

УДК 070: 316.

А. В. Намолова – студентка 4 курсу Інституту журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури та мистецтв;

С. В. Жигун – кандидат філологічних наук, доцент інституту журналістики та міжнародних відносин Київського національного університету культури та мистецтв

Листування як засіб інтерактивності друкованих ЗМІ (на прикладі видання «Арт-мозаика»)

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та журналістики ІЖМВ КНУКіМ

У статті досліджено листування як засіб інтерактивності друкованих ЗМІ. Розроблено універсальні алгоритми використання читацької пошти для посилення інтерактивності друкованих видань.

Ключові слова: листування, інтерактивність, читацька пошта, анкетування.

Намоллова А. В., Жигун С. В. Переписка как средство интерактивности печатных СМИ (по примеру издания «Арт-мозаика»). В статье исследуется переписка как средство интерактивности современных СМИ. Разработаны универсальные алгоритмы использования читательской почты для усиления интерактивности печатных изданий.

Ключевые слова: переписка, интерактивность, читательская почта, анкетирование.

Namolova A. V. Correspondence as a Mean of Interactive Print Media (for Example the Publication «Art-Mozavka»). Correspondence as a mean of interactive print media is researched in the article. A universal algorithm of usage reader mail in order to enhance interactivity of publications was developed.

Key words: correspondence, interactivity, reader mail, questionnaire.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Сучасне суспільство з розвитком інтернет-мережі розвинулось в окреме віртуальне суспільство з потужними комунікативними можливостями. Якщо раніше інтернет був статичним і призначався насамперед для ознайомлення користувачів із певною інформацією, то після другої технічної революції інтернет-мережа перетворилася на динамічне середовище, яке надає відвідувачам можливість активної роботи в інтернеті, тобто створення нових ресурсів, коментування викладених у мережі матеріалів і дискутування з іншими користувачами. Інтернет-середовище надає можливість висловити свою думку мільйонам людей, посилює і пришвидшує всі комунікаційні процеси.

Цим явищем почали користуватися електронні ЗМІ, адже цілком реальною стає можливість постійного зв'язку із читацькою аудиторією, безперервного комунікаційного процесу. Інтернет-видання може в онлайн-режимі спілкуватися з реципієнтом, отримувати оцінку власних матеріалів і відповідати на листи аудиторії, влаштовувати онлайн-конференції. Взаємна комунікація посилює увагу читачів, збільшує читацьку аудиторію – позитивно впливає на розвиток і функціонування видання. У таких умовах традиційні ЗМІ прагнуть підвищити свою конкурентоздатність, налагоджуючи так званий «контакт» із читачем доступними методами. Засобів для цього є кілька і кожен із них має різний комунікативний результат. ЗМІ, відповідно, мають обрати спосіб комунікації, який вони вважають найефективнішим, і намагатися домогтися позитивної реакції реципієнтів.

Листування є одним із засобів інтерактивності, що має тривалу історію у пресі. Листування стало настільки звичним, що відмова від публікації листів читачів, як показала практика деяких видань, призводить до негативних наслідків – втрати зв'язку із читацькою аудиторією, погіршення іміджу видання, зниження його рівня, і в результаті – ослаблення економічної бази [8]. Однак, зазвичай, українські вчені вивчають листування не в контексті читач – видання, а як самодостатнє явище, розглядаючи різні види листів (ділові, особисті) з точки зору етикету, мови, стилістики.

Останнім часом визначився новий аспект дослідження листів – юридичний, що має за мету виявити порушення прав та свобод громадян у процесі листування (див., наприклад, статтю

Л. Панкратової «Відповідальність журналістів за використання листів у ЗМІ» [9]). Однак розвідки, які мають дослідити взаємодію читацької аудиторії з конкретним виданням через листування, у вітчизняному журналістикознавстві є рідкістю. Іншою є ситуація у російській науці. На жаль, багато із цих праць уже застаріли, адже дослідження проводилися ще за часів СРСР на прикладах тодішньої преси з точки зору провідної ідеології. Однак варто виокремити такі джерела: Г. Гецов («Як читати книги, журнали, газети») висвітлює деякі моменти сприйняття читачем видання; Д. Георгієв («Режисюра газети») подає визначення читацької пошти і відмінність її від редакційної пошти, а також пропонує методики аналізу читацьких листів; А. Верховська («Редакционная почта и ее авторы») подає класифікацію читацької пошти; «Газета, автор и читатель» зазначає деякі моменти впливу політики видання щодо листів на читача. Також слід зазначити сучасні російські джерела: у праці «Газета вчера, сегодня, завтра» С. Гуревича описано необхідні умови роботи з листами читачів; у дослідженні «Язык средств массовой коммуникации» Є. Какоріна розглянуто мовний аспект читацьких листів; Т. Колишкіна та І. Шустіна у розвідці «Уровень восприятия читателем текстов массовой коммуникации» досліджують сприйняття читачем текстів ЗМІ.

Таким чином, оскільки листування є доступним та ефективним засобом для створення певної діалогової площини для видання й аудиторії, існує необхідність дослідити методику налагодження взаємодії видання та читацької аудиторії через листування (**актуальність дослідження**) та створити універсальний алгоритм упровадження цього засобу інтерактивності (**мета, вирішення якої актуалізує практичне значення роботи**).

Матеріалом дослідження є практика листування із читачами газетного видання «Арт-Мозаика». В аналізованому виданні спостерігаємо такі приклади використання читацької пошти для посилення комунікативної взаємодії газети із читачем (інтерактивності): публікація листів (представлена рубрикою «Самописка»); анкетування-лотерея.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Розглянемо окремо кожен приклад листування, адже це дасть можливість виявити оптимальний спосіб його універсалізації.

Перший приклад – публікація листів. Передусім це передбачає публікацію у виданні електронної та реальної адреси, на яку зможуть приходити листи. Так, редакція може здобути початкову кількість листів. У кожній редакції при створенні рубрики з листуванням виникає проблема вибору листів для публікації. Для вдалого відбору потрібно провести цілеспрямований аналіз читацької пошти, зважаючи на такі ознаки: 1. Чи лист походить із читацького середовища? 2. Чи є лист носієм соціальної інформації? [2, 246].

Якщо лист відповідає ознакам читацької пошти, потрібно проаналізувати його за іншими критеріями:

1. Хто є автором листа? Адже особа автора має велике значення при трактуванні того чи іншого послання, виявлення рівня обізнаності автора щодо теми листа.

2. Що спонукало автора до написання? Якщо автор листа торкається соціальних проблем, із якими зіткнувся сам, – його лист є ціннішим.

3. Про що пише читач? Тема листа повинна бути актуальною і соціально значущою, містити певний дискусійний момент.

4. Що являє собою читацький лист?

Також потрібно провести жанрову класифікацію читацької пошти. А. Верховська пропонує таку класифікацію: листи, відгуки; інформаційно-проблемні; скарги і прохання; запитання до газети; художні твори, малюнки і фото [1].

Цілеспрямований аналіз допоможе зрозуміти природу читацьких листів та виокремити з них найцікавіші екземпляри, варті того, щоб їх опублікували. Потрібно також врахувати певний момент сприйняття тексту адресатом – газетний текст читається зовсім не так, як художній. При знайомстві з текстами масової комунікації читач полюбляє такі матеріали, які не вимагають глибокого, вдумливого занурення у текст, необхідності шукати підтексти, приховані смисли та авторські оцінки [7].

І нині виникає питання, як публікувати листи. Читачі відразу помічають, яке місце відводить редакція листам на сторінках газети [2, 42], і якщо читач бачить, що видання зацікавлене у публікації і має достатньо місця на сторінках для листування, він більш наполегливо й охоче вступає у комунікаційний зв'язок із виданням. Тому потрібно виокремити постійні сторінки для публікації листів. Максимум – один розворот, мінімум – одна шпальта. Видання «Арт-мозаика» виділяє один

розворот для опублікування листів і лише виграє від цього, адже читач на підсвідомому рівні, беручи до уваги місце для їхньої публікації, а також кількість шансів, які має його лист на публікацію. Якщо місця достатньо, значить є шанс бути надрукованим – стимул написати лист. Листи варто подавати версткою не більше від трьох колонок, зазначаючи при цьому авторів листів та дані про них (вік, місце проживання).

Проаналізувавши листи газети «Арт-Мозаика» (№ 44 за 2010 рік), можна виявити такі особливості:

- 1) листи, що публікуються в газеті, відповідають усім ознакам читацької пошти;
- 2) до редакції пишуть читачі віком 20 – 45 років, різних професій;
- 3) нерідко читачі надсилають цікаву, корисну та соціально важливу інформацію показують значну обізнаність щодо певної проблеми, висловлюються, спираючись на власний життєвий досвід;
- 4) за тематикою найбільший відгук здобувають теми соціального спрямування, що висвітлюють проблеми суспільства;
- 5) редакція публікує листи двох жанрів (за класифікацією А. Верховицької): інформаційно-проблемні та листи-відгуки;
- 6) видання «Арт-мозаика» відводить одну розгортку для публікації листування; це оптимальний варіант для цього виду комунікації. Верстка на три колонки. Вказано авторство.

Отже, побудуємо універсальний алгоритм прикладу інтерактивності – листування:

- 1) створення зручної поштової скриньки для листів (електронної та реальної);
- 2) відведення оптимальної площі для публікації листів (мінімально – одна сторінка, максимум – одна розгортка);
- 3) аналіз та відбір листів для публікації відповідно до зазначених критеріїв.

Алгоритм можна застосовувати для будь-якого друкованого видання.

Також досить цікавим прикладом комунікативної взаємодії можна вважати анкетування-лотерею, коли газета дає можливість читачу виграти цінні призи, у свою чергу, здобуваючи інформацію щодо того, які недоліки варто усунути у нових номерах видання. Одразу слід зазначити, що це не постійний засіб комунікації, його потрібно використовувати з оптимальною частотою раз на рік. При розробці цього виду листування передусім постає питання розробки анкети. Вважається, що анкета повинна містити три поля, два з них – для заповнення [8]: 1) вступ, у якому респондентові повідомляють цілі дослідження та його умови (адже ми розглядаємо варіант анкетування-лотереї); 2) так звану «паспортичку», з якої можна дізнатися необхідні демографічні відомості про респондентів. 3) основну частину, ціль якої – отримати відомості, що задовольнять інформаційні потреби дослідження.

При створенні анкети використовують закриті та відкриті питання: закриті питання багатоваріантного вибору – для отримання демографічної характеристики респондентів, відкриті питання – для надання можливості висловити респондентам власні судження щодо того чи іншого питання [8].

Оскільки респонденти мають надіслати анкету, найкраще виокремити бокове місце на сторінці (подати боковиком), купон повинен мати зворотній бік, адже його будуть відрізати. Потрібно також виокремити анкету кольором, щоб читач її одразу помічав і вирізняв серед іншого тексту.

«Арт-мозаика» розробила анкету, поділивши її на два поля для заповнення: інформація про читача, який заповнить анкету; інформація оцінного характеру щодо самого видання. Такий поділ дасть змогу виявити віковий та соціальний прошарок населення, що читає видання, виявити позитивні та негативні, на думку читачів, сторони видання. Можливість виграти цінні призи дасть додатковий стимул для заповнення анкети.

Отже, спираючись на теоретичні відомості та приклад видання «Арт-мозаика», побудуємо універсальний алгоритм анкети-лотереї:

- 1) видання має визначитися з подарунковим фондом;
- 2) виокремити кількість площі видання для друку лотереї;
- 3) позначити умови лотереї та окреслити її тривалість;
- 4) розробити анкету для заповнення (найкраще використовувати напівзаповнені поля, де читач може лише поставити позначку навпроти потрібного варіанта).

(Приклад стандартної анкети (див. у дод. 1) може корегуватись і доповнюватись залежно від особливостей видання та цілей анкетування). Базовий варіант анкети, доповнений іншими питаннями, дасть змогу створити характеристику читацької аудиторії, зрозуміти її смаки й уподобання.

Розкажіть нам про себе:

1. ПІБ.

2. Вік:

до 18 років;

25–29 років;

30–34 років;

35–39 років;

40–45 років;

від 45 років.

3. Стать:

жіноча;

чоловіча.

4. Сімейний стан:

одружений/одружена;

неодружений/неодружена.

5. Чи є у вас діти?

Так.

Ні.

Ваша оцінка видання:

1. Чи подобається Вам обкладинка?

Так.

Ні (чому?) _____

2. Чи подобається Вам дизайн видання?

Так.

Ні (чому?) _____

2.1 Чи подобається Вам поліграфічне втілення видання?

Так.

Ні (чому?) _____

3. Що вплинуло на Ваше рішення придбати цей номер видання?

Фото на обкладинці;

анонси статей на обкладинці;

порада знайомих;

купую постійно;

передплатник;

Інше _____.

4. Оцініть за п'ятибальною системою кожен рубрику видання:

(5 – відмінно, 4 – добре, 3 – задовільно, 2 – погано, 1 – рубрика вичерпала себе),

якщо видання має невеликий обсяг рубрик, варто вказати лише ті,

які найбільше цікавлять редакцію.

5. Чи є теми (рубрики) які б Вам хотілося додати у видання? _____

6. Яким рубрикам надають перевагу наймолодші і найстарші члени Вашої родини?

До 20 років _____.

Після 50 років _____.

7. Скільки людей, за виключенням Вас, читали цей номер? _____

8. Чи будете Ви купувати видання і надалі?

Так.

Ні (чому?) _____

(питання, актуальне для видань, які мають сторінку для дітей).

9. Місце проживання:

місто;

сmt;

селище.

10. Освіта:

середня;

середня спеціальна;

неповна вища;

вища;

науковий ступінь.

11. Ви... :

працюєте

навчаєтесь?

12. Чи користуєтесь інтернетом?

Ні.

Іноді.

Майже щодня.

5. Проаналізувати надіслані відповіді та виокремити шляхи подальшого розвитку й удосконалення видання.

Алгоритм упровадження прикладу інтерактивності анкети-лотереї можна використовувати для різних видів друкованих ЗМІ.

Висновки. Отже, видається незаперечним, що друковані ЗМІ повинні розвиватися паралельно з електронними і також ставати інтерактивними (підтримувати постійний зв'язок з аудиторією). Для цього можна використовувати такий доступний засіб інтерактивності, як листування, що зумовлює публікацію листів або заповнення анкет. Перше передбачає створення зручної поштової скриньки для листів (електронної та реальної); відведення оптимальної площі для публікації листів (мінімально – одна сторінка, максимально – одна розгортка); аналіз та відбір листів для публікації відповідно до визначених критеріїв. Розміщення анкет-лотерей передбачає встановлення подарункового фонду; виділення площі видання для друку лотереї; визначення умов лотереї та її тривалості; розробку анкети. Такі заходи дають можливість виданню підтримувати контакт із читачем та збирати детальну інформацію про свою аудиторію.

Список використаної літератури

1. Верховская А. И. Редакционная почта и её авторы (по материалам конкретного социологического исследования) / А. И. Верховская // *Вопр. теории и практики массовых средств пропаганды.* – 1971. – № 4. – С. 278–280.
2. Газета, автор, читатель / под ред. А. З. Окоркова. – М. : Изд-во полит. лит., 1975. – 224 с.
3. Георгиев Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев. – М. : Мисль, 1979. – 260 с.
4. Гецов Г. Как читать книги, газеты, журналы / Г. Гецов. – М. : Знание, 1989. – 142 с.
5. Городяненко В. Г. Соціологія / В. Г. Городяненко. – К. : Вид. центр «Академія», 2003. – 235 с.
6. Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 288 с. – Режим доступа : http://www.textfighter.org/text10/04_chitateley_redaksii_pisem_18.php (29.04.11).
7. Какорина Е. В. Язык средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Е. В. Какорина // *Рус. яз.* – 1999. – № 46. – С. 14. – Режим доступа : http://rus/1_september/ru/article.php?ID=199904603 (29.04.11).
8. Кольшклина Т. Б. Уровень восприятия читателем текстов массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Т. Б. Кольшклина // *Ярослав. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского.* – [Электронный ресурс]. Режим доступа : www.uspu.yar.ru/images/6/61/Кольшклина_Шустина_статья.doc (29.04.11).
9. Панкратова Л. Відповідальність журналістів за використання листів у ЗМІ [Електронний ресурс] / Л. Панкратова // *Право та ЗМІ.* – Режим доступу : http://pravo-media.at.ua/publ/vidpovidalnist_zhumalisticv_za_vikoristannja_listiv_u_zmi/5-1-0-66 (29.04.11).