

Тетяна Бондаренко

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ МЕДІА Й АУДИТОРІЇ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, СУМІЖНІ ТЕРМІНИ, МАРКАЦІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

*З'ясовано сутність терміносполучення «інформаційно-комунікаційна взаємодія медіа й аудиторії»; схарактеризовано природу низки суміжних понять. Обґрунтовано доцільність оперування терміном «інформаційно-комунікаційна взаємодія» з огляду на його значеннєву адекватність і відповідність сучасним реаліям.*

**Ключові слова:** діалог, зворотний зв'язок, боротьба за аудиторію, організаційно-масова робота, інтерактивність, медійна реакція, взаємовплив, партисипативність, френдингова комунікація, інформаційно-комунікаційна взаємодія.

*Определена сущность термина «информационно-коммуникационное взаимодействие медиа и аудитории»; охарактеризована природа ряда смежных понятий. Обоснована целесообразность оперирования термином «информационно-коммуникационное взаимодействие» с учетом его смысловой адекватности и соответствия современным реалиям.*

**Ключевые слова:** диалог, обратная связь, борьба за аудиторию, организационно-массовая работа, интерактивность, медийная реакция, взаимовлияние, партисипативность, френдинговая коммуникация, информационно-коммуникационное взаимодействие.

*«The information and communication interaction between media and audience» concept providing definitions of related term has been ascertained. The research findings proved the term «information and communication interaction» commonly operated because of its semantic adequacy and compliance with modern realities.*

**Key words:** dialogue, feedback, competition for audience, organizational work, interactivity, media response, interference, participative process, friend communication, information and communication interaction.

Успішність будь-якого медіа суттєвою мірою залежить від якості, регулярності й конструктивності зв'язків із читачами, глядачами, слухачами, користувачами. З огляду на це питання інформаційно-комунікаційної взаємодії медіа й аудиторії посідає одне з чільних місць у теорії та практиці журналістики, де для позначення аналізованого феномену функціонує низка термінів: «діалог», «зворотний зв'язок», «боротьба за аудиторію», «завоювання аудиторії», «за-

воювання уваги», «масова робота», «організаційно-масова робота редакції», «інтерактивність», «медійна реакція», «співтворення», «співучасть», «партисипативність», «френдингова комунікація», «інформаційна/медійна/інформаційно-комунікаційна взаємодія» та ін. Дослідники оперують цими лексемами, нерідко ототожнюючи їх або не зосереджуючи уваги на їхніх сутнісних відмінностях, що деформує термінологічне поле аудиторіології та вмотивовує доцільність уточнення поняттєво-категорійного апарату.

Порушеній проблемі присвячено низку наукових публікацій таких авторів, як С. Гуревич [3], Є. Добренко [4], В. Іванов [7; 9], В. Карпенко [10], М. Кім [11], С. Корконосенко [12], М. Корсунська [13], О. Мелешенко [14], І. Михайлин [15], В. Олешко [16], Б. Потятиник [18], М. Присяжний і М. Лозинський [19], В. Різун [20] та ін. Для обґрунтування сутності базисного й суміжних понять необхідно також залучення лексикографічних праць, а саме тлумачних та енциклопедичних словників, словників-довідників [1; 2; 5; 17; 21; 22; ін.]. Огляд наукової літератури загалом засвідчує, що в тлумаченні представлених термінолексем, які позначають досліджуваний процес, наявні спільні й відмінні маркаційні характеристики, однак бракує чіткості у формулюваннях, що вимагає значеннєвого удокладнення понять.

**Мета розвідки** — з'ясувати теоретичні засади складного явища «інформаційно-комунікаційна взаємодія» і суміжних понять, окреслити їхню сутність та маркаційні характеристики.

Основою взаємодії з аудиторією, способом реалізації функцій журналістики дослідники завжди вважали *діалог*. Саме діалогічність є необхідним атрибутом масово-комунікаційних процесів, уможливорює обмін інформацією, робить спілкування успішним та двобічно спрямованим. Згідно зі словником-довідником із журналістики, діалог (грец. dialogos — розмова, бесіда, букв. — слово двох) — інформаційна взаємодія між учасниками комунікації, результатом якої є їх взаєморозуміння [5, с. 49]. На нашу думку, діалог слугує формою передавання інформації, передбачає обмежене коло осіб, що можуть долучитися до нього, однак не відображає сутності взаємодії медіа та аудиторії в нових інформаційних умовах, тому не може бути абсолютним синонімом до аналізованого явища.

Завдяки діалогічності стає можливим вивчення інформаційних потреб та очікувань, налагодження зворотного зв'язку. Поняття *зворотного зв'язку* походить із кібернетики, однак нині ним найчастіше послуговуються у сфері масово-інформаційного виробництва. У комунікації зворотний зв'язок витлумачують як умисну або неусвідомлену реакцію (словесну, несловесну, паравербальну) адресата на повідомлення, що допомагає адресантові орієнтуватися в особі слухача, визначати ступінь дієвості своїх аргументів, переконуватись у досягненні чи в недосягненні комунікативної мети [1, с. 58—59]. «У масовому спілкуванні зворотний зв'язок постає як виявлена реакція аудиторії, як відповідь на сигнал, інакше кажучи, як активна взаємодія між ЗМІ й населенням» [12, с. 147]. У термінологічному аспекті поняття зворотного зв'язку більшою мірою відповідає комунікаційній моделі «автор — аудиторія» або «один з усіма», що описана в праці Б. Потятиника [18, с. 68], а не панівній нині моделі «один-до-багатьох» (М. Кастельс).

У попередній історичний період дослідники використовували такі словосполучення, як *боротьба за аудиторію, завоювання аудиторії, завоювання уваги*, що в сучасному розумінні є ідеологічно забарвленими, мають значеннєвий відтінок агресивності та не відтворюють сутності суб'єкт-суб'єктної комунікації. Український вчений В. Іванов описує в цьому зв'язку один з етапів розвитку ринку засобів масової інформації — етап «боротьби за ринок», у ході якого постало питання про те, як завоювати аудиторію [7, с. 23]. Поняття завоювання уваги фігурує в працях, зокрема, І. Михайлина в контексті аналізу міжнародного досвіду [15, с. 127—129].

Окрім того, раніше в журналістикознавчих дослідженнях поширеними були терміни *масова робота й організаційно-масова робота редакції*. Характеризуючи процес залучення читачів до збирання інформації й налагодження зв'язків між газетою та суспільством, М. Присяжний та М. Лозинський оперують терміном «масова робота», вважаючи його більш точним і професійним. Під масовою роботою дослідники розуміють систему організаційних заходів, мета яких — налагодження і зміцнення зв'язків періодичного видання та його редакції з читачами [19, с. 85].

С. Гуревич для називання такої діяльності послуговується терміном *організаційно-масова робота*, вбачаючи у ньому систе-

му організаційних заходів, метою яких є розширення і зміцнення зв'язків редакції з читачами й авторським колективом [3, с. 96]. Такі терміни, на наш погляд, відображають однобічний характер, передбачають лише моновплив на аудиторію та не беруть до уваги змоги споживача реагувати на повідомлювану інформацію.

У зв'язку з розвитком технологій Web 2.0 однією з домінантних ознак медіа стала *інтерактивність*, що уможливила миттєвий зв'язок журналіста та споживача інформації, оперативну реакцію на текст, зміну комунікаційної моделі з однобічної на «багато-до-багатьох». Загалом, журналістика, як стверджує І. Михайлин, передбачає налагодження діалогу автора з аудиторією, засвоєння нею викладеного в тексті повідомлення, спонукання її до роздумів або до певних вчинків [5, с. 97]. Однак традиційні ЗМІ не були спроможні зробити реальною одночасну комунікацію читачів, глядачів, слухачів із журналістами та власне між споживачами інформаційної продукції. Саме нові медіа дали аудиторії змогу публічно реагувати на повідомлення, долучатися до виробництва контенту, дізнаватися думку широкого кола осіб, які не стали героями журналістського матеріалу, і комунікувати з ними на спеціально створених платформах.

Одна з позитивних характеристик інтерактивності — надання аудиторії змоги представляти свою реакцію. Відповідно до Великого тлумачного словника сучасної української мови, *реакція* — це «дія, вчинок, жест, міміка і т. ін., що виникають у відповідь на яку-небудь дію, вчинок, вплив ззовні» [2, с. 1018]. А. Загнітко, крім того, витлумачує поняття *вербальної реакції* (від лат. *re* — проти і *action* — дія; лат. *verbalis* від *verbum* — слово) — використання мовленнєвої дії як реакції на стимул (мовленнєвий або якийсь інший) [6, с. 146]. Під поняттям *медійної реакції*, чи *медійного реагування*, розуміємо спектр вербальних і невербальних дій споживача інформаційної продукції, що з'являються внаслідок ознайомлення з журналістським матеріалом під впливом різних інструментів стимулювання, які застосовують працівники ЗМІ. Водночас варто наголосити на тому, що семантика слова *реакція* передбачає лише однобічну дію як відповідь на щось, однак не прогнозує взаємодії, тобто має вужче значення.

Цифрові технології започаткували в медійній сфері новий етап розвитку взаємин між ЗМІ й аудиторією, оскільки надали спожив-

вачеві інструменти для швидкого співтворення, співвиробництва контенту. Для цього етапу характерна *партисипативність*, що передбачає продуктивну участь аудиторії з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та водночас підвищує ефективність і популярність медіа. Така форма діяльності виявляється в коментуванні аудиторією журналістських текстів, виготовленні відео-, фото-, аудіоматеріалів, ініціюванні тем публікацій, реалізації спільних інформаційних проєктів тощо. Партисипативна модель ефективна як для медійників, так і для аудиторії, оскільки породжує якісні зміни в контенті, приводить до конкретних взаємовигідних результатів, уможлиблює спільність дій, гармонізує взаємини між виробником і споживачем. Делегування журналістами своїм читачам, глядачам, слухачам, користувачам права виготовляти контент або долучатися до його створення позитивно впливає на формування й організацію цільової аудиторії, вивчення її запитів і вподобань. Попри широку семантику, термін *партисипативність* акцентує виготовлення спільного продукту, участь аудиторії, але не охоплює інших виявів взаємодії.

У зв'язку з активним розвитком соціальних мереж, до медійної сфери інтегрувалося таке поняття, як *френдинг* (англ. *friending*), — 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) [23]. З огляду на обмеження медійної платформи, терміном *френдинг* не можна послуговуватися в контексті взаємодії журналістів й аудиторії, ним варто оперувати лише в річищі аналізу використання медійниками соціальних мереж із різною фаховою метою (пошук інформації, оперативний і зручний зв'язок із героями матеріалів, промоція авторських текстів і вивчення реакції користувачів на них тощо).

Явища *взаємодії, інформаційної взаємодії* постають предметом аналізу в кількох галузях, зокрема у філософії, маркетингу, соціології, педагогіці. 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» [2, с. 85]. У філософії взаємодію витлумачують як категорію, що відображає особливий тип відношень між об'єктами, за якого кожен з об'єктів

«діє (впливає) на інші об'єкти, приводячи до їх зміни, і водночас зазнає дії (впливу) з боку кожного з цих об'єктів», що, своєю чергою, зумовлює зміну його стану [22, с. 94].

У соціології послугуються 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 слугують мова, символи, предмети, цінності тощо [21, с. 44—45].

Ключовим поняттям у контексті аудиторії ЗМІ С. Корконосенко теж вважає поняття взаємодії, що, на його думку, виражене «і в активній формі (безпосереднє звернення до редакції з листом або участь в обговоренні телепередачі), і в порівняно пасивній формі (споживання продукції редакційного виробництва)» [12, с. 140]. Проблеми взаємодії автора — газети — читача досліджував і М. Кім, вважаючи автора й читача рівноправними суб'єктами комунікативної взаємодії [11, с. 104].

На важливості взаємодії наголошує багато вчених, зокрема, Є. Добренко стверджує, що «будь-яка культура народжується із взаємодії продукції та її споживачів, у процесі цієї взаємодії, “притираючись” один до одного, вони “шліфуються” й набувають тієї “своєрідності”, яку дослідник прагне зрозуміти як логіку й механізм цієї культури» [4, с. 11].

Як слушно зазначає В. Іванов, найважливішою формою соціальної взаємодії є *інформаційна взаємодія* різних груп суспільства [7, 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 забезпеченням можливості збирання, оброблення, продукування, архівування, транслявання інформації [17, 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 [8].

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 [10, с. 256].

У науковій літературі фігурує й термін *медійна взаємодія*. Зокрема, дослідник О. Мелешенко описує нові форми медійної взаємодії, що виникають між традиційними мас-медіа та інтернет-ЗМІ [14], однак взаємодією у ЗМІ дослідник називає міжредакційні стосунки, що не є предметом нашої розвідки.

Осмилення наукових студій, присвячених проблемам інформаційної взаємодії ЗМІ й аудиторії, спонукають до висновку про еволюцію поглядів дослідників від розуміння абсолютного, почасти пропагандистсько-ідеологічного впливу ЗМІ на своїх глядачів, читачів, слухачів до ринкового бачення, згідно з яким для зростання економічних показників, прибутковості видання необхідна постійна комунікація з аудиторією, грамотна побудова ефективної системи роботи для отримання лояльного ставлення споживача.

В аналізованому нами контексті М. Корсунська зазначала, що основні концепції, які відображають взаємодію ЗМІ й аудиторії, варто об'єднати за двома підходами: медіацентрований, що передбачає велику автономію ЗМІ в суспільстві (концепція необмеженого впливу на аудиторію; впливу, опосередкованого референтними групами й біографічно детермінованою ситуацією індивіда; обмежених ефектів), і соціально орієнтований, який прогнозує взаємодію між ЗМІ та суспільством (взаємовплив, взаєморозуміння, одночасна взаємодія) [13, с. 3—4].

Найбільш влучним терміном, що відображає сутність аналізованого явища, вважаємо словосполучення *інформаційно-комунікаційна взаємодія медіа з аудиторією*. Відповідно до науково обґрунтованої позиції В. Різуна, під поняттям *інформаційний уважаємо ті явища, процеси, функції, які пов'язані з інформацією та інформуванням із погляду інформаційної діяльності, а під поняттям*

*комунікаційний* — ті явища, процеси, функції, що стосуються комунікації, пов'язані з нею [20, с. 200]. На нашу думку, інформаційно-комунікаційна взаємодія прогнозує логістику й організацію взаємин у медійному просторі, сприяє ефективній та взаємовигідній співпраці. У контексті медіа інформаційно-комунікаційну взаємодію варто витлумачувати як процес, 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.

Підсумовуючи виклад, виокремимо маркаційні характеристики інформаційно-комунікаційної взаємодії медіа та аудиторії: спільність дій, обмін відомостями; зворотний зв'язок, наявність реакції; суб'єкт-суб'єктність, що прогнозує симетричну взаємодію учасників, які здебільшого є активними; властивість збільшувати, розширювати, поглиблювати та збагачувати обсяг інформації; увага до інтересів, потреб і запитів, тобто змістово-формальна орієнтованість повідомлюваної інформації; необмеженість у часі та щодо кількості учасників; співучасть і співтворення та ін. Інформаційно-комунікаційна взаємодія з аудиторією є потужним чинником успішного функціонування медіа на ринку. Перспективними напрямками дослідження вважаємо вивчення модернізованого інструментарію для вибудови складної архітектури інформаційно-комунікаційних взаємин з аудиторією, опис ефективних форматів такої роботи, що практикують сучасні медіа.

1. *Бацевич Ф. С.* Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. — К. : Довіра, 2007. — 205 с. — (Словники України).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. — 1440 с.
3. *Гуревич С. М.* Номер газети : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 191 с.
4. *Добренко Е.* Формовка советского читателя / Е. Добренко. — СПб. : Академический Проект, 1997. — 321 с.
5. Журналістика : слов.-довід. / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — К. : Академ-видав, 2013. — 320 с. — (Серія «Nota bene»).



6. *Загнітко А. П.* Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. / Анатолій Панасович Загнітко. — Донецьк : ДонНУ, 2012. — Т. 3. — 426 с.
7. *Іванов В. Ф.* Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. — К. : Академия Украинской Прессы ; Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
8. Информационное взаимодействие [Электронный ресурс] // Словарь бизнес-терминов. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19883>.
9. *Іванов В.* Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Іванов. — 3-тє вид., доп. та переробл. — К. : ЦВП, 1999. — 39 с.
10. *Карпенко В.* Журналістика: основи професійної комунікації / В. Карпенко. — К. : Нора-Прінт, 2002. — 348 с.
11. *Ким М. Н.* Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 352 с.
12. *Корконосенко С. Г.* Введение в журналистику : учеб. пособ. / С. Г. Корконосенко. — М. : КНОРУС, 2011. — 272 с.
13. *Корсунская М. В.* Динамика взаимодействия СМИ и аудитории (контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации) : автореф. дисс. на соискание учен. степ. канд. филол. наук : спец. 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Корсунская М. В. ; Ин-т социологии РАН. — М., 2006. — 28 с.
14. *Мелешенко О. К.* Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу [Електронний ресурс] / О. К. Мелешенко // Вісник Запорізького державного університету. Філологічні науки. — 2002. — № 3. — Режим доступа: [web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2780.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/2780.pdf).
15. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт : вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.
16. *Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество : учеб. пособ. для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 222 с. — (Серия «Практическая журналистика»).
17. Педагогический Энциклопедический Словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. — М. : Большая Рос. Энцикл., 2002. — 528 с.
18. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 246 с.
19. *Присяжний М.* Організація роботи редакції газети і праці журналіста : навч. посіб. / М. Присяжний, М. Лозинський. — Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. — 172 с.
20. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Промсвіта», 2008. — 260 с.

21. 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.
22. Філософський енциклопедичний словник : довід. вид. / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. — К. : Абрис, 2002. — 742 с.
23. Френдинг [Електронний ресурс] // Записки маркетолога. — Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_freanding/?sphrase\\_id=156791](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_freanding/?sphrase_id=156791).

*Олена Ришко*

### АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИЯВ ПРОБЛЕМИ ПЛАГІАТУ

*Розглянуто аксіологічний аспект дослідження проблеми плагіату як одного з порушень у сфері авторського права, виходячи з соціально-комунікаційної природи явища та розуміння, що люди стають учасниками масовокомунікаційних процесів передусім для того, аби легітимізувати власні ціннісні орієнтації й парадигми в культурній канві соціуму, до якого належать, зокрема в контексті осмислення, цінності унікального авторського твору на протизвагу тексту переписаному (наприклад після рерайту як одного з видів плагіату) чи вкраденому (неприхований плагіат).*

**Ключові слова:** *плагіат, соціальнокомунікаційний вимір, авторське право, цінності, унікальний авторський твір, боротьба з плагіатом.*

*Рассмотрен аксиологический аспект исследования проблемы плагиата как одного из нарушений в сфере авторского права, исходя из социальнокоммуникационной природы явления и понимания того, что люди становятся участниками массовокоммуникационных процессов прежде всего для того, чтобы легализировать собственные ценностные ориентации и парадигмы в культурной канве социума, к которому принадлежат, в том числе в контексте осмысления, ценности уникального авторского произведения в противоположность тексту переписанному (например после рерайта как одного из видов плагиата) или украденному (неприкрытый плагиат).*

**Ключевые слова:** *плагиат, социальнокоммуникационное измерение, авторское право, ценности, уникальное авторское сочинение, борьба с плагиатом.*

*An axiological aspect of the study of the plagiarism problem as one of violations in the copyright sphere, reasoning from socio-communicative*