

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ СЕТЕВЫХ СМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ И ФОРМЫ

*Е. Н. Васильева*

*Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация*

В статье обозначены особенности реализации одного из основных признаков сетевых СМИ – интерактивности. Автор рассматривает данное понятие в узком и широком значениях, делает акцент на такой форме интерактивности, как обратная связь, так как для интернет-СМИ важны скорость, простота вступления в диалог / полилог со стороны получателя информации и степень его погружения в процесс создания и / или распространения (популяризации) материала издания. Также в работе охарактеризованы наиболее частотные, традиционные для сетевых СМИ формы обратной связи и упомянуты те, которые можно отнести к данному формату лишь в определенных условиях. Технически интернет-СМИ представляет собой сайт, поэтому в статье характеризуется важное направление деятельности по взаимодействию с целевыми группами – веб-презент – и даны рекомендации по эффективной работе в данной области. Изучение функционирования сетевых СМИ в обозначенных выше аспектах и учет приведенного в статье перечня функциональных задач позволяют сформировать системный взгляд на организацию коммуникации с потребителем информации, на мониторинг его предпочтений, взглядов, мнений, предложений и возражений для более продуктивной, клиентоориентированной, вызывающей доверие работы редакции.

**Ключевые слова:** сетевые СМИ (интернет-СМИ), признаки сетевых СМИ, интерактивность, формы интерактивности, обратная связь, веб-презент.

### Введение

Под влиянием Всемирной паутины произошла трансформация коммуникативного сознания современного общества, что привело к формированию нового типа получателя информации, желающего быть активным участником процесса коммуникации, выражать собственное мнение относительно всего, о чем узнает посредством интернета (в том числе из сетевых СМИ). Следовательно, появляются новые возможности взаимодействия между адресатом и адресантом с точки зрения направленности коммуникации, используемых форматов общения, их синхронности / асинхронности и др.

Данные тренды наглядно представлены в системе функционирования интернет-СМИ, так как информационные агентства заинтересованы в формировании комьюнити издания. Интересно в связи с этим рассмотреть подходы к определению интерактивности в современных исследованиях, описать ее формы (частотные для интернет-СМИ), обозначить функциональные задачи данного признака и подчеркнуть важность грамотной организации взаимодействия с адресатом.

### Обзор литературы

Интернет, безусловно, является популярным источником информации, его аудитория растет, становится «старше», ее тематические предпочтения расширяются, а именно: интерес вызывают не только бытовые, медицинские и т. п. запросы, но и политические, экономические, новостные блоки. Современный человек предпочитает получать ин-

формацию из сетевых СМИ, чем из традиционных, так как это удобно, оперативно, нет ограничения во времени и пространстве, можно выбрать привычный для себя формат материала и самому определять глубину, интенсивность и последовательность знакомства с его содержанием.

В интернет-СМИ (как и в традиционном) ранее наблюдалось доминирование информационной цели. Однако сегодня адресату не менее важно иметь возможность выразить свое мнение относительно той или иной темы, поделиться информацией, то есть на первый план выходит коммуникативная цель.

Говоря об особенностях интернет-СМИ, Н. А. Кузьмина [1] (вслед за М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой) отмечает, что они обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду средств массовой информации, а также вариациями этих признаков.

К особенностям сетевых СМИ исследователи в области интернет-журналистики [2–5] относят: оперативность, неограниченный объем, возможность создания архивов, географическую доступность, низкую себестоимость, гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Однако, говоря о последней, подчеркивают, что интерактивность есть и в случае работы в традиционных СМИ, просто носит характер отложенной или опосредованной другими каналами коммуникации обратной связи (посредством почты, телефона). В случае с интернетом общение осуществляется в той же среде, в какой выполняется перво-

начальное обращение к аудитории, но при этом может применяться и первый вариант осуществления прямой связи пользователя с редакцией.

Обозначая показатели эффективности интернет-СМИ, А. А. Градюшко [6], наряду с посещаемостью, цитируемостью, интеграцией с социальными медиа и др., упоминает число лояльных посетителей и активность пользователей на сайте (глубина просмотра, количество просмотров страниц, проведенное время на сайте, количество и качество комментариев и др.), следовательно, редакции должны активно работать в направлении установления контакта с аудиторией.

Рассматривая интерактивность как признак интернет-коммуникации, А. Н. Чумиков дает следующее определение данному явлению: это «...показатель, характеризующий, насколько быстро и удобно пользователь может выйти на связь и обменяться мнениями с редакцией сайта или другими его посетителями» [7, с. 10].

Особое внимание в данном случае следует обратить на такую форму интерактивности сетевых СМИ, как обратная связь, то есть «...связь между участниками коммуникационного процесса, осуществляемая путем передачи информации к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатом коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации» [8, с. 177].

Именно форма обратной связи способствует созданию комьюнити, позволяет корректировать деятельность журналиста и интернет-СМИ, расширять читательский пул, повышает уровень узнаваемости издания и др.

Если понимать интерактивность шире, не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление потребительских услуг, то в этом случае интерактивность сетевого СМИ заключается в том, что каждый отдельный пользователь может адаптировать информацию под свой собственный вкус, выбрать интересующий его контент, способ его получения, последовательность знакомства с ним. Значит, в данном случае стоит обратить внимание на техническую организацию работы сетевых СМИ. Можно считать, что они образуют разновидность веб-сайта (наряду с сайтом-визиткой, промосайтом, корпоративным сайтом, интернет-магазином, продающим сайтом, интернет-порталом). Интернет-СМИ с этой точки зрения – сайт, который «...создается с целью формирования целевых групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Его цель – максимально полное информирование об описываемой области» [9, с. 85].

В связи с этим следует упомянуть о веб-презенте (Web Presence), под которым понимается как сам корпоративный сайт, так и его наполнение, сопровождение, используемые технологии.

Исследователи А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова и М. А. Шишкина предлагают следовать таким рекомендациям в области веб-презент:

- 1) сделать поиск контента легким;
- 2) создать среду, которая будет простой и дружелюбной для потребителя;
- 3) соответствовать желаниям аудитории;
- 4) быть максимально интерактивным;
- 5) создавать эмоциональный контакт и отношения;
- 6) вовлекать пользователей в процесс взаимодействия с брендом и использовать приемы вирусного маркетинга [10, с. 344].

Также интерактивность дает возможность повышения качества работы редакции, что отмечает в своих работах М. Ю. Орлова [11]. Пользователь не просто обозначает, какой аспект темы ему особенно интересен, а мотивирует редакцию к созданию нового материала, обращению к экспертам для получения дополнительных сведений, устранению неточности сведений, ошибок или опечаток. Таким образом, интерактивность интернет-СМИ можно также понимать как регулятор качества контента, эффективности рабочего процесса в редакции.

#### Методы исследования

Для выделения особенностей интерактивности, обозначения ее типичных свойств, форматов и функциональных задач, изучения причинно-следственной связи между параметрами интерактивности сетевых СМИ и выбором формата их взаимодействия с пользователем применялись общенаучные методы: анализ, синтез и обобщение.

#### Результаты и дискуссия

Характеризуя интернет-СМИ как часть современной медиасистемы, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева [12] учитывают мнение американского исследователя интернет-журналистики Н. Пол (N. Paul) [13], которая подчеркивает необходимость изучения интерактивных возможностей интернет-СМИ с точки зрения таких параметров, как направленность коммуникации, используемые форматы общения, их синхронность / асинхронность, характер модерации, целевые задачи.

Интересно, что интерактивность с точки зрения направленности действий участников коммуникационного процесса может иметь четыре основные конфигурации:

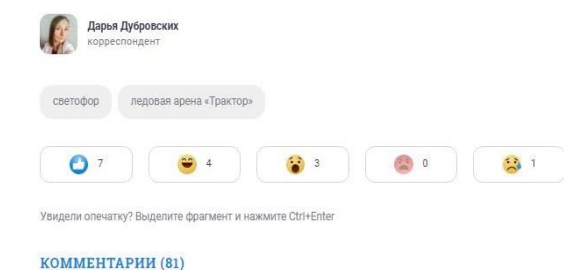
- от одного – к одному (возможность написать письмо журналисту или редактору);
- от одного – ко многим (использование листа рассылки);
- от многих – к одному (пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту / депутату / писателю и т. п.», интервью);
- от многих ко многим (участие в форуме) [12, с. 80].

В зависимости от этого и других обозначенных выше критериев отдается предпочтение той или иной разновидности интерактивности.

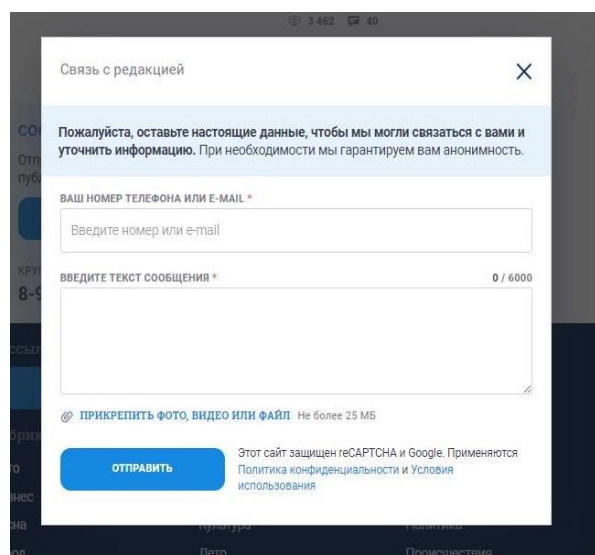
Эмпирическая база данного исследования – более 120 новостных материалов региональных сетевых СМИ [www.1obl.ru](http://www.1obl.ru) и «74.ru» – позволяет обозначить наиболее частотные формы обратной связи (а точнее их комплекс), применяемые редакциями.

Самая распространенная – контактная информация (например, указание ответственного за новость (рис. 1), его телефона, адреса электронной почты, ссылок на сайты структурных подразделений и др.). С помощью данного инструмента можно мотивировать пользователей сообщать новую информацию, дополнять имеющуюся (рис. 2).

Такое же предназначение и силу действия имеет кнопка «Поделиться новостью» на главной странице интернет-СМИ.



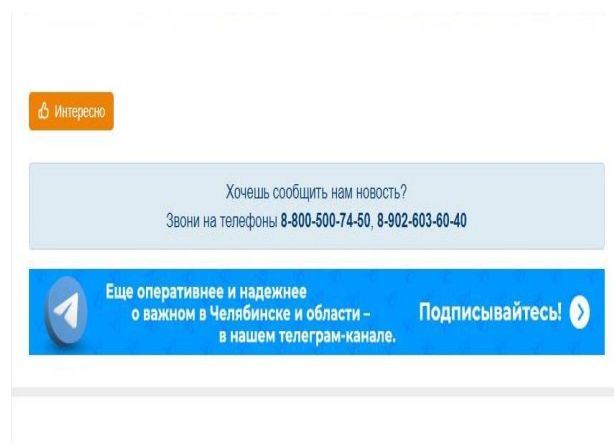
**Рис. 1. Пример размещения контактной информации, выражения личного мнения (оценивание, комментарий)**  
**Fig. 1. Example of placing contact information, expressing personal opinion (evaluation, comment)**



**Рис. 2. Пример взаимодействия с адресатом с помощью кнопки «Написать нам»**  
**Fig. 2. Example of interaction with the addressee using the «Write to us» button**

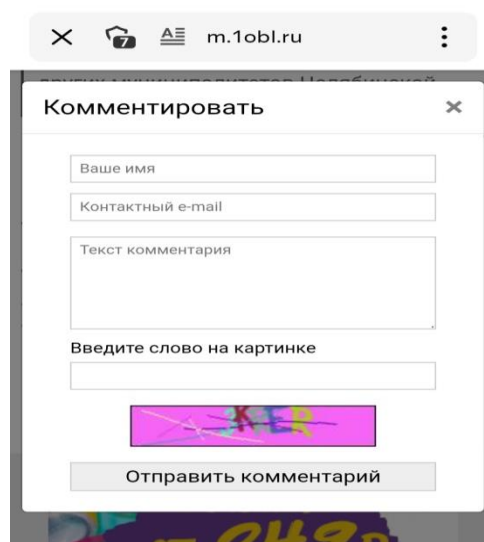
Активно применяются варианты адресного взаимодействия с пользователем (подписка на рассылки, горячая линия (рис. 3), интернет-конференция, онлайн-интервью и т. п.). Последние два инструмента особенно популярны сегодня, так как

журналисты могут общаться с экспертом, известной персоной и т. д. дистанционно. При этом все участники имеют возможность активно реагировать на происходящее в процессе коммуникации, влиять на нее.



**Рис. 3. Пример горячей линии и подписки на рассылку**  
**Fig. 3. Example of a hotline and newsletter subscription**

Иногда используются регистрационные формы (ограничения доступа к определенной информации для учета посетителей, интересующихся ею, для возможности оставить комментарий (рис. 4), личный кабинет, гостевая книга и др.). При помощи регистрации добывается дополнительная информация, происходит «просеивание» посетителей.



**Рис. 4. Пример регистрации для комментирования новости**  
**Fig. 4. Example of registration for commenting on news**

Наиболее частотно для сетевых СМИ применение инструментов выражения личного мнения: опросов, чатов, форумов, голосований, комментариев (в том числе мнение эксперта) к какой-либо информации (рис. 1, 5). Эти форматы организуют диалог между редакцией и читателями, а также между представителями целевых групп. Данные виды обратной связи требуют тщательной модерации.

### Кто лучше водит?

Женщины	<input type="radio"/>
Мужчины	<input type="radio"/>
Без разницы	<input type="radio"/>

Рис. 5. Пример использования голосования внутри новости  
Fig. 5. Example of using voting inside the news

В последнее время исследователи к данному блоку относят также колонку редактора, в тех случаях, когда она содержит ответы на вопросы целевой аудитории, реакцию на ее предложения или ранее обозначенное мнение [11, 14]. В данном случае происходит отложенный контакт участников коммуникации посредством мессенджеров, электронной почты и др. Еще одним вариантом выражения мнения можно считать сообщение адресата об ошибках, опечатках, которые встречаются в материалах (рис. 1), так как для обеспечения оперативности его размещения, сохранения актуальности, «свежести» информации журналист не всегда успевает внимательно проверить контент. Такое сотворчество повышает степень доверия, так как со стороны редакции проявляется забота о качестве работы, а со стороны пользователя – ощущение экспертности и вовлеченности в процесс создания материала.

#### Выводы

Интерактивность сетевых СМИ при создании контента позволяет сделать его более насыщенным, фактологичным, наглядным, многогранным, так как появляется возможность опираться на осведомленность, интеллект, общий кругозор, связи не только журналиста, но и посетителя информационного портала. В связи с этим можно считать, что рассматриваемый в работе признак сетевых СМИ реализует те же самые направления деятельности, что выделяет Г. Лассуэлл [15] относительно социальной коммуникации в целом: контроль над окружающей действительностью, корреляция отношения социальных субъектов к действительности, передача культуры во времени.

Данный перечень функциональных задач интерактивности можно дополнить следующими:

- информационная – обмен информацией редакции с пользователем;
- коммуникативная (установление контакта с целевыми группами, повышение степени доверия к интернет-СМИ);

- творческая (благодаря возможности мониторить интересы, запросы, мнение аудитории материал может получить неожиданное развитие, стать более интересным, информативным, грамотным, интригующим, достоверным и пр.);

- развлекательная (своеобразная организация досуга пользователя).

Интерактивность в системе массовой коммуникации является определенным регулятором поведения участников процесса информационного обмена, позволяет оценить степень эффективности работы сетевого СМИ с аудиторией, почувствовать социальные потребности целевых групп, а следовательно, грамотно расставить акценты и скорректировать дальнейшую деятельность, максимально избегая рисков, связанных с недовольством пользователей.

#### Литература

1. Современный медиатекст : учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 416 с.
2. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
3. Машкова, Г. С. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. тех. ун-та, 2006. – 80 с.
4. Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159–166.
5. Уланова, М. А. Интернет-журналистика : практическое руководство / М. А. Уланова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 238 с.
6. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
7. Чумиков, А. Н. Современные PR-технологии работы в интернете / А. Н. Чумиков. – Рязань : Асмин принт, 2011. – 135 с.
8. Учебный словарь языка связей с общественностью / под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Рус. яз.-Медиа : Дрофа, 2010. – 388 с.
9. Интернет-технологии в связях с общественностью : учебное пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова ; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
10. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2011. – 384 с.
11. Орлова, М. Ю. Интерактивность интернет-журналистики: читатель как источник информации и критик / М. Ю. Орлова // Человек в информационном пространстве. – 2014. – С. 191–194. – URL: <http://yspu.org/images/e/ef/OrlovaMYu.pdf>.
12. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. :

Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

13. Paul, N. The Elements of Digital Storytelling / N. Paul, C. Fiebich. – URL: [https://www.academia.edu/459532/The\\_Elements\\_of\\_Digital\\_Storytelling](https://www.academia.edu/459532/The_Elements_of_Digital_Storytelling).

14. Баловнева, И. Н. Колонка редактора: возвращение жанра / И. Н. Баловнева // Наука и со-

временность. Филологические науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-vozvrashchenie-zhanra/viewer>.

15. Lasswell, H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas ; ed. L. Bryson. – New York : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.

**Васильева Екатерина Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: en-vasileva@mail.ru. ORCID 0000-0001-6017-297X

*Поступила в редакцию 20 июня 2022 г.*

DOI: 10.14529/ssh220313

## INTERACTIVITY OF ONLINE MEDIA: FUNCTIONAL TASKS AND FORMS

**E. N. Vasileva**

*South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation*

This article describes the application of the main feature of online media – interactivity. The author considers this concept in a narrow and broad sense. The study focuses on feedback as a form of interactivity. Speed, ease of dialogue / polylogue on the part of the recipient of information, as well as the degree of immersion in the process of creating and/or disseminating content are important elements of online media. The paper also describes the most frequent and traditional forms of feedback for online media, while also mentioning those that can be attributed to this format only under certain conditions. Internet media are technical made up of websites, and therefore, the article describes an important area of activity for interaction with target groups – web presence – providing recommendations for effective work in this area. Studying the functioning of online media as described above and taking into account the list of functional tasks set out in the article will allow us to form a systematic view on the organization of communication with the consumer of information. It will allow us to monitor his preferences, views, opinions, suggestions and objections for more productive, client-oriented, and trustworthy editorial work.

**Keywords:** network media (Internet media), signs of network media, interactivity, forms of interactivity, feedback, web presence.

### References

1. Sovremennyy mediatekst [Modern Media Text] / otv. red. N.A. Kuz'mina. M.: FLINTA: Nauka, 2013. 416 s.
2. Kalmykov A.A. Internet-zhurnalistika [Online Journalism]: uchebnoe posobie. M.: YUNITI-DANA, 2005. 383 s.
3. Mashkova G.S. Internet-zhurnalistika [Online Journalism]: uchebnoe posobie. Tambov: Izd-vl Tambov. gos. tekhn. un-ta, 2006. 80 s.
4. Nikitenko A.A. Interaktivnost', mul'timedijnost', gipertekstual'nost' kak determiniruyushchie tipologicheskie priznaki setevykh izdaniy [Interactivity, Multimedia, Hypertextuality as Determining Typological Features of Online Publications] // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2009. № 1. S. 159–166.
5. Ulanova M.A. Internet-zhurnalistika [Online Journalism]: prakticheskoe rukovodstvo. M.: Aspekt Press, 2014. 238 s.
6. Gradyushko A.A. Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi [Modern Web Journalism of Belarus]. Minsk: BGU, 2013. 179 s.
7. Chumikov A.N. Sovremennye PR-tehnologii raboty v internete [Modern PR Technologies for Working on the Internet]. Ryazan': Asmin print, 2011. 135 s.
8. Uchebnyy slovar' yazyka svyazey s obshchestvennost'yu [Educational Dictionary of the Language of Public Relations] / pod red. L.V. Minaevoy. M.: Rus. yaz.-Media: Drofa, 2010. 388 s.

9. Internet-tehnologii v svyazyah s obshchestvennost'yu [Internet Technologies in Public Relations]: учебное пособие / I.A. Bykov, D.A. Mazhorov, P.A. Sluckij, O.G. Filatova. SPb.: Roza mira, 2010. 275 s.
10. Krivososov A.D. Osnovy teorii svyazej s obshchestvennost'yu [Fundamentals of the Theory of Public Relations] / A.D. Krivososov, O.G. Filatova, M.A. Shishkina. SPb.: Piter, 2011. 384 s.
11. Orlova M.Y. Interaktivnost' internet-zhurnalistiki: chitalel' kak istochnik informacii i kritik [Interactivity of Internet Journalism: the Reader as a Source of Information and a Critic] // *Chelovek v informacionnom prostranstve*. 2014. S. 191–194. URL: <http://yspu.org/images/e/ef/OrlovaMYu.pdf>.
12. SMI v prostranstve Interneta [Mass media in the Internet space]: учебное пособие / M.M. Lukina, I.D. Fomicheva. M.: Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, 2005. 87 s.
13. Paul N., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. URL: [https://www.academia.edu/459532/The\\_Elements\\_of\\_Digital\\_Storytelling](https://www.academia.edu/459532/The_Elements_of_Digital_Storytelling).
14. Balovneva I.N. Kolonka redaktora: vozvrashchenie zhanra [Editor's Column the Return of the Genre] // *Nauka i sovremennost'. Filologicheskie nauki*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-vozvrashchenie-zhanra/viewer>.
15. Lasswell, H. Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas*; ed. L. Bryson. New York: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.

**Ekaterina N. Vasileva** – Cand. Sc. (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertisement and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: [en-vasileva@mail.ru](mailto:en-vasileva@mail.ru)

Received June 20, 2022

---

#### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Васильева, Е. Н. Интерактивность сетевых СМИ: функциональные задачи и формы / Е. Н. Васильева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2022. – Т. 22, № 3. – С. 102–107. DOI: 10.14529/ssh220313

#### FOR CITATION

Vasileva E. N. Interactivity of Online Media: Functional Tasks and Forms. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 3, pp. 102–107. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh220313