

УДК 007:304:070:303.832

РЕГІОНАЛЬНА ПРАКТИКА ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА З АУДИТОРІЄЮ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

Т. Г. Бондаренко

Інститут журналістики

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна*

Узагальнено регіональний досвід інформаційної взаємодії медіа та аудиторії, що стало можливим унаслідок спеціально організованого соціологічного дослідження. Наголошено на необхідності вивчення й систематизації традиційних і нових форматів, що застосовують для налагодження зворотного зв'язку зі споживачем. У межах розвідки проведено відкрите експертне опитування серед п'ятдесяти медійників Черкащини, які представляють різні типи ЗМІ. На підставі осмислення й аналітичного оброблення зібраних відомостей виокремлено основні способи інформаційної взаємодії медіа та аудиторії (дзвінки до редакції; електронне та традиційне листування; опитування; підготовка спеціальних рубрик; ігрові форми; проведення різних заходів; співпраця з іншими колегами; опублікування контактних даних; надання можливостей для коментування; робота в соціальних мережах; залучення контенту, згенерованого користувачами; пошук паралельних платформ; адресне надсилання новин, RSS; корпоративна доброчинність; передплатна кампанія; виготовлення брендової продукції та зовнішньої реклами тощо). Систематизовано й подано розгорнуті коментарі-цитати експертів стосовно взаємодії з аудиторією, що засвідчує практичну цінність дослідження, уможливорює екстраполяцію описаного досвіду на площину інших ЗМІ. Висловлено міркування щодо мотиваційних чинників, які спонукають журналістів працювати з аудиторією продуктивніше.

Ключові слова: *медіа, аудиторія, інформаційна взаємодія, зворотний зв'язок, соціологічне дослідження, експертне опитування, медіаексперт.*

Постановка проблеми. Сучасний світ медіа невпинно змінюється у зв'язку з динамічним розвитком інформаційних технологій, глобалізаційними процесами, світоглядними трансформаціями в суспільстві. Нині вкрай важливою стає побудова взаємин з аудиторією ЗМІ, що кардинально змінює свою поведінку, демонструючи активну медійну реакцію, долучаючись до співтворення, вимагаючи від журналістів нових інструментів для аналізу її потреб, запитів, уподобань і корегування контенту. Усвідомлюючи недостатність лише статистичних та демографічних відомостей, журналісти активно шукають модернізовані формати для інформаційної взаємодії зі споживачем. Загалом чітка клієнтоорієнтованість, добір тих індикаторів, що прогнозують характер споживання інформації, співпраця з читачами,

глядачами, слухачами, користувачами стають засадничими принципами діяльності сучасних медіа. У таких умовах зростає потреба в науковому осмисленні швидко змінних реалій, у систематизації практичного досвіду, формулюванні конструктивних пропозицій щодо узагальнення технологій взаємодії з аудиторією, їх екстраполяції на інші медійні площини. Усе це вмотивовує доцільність звернення до експертів, які спроможні проаналізувати ситуацію зсередини середовища, розповісти про сучасну практику організації інформаційної взаємодії з аудиторією. За влучним висловом В. Різуна та Т. Скотникової, «знання, що ними володіють експерти, становлять інтелектуальний капітал країни» [4].

Отже, актуальність порушеної проблеми аргументована потребою переходу до концепції глобальної співпраці з аудиторією, необхідністю її ретельного й всебічного вивчення, у постійному моніторингу споживчої поведінки, в аналізі оновлених практик інформаційної взаємодії. Результати експертного опитування слугують підставою для формулювання висновків щодо порушених у статті питань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Для осмислення сутності соціологічних досліджень і методики їх проведення до розвідки залучено праці з класичної соціології [5–7]. Технологію використання методу експертного опитування описано в працях В. Різуна, Т. Скотникової [3, 4]. До використання методу експертного опитування в медіадослідженнях, присвячених сучасному розвитку ЗМІ зверталися, зокрема, Н. Виговська [1], К. Горська [2] та ін.

Мета статті. Науковий пошук спрямований на вивчення й узагальнення регіонального досвіду інформаційної взаємодії медіа та аудиторії, що передбачає проведення спеціально організованого соціологічного дослідження за допомогою методу відкритого експертного опитування. Досягнення мети прогнозує реалізацію таких основних завдань: провести відкрите експертне опитування серед редакторів регіональних ЗМІ Черкащини для з'ясування традиційних і нових форматів, що застосовують для налагодження зворотного зв'язку зі споживачем; аналітично опрацювати зібрані відомості й виокремити основні способи інформаційної взаємодії медіа та аудиторії; систематизувати й подати розгорнуті коментарі-цитати експертів щодо сучасного стану роботи з аудиторією; схарактеризувати мотиваційні чинники, які спонукають журналістів працювати зі споживачем продуктивніше.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям «соціологічне дослідження» розуміють соціально організовану, багатофункційну наукову діяльність [5, с. 127], що передбачає систему логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище, процес [6, с. 415]. Проведене прикладне соціологічне дослідження передбачало чотири етапи: підготовчий (розроблення програми, інструментарію (запитань, бланка фіксування результатів)); збирання емпіричного матеріалу за допомогою опитування; упорядкування й оброблення зібраних відомостей; аналіз результатів і формулювання рекомендацій. Дослідження реалізоване за допомогою методу експертного опитування. Експертне опитування являє собою особливий різновид, що передбачає активну співпрацю з опитуваним для з'ясування поруше-

них проблем; покликане уточнити гіпотези, сформулювати прогнози та поповнити інтерпретацію певних соціальних явищ і процесів [7, с. 157].

Аналізуючи відкриті коментарі експертів стосовно досвіду організації роботи зі споживачем, зроблено висновок, що сучасні журналісти визнають аудиторію важливим суб'єктом співпраці, у цьому зв'язку нерідко акцентуючи увагу на власних бізнес-інтересах, клієнтоорієнтованості як на умові успішного медіавиробництва. Редактор інтернет-видання «zmi.sk.ua» Сергій Стасько стверджує: «Узагалі з аудиторією співпрацювати важливо, оскільки такою співпрацею журналісти дають зрозуміти їй, що вона цікава їм, до її думки дослухаються. Такі моменти допомагають вибудувати взаємовигідні стосунки між медіа та читачами». У цьому ж річичі працює колектив редакції онлайн-журналу «inspired.com.ua/mag»: «Співпраця з аудиторією дуже важлива, оскільки це те, заради чого ми працюємо. Ідеальні медіа створюють не для того, щоб збільшити кількість даних в інтернеті чи задовольнити чийсь політичні примхи. Для нас медіа — це насамперед спосіб донести до людей інформацію в цікавому форматі. Якщо ви не турбуєтеся про своїх читачів, то справи у вас погані».

На зв'язку з аудиторією як запоруці успішної реалізації так званих локальних стартапів наголошує Ярослав Романенко, головний редактор інтернет-порталу «vilshana.in.ua»: «ЗМІ повинен співпрацювати з аудиторією, зокрема на ранніх стадіях розвитку проекту. Для зворотного зв'язку з аудиторією потрібно, щоб люди розуміли, що ЗМІ роблять усе для них і вони є частиною цього дійства».

Опитувані коментували взаємини з аудиторією і кризь призму довіри до неї, убачаючи в споживачах джерело інформації про локальні проблеми. «Останнім часом люди звертаються до ЗМІ, а не до влади. Підказують, що й де потрібно зробити в селищі для благоустрою. Коли людина довіряє, вона охоче йде на контакт. Я не одну розмову провів у районі, щоб люди зрозуміли, що я не «ЗМІ від когось і проти когось», — зазначає Ярослав Романенко.

Згідно з міркуваннями експертів, на кількість коментарів впливає резонансність інформації, наявність конфлікту в матеріалі або просто гострий коментар одного з читачів. «Ключова робота нашої редакції — пошук резонансної інформації та написання професійних матеріалів», — зазначають журналісти видання «Прочерк».

Співпраця з аудиторією набула значущості ще й з огляду на динамічний розвиток інформаційних технологій. «Сьогодні журналістика стає все більш інтерактивною, у цьому її великий плюс. Читач заходить на сайт, бачить гіперпосилання, стрими, медіапаблішинг і розуміє, що видання робить усе це для нього зокрема та для всієї аудиторії загалом. Що більше у видання буде «для читача», то більше буде читачів у видання», — доводить Радміла Корж, прес-секретар ВГО «Українська жіноча варта», медіаблогер.

На підставі аналізу результатів відкритого експертного опитування систематизовано основні формати інформаційної взаємодії медіа й аудиторії, що схарактеризовані нижче та спонукають до певних міркувань і висновків.

Нині не втрачає актуальності така форма роботи з аудиторією, як **традиційне й електронне листування** через редакційну пошту або за допомогою приватних

повідомлень у соціальних мережах. «Нерідко нам телефонують, повідомляють про події, які сталися в місті чи в області. Реагуємо на всі дзвінки, спілкуємося з читачами. Дуже часто пишуть мені у «Фейсбук» про резонансні справи. Це цікаво, ми також із цим працюємо, досліджуємо різні погляди та думки», — ділиться досвідом Назарій Вівчарик, відповідальний редактор інтернет-видання «Прочерк».

Дзвінки до редакцій можуть бути як конструктивними, так і критичного характеру. Головний редактор радіо «Рось» Олександр Іващенко з цього приводу зазначає: «Відсотків вісімдесят тих, хто телефонує, — не задоволені якістю контенту слухачі або ті, хто виправляє помилки. Нерідко слухачі спеціально телефонують, щоб поскаржитися на якість звуку, невдале музичне оформлення. Попри це є постійні слухачі, із якими ми листуємося, іноді зустрічаємося, вони повідомляють нам цікаві теми, актуальні події». Опитувані стверджують, що для аудиторії загалом характерно критикувати журналістів, виправляти їхні помилки. Не всім медійникам це подобається, до того ж не кожен готовий сприймати це як конструктив, знайти позитив, шлях удосконалення в зауваженні. Принагідно зазначимо, що, за висловом респондентів, до редакцій телефонують переважно люди пенсійного віку, які цікавляться проблемами пенсійного законодавства, просять допомогти в розв'язанні тих чи тих проблем тощо.

Опитування аудиторії. Продуктивною формою інформаційної взаємодії з аудиторією більшість медійників вважає опитування, що має свої особливості, залежно від типу ЗМІ. Серед різновидів експерти назвали опитування в газеті, інтерактивне опитування на сайті або після виходу радіо- чи телепрограми, опитування людей під час особистих зустрічей та ін. Зазвичай регіональні медіа практикують різноматичні опитування, порушуючи актуальні проблеми локального значення. Ольга Хорошко, редактор радіопрограм, повідомляє, що учасники опитування нерідко ставали героями чи експертами її радіопрограм.

Формат опитування допомагає вивчати реакцію аудиторії на матеріали, отримувати від неї певний фідбек, що спонукає до подальших конструктивних кроків. «Час від часу ми проводимо опитування серед наших читачів, щоб зрозуміти, чи в правильному напрямку ми рухаємося та що потрібно зробити для покращення або зміни медіа. Такі опитування не є репрезентативними, проте вони демонструють зріз найбільш активної аудиторії, приносять нові ідеї, допомагають подивитися на свою роботу під іншим кутом», — стверджують у редакції онлайн-журналу «inspired.com.ua/mag/».

Водночас деякі журналісти не вважають опитування ефективними, оскільки аудиторія не завжди демонструє активність, дає конструктивні пропозиції. «Кілька років тому ми проводили опитування на сайті «FM-радіо», щоб вивчити вподобання аудиторії. Було всього 5 запитань, на які відповіло лише 13 осіб», — повідомляє про свій досвід Микола Дубовий, головний редактор «FM-радіо». Крім того, деякі ЗМІ відмовляються від інтерактивних опитувань, вважаючи їх нерепрезентативними, а лише такими, що можуть слугувати інформаційним приводом (Олександр Безпрозваний, редактор інтернет-видання «Кропива»).

Підготовка спеціальних тематичних рубрик, що становлять зацікавлення для аудиторії. Такі рубрики зосереджують увагу читачів, пропонують вузькотематичну інформацію. «У нас створені рубрики: гороскоп, TV-програма, online-ігри, знайомства, 15 порад на всі часи, температурна історія. Ці рубрики дають змогу залучити різну аудиторію, співпрацювати з нею, досліджувати її інтереси та вподобання», — зазначає редактор новинного порталу Черкас «gorod.ck.ua». Аналогічний досвід мають інші видання, як-от «Шполянські вісті», що ведуть рубрику «Знайомства», та ін.

Створення спеціальних рубрик, що вможливають інтерактивний зворотний зв'язок з аудиторією. Зазвичай у рубриці зазначено «Напишіть нам», «Повідомити новину» та ін., а також запропоновано контакти. За висловом опитаних, завдяки цим ресурсам журналісти дізнаються важливу інформацію, що є актуальною й нагальною для людей. «Часто люди пишуть про те, що їх насправді хвилює, про проблеми району. Ми їх аналізуємо та на основі цих коментарів пишемо матеріал», — ділиться досвідом Раїса Білецька (інтернет-версія газети «Колос»). Формат «Консультація он-лайн» передбачений у журналі «Аграрний тиждень. Україна»: будь-який неавторизований користувач може написати повідомлення, зазначивши прізвище, ім'я та по батькові, свою електронну пошту, телефон; «Громадська приймальня» — у газеті «Нова Доба» тощо. Для розв'язання порушених користувачем питань журналісти залучають експертів, інші дієві джерела інформації, привертаючи увагу суспільства.

Налагодженню співпраці з аудиторією сприяє розроблення спеціальної платформи для **опублікування експертної думки**. Зокрема, видання «Прочерк» умонтовує в платформу, де триває постійна дискусія, експертні думки. Кожні експертні висловлювання журналісти додають до наявних думок і поглядів та отримують належну реакцію читачів, що надалі скеровує до вивчення інших тем.

Ігрові форми взаємодії з аудиторією. Один із найпопулярніших способів налагодження зворотного зв'язку з аудиторією, привернення її уваги медійники вбачають у проведенні конкурсів, розіграшів, акцій та ін. Зокрема, свою продуктивність доводять **фотоконкурси й фотопроекти**. Наприклад, інтернет-видання «zmi.ck.ua» пропонує фотоконкурс «Face of the Day», щоденно публікуючи найкращі фото користувачів у стрічці новин; видання «Нова Доба» — фотопроект «Вікна, які не світяться», у межах якого читачі надсилають світлини сільських хат, де ніхто не живе, та ін.

Для залучення аудиторії медіа організують найрізноманітніші **конкурси**, як-от: «Найкращі моменти твого життя», «Найкращі вуса», «Найкраще зізнання в коханні до видання», «Найкраще фото з «Новою Добою» — «Нова Доба»; конкурси віршів, оповідань — «Шполянські вісті»; велоспринт — «vilshana.in.ua». Нерідко такі конкурси проводять спільно з рекламодавцями. Про цікавий досвід розповідають журналісти новинного сайту «PROселo», які регулярно реалізують низку проектів. Так, у межах конкурсу «Від селянки до паньки» косметологи, перукарі, візажисти докорінно змінюють зовнішній вигляд жінки, влаштовують для неї фотосесію. За результатами опитування, переможцям дарують путівку до

однієї зі столиць моди. До конкурсу залучають кількох рекламодавців: туристичне агентство, дизайн-студії та ін. Серед інших конкурсів — «Краса — довга коса»: фотоконкурс красунь із довгим волоссям; «Смак України» — конкурс кулінарних рецептів від домогосподарок. Для визначення найкращих робіт проводять інтернет-голосування, переможці отримують призи від торгових марок, що є рекламодавцями.

Одна з дієвих форм інформаційної взаємодії — **проекти** для аудиторії. «Залучаємо аудиторію цікавими проектами, як-от «Слава героям АТО. Розкажи про героя», «Кобзар єднає Україну». Мета першого проекту — зібрати на одній інтернет-платформі аудіовізуальні твори про події на Сході України. Долучитися може кожен охочий, надіславши матеріал на електронну скриньку та надавши Держкомтелерадіо право для публічного використання цього твору на каналі. До другого проекту, що представлений телевізійними та радіопрограмами, теж можуть долучитися всі, запропонувавши тему та взявши участь у її затвердженні й реалізації», — зазначає Оксана Стоколос, заступник директора з творчих питань філії НТКУ «Черкаська регіональна дирекція». Ініціювання та втілення проектів наявні у творчій теці інших видань: «Весілля», «Літо», «Код Д. Нарбута» — «in.sk.ua» тощо.

Співпрацюючи з рекламодавцями, медійники організують для своєї аудиторії **розіграш квитків**, що дають змогу безкоштовно відвідати різні заклади (боулінг, спа-салони, перукарні та ін.) або стати учасником редакційного свята та відвідати колектив журналістів (видання «УНН – Центр»).

Водночас деякі видання не застосовують ігрових форм роботи. Як зауважує відповідальний редактор «Прочерку», їхнє медіа не проводить вікторин, розіграшів тощо, натомість вважає доцільним залучати аудиторію до співпраці через підготовку якісного контенту, який самі користувачі генерують. «Ми не надаємо грошові винагороди за коментарі, як це роблять на деяких сайтах, ми просто пишемо про те, що важливо, і аудиторія сама приходиться до нас», — стверджує редактор Назарій Вівчарик. Аналогічну позицію обстоює Тетяна Калиновська, головний редактор газети «Черкаський край», зауважуючи: «Редакційні конкурси й розіграші під час передплатної кампанії стали для нас економічно не вигідними, тому намагаємося пропонувати передплату на газету під час конкурсних акцій інших організацій: приміром, ми є інформаційним партнером заходу, де серед призів надають і передплату на «Черкаський край».

Проведення прес-конференцій, дискусій, круглих столів, марафонів на актуальні питання. Зокрема, Тетяна Очеретяна, головний редактор газети «Нова Доба», зазначає, що журналісти обговорюють важливі проблеми для широкої аудиторії у власному прес-центрі, куди запрошують експертів, відомих людей, колег з інших ЗМІ. Це дає змогу привернути увагу аудиторії до видання, розширити коло зацікавлених осіб.

Дні редакцій практикує видання «Нова Доба», організуючи зустрічі з місцевим активом, діагностуючи найактуальніші та найбільш нагальні проблеми для їх подальшого розв'язання, шукаючи цікаві життєві історії про людей. Локальні

іміджеві заходи, що привертають увагу аудиторії, проводить і філія НТКУ «Черкаська регіональна дирекція». За словами директора філії Михайла Калініченка, щороку телерадіокомпанія організовує **День відкритих дверей**, запрошує всіх охочих, аби показати «кухню творчості».

Для зростання аудиторії філія НТКУ «Черкаська регіональна дирекція» практикує такий формат, як **співпраця з іншими колегами**. Телевізійники щороку проводять Усеукраїнський фестиваль телевізійних і радіопрограм «Кобзар єднає Україну». Учасники — журналісти з усіх регіонів — подають до творчого огляду радіо- й телевізійні роботи, що потім виходять в ефір.

До такої співпраці можуть бути залучені не лише журналісти, а й інші зацікавлені особи. Тетяна Калиновська, головний редактор «Черкаського краю», повідомляє про організовану виданням Школу юних репортерів для студентської аудиторії, яка прагне пов'язати своє життя із журналістикою; про запрошення до спільної діяльності науковців, фахівців із різних галузей, що не лише є героями, джерелами публікацій, а й стають постійними передплатниками; про співпрацю із сільгоспідприємствами, що за надані інформаційні послуги передплачують газети для своїх працівників і пайовиків.

За висловом опитуваних, **опублікування на сайті**, у газеті **відомостей для контактування** (адреса, номери телефонів) теж допомагає налагоджувати зв'язок зі споживачами інформаційної продукції. Головний редактор інтернет-видання «Кропива» Олександр Безпрозваний зауважує, що для зручності редакція розмістила на сайті в окремому банері «гарячий номер» телефону, по якому можна повідомити резонансну інформацію. Крім того, загалом популярними є тематичні або виїзні гарячі лінії в редакції (газета «Жашківщина»). Аналогічну позицію обстоює газета «Сільські обрії», випусковий редактор якої Юлія Савченко стверджує: «Ми хочемо бути ближчими до наших постійних читачів та познайомитися з новими. Для цього відкрили власну «гарячу лінію» на веб-сайті видання. Якщо хтось став очевидцем події, можна телефонувати до редакції або надсилати листи».

Як зазначає Вікторія Шапошник, завідувач інформаційно-аналітичного відділу обласного радіо, до редакції дротового радіо звертаються особисто, надсилають листи або телефонують найчастіше люди, яким за 50, із проханням присвячувати матеріали певній проблемі. Так, після цього редакція започаткувала програму, що виходить у прямому ефірі «Пенсійний фонд», експертами якої є працівники Пенсійного фонду України.

Надання аудиторії можливостей для коментування матеріалів. Технології «Web 2.0» уможливили, зокрема, інтерактивну взаємодію зі споживачем інформаційної продукції. Аудиторія отримала інструменти для коментування журналістських матеріалів, а медійники — для відстежування реакції на власні публікації. Сергій Макаренко, старший редактор інтернет-порталу новин «Інфоміст», зазначає: «Аби налагодити взаємодію з аудиторією вашого сайта, його потрібно зробити «живим». В «Інфомісті» такий спосіб знайшли через активне коментування матеріалів. На початку нашого розвитку в нас навіть був конкурс коментарів, ми визначали топ-коментатора».

Залишити свій відгук читач може за умови попередньої реєстрації на сайті або без неї. Журналісти стверджують, що вимога зареєструватися нерідко зупиняє аудиторію, оскільки вимагає додаткових зусиль. «Найперше, що ми започаткували на сайті, — коментування матеріалів. Але не всі читачі інтернет-версії видання хотіли проходити реєстрацію, тому ми прибрати цю вимогу», — зазначає Раїса Білецька з інтернет-версії газети «Колос». Використовуючи спрощений підхід до подання коментарів, тобто без реєстрації, відповідальний редактор інтернет-видання «Прочерк» Назарій Вівчарик наголошує на важливості промодерації, що дає змогу уникнути некоректних або грубих коментарів, наклепів на когось.

Активне використання соціальних мереж. Журналісти регіональних видань послуговуються у своїй роботі соціальними мережами, що зумовлено різними чинниками. По-перше, соцмережі — ефективна платформа для промоції журналістських матеріалів, які медійники розміщують або на особистій сторінці, або на сторінці видання. Журналісти телерадіокомпанії «ВІККА» зазначають, що після виходу інформаційного продукту, його розміщення на платформі «YouTube» вони нерідко роблять репост на власній сторінці для подальшого аналізу коментарів від аудиторії. По-друге, соцмережі дають змогу користувачам репостити публікації, надсилати фотофакти, текстові повідомлення, коментувати тексти. Головний редактор інтернет-версії газети «Черкаський край» Тетяна Калиновська повідомляє: «Нещодавно ми передбачили можливість читати нас у «Твіттері». Також ми підписуємося у «Твіттері» на новини з регіону й робимо реквіти на свій сайт».

Залучення контенту, згенерованого користувачами. У зв'язку зі зміною суб'єктно-об'єктної комунікації на суб'єктно-суб'єктну, медійники почали ставитися до аудиторії не лише як до споживача, але і як до партнера зі створення матеріалів. Така співпраця, за висловом опитаних, виявляється насамперед у коментуванні публікацій; повідомленні додаткових відомостей до матеріалу; у постійному інформуванні; пропонуванні фото, відео- й аудіозаписів; у запрошенні читачів до обговорення на сторінках видання актуальних проблемних питань тощо.

Нерідко результатом спільної діяльності стають цілі проекти. Як повідомила випусковий редактор громадсько-політичної газети «Златокрай» Алла Капля, їхня аудиторія запропонувала для зручності запровадити «Віртуальний тур містом», що допоміг зробити один із читачів. «Разом із «Золотоноша-online» ми запровадили для читачів мапу з безкоштовним «wi-fi». Тепер на наш сайт заходять частіше».

Влучною в аналізованому контексті вважаємо цитату Віти Кавун, відповідального редактора відділу редакції газети «Вісник Золотоніщини»: «Дописувачами нашої газети може стати будь-хто з читачів: школяр, студент, пенсіонер та ін. У цьому, ми вважаємо, плюс співпраці. Із деякими дописувачами ми разом плануємо тиждень і спільно працюємо над матеріалами. Окремі теми, наприклад, водопостачання, повністю беруть на себе дописувачі».

Пошук паралельних платформ для залучення аудиторії — одна з останніх тенденцій, яка характеризує діяльність сучасних регіональних медіа. Такими майданчиками для газет, телеканалів стають їхні веб-версії (наприклад, газета і сайт «Нової Доби», «Черкаського краю», «Сільські обрії»; телеканал і сайт «ВІККА» тощо).

Адресне надсилання новин, RSS як замовлена добірка тематичної інформації. Налагоджуючи зв'язок з аудиторією, більшість видань пропонує підписуватися на розсилання новин, що дає змогу повідомляти новини адресно та за описаними вподобаннями («in.ck.ua», «rogolovne.ck.ua», «zmi.ck.ua» й ін.).

Корпоративна доброчинність. У галузі медіа своєрідним трендом стає корпоративна соціальна відповідальність, що виявляється в добровільній ініціативі журналістів розробляти й реалізувати соціально орієнтовані, неприбуткові заходи, важливі для суспільства. Провадження такої діяльності розбудовує етичну поведінку медіа, виформовує його фахові цінності, що, зрештою, позитивно впливає на імідж ЗМІ, зміцнює репутацію та розширює аудиторію. Про цікавий досвід такої роботи повідомила головний редактор «Нової Доби» Тетяна Очеретяна: «Постійно проводимо соціальні акції в дитячій лікарні, в обласному госпіталі ветеранів. Щотижня безкоштовно роздаємо газети волонтерам, воїнам АТО, у військкоматі».

Передплатна кампанія — особливо інтенсивний період у роботі редакцій газет, коли вони активно пропонують аудиторії цікавий контент, вигідні умови придбання газети тощо. Респонденти повідомили, що, зважаючи на особливості людського сприйняття відомостей, публікують на першій сторінці передплатні індекси (газета «Жашківщина»), що дає змогу сконцентрувати увагу читачів, проводять масові заходи, акції, конкурси та ін.

Для впізнаваності, створення й закріплення певного образу видання виготовляють **брендову продукцію** (чашки, блокноти й ручки з логотипом), розігрують її (наприклад, за репост публікацій у соціальних мережах («УНН – Центр», «rogolovne.ck.ua» тощо).

У напрямі позиціонування власного видання працівники ЗМІ дбають про **виготовлення зовнішньої реклами**. Рекламні плакати, які представляють інформацію про медіа, розміщує «Шевченків край», «Жашківщина». Згідно з досвідом журналістів така рекламна продукція може бути розміщена у різних місцях: школі, місцевому Будинку культури, транспорті тощо.

Крім того, результати опитування дають підстави схарактеризувати мотиваційні чинники, що спонукають журналістів налагоджувати інформаційну взаємодію з аудиторією.

1. Подання актуальних новин («Співпраця з аудиторією необхідна для підтримки актуальності новин видання. Ми запрошуємо до співпраці на сайті, пропонуємо надсилати листи з темами, які цікавлять аудиторію. Крім того, відстежуємо активність читачів через ведення статистики сайту. Найбільш продуктивний метод для нас — офіційна сторінка сайту у «ФБ». Там ми бачимо не лише статистику, а й живу реакцію читача в коментарях, це допомагає нам коригувати тематику», — зазначає Вадим Нікітін (інтернет-видання «Сміла. UA»).

2. Пошук цікавої інформації та подання її в оригінальний спосіб («Зв'язок із читачами утримуємо постійно, це є одним із напрямів редакційної політики «Черкаського краю». Працюємо з листами читачів, деякі друкуємо на шпальтах газети, а здебільшого надаємо відповіді на запитання через підготовку консультацій,

коментарів фахівців. Проблемні питання стають підставою для журналістських розслідувань», — стверджує головний редактор газети «Черкаський край»).

3. Посилення власної конкурентоспроможності («Телевізійна аудиторія як кількісно, так і якісно відрізняється від аудиторії інших ЗМІ. Ми позиціонуємо себе як один із сильних каналів міста, тому боремося за кожного глядача. Щотижня проводимо опитування на актуальні теми, також постійно спілкуємося з нашими глядачами в соціальних мережах. Ще створили сайт, де для глядачів підготували архів. Запровадили коментування та передбачили змогу для репостів у «FB», «VK» «Twitter», — шеф-редактор «ВІККА-новин» Олена Берестенко).

4. Дотримання усталених традицій масової роботи з читачем. Промовистою вважаємо цитату експерта Віри Пилипенко (газета «Світлий шлях»): «Газета існує вже багато років, і за цей час до редакції надійшли сотні тисяч листів та дзвінків. Переважно пишуть про свої біди, проблеми й невдачі. На основі цього ми готуємо матеріали, консультиємося з експертами. Радимо, до кого та куди краще звернутися».

5. Ставлення до аудиторії як до партнера, а не як до споживача («Ми розглядаємо аудиторію не лише як споживача, а і як партнера зі створення контенту. Партнерство виявляється в тому, що коментарі взагалі стають частиною контенту в рубриці «Пряма мова». Особливість нових медіа — можливість миттєвої реакції аудиторії, яка тримає журналістів у тонусі, чекає продовження історії, нових ідей та сама їх ініціює. У такому партнерстві допомагають соціальні мережі, що нейтралізують офіціоз. Так, у «Фейсбуці» є профіль нашого видання, що в розважальній формі доповнює бренд інтернет-ресурсу, оскільки відповідальний редактор розміщує покликання на щойно опублікований серйозний матеріал та добирає до свого посту іронічно-саркастичне зображення, фото, демотиватори тощо», — повідомляє про своє бачення роботи з аудиторією Сергій Томіленко, перший секретар НСЖУ, співзасновник інтернет-видання «Прочерк»).

Висновки. Аналіз результатів соціологічного дослідження, проведеного за допомогою відкритого експертного опитування, доводить, що журналісти виявляють порівняно більше зацікавлення до аудиторії, постійно перебуваючи в пошуку шляхів взаємодії з нею, усвідомлюють значущість такої діяльності, модернізують інструменти для співпраці зі споживачем. Осмислення й аналітичне оброблення зібраних відомостей послугувало підставою для виокремлення основних способів інформаційної взаємодії медіа й аудиторії (дзвінки до редакцій; електронне та традиційне листування; опитування; підготовка спеціальних рубрик; ігрові форми; проведення різних заходів; співпраця з іншими колегами; опублікування контактних даних; надання можливостей для коментування; робота в соціальних мережах; залучення контенту, згенерованого користувачами; пошук паралельних платформ; адресне надсилання новин, RSS; корпоративна доброчинність; передплатна кампанія; виготовлення брендової продукції та зовнішньої реклами тощо). Систематизовані й подані розгорнуті коментарі-цитати експертів стосовно взаємодії з аудиторією вможливають екстраполяцію описаного досвіду на площину інших ЗМІ. До продуктивнішої взаємодії зі споживачем журналістів спонукають кілька мотиваційних чинників: подання актуальних новин; пошук цікавої інформації та

подання її в оригінальний спосіб; посилення власної конкурентоспроможності; дотримання усталених традицій масової роботи з читачем; ставлення до аудиторії як до партнера, а не як до споживача та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Виговська Наталія Анатоліївна ; Класичний приватний університет. — Запоріжжя, 2015. — 255 с.
2. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Горська Катерина Олександрівна ; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка Ін-т журналістики. — К., 2016. — 449 с.
3. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
4. Різун В. В. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади [Електронний ресурс] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670>.
5. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. — К. : Атіка, 2004. — 480 с.
6. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — 544 с. — (Альма-Матер).
7. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов ; отв. ред. В. Н. Иванов. — 2-изд., перераб. и доп. — М. : Наука, 1987. — 248 с.

REFERENCES

1. Vyhovska, N. A. (2015). Multymediinist ta konverhentnist yak faktory transformatsii rehionalnykh media. Candidate's thesis. Zaporizhzhia (in Ukrainian).
2. Horska, K. O. (2016). Mediakontent tsyfrovoi doby: transformatsii ta funktsionuvannia. Doctor's thesis. Kyiv (in Ukrainian).
3. Rizun, V. V., & Skotnykova, T. V. (2008). Metody naukovykh doslidzhen uz zhurnalistykoznavstvi. Kyiv: Presa Ukrainy (in Ukrainian).
4. Rizun, V. V., & Skotnykova, T. V. Monitorynh u systemi metodiv zhurnalistykoznavstva: osnovni zasady. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670> (in Ukrainian).
5. Siryi, Ye. V. (2004). Sotsiologhiia: zahalna teoriia, istoriia rozvytku, spetsialni ta haluzevi teorii. Kyiv: Atika (in Ukrainian).
6. Horodianenko, V. H. (Ed.) (2008). Sotsiologhiia. Kyiv: VTs "Akademiia" (in Ukrainian).
7. Iadov, V. A., & Ivanov, V. N. (Ed.) (1987). Sotciologicheskoe issledovanie: metodologiia, programma, metody. Moscow: Nauka (in Russian).

REGIONAL PRACTICE OF MEDIA INTERACTION WITH THE AUDIENCE (BASED ON THE SOCIAL SURVEY RESULTS)

T. H. Bondarenko

*Institute of Journalism,
Kyiv National Taras Shevchenko University
36/1, Melnikov St., Kyiv, 04119, Ukraine
tet_bondarenko@ukr.net*

This article summarizes regional experience of information exchange between the media and audience, gained through the specifically organized social survey. The findings emphasized the real need for studying and systematizing traditional and new formats used to establish feedback with consumers. The research was based on the expert survey conducted among fifty media people representing various types of media in Cherkasy region. The analysis and analytical processing of collected data made it possible to identify the main ways of information interaction between the media and audience, including but not limited to calls to editors, e-mail and traditional correspondence, surveys, special columns, game forms, various events, cooperation with the colleagues, publishing contact information, providing opportunities to post comments, working in social networks, attracting user-generated content, parallel search platforms, sending targeted news, RSS, corporate philanthropy, subscription campaigns, making branded products and outdoor advertising, and many more. There were systematized and presented detailed comments-quotes by experts about the interaction with the audience, confirming the practical value of research findings. It allows the extrapolation of the described experience by other media. The author also suggested considerations for the motivational factors that encourage journalists to work with the audience more efficiently.

Keywords: *media, audience, information interaction, feedback, social survey, expert survey, media expert.*

Стаття надійшла до редакції 18.05.2016.

Received 18.05.2016.