РОЗДІЛ І
Актуальні проблеми соціальних комунікацій

УДК 07:304:659.3+316.775.4:004.77

Тетяна Бондаренко – кандидат філологічних наук, доцент,
докторант Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Традиційні та нові форми інформаційної взаємодії медіа й аудиторії

У статті з'ясовано сутність терміносполучення «інформаційна взаємодія медіа й аудиторії»; окреслено низку суміжних понять (взаємовплив, масова робота, зворотний зв'язок, співтворення, співучасть, діалоговість, інтерактивність, реакція, комунікативні зв'язки, френдингова комунікація); обґрунтовано доцільність оперування терміном «інформаційна взаємодія» з огляду на його вичерпний характер і відображення нових виявів медійної поведінки сучасної аудиторії. На підставі аналізу черкаських друкованих видань виокремлено традиційні (звичайне та електронне листування, телефонія, безпосередні зустрічі, ігрові види) та інноваційні форми (створення форумів, блогів, ведення електронного листування, коментування статей, невербальне реагування за допомогою «like» (подобається) та «share» (поділитися), проведення онлайн-опитувань) інформаційної взаємодії зі споживачем.

Ключові слова: медіааудиторія, інформаційна взаємодія, масова робота, зворотний зв'язок, співтворення, співпраця, форми інформаційної взаємодії.

Постановка наукової проблеми та її значення. Стрімкий розвиток інформаційних технологій кардинально змінив форми інформаційної взаємодії медіа та аудиторії. Конкурентоспроможність ЗМІ, їхній рейтинг, об'єктивність, атрактивність для рекламодавців нині все більше починають залежати від ефективної, систематичної, продуктивної взаємодії зі споживачем інформаційного продукту. Аудиторія «є для журналіста лакмусовим папірцем сприйняття людьми його світоглядної позиції й таланту» [4, с. 248].

У контексті теорії смерті газет, яку 2010 року обґрунтував російський медіааналітик А. Мірошниченко [6], надважливого значення набуває характеристика умов діяльності журналістів-газетярів, що змушені конкурувати за аудиторію з більш потужними електронними ЗМІ, змінювати підходи до роботи, залучати читачів до співтворчості, стимулювати реакцію на пропонований контент. У сучасному конкурентному середовищі стає доцільною екстраполяція до медійної площини таких категорій маркетингу, як клієнтоорієнтованість, кастомізація (підлаштування масового продукту відповідно до запитів споживача), консьюмер-промоушн (стимулювання попиту) та ін., що так чи так пов'язані з формами інформаційної взаємодії медіа як виробника продукції та аудиторії як її споживача. Важливо систематизувати традиційні форми й окреслити нові способи налагодження зв'язку з адресатом – це дасть змогу оптимізувати модель медійної діяльності в аспекті докладного вивчення попиту, адекватного реагування на потреби, залучення користувацького контенту та ін.

Аналіз досліджень із цієї проблеми. Теоретичним підґрунтям пропонованого дослідження слугують праці вітчизняних (В. Іванова, В. Карпенка, М. Лозинського, І. Лубковича, І. Михайлина, М. Присяжного, В. Різуна, О. Хоменка й ін.) та зарубіжних учених (Н. Голядкіна, Д. Колезєва, С. Корконосенка, В. Олешка, І. Фомічової), де схарактеризовано аудиторію мас-медіа, способи

© *Бондаренко Т., 2016*

налагодження зворотного зв'язку з аудиторією, шляхи підвищення популярності друкованих видань, особливості маркетингу читацької аудиторії тощо.

Мета й завдання статті. Пропоноване дослідження покликане обґрунтувати доцільність застосування в медіа традиційних та інноваційних форм інформаційної взаємодії з аудиторією, типологізувати й описати найбільш поширені практики використання періодичними ЗМІ різних форматів взаємодії як на сторінках друкованого видання, так і в мережі Інтернет. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань:** з'ясувати теоретичні засади складного соціально-психологічного явища «інформаційна взаємодія» і суміжних понять; дослідити особливості традиційних та інноваційних форм інформаційної взаємодії в регіональних медіа. Для реалізації мети до аналізу залучені регіональні видання Черкаської області: «Нова доба», «Вечірні Черкаси», «Нова молодь Черкащини», «Сільські обрії», «Черкаський край». Вибір джерельної бази вмотивований популярністю, рейтинговістю цих ЗМІ, а також їхнім локальним характером, що становить беззаперечне наукове зацікавлення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У межах порушеної проблеми варто насамперед уточнити понятєво-категорійний апарат, оскільки, досліджуючи явище інформаційної взаємодії, учені оперують різними термінами, нерідко ототожнюючи їх або не зосереджуючи уваги на їхніх сутнісних відмінностях. Унаслідок опрацювання наукових джерел зафіксовано низку термінолексем: «взаємодія», «інформаційна / медійна взаємодія», «взаємовплив», «масова робота», «зворотний зв'язок», «співтворення», «співучасть», «діалоговість», «інтерактивність», «реакція», «комунікативні зв'язки», «френдингова комунікація» та ін.

Явище взаємодії постає предметом аналізу в кількох галузях: маркетинг, філософія, соціологія, педагогіка тощо. Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» взаємодія – це «взаємний зв'язок між предметами у дії, а також погоджена дія між ким-, чим-небудь» [1, с. 85]. У філософії взаємодію витлумачують як категорію, що відображає особливий тип відношень між об'єктами, за якого кожен із об'єктів «діє (впливає) на інші об'єкти, приводячи до їхньої зміни, і водночас зазнає дії (впливу) з боку кожного з цих об'єктів», що своєю чергою зумовлює зміну його стану [11, с. 94]. У статті О. Мелещенка описано нові форми медійної взаємодії, що виникають між традиційними мас-медіа та інтернет-ЗМІ [5], однак взаємодією в ЗМІ дослідник називає міжредакційні стосунки, що не є предметом нашої розвідки.

У соціології послуговуються терміном «соціальна взаємодія», кваліфікуючи його як систему взаємозумовлених соціальних дій, пов'язаних циклічною залежністю, за якої дії одного суб'єкта є одночасно причиною й наслідком дій інших; формою соціальної комунікації або спілкування принаймні двох осіб чи спільнот, у якій систематично відбувається їхній вплив один на одного, реалізується соціальна дія кожного з партнерів, досягається пристосування дій одного до іншого, спільність у розумінні ситуації, сенсі дій і певна міра солідарності чи згоди між ними. Об'єднувальними елементами соціальної взаємодії слугує мова, символи, предмети, цінності тощо [9, с. 44–45].

Як слушно зазначає В. Іванов, найважливішою формою соціальної взаємодії є інформаційна взаємодія різних груп суспільства [2, с. 12]. Автори педагогічного енциклопедичного словника стверджують, що інформаційна взаємодія – це процес передання / прийому інформації, представленої в будь-якому вигляді, під час реалізації зворотного зв'язку, із застосуванням розвинених засобів ведення діалогу та із забезпеченням можливості збирання, оброблення, продукування, архівування, транслювання інформації [7, с. 110]. Відповідно до словника бізнес-термінів інформаційна взаємодія – процес взаємодії двох або більше суб'єктів, метою й основним змістом якого є зміна наявної інформації хоча б в одного з них [3]. У контексті медіа інформаційну взаємодію варто, на нашу думку, витлумачувати як комунікацію, що передбачає формування тривалих взаємин медіа й аудиторії для обміну відомостями, інтерактивних дій, реакції, взаємовпливу, співтворення / співпраці / співучасті та спрямована на досягнення синергетичного ефекту. Інші суміжні терміни повною мірою не відображають сутності аналізованого явища через іманентну вузькість, неврахування нових виявів поведінки сучасної медіааудиторії.

У зв'язку з активним розвитком соціальних мереж до медійної сфери інтегрується таке поняття, як френдинг (англ. frending) – міжособистісна комунікація, ґрунтована на врахуванні потреб кожного

з учасників комунікації. У соціальних мережах френдингом називають залучення друзів, привернення їхньої уваги для просування свого інтернет-ресурсу (сторінки, сайту, блогу) [12].

У контексті типології форм інформаційної взаємодії зазначимо, що, за висловом В. Карпенка, комунікативні зв'язки між засобами масової інформації та їхніми аудиторіями мають дві площини: 1) фахове спілкування за допомогою засобів масової інформації, тобто на сторінках друкованої періодики, через ефір та Інтернет; 2) безпосередні контакти журналістів зі своїми споживачами інформації [4, с. 256].

В. Карпенко описує можливі форми масової роботи редакції: безпосереднє спілкування журналістів із читачами (телеглядачами, радіослухачами), що водночас є своєрідним продовженням соціологічного вивчення працівниками ЗМІ своєї аудиторії; День відчинених дверей; «круглий стіл із гострими кутами», тобто організація циклу розмов на актуальні культурологічні, політичні, мовні, державотворчі теми з визначними особистостями (письменниками, ученими, митцями); дискусії на актуальні суспільно значущі теми в трудових колективах або в закладах культури; активізація роботи під час передплатної кампанії через урізноманітнення тематики, підготовку цікавинок, розважальної, або ігрової інформації; організація різноманітних конкурсів, вікторин, подання загадок для різних категорій читачів, підбиття підсумків і вручення нагород переможцям у закладах культури; проведення журналістських акцій (зустрічі в трудових колективах, театралізовані усні випуски газети в залах культурно-освітніх закладів, тематичні дискусії у відкритих аудиторіях), кросів і спортивних змагань з ініціативи та за участю редакцій; зустрічі з редакційним активом; творчі звіти журналістів перед читачами (телеглядачами, радіослухачами); обговорення редакційних планів у трудових колективах; наради з локальних проблем; спільні з активістами рейди з вивчення окремих проблем [4, с. 248–266].

Досліджуючи сучасні способи взаємодії медіа з аудиторією в Інтернеті, М. Сущук називає взаємодію з користувачем через системи коментування, що вможливлюють власне коментування, підписування на нові коментарі, простежування відповідей та ін.; блоги, які дають змогу читачам на постійній основі висловлювати свою думку, формувати додатковий контент; проведення конкурсів і спецпроектів; створення власного профілю для кожного користувача, де можна зазначити особисті дані, профілі в соцмережах, переглядати коментарі, записи, надсилати приватні повідомлення та ін.; взаємодія з аудиторією в соціальних мережах; розроблення власних додатків для iPhone, iPad та Android-пристроїв, мобільної версії [10].

На підставі аналізу практики організації інформаційної діяльності черкаськими друкованими ЗМІ зафіксовано різні форми такої роботи, що можна умовно поділити на традиційні та інноваційні. До традиційних форм належить листування (звичайне та електронне), телефонія (дзвінки до редакцій), безпосередні зустрічі (відвідування редакцій, «круглі столи» та ін.), ігрові види.

Аналізуючи листування в аспекті форм взаємодії, зауважимо, що лист як журналістський жанр виник унаслідок пристосування форми особистого та ділового листування до потреб журналістики [4]. Відповідно до словника журналіста лист – це жанр публіцистики, що є зверненням певної особи (осіб) через засіб масової інформації або до редакції ЗМІ для порушення важливих питань сьогодення, публічного висловлення власної думки, підтримки, заперечення чогось; будь-яка кореспонденція, що надійшла до редакції ЗМІ [8, с. 49–50].

У ході наукового пошуку досліджено, що мотиви для написання листа до редакції будь-якого черкаського друкованого ЗМІ – різні. Журналісти «Нової Доби» та «Вечірніх Черкас» отримують листи переважно від пенсіонерів із проханням провести журналістське розслідування або ж опублікувати власну життєву історію. Журналістська практика засвідчує, що часто читачі надсилають уже готові матеріали для літературної сторінки. До редакції «Черкаського краю» листи пишуть люди із проханням допомогти їм, але газета не завжди може це зробити у зв'язку з фінансовими труднощами. Також працівники ЗМІ мають право не відповідати на листи, про що зазначено на звороті видання.

Для газети «Сільські обрії» листи є одним із основних джерел, за якими порушують актуальні теми. Крім того, читачі надсилають вітання з днем народження (для цього передбачена окрема колонка в газеті) та пропозиції «куплю / продам». До редакції друкованого видання «Нова молодь Черкащини» листів надходить небагато, це здебільшого матеріали на суспільно-важливу тему або розважального характеру. Журналісти аналізованих черкаських видань наводять середню кількість

надходження листів до редакції за тиждень, тому можна приблизно порівняти активність листування між читачами й редакційним колективом цих видань: «Черкаський край» – 22 листи / тиждень (33 %); «Нова Доба» – 15 листів / тиждень (22 %); «Вечірні Черкаси» – 14 листів / тиждень (21 %); «Сільські обрії» – 12 листів / тиждень (18 %); «Нова молодь Черкащини» – 4 листи / тиждень (6 %). Працівники газет зауважують, що нині редакції одержують не так багато листів, як у попередні роки. Це спричинено кількома обставинами: по-перше, аудиторія ЗМІ стала лінивішою; по-друге, читачі більше заощаджують; по-третє, панує пасивне ставлення до листів у редакції, оскільки журналістам бракує часу для аналізу звернень. Багато сучасних редакцій сьогодні дозволяє собі своєрідну відмову: «Листування з читачами ведеться на сторінках газети», що засвідчує небажання взаємодіяти з читачами.

На відміну від листування, звернення за допомогою телефонних дзвінків вирізняється безпосереднім зв'язком між комунікативними партнерами. Зазвичай телефонний номер редакції розміщений на другій шпальті поряд із реквізитами. Наприклад, у «Вечірніх Черкасах» подано номер головного редактора, заступника головного редактора, відділу кореспондентів, відділу реклами, а також передплати. Це зроблено для зручності читачів, які телефонуватимуть за номером, відповідно до мети своєї розмови. Якщо видання має офіційну сторінку в мережі Інтернет, телефонний номер редакційного колективу розміщений у рубриці «Контакти», «Зв'яжіться з нами» тощо.

Дзвінки надходять до редакцій черкаських газет набагато частіше: «Черкаський край» – 70 дзвінків / тиждень (30 %); «Нова Доба» – 50 дзвінків / тиждень (22 %); «Вечірні Черкаси» – 40 дзвінків / тиждень (17 %); «Нова молодь Черкащини» – 40 дзвінків / тиждень (17 %); «Сільські обрії» – 30 дзвінків / тиждень (14 %). Отже, дзвінки до редакції – найлегший і найпоширеніший спосіб зв'язатися із творчим колективом газети.

Одна із традиційних форм інформаційної взаємодії – безпосередня робота з аудиторією. Черкаське обласне видання «Нова Доба» двічі на місяць проводить «Дні редакції в селі». Колектив газети отримує дозвіл від сільського голови, після чого проводить зустріч з активом села, із різними соціальними категоріями людей, шукає потенційних героїв, чиї життєві історії заслуговують на широку увагу. Черкаські друковані ЗМІ організовують такі зустрічі у своїх прес-центрах. У «Новій Добі», зокрема, під час виборів протягом доби проводять інформаційні перегони, на зйомки яких приїжджають політики, колеги з усеукраїнських видань. Серед інших видів безпосередньої взаємодії з читачами – обговорення редакційних планів у трудових колективах, творчі звіти перед читачами, спортивні змагання та ін.

Продуктивною формою взаємодії вважаємо організацію конкурсів, вікторин, формулювання політематичних завдань, розміщення загадок, кросвордів, ребусів тощо. Нині такий контент називають ігровою журналістикою, за допомогою якої реалізують розважальну функцію медіа. Ігрова журналістика сьогодні не є прерогативою якогось одного видання, її залюбки використовує багато редакцій, усі, хто намагається в такий спосіб активізувати свого постійного читача й залучити нового [1.а.і.3, с. 255]. Згідно зі «Словником журналіста» ігрова журналістика – це поширені в пресі й Інтернеті матеріали, а також спеціальні програми на телебаченні та радіо, метою яких є поєднаний із дозвіллям розвиток усебічного мислення аудиторії. До ігрової журналістики, що побудована на певному сюжеті й дотриманні правил, належать прості ігри (кросворди, чайнворди, загадки, ребуси тощо) та інтерактивні ігри, які передбачають обов'язковий зв'язок із редакцією [1.а.і.7, с. 40].

У «Новій Добі» остання сторінка має рубрику «Розваги. Дозвілля», де публікують кросворди, анекдоти, астрологічний прогноз, вправи на увагу «Знайдіть 10 відмінностей». Такі ж розважальні матеріали під рубрикою «У годину дозвілля» представлені й у газеті «Черкаський край»; під рубрикою «Кімната відпочинку» – у «Новій молоді Черкас». У виданні «Вечірні Черкаси» під назвою «Калейдоскоп» до цих журналістських продуктів додають ще церковний календар та хронологію (визначні події в історії саме в цей день). Ігровими формами співпраці також є різноманітні лотереї, розіграші. Творча група періодичного ЗМІ «Нова Доба» регулярно проводить конкурси серед читачів, оскільки це дає змогу залучати аудиторію («Найкращі моменти твого життя», «Найкраще зізнання в любові до нашого видання», «Найкраще фото з "Новою добою"»). У передплатний сезон редакційний актив проводить лотереї серед передплатників. Отже, за допомогою ігрових форм співпраці журналісти можуть залучати аудиторію, дізнаватися про її інформаційні потреби, побажання тощо.

Нові форми інформаційної взаємодії з аудиторією стали можливими через створення друкованими ЗМІ аналогових платформ в Інтернеті, характерною ознакою якого є гіпертекстуальність, що вможливила миттєвий зворотний зв'язок із користувачем. Друковані ЗМІ Черкащини продуктивно застосовують такі онлайн-способи взаємодії з аудиторією, як створення форумів, блогів, ведення електронного листування, коментування статей, невербальне реагування за допомогою «like» (подобається) та «share» (поділитися), проведення онлайн-опитувань та ін. Найбільш активну діяльність у цьому напрямі провадить газета «Нова Доба». У розділі «Контакти» зазначено поштову й електронну адресу, телефонний номер та факс. До того ж читачі можуть коментувати статті, ставити «like», бути дописувачами газети, оскільки для цього існує спеціальний блог. Здебільшого люди пишуть про «наболіле» або діляться емоціями. Наприклад, Анна Крутіхіна, одна з блогерів, на власному прикладі розповідає, наскільки спорт важливий для нашого здоров'я, як правильно навчитися вести здоровий спосіб життя. На веб-сторінці також можливі опитування й рубрика «Запитайте в експерта».

У рубриці «Контакти» онлайн-версії видання «Вечірні Черкаси» представлені електронні адреси та телефонні номери всіх відділів, передбачене миттєве надсилання листів електронною поштою, із зазначенням свого імені, e-mail, теми повідомлення. Статті можна коментувати та ставити «like». На веб-сайті «Черкаського краю», окрім рубрики «Контакти» і функції коментування, запропоновано надсилання новин із зазначенням імені, електронної адреси й назви повідомлення. Украй обмеженими вважаємо інтерактивні ресурси, що пропонують інтернет-версії газет «Нова молодь Черкащини» і «Сільські обрії», де немає змоги коментувати матеріали, подані лише контакти редакції.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Аналіз черкаських друкованих видань у розрізі налагодження інформаційної взаємодії з аудиторією дає підстави виокремити традиційні (звичайне та електронне листування, телефонія, безпосередні зустрічі, ігрові види) та інноваційні форми (створення форумів, блогів, ведення електронного листування, коментування статей, невербальне реагування за допомогою «like» (подобається) та «share» (поділитися), проведення онлайн-опитувань) роботи зі споживачем. Перспективними напрямами вважаємо компаративний аналіз нових форм взаємодії з аудиторією різних медіа, вивчення особливостей підготовки кастомізованої лінійки інформаційних продуктів, планування співучасті в підготовці контенту та ін.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.

2. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.

3. Информационное взаимодействие [Электронный ресурс] // Словарь бизнес-терминов. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19883.

4. Карпенко В. Журналістика: основи професіональної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-Прінт, 2002. – 348 с.

5. Мелещенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу [Електронний ресурс] / О. К. Мелещенко // Вісник Запорізького державного ун-ту. – Філологічні науки. – 2002. – № 3. – Режим доступу : web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2780.pdf.

6. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.

7. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 528 с.

8. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі ; авт.-уклад. І. І. Бабущак, В. Й. Жугай, І. М. Сенько, В. Ю. Тарасюк. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 223 с.

9. Соціологія: словник термінів і понять / упоряд. Є. А. Біленький, В. М. Дебой, М. А. Козловець та ін. ; за заг. ред. Є. А. Біленького і М. А. Козловця. – К. : Кондор, 2006. – 372 с.

10. Сущук М. Як медіа взаємодіють з аудиторією в інтернеті [Електронний ресурс] / М. Сущук. – Режим доступу : http://watcher.com.ua/2011/05/13/yak-media-vzayemodiyut-z-audytoriyeyu-v-interneti/.

11. Філософський енциклопедичний словник : довідк. вид. / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; редкол. В. І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.

12. Френдинг [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/frending/?sphrase_id=156791

References

1. Velykyy tlumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy / uklad. i hol. red. V. T. Busel. – K.; Irpin' : VTF «Perun», 2001. – 1440 s.
2. Ivanov V. F. Massovaya kommunikatsiya : monografiya / V. F. Ivanov. – K. : Akademiya Ukrainskoy Pressy, Tsentr Svobodnoy Pressy, 2013. – 902 s.
3. Informatsionnoe vzaimodeystvie [Elektronnyy resurs] // Slovar biznes-terminov. – Rezhim dostupa : http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19883.
4. Karpenko V. Zhurnalistyka: osnovy profesional'noyi komunikatsiyi / V. Karpenko. – K. : Nora-Print, 2002. – 348 s.
5. Meleshchenko O. K. Vzayemodiya ZMI: novi formy yak vidpovid' na vyklyky chasu [Elektronnyy resurs] / O. K. Meleshchenko // Visnyk Zaporiz'koho derzhavnoho un-tu. – Filolohichni nauky. – 2002. – № 3. – Rezhym dostupu : web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2780.pdf.
6. Miroshnichenko A. Kogda umrut gazety / A. Miroshnichenko. – M. : Knizhnyy mir, 2011. – 224 s.
7. Pedagogicheskiy entsiklopedicheskiy slovar / gl. red. B. M. Bim-Bad. – M. : Bolshaya ros. entsikl., 2002. – 528 s.
8. Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati / za zah. red. Yu. M. Bidzili ; avt.-uklad. I. I. Babushchak, V. Y. Zhuhay, I. M. Sen'ko, V. Yu. Tarasyuk. – Uzhhorod : Zakarpattya, 2007. – 223 s.
9. Sotsiolohiya: slovnyk terminiv i ponyat' / uporiad. Ye. A. Bilen'kyy, V. M. Deboy, M. A. Kozlovets' ta in. ; za zah. red. Ye. A. Bilen'koho i M. A. Kozlovtsya. – K. : Kondor, 2006. – 372 s.
10. Sushchuk M. Yak media vzayemodiyut' z audytoriyeyu v interneti [Elektronnyy resurs] / M. Sushchuk. – Rezhym dostupu : http://watcher.com.ua/2011/05/13/yak-media-vzayemodiyut-z-audytoriyeyu-v-interneti/.
11. Filosofs'kyy entsyklopedychnyy slovnyk : dovidk. vyd. / NAN Ukrayiny, In-t filosofiyi im. H. S. Skovorody ; redkol. V. I. Shynkaruk. – K. : Abrys, 2002. – 742 s.
12. Frending [Elektronnyy resurs] // Zapiski marketologa. – Rezhim dostupa : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/frending/?sphrase_id=156791.

Бондаренко Т. Традиционные и новые формы информационного взаимодействия медиа и аудитории. В статье выяснена сущность термина «информационное взаимодействие медиа и аудитории»; представлен ряд смежных понятий (взаимовлияние, массовая работа, обратная связь, сотворчество, соучастие, диалоговость, интерактивность, реакция, коммуникативные связи, френдинговая коммуникация); обоснована целесообразность использования термина «информационное взаимодействие» в связи с его исчерпывающим характером и отображением новых проявлений медийного поведения современной аудитории. На основании анализа черкасских печатных изданий выделены традиционные (обычная и электронная переписка, телефония, непосредственные встречи, игровые виды) и инновационные формы (создание форумов, блогов, ведение электронной переписки, комментирование статей, невербальное реагирование с помощью «like» (нравится) и «share» (поделиться), проведение онлайн-опросов) информационного взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: медиааудитория, информационное взаимодействие, массовая работа, обратная связь, сотворчество, сотрудничество, формы информационного взаимодействия.

Bondarenko T. Traditional and New Forms of Information Interaction Between Media and Audience. In the article the author defined the concept «the information interaction between the media and audience» proving its comprehensive nature through analyzing the new attitudes of the modern media audience. Some related concepts were outlined including mutual interaction, mass work, feedback, co-creation, cooperation, dialoging, interactivity, response, communication links, and friending communication. The profound examination of some Cherkasy publications allowed to identify traditional forms such as conventional and electronic mail, telephony, direct meetings, and game species as well as innovative forms of information interaction with consumers including creating forums and blogs, emailing, commenting on articles, non-verbal responding via «like» and «share», and conducting online surveys.

Keywords: media audience, information interaction, mass work, feedback, co-creation, cooperation, forms of information interaction.

Адреса для листування: tet_bondarenko@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2016.