysis was the sites and social networks of traditional mass media of the closed administrative-territorial formation (ZATO) of Sarov (Nizhegorod region). These sources were studied in terms of the specifics of digital content distribution, the formation of new technological approaches to interaction with the audience, and the search for creative ways of establishing constructive interaction with the reader. It has been established that the use of digital technologies in the local information market has not yet become a universal trend. At the same time, it is noted that the analysis of the activity of regional mass media in social networks, video hosting, messengers revealed positive practices of interaction with audience groups, in particular, a clearly noticeable tendency to establish interactive communication with the target audience. However, conclusions are drawn about the insufficient use of available communication resources in building a mutually interested dialogue, which in the future may negatively affect the prospective development of the local press, lead to stagnation due to inattention to the requests and expectations of the audience.

Key words:

audience; digitization; media platforms; regional mass media; social networks.

Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиториями: нижегородский опыт

© Коданина А. Л., Новикова Т. Е., Савельева М. А., 2023

1. Введение = Introduction

Выбор новых коммуникационных стратегий и моделей, обусловленных современными требованиями к информационному продукту и затрагивающих характер взаимодействия с аудиторией, становится атрибутом цифровой трансформации информационного рынка, затронувшей традиционные СМИ. Региональная пресса, столкнувшаяся с новыми вызовами, ищет пути адаптации, апробирует новые технологии и приемы, что свидетельствует о поиске собственного места на рынке медиа, выборе моделей коммуникации с аудиторией, способов продвижения собственного информационного продукта.

Анализируя взаимодействие современных СМИ с аудиторией, исследователи уделяют особое внимание описанию ее характеристик, обусловленных цифровой трансформацией медиарынка. Среди них выделим труды зарубежных исследователей, таких как М. Фернандез [Fernández, 2013], А. Йонссон, Х. Орнебринг [Ornebring et al., 2011], Л. Добусч [Dobusch, 2021], а также отечественных ученых Е. Л. Вартановой [Вартанова, 2016], К. Р. Нигматуллиной [Нигматуллина, 2022], А. А. Амзина [Амзин, 2020], А. А. Градюшко [Градюшко, 2021] и других теоретиков журналистики.

Подавляющее большинство ученых признает, что современные российские СМИ вступили в этап коренной трансформации, затрагивающий поиски новой социально-политической миссии и характера взаимодействия с аудиторией посредством инновационных подходов к созданию и распространению медийного контента.

По мнению Е. Л. Вартановой, цифровые технологии сегодня играют ключевую роль в развитии традиционных СМИ, становясь всеохватными и полностью определяя развитие печатного сегмента [Вартанова, 2016, с. 9].

К. Р. Нигматуллина уточняет, что взаимодействие с аудиторией все чаще приобретает эмоциональный характер [Нигматуллина, 2021]. Исследователь подчеркивает, что запрос на информационную ценность контента в последние годы трансформировался в запрос на эмоциональное взаимодействие по поводу контента [Там же, с. 190]. При этом остается открытым вопрос, в какой степени обсуждения в соцсетях являются показателем для оценки общественного мнения. В другой своей работе — статье «Ценность

коммуникации в цифровом пространстве» — К. Р. Нигматуллина обращает внимание на то, что аудитория средств массовой информации формируется вокруг сообществ в социальных сетях на основе как общих интересов, так и разделяемых ценностей. Она отмечает, что такими ценностями являются «во-первых, ценности места (пространственная идентичность, культурное наследие, историческая память), во-вторых, ценности сообщества (соучастие, эмпатия, коллективная идентичность), в-третьих, ценности проактивности (гражданская солидарность, содействие развитию территории и пр.)» [Нигматуллина, 2022, с. 149].

Применительно к региональным СМИ интересны наблюдения В. В. Абашева и И. М. Печищева [Абашев и др., 2018, с. 201]. Исследователи делают вывод о том, что в регионах успешно функционирует оригинальный сегмент медиасферы — урбанистически ориентированные городские медиа. Такие СМИ действуют вне политической повестки, проявляя активность в обсуждении повседневных вопросов городского быта, касающихся транспорта, ЖКХ, рынка труда и прочего, формируя мозаичный образ жизни города. Объектом отображения таких медиа становится город как самодостаточное пространство, формируемое цепочкой интересных событий и встреч. Это порождает особый колорит общения с аудиторией в формате дружеских бесед, доверительных и практически полезных.

Часть исследователей отечественных СМИ обращают внимание на характер взаимодействия цифровых медиаресурсов с органами власти, заинтересованными в расширении и качественном росте площадок взаимодействия с региональной общественностью. В частности, С. С. Бодрунова [Бодрунова, 2021, с. 64] отмечает, что с учетом специфики онлайн-коммуникации меняется формат актов политического участия в дискуссиях на общественно-политические темы, приобретая кумулятивный характер складывания общественного мнения в условиях цифровизации медиапространства. При этом, отмечает О. С. Довбыш [Довбыш, 2020, с. 476], расширяются возможности для коммуникации между органами власти и гражданами с использованием социальных сетей, вебсайтов, мессенджеров. Эту же мысль подтверждает О. С. Осипова с соавторами, отмечая роль интернет-коммуникаций в налаживании диалога власти и общества. Именно интернет-площадки исследователь называет наиболее перспективной формой построения коммуникаций органов власти с региональной общественностью [Осипова и др., 2021, с. 27].

В отличие от российских коллег, поднимающих в своих работах аксиологические и идеологические вопросы цифровизации медиа, зарубежные исследователи уделяют особое внимание технологическим аспектам процесса диджитализации. В частности, отмечают, что на характер взаимодействия с аудиторией накладывают серьезный отпечаток новые комму-

никационные технологии, вызывающие качественную трансформацию медиарынка. Диджитализация традиционных медиа приводит к появлению принципиально нового коммуникативного контекста, в котором теперь можно установить позитивные отношения равных между журналистами и аудиторией, воспринимаемой уже «не как однородная и пассивная масса, а как критическая масса, сформированная реальными пользователями (а не читателями) СМИ» [Fernández, 2013, p. 194].

Взаимодействие между аудиторными группами и СМИ превратилось из одностороннего в двустороннее (а то и многовекторное) и эгалитарное. Более того, сама аудитория берет на себя функции «просьюмера» (англ. prosumer, от professional либо producer + consumer — «производитель-потребитель»), стремясь производить и распространять медиаконтент самостоятельно.

Одной из стратегических задач современных СМИ является формирование лояльности у читательской аудитории, а также вовлеченности в процесс создания и распространения контента. Попытки ранжировать аудиторию в зависимости от того, сколько усилий прикладывают читатели, чтобы принять участие во взаимодействии, предприняли медиаисследователи А. Йонссон и Х. Орнебринг [Ornebring et al., 2011], а также Л. Добусч [Dobusch, 2021].

Если изначально аудитория вовлекается лишь как потребитель, пассивно принимающий контент, то на второй стадии вовлеченности — как полноправный участник интерактивного взаимодействия в форме опросов, онлайн-квизов, викторин, организованных реакцией [Ibid.]. Следующая, более высокая степень вовлеченности характеризуется готовностью аудитории установить специальные приложения СМИ (например, РИА Новости, РБК и др.) для мобильных устройств, открывающие дополнительные возможности для большего вовлечения пользователей в практику использования медиа. В области новостей они подходят в качестве платформы для веб-документации, лонгридов и интерактивных мультимедийных историй, а также для элементов участия (например, комментариев, обмена и т. д.).

Стремясь измерить качественный и количественный состав аудитории, а также ее вовлеченность, редакции используют различные метрики, например, доскроллы статьи, конверсию прочтения, время чтения, частоту визитов читателя.

Вовлеченность (engagement metrics) аудитории отражает метрику эффективности СМИ, показывает, насколько редакции попадают в поле потребностей, интересов и запросов подписчиков и пользователей соцсети. Вовлеченность аудитории можно измерить благодаря статистическим показателям: лайки, репосты, количество подписчиков, обсуждения и комментарии.

Очевидно, что современные СМИ, включая региональные, испытывают потребность в инновационных цифровых подходах к разработке и налаживанию взаимодействия с аудиторными группами. На примере нижегородских СМИ попробуем выявить специфику освоения цифровых инструментов и платформ традиционными средствами массовой информации на региональном медиарынке.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

В ходе исследования авторы пользовались типологическим, структурно-функциональным и сравнительным методами. Предметом анализа послужили традиционные средства массовой информации закрытого административно-территориального образования (ЗАО) Саров (Нижегородская область). Они анализировались в аспектах специфики цифровой дистрибуции контента, формирования новых технологичных подходов к взаимодействию с аудиторией, поиска креативных способов налаживания конструктивного взаимодействия с читателем.

В первую очередь отметим, что нижегородская пресса активно осваивает цифровые площадки, выбирая наиболее удобные для аудитории формы дистрибуции контента [Коданина и др., 2022; Новикова, 2021]. Мультиплатформенность и кроссмедийность становятся ключевыми тенденциями развития регионального медиарынка. Например, газеты «Нижегородская правда», «Аргументы и факты — Нижний Новгород» и ГТРК «Нижний Новгород» предлагают своей аудитории широкий выбор площадок для получения контента, адаптируют и модернизируют его с целью большего вовлечения аудитории.

Этот процесс осложняется растущей конкуренцией с альтернативными источниками информации, включающими блогосферу, специализированные веб-сайты и приложения, сосредоточенные на предоставлении одной конкретной услуги, например, прогноза погоды или поиска работы. Кроме того, Нижегородская область продолжает тенденцию объединения районных печатных изданий в холдинги. На данный момент крупнейшими из них на рынке нижегородских СМИ являются ГАУ НО «Нижегородский областной информационный центр» (НОИЦ), «Столица Нижний», «Shkulev Media Holding», ООО «Медиа-столица».

«НОИЦ» является крупнейшим объединением печатных и электронных СМИ в Нижегородской области. В медиагруппу входят двенадцать средств массовой информации, включая печатные газеты и сетевые издания: «Нижегородская правда», «Новое дело», «Нижегородский спорт», «Нижегородские новости», «Земля нижегородская», «Голос ветерана», «Курс Н», «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде», Pravda-nn.ru,

npov.kp.ru, НИА «Нижний Новгород», НТА Приволжье. «НОИЦ» представляет собой государственное учреждение и получает финансирование из областного бюджета.

Цифровизация средств массовой информации, выход их в глобальное пространство требуют перестройки не только технических возможностей, но и кадров, самого регламента работы редакции, основных целей работы региональных СМИ. Особо отметим интегрирующую роль региональных медиа. Местные СМИ, вовлеченные в новостную повестку, не только предоставляют релевантный ожиданиям аудитории контент, но и создают ощущение связи с жителями региона и придают публикациям личностный характер. Таким образом, аудитория региональных медиа занимает ключевую позицию в создании и планировании информационной политики СМИ, поиске и адаптации различных площадок.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Общая характеристика цифрового производства на рынке СМИ ЗАТО Саров

Рассмотрим детальнее популярные формы взаимодействия с аудиторией региональных средств массовой информации на примере СМИ закрытого административно-территориального образования (ЗАТО) Саров (Нижегородская область) [Город].

Характеризуя прессу Сарова с позиций диджитализации, приходится констатировать, что применение цифровых технологий на местном информационном рынке пока не стало повсеместным трендом. Так, целый ряд СМИ, пользующихся финансовой поддержкой правительства области и местной исполнительной власти, внедряют в своей работе черты цифрового производства весьма неохотно. Например, еженедельная муниципальная газета «Городской курьер», выпускающаяся с 1990 года, имеет в распоряжении сайт, однако после 8 января 2021 года до марта 2022 года обновления новостей на нем не производилось [Городской ...]. При этом редакция продолжает работать в традиционном формате, выпуская печатные экземпляры. Дополнительные каналы дистрибуции информации используются недостаточно. В настоящее время у издания есть единственная активная группа в социальной сети «ВКонтакте», созданная в ноябре 2021 года и насчитывающая немногим более 500 участников. Объясняется это тем, что бюджетное финансирование направлено на обеспечение выхода печатных версий изданий либо телевизионных программ традиционного формата, что обусловлено спецификой аудитории, в силу возраста и социального статуса привыкшей получать информацию из традиционных источников.

Тем не менее формально все девять основных издающихся в ЗАТО Саров СМИ имеют сайты в сети интернет, с разной степенью успешности внедряя в свою работу черты цифрового производства.

Анализ сайтов региональных изданий ЗАТО Саров показывает, что во взаимодействии редакций и аудитории преобладают традиционные формы взаимодействия: эпистолярная и мгновенная — такие как комментирование публикаций, а также возможность связаться с редакциями посредством электронной почты или по телефону.

Отсутствие при этом удобного интерфейса сайтов, а также преобладающее количество традиционных жанровых форм публикаций не только ограничивают возможности для взаимодействия с целевой аудиторией, но и лишают издания потенциально активных читателей.

Важной тенденцией работы рассматриваемых региональных СМИ служат элементы мультиплатформенности, проявляющиеся в использовании различных площадок для дистрибуции контента. Практически все региональные СМИ ЗАТО Саров на данный момент представлены на различных площадках в социальных сетях. Наиболее популярными являются «ВКонтакте», «Одноклассники», мессенджер Telegram и видеохостинг YouTube.

Отметим также, что паблик в социальной сети иногда выступает альтернативой официальному сайту печатного издания, в ряде случаев утверждая свое первенство, в том числе во взаимодействии с аудиторией. В этой связи упомянем еженедельную городскую газету «Саров». Обратившись к официальному сайту издания, увидим, что он не обновляется с 2018 года, при этом в группе «ВКонтакте», имеющей 5 тысяч подписчиков, продолжается активная публикация новых записей [Саров...].

Полагаем, что это свидетельствует о набирающей силе тенденции перехода изданий, лишившихся интернет-версии, на альтернативные площадки, работа которых не требует значительных финансовых затрат. При этом группы в социальных сетях позволяют продолжать коммуникацию с аудиторией, информируя ее и иницилируя темы для обсуждений.

3.2. Цифровые форматы взаимодействия с аудиторией

Социальные сети предоставляют аудитории широкий перечень коммуникационных возможностей. Подписчики могут как пассивно потреблять контент, так и взаимодействовать с редакцией: оценивать и комментировать размещенные фото- и текстовые материалы, делиться публикациями, участвовать в опросах и стримах и пр.

Несмотря на внушительный перечень доступного коммуникационного инструментария, редакции ЗАТО Саров проявляют осторожность в его освоении, игнорируя комментарии и не вступая с читателями в диалог. Однако стремление к налаживанию цифрового взаимодействия с аудиторными

группами у некоторых редакций становится все более заметным. Например, упоминавшаяся выше газета «Саров» активно использует возможности для общения со своими читателями в группе «ВКонтакте». Редакция отвечает на вопросы и реплики, размещенные в комментариях, побуждая читателей к заинтересованности в дискуссии. Подобное взаимодействие помогает редакции выстроить доверительные отношения с аудиторией, аккумулируя общественное мнение и формируя лояльное сообщество.

Другим распространенным форматом взаимодействия СМИ ЗАТО Саров с читателями служит проведение опросов. Темы для опросов, как правило, ранжируются от бытовых проблем до важных социально-политических аспектов. Наиболее популярны опросы, предоставляющие возможность анонимного голосования.

Подобные опросы в своих группах «ВКонтакте» можно регулярно встретить у саровского информационного агентства «Затоновости» и газеты «Саров». Например, последняя интересовалась позицией своей аудитории относительно запретов на торговлю домашними животными (в частности, кошками и собаками) в зоомагазинах и на рынках. А информационное агентство «Затоновости» интересовалось общественным мнением по поводу тарифов на общественный транспорт.

Важной частью опросов в социальных сетях является подведение итогов и краткий анализ общественного мнения. Большая часть опросов набирает более 500 голосов подписчиков. Полагаем, что регулярные опросы наряду с комментариями выполняют также важную исследовательскую задачу, позволяя артикулировать и анализировать общественное мнение по значимому вопросу.

Общение с аудиторией, будучи ключевым трендом взаимодействия с читателями, углубляется и тематически расширяется в случае организации на площадке СМИ общественного форума. Этот вектор взаимодействия с читателями стал основным для газеты «Колючий Саров». Согласно статистике, опубликованной на сайте, общее количество сообщений за все время существования форума составляет 1 879 651, а количество тем — 52 268 [Колючий ...]

Все темы разделены на три большие группы и множество подгрупп: «Основные» (Общий форум, Автофорум, Бизнес-форум, Спортивный форум и др.), «Увлечения и хобби» (Домашние животные, Охота, рыбалка, Игровой форум и др.) и «Барахолка» (Бытовая техника, Автобарахолка, Мебель, Недвижимость и др.). Форум «Колючего Сарова» имеет более 40 тысяч зарегистрированных пользователей, значительная часть которых проявляют регулярную активность, комментируя записи и общаясь друг с другом.

Отметим, что острой проблемой любого форума является несоблюдение этики общения участников с модераторами и между собой. В ряде случаев заметна склонность пользователей делать весьма резкие и оскорбительные заявления по актуальной повестке или в адрес других пользователей, из-за чего гражданский форум приобретает черты вербальной потасовки. Очевидно, что подобный формат общения вводит в замешательство и деморализует участников и сторонних посетителей.

Для решения этой проблемы форум «Ключего Сарова» опубликовал в открытом доступе правила, которые запрещают пользователям, например, использовать обценную лексику, публикацию рекламы в непредназначенных для этого разделах, злоупотреблять малоинформативными сообщениями и самовольно модерировать форум.

Характеризуя коммуникационную активность саровских СМИ в социальных сетях, отметим и единичные примеры использования краудфандинговых возможностей, что позволяет редакциям получить дополнительное финансирование. Так, в официальной группе «ВКонтакте» районной газеты «Саров» размещен плагин для краудфандинга — кнопка «Поддержать». Читателям предлагается оформить подписку на определенную сумму для поддержки редакции. Взамен подписчики получают доступ к эксклюзивным материалам и возможность общения с авторами статей.

Еще одной заметной тенденцией цифрового взаимодействия с аудиторными группами на информационном рынке Сарова служит стремление СМИ визуализировать контент, применяя стриминговые технологии, онлайн-трансляции и видеоконференции.

Так, частный телевизионный канал ТРК-16 [Канал-16] использует видеохостинг YouTube как платформу для онлайн-трансляции некоторых значимых событий города с 2015 года. На регулярной основе в период с 2019 по 2021 годы телеканал вел прямую трансляцию заседаний городской думы Сарова. Трансляция на данном видеохостинге позволяет пользователям в режиме реального времени наблюдать и комментировать происходящее, а также коммуницировать друг с другом и с организаторами в чате трансляции.

Таким образом, телеканал выступает в роли медиатора между жителями города и муниципальными властями, аккумулируя на своей площадке актуальные вопросы и мнения. Однако отметим, что среднее количество просмотров подобных трансляций невелико и в среднем составляет около 140, а количество комментариев под видео в несколько раз меньше. Это может свидетельствовать как о низкой социальной активности аудитории, так и о недостаточной популярности платформы видеохостинга среди целевых аудиторных групп.

При этом развлекательный контент, особенно в онлайн-формате, вызывает отклик заинтересованной аудитории. Например, прямые трансляции местного хоккейного клуба «Саров» популярны у болельщиков, которые не только наблюдают за матчами, но и поддерживают команду в чате трансляции.

Интересный формат работы с прямыми эфирами выбрала региональная радиостанция «Умное радио» [Умное ...]. Иммерсионный формат взаимодействия с аудиторией обретает форму прямых видеотрансляций в своей группе «ВКонтакте» параллельно с вещанием на радиоволне. «Умное радио» регулярно публикует анонсы эфиров, а также тематическую повестку и заблаговременно объявляет гостя программы.

Еженедельно приглашенными спикерами становятся представители различных общественных сфер, которые рассказывают о своей деятельности: волонтеры, предприниматели, политики и многие другие. В формате диалога ведущий и гости обсуждают заданную тему. Подобные анонсы позволяют читателям заранее выбрать для себя наиболее интересные эфиры, а также подготовить вопросы спикерам по интересующим темам. Редакция активно побуждает своих слушателей задавать вопросы, ответы на которые можно будет услышать в эфире. За счет видеотрансляции радиоэфиров слушатели имеют возможность наблюдать за происходящим, оценивать поведение гостей и ведущих, благодаря чему создается иллюзия полного вовлечения аудитории в процесс создания контента.

Таким образом, на примере ЗАТО Саров хорошо заметно, что региональные СМИ служат сегодня не только трансляторами современной социально-политической повестки, но также и медиаторами взаимодействия между муниципальными властями и жителями региона.

В этой роли весьма органично информационное агентство «Затоновости», использующее для взаимодействия с читателями ресурсы мессенджера Telegram [Затоновости]. Регулярно неравнодушные жители сообщают изданию о каких-либо правонарушениях в городе. Важно отметить, что большая часть подобных новостных сообщений в Telegram-канале агентства прокомментирована со стороны правительства Нижегородской области. Таким образом, благодаря эффекту «со-участия», читатели ощущают собственную причастность не только к созданию контента, но и к разрешению проблемной ситуации, что благотворно сказывается на формировании комфортной городской среды.

Однако, исследуя специфику цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией, приходится констатировать, что большая часть СМИ ЗАТО Саров недостаточно активно используют в своей работе социальные медиа и другие интерактивные форматы. В ряде случаев налицо

избирательность и недостаточное внимание к интерактивным ресурсам некоторых площадок. Так, например, канал «ТРК-16» ведет активную деятельность в группе «ВКонтакте» и на видеохостинге YouTube. При этом гиперссылка на Telegram-канал оказывается нерабочей, поскольку Telegram-канала «ТРК-16» не существует (а ссылка есть).

Отметим, что, несмотря на растущую популярность Telegram в российской коммуникационной среде, этот коммуникационный ресурс недооценен со стороны региональных СМИ, в частности анализируемых медиа ЗАТО Саров. К сожалению, приходится констатировать, что большая часть Telegram-каналов СМИ ЗАТО Саров не развивается и имеет сравнительно небольшое число подписчиков, что в свою очередь лишает редакции возможности дополнительного канала взаимодействия с читателями.

4. Заключение = Conclusions

На примере СМИ ЗАТО Саров (Нижегородская область) мы рассмотрели особенности цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией. В связи с вышеизложенным можно сделать ряд выводов.

(1) Традиционные СМИ города Сарова в основной своей массе демонстрируют интерес к развитию альтернативных площадок дистрибуции медиа, активно пользуются ресурсами как официальных сайтов, так и социальных сетей, видеохостинга, подкрепляя заметную тенденцию к мультимедийности предоставляемого контента. Мы видим, что на региональном рынке, равно как и на федеральном, кроссплатформенность становится ведущим трендом, предоставляющим аудитории возможности выбора формата потребляемого контента в зависимости от возраста, информационных потребностей и прочих характеристик. Таким образом, целевая аудитория, становясь основным фактором цифровых изменений, получает возможность активно влиять на качество и количество контента, показывая свою заинтересованность и вовлеченность.

(2) В то же время процесс цифровизации СМИ на региональном рынке до сих пор представлен неравномерно. Наряду со СМИ, активно осваивающими новые медиаплощадки, встречаются и акторы, настроенные по отношению к созданию и дистрибуции контента крайне консервативно. Особенно это справедливо, когда речь идет о муниципальных изданиях и СМИ, получающих финансирование из бюджета правительства Нижегородской области. Безусловно, их миссию по сохранению традиций чтения печатной прессы в регионах можно только приветствовать. Но между тем фрагментарное присутствие в социальных сетях такого издания, как «Городской курьер», вступает в противоречие с современными тенденциями медиапотребления и сужает диапазон взаимодействия с целевой аудиторией.

(3) На примере СМИ ЗАТО Саров заметна и набирающая силу тенденция перехода изданий, лишившихся официального сайта, на альтернативные цифровые площадки, работа которых не требует значительных финансовых затрат. При этом группы в социальных сетях позволяют продолжать коммуникацию с аудиторией, информируя ее и инициируя темы для обсуждений. Таким образом, сообщества в социальных сетях перестают выполнять лишь вспомогательную роль по отношению к официальной площадке СМИ и наряду с функциями продвижения приобретают самостоятельное коммуникационное значение, становясь альтернативой сайту традиционного медиаресурса.

(4) Расширение каналов трансляции контента приводит к очевидным качественным изменениям самого информационного продукта, что проявляется, в частности, в его визуализации. Стремясь сделать контент в соответствии с аудиторными ожиданиями более наглядным, ярким, образным, СМИ ЗАТО Саров не только активно иллюстрируют сообщения, снабжают видеозаписями, но и применяют современные коммуникационные технологии: организуют стримы, онлайн-трансляции и видеоконференции. Это увеличивает вовлеченность аудитории, позволяет ей почувствовать себя очевидцем события, его участником и в ряде случаев соавтором.

(5) Стремясь увеличить заинтересованность и вовлеченность аудитории, СМИ ЗАТО Саров активно пользуются доступным в соцсетях арсеналом средств для налаживания интерактивного взаимодействия с целевыми читательскими группами. Подписчики могут как участвовать в дистрибуции понравившегося контента с помощью функции «поделиться», так и выразить свое отношение к размещенным материалам: оценить «лайком» и прокомментировать, вступить в дискуссию с редакцией и другими участниками, принять участие в опросах и стримах и пр.

(6) Вместе с тем, несмотря на внушительный перечень доступного коммуникационного инструментария, редакции ЗАТО Саров проявляют осторожность в его освоении, нередко игнорируя комментарии и не вступая с читателями в диалог, что, безусловно, снижает эффективность коммуникации и уровень аудиторных ожиданий.

Также с осторожностью редакции СМИ ЗАТО Саров относятся к сервисным возможностям сетевых платформ, избегая, в частности, применения технологий монетизации. Если федеральные СМИ активно осваивают такие возможности, то региональные ими почти не пользуются. Из всех рассмотренных СМИ только газета «Саров» в группе «ВКонтакте» предлагает пользователю возможность финансово поддержать редакцию любой суммой. Несмотря на единичные примеры, краудфандинг пока является экзотическим для районных СМИ способом получения финансирования.

Таким образом, несмотря на явный интерес к развитию цифрового взаимодействия с целевой аудиторией, редакциями СМИ ЗАТО Саров достаточно скромно задействованы возможности современных цифровых платформ, в недостаточной мере оценены перспективы мессенджеров и видеохостингов, что сужает коммуникационные горизонты региональных СМИ, не позволяя осваивать оригинальные форматы взаимодействия с аудиторией.

Вместе с тем отметим, что на примере региональных СМИ Нижегородской области заметен интерес к развитию альтернативных площадок дистрибуции медиаконтента с целью качественного развития цифровых способов взаимодействия с аудиторией в востребованных ею форматах. Полагаем, что дальнейшие шаги по укреплению коммуникационного взаимодействия с аудиторией, использование интерактивных способов общения с ней позволят не только сформировать лояльность читателей рынка местных СМИ, но и повысить их вовлеченность в совместную работу по созданию и распространению медиаконтента высокого качества.

Источники

1. *Голос Сарова* : газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://golossarova.ru/> (дата обращения 16.06.2022).
2. *Городской курьер* : газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://sarovpressa.ru/> (дата обращения 01.05.2022).
3. Город — Администрация города Саров [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://adm-sarov.ru/city/> (дата обращения 20.05.2022.).
4. *Затоновости* Саров [Электронный ресурс] // Telegram. — Режим доступа : <https://t.me/s/zatonovosti> (дата обращения 20.05.2022).
5. *Канал-16*. Телевидение Сарова // YOUTUBE [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.youtube.com/channel/UC2gLYS9VSaKOczgQ1Q_O9jQ (дата обращения 29.05.2022).
6. *Колючий Саров* : газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://kolsar.info/> (дата обращения 16.06.2022).
7. *Саров* : газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://vk.com/gazetasarov/> (дата обращения 16.06.2022).
8. *Саров.PV* : новостной портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://sarov.ru/glavnaa/> (дата обращения 16.06.2022).
9. *Умное Радио 107.0 FM* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://umnoeradio.sarov.info/> (дата обращения 16.06.2022).

Литература

1. *Абашев В. В.* Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В. В. Абашев, И. М. Печищев // *Знак : проблемное поле медиаобразования*. — 2018. — № 4 (30). — С. 201—214.
2. *Амзин А. А.* Интернет — журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом / А. А. Амзин. — Москва : АСТ, 2020. — 400 с. — ISBN 978-5-17-105540-0.

3. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация : трансформация оценки качества делиберативного процесса в учете природы онлайн-коммуникации / С. С. Бодрунова // Коммуникации в условиях цифровой трансформации. — Санкт-Петербург : София, 2021. — С. 64—68.
4. Вартанова Е. Л. Гибридизация прессы : объединения традиции и инновации / Е. Л. Вартанова // Медиа Альманах. — 2016. — № 5. — С. 8—10.
5. Градюшко А. А. Белорусские цифровые СМИ в условиях многоплатформенности / А. А. Градюшко // Медиация социальных и индивидуальных практик в цифровом обществе : журналистика и коммуникация в эпоху неопределенности. — Москва : Издательство МГУ, 2021. — С. 144—145.
6. Градюшко А. А. Медиатекст в цифровой среде / А. А. Градюшко // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. — 2021. — № 1 (107). — С. 61—64.
7. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом / О. С. Довбыш // Журнал исследований социальной политики. — 2020. — Т. 18. — № 3. — С. 475—490. — DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490.
8. Коданина А. Л. Развитие региональной прессы в digital-формате (на примере СМИ ЗАТО Саров Нижегородской области) / А. Л. Коданина, М. А. Савельева // Региональная школа журналистики : векторы исследования. — Нижний-Новгород : Издательство ННГУ, 2022. — С. 152—156.
9. Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021а. — № 1. — С. 30—50. — DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051.
10. Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве / К. Р. Нигматуллина // Гуманитарный вектор. — 2022. — № 1. — С. 148—158. — DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
11. Нигматуллина К. Р. Эмоции аудитории как медийный ресурс в кризисное время / К. Р. Нигматуллина // Медиа в современном мире. — Санкт-Петербург, 2021б. — С. 190—191.
12. Новикова Т. Е. «Стримы» как альтернативное направление современной журналистики / Т. Е. Новикова // Медиа в меняющемся мире : проблемы изучения и преподавания. — Нижний-Новгород : Издательство ННГУ, 2021. — С. 115—121.
13. Осипова О. С. Современные медиа как инструмент совершенствования диалога власти и общества / О. С. Осипова, Р. А. Багдасарова, В. А. Лукушин // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. — 2021. — № 1. — С. 20—28.
14. Свитич Л. Г. Журналисты региональных газет России и Беларуси : сравнительное исследование / Л. Г. Свитич, А. А. Градюшко, А. В. Колесниченко, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2021. — № 4 (36). — С. 183—200. — DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_4_183.
15. Dobusch L. Formen digitaler Publikumseinbindung: Potentiale für öffentlichrechtliche Medien [Electronic resource] / L. Dobusch // STUDIE: Digitale Transformation, Österreichischer Rundfunk. — Available at: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2355&pvi_medientyp=t&oti_tag=studie/ (accessed 20.10.2021).
16. Fernández M. L. Redefinition of the Relationship Between Media and Audience(s) in the Digital Context : The Guardian's Open Journalism Model / M. L. Fernández // Special Issue of «Sociedad de la Información». — 2013. — Pp. 194—213.

17. Ornebring P. User-Generated Content and the News : Empowerment of Citizens or Interactive Illusion / P. Ornebring, A. Jönsson // *Journalism Practice*. — 2011. — Vol. 5 (1). — Pp. 2—18.

Статья поступила в редакцию 06.02.2023;
одобрена после рецензирования 03.03.2023;
подготовлена к публикации 20.03.2023.

Material resources

But Sarov news. In: *Telegram*. Available at: <https://t.me/s/zatonovosti> (accessed 20.05.2022). (In Russ.).

Channel-16. Sarov Television. *YOUTUBE*. Available at: https://www.youtube.com/channel/UC2gLYS9VSaKOCzgQ1Q_O9jQ (accessed 29.05.2022). (In Russ.).

City — *Administration of the city of Sarov*. Available at: <https://adm-sarov.ru/city/> (accessed 20.05.2022.). (In Russ.).

City Courier: Newspaper. Available at: <https://sarovpressa.ru/> (accessed 01.05.2022). (In Russ.).

Sarov.<url>: News portal. Available at: <http://sarov.ru/glavnaya/> (accessed 06.16.2022). (In Russ.).

Prickly Sarov: Newspaper. Available at: <https://kolsar.info/> (accessed 06.16.2022). (In Russ.).

Sarov: Newspaper. Available at: <https://vk.com/gazetasarov/> (accessed 06.16.2022). (In Russ.).

Smart Radio 107.0 FM. Available at: <https://umnoeradio.sarov.info/> (accessed 06.16.2022). (In Russ.).

Voice of Sarov: Newspaper. Available at: <https://golossarova.ru/> (accessed 16.06.2022). (In Russ.).

References

Abashev, V. V., Pechishchev. I. M. (2018). Urban network publications as agents of urbanization. *Sign: problematic field of media education*, 4 (30): 201—214. (In Russ.).

Amzin, A. A. (2020). *Internet journalism. How to write good texts, attract an audience and make money on it*. Moscow: AST. 400 p. ISBN 978-5-17-105540-0. (In Russ.).

Bodrunova, S. S. (2021). Cumulative deliberation: transformation of the quality assessment of the deliberative process taking into account the nature of online communication. In: *Communications in the conditions of digital transformation*. St. Petersburg: Sofia. 64—68. (In Russ.).

Dobusch, L. Formen digitaler Publikumseinbindung: Potentiale für öffentlichrechtliche Medien. *STUDIE: Digitale Transformation, Österreichischer Rundfunk*. Available at: https://zukunft.orf.at/show_content.php?sid=147&pvi_id=2355&pvi_medientyp=t&oti_tag=studie/ (accessed 20.10.2021). (In Germ.).

Dovbysh, O. S. (2020). The role of hyperlocal media in communication between government and society. *Journal of Social Policy Research*, 18 (3): 475—490. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490. (In Russ.).

Fernández, M. L. (2013). Redefinition of the Relationship Between Media and Audience(s) in the Digital Context: The Guardian's Open Journalism Model. *Special Issue of «Sociedad de la Información»*. 194—213.

Gradyushko, A. A. (2021). Belarusian digital media in the conditions of multiplatformity. In: *Mediation of social and individual practices in a digital society: journalism and communication in an era of uncertainty*. Moscow: Publishing House of Moscow State University. 144—145. (In Russ.).

- Gradyushko, A. A. (2021). Mediatext in the digital environment. *Bulletin of the Belarusian State Pedagogical University. Series 1. Pedagogy. Psychology. Philology, 1* (107): 61—64. (In Russ.).
- Kodanina, A. L., Savelyeva, M. A. (2022). Development of the regional press in digital format (on the example of the media BUT Sarov Nizhny Novgorod region). In: *Regional School of Journalism: vectors of research*. Nizhny Novgorod: UNN Publishing House. 152—156. (In Russ.).
- Nigmatullina, K. R. (2021). Audience emotions as a media resource in a time of crisis. In: *Media in the modern world*. St. Petersburg. 190—191. (In Russ.).
- Nigmatullina, K. R. (2021). The place of social networks in the development of regional journalism in Russia. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism, 1*: 30—50. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051. (In Russ.).
- Nigmatullina, K. R. (2022). The value of communication in digital space. *Humanitarian Vector, 1*: 148—158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158. (In Russ.).
- Novikova, T. E. (2021). “Streams” as an alternative direction of modern journalism. In: *Media in a changing world: problems of study and teaching*. Nizhny Novgorod: UNN Publishing House. 115—121. (In Russ.).
- Ornebring, P., Jönsson, A. (2011). User-Generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion. *Journalism Practice, 5* (1): 2—18.
- Osipova, O. S., Bagdasarova, R. A., Lukushin, V. A. (2021). Modern media as a tool for improving the dialogue between government and society. *Humanities. Bulletin of the Financial University, 1*: 20—28. (In Russ.).
- Svitich, L. G., Gradyushko, A. A., Kolesnichenko, A. V., Smirnova, O. V., Shkondin, M. V. (2021). Journalists of regional newspapers of Russia and Belarus: a comparative study. *Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University, 4* (36): 183—200. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_4_183. (In Russ.).
- Vartanova, E. L. (2016). Hybridization of the press: combining traditions and innovations. *Media Almanac, 5*: 8—10. (In Russ.).

*The article was submitted 06.02.2023;
approved after reviewing 03.03.2023;
accepted for publication 20.03.2023.*