

УДК 007:304:070:303.832

## ІНФОРМАЦІЙНІ ВЗАЄМИНИ В СИСТЕМІ «МЕДІА – АУДИТОРІЯ»: ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РЕДАКТОРІВ

Т. Г. Бондаренко

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

*Актуалізовано проблему організації інформаційних взаємин у системі «медіа – аудиторія» та описано результати експертного опитування регіональних редакторів. Доведено доцільність вивчення реального стану комунікації між ЗМІ та читачами, глядачами, слухачами, користувачами, а також потребу в аналітичному опрацюванні регіональної практики налагодження взаємодії з аудиторією, що дасть медійникам змогу вжити заходів щодо посилення релевантності видань для свого споживача, окреслити потенційні вектори роботи з аудиторією. На підставі аналізу наукових джерел з'ясовано сутність базисних понять, необхідних для теоретико-практичних узагальнень (соціологічне дослідження, метод експертного опитування). У межах наукового пошуку виготовлено спеціальний інструментарій, використання якого вможливило проведення соціологічного дослідження (анкети, бланки для заповнення відповідей). Згідно з результатами опрацювання отриманих статистичних відомостей, зроблено висновки про реальний стан взаємодії медіа та аудиторії, сформульовано рекомендації щодо його оптимізації. Теоретична та практична значущість дослідження вмотивована наявністю узагальнень, фіксацією регіонального журналістського досвіду, перспективністю його застосування різними медіа.*

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

**Постановка проблеми.** Питання інформаційних взаємин медіа й аудиторії — одне із засадничих у вивченні масової комунікації. Взаємодію з аудиторією, в основі якої перебуває діалог, завжди справедливо вважали суттєвим чинником економічного розвитку видання, формування його іміджу, промоції та позиціонування. Глибинний аналіз інформаційної взаємодії медіа та аудиторії, осмислення їхніх комунікаційних взаємин на тлі модерних соціальних процесів, інтенсивного розвитку інформаційних технологій, вивчення потенційних моделей у системі «медіа – споживач» потребують об'єктивних відомостей, які можна здобути в результаті проведення спеціально організованих соціологічних досліджень.

Соціологічне дослідження дає змогу пізнати, отримати нові відомості про аналізований об'єкт і предмет, вибудувати цілісне уявлення про нього; втілити міждисциплінарний підхід до осмислення явищ, фактів; слугує підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій щодо налагодження інформаційної взаємодії в діаді «медіа – аудиторія»; озброює соціальними відомостями про функціонування комунікацій, «формує інформаційну базу пізнання соціальної реальності» [18, с. 416]; реалізує управлінську функцію, допомагає виробити механізми організації й формування аудиторії.

Для проведення соціологічного дослідження застосовано метод експертного опитування, або метод експертного оцінювання, що набув останнім часом неабиякої популярності. На думку В. Ядова, експертне опитування являє собою особливий різновид, що передбачає активну співпрацю з опитуваним для з'ясування порушених проблем; покликане уточнити гіпотези, сформулювати прогнози та поповнити інтерпретацію певних соціальних явищ і процесів [21, с. 157].

Отже, актуальність теми дослідження аргументована потребою проаналізувати й систематизувати регіональні практики налагодження взаємодії з аудиторією, вивчити реальний стан організованої комунікації між ЗМІ та читачами, глядачами, слухачами, користувачами, що дасть медійникам змогу вжити заходів із посилення релевантності видань для свого споживача, окреслити потенційні вектори роботи з аудиторією.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Для осмислення сутності соціологічних досліджень і методики їх проведення до розвідки залучено праці з класичної соціології (В. Абушенко [17], А. Барвінський [1], В. Білоус [2], О. Грицанов [17], Г. Дворецька [6], Г. Євелькин [17], К. Жоль [7], А. Литвин [10], Г. Соколова [17], О. Терещенко [17], А. Яковенко [10] та ін.). Метод експертного оцінювання, що застосовують для пізнання явищ, подій, фактів у різних сферах, докладно описали такі вчені, як Б. Грабовецький [4], В. Гречихин [5], В. Ядов [21] та ін. З огляду на предмет дослідження опрацьовано студії із соціології журналістики (І. Блохін [16], В. Касьянов [9], С. Корконосенко [16], І. Лубкович [11], І. Фомічова [20]). Для апробації методів наукових досліджень у журналістикознавстві відрефлектовано праці І. Лубковича [11], В. Різуна [12; 13], Т. Скотникової [12; 13]. Теоретичною базою для викладу порушеної проблеми послуговували роботи Ю. Бідзілі [15], М. Гетьманця [3], І. Михайлина [3; 8], О. Погорелова [19] та ін., що присвячені актуальним медійним питанням.

**Мета статті.** Пропонована розвідка має теоретико-пізнавальне та частково прикладне призначення, оскільки покликана отримати, проаналізувати й систематизувати інформацію про реальний стан інформаційних взаємин між регіональними медіа та їхніми аудиторіями. Серед завдань, які вможливають досягнення мети, — проведення експертного опитування регіональних журналістів, формулювання на підставі думок експертів конструктивних рекомендацій щодо оптимізації процесів формування й організації аудиторного складу, передбачення тенденцій розвитку порушеної проблеми. Сутнісною відмінністю проведеного дослідження є регіональний вимір, у якому вивчено локальну практику налагод-

ження взаємодії з аудиторією, що дає підстави екстраполювати результати на інші площини, прогнозувати процеси адаптації місцевих ЗМІ до вимог і поведінки споживача.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під поняттям «соціологічне дослідження» розуміють соціально організовану, багатофункційну наукову діяльність [14, с. 127], що передбачає систему логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище, процес [18, с. 415]. Звернення до соціологічного дослідження вмотивоване його широкими функційними можливостями [18, с. 415–416]. Ефективність та об'єктивність експертного опитування залежить насамперед від правильного обрання кола чи групи експертів. Загалом експертом вважають компетентну особу, яка має спеціальні знання в певній галузі людської діяльності [13]. Дослідники В. Різун, Т. Скотникова описують спеціальні вимоги, дотримання яких підвищує надійність опитування експертів: необхідність думок стосовно певного питання не менше як десятих експертів; можливість експерта спостерігати за оцінюваним об'єктом упродовж тривалого часу; беземоційність термінів; оцінювання експертами досліджуваного об'єкта за однією характеристикою протягом одного разу [13].

Формуючи групу експертів, ми керувалися кількома чинниками: компетентність опитуваних у досліджуваній сфері, посадовий статус, стаж роботи в ЗМІ, рейтинг і тип видання медіа, географічний фактор (географія опитування — Черкаська область). Відбір респондентів виконаний за принципом представництва регіональних видань. Експертами стали особи, які обіймають такі посади (назви різні залежно від видання): головний / відповідальний / старший / провідний / випусковий редактор, заступник головного редактора, керівник / завідувач редакції. Кількість опитаних респондентів — 50 осіб.

Для проведення очного [12, с. 80; 18, с. 447] експертного опитування був виготовлений спеціальний інструментарій соціологічного дослідження — набір спеціальних документів (анкети, бланки для заповнення відповідей), що вможливив пошук і систематизацію емпіричної інформації. Розроблена анкета містить три частини: вступну, основну й «паспортну». Вступна частина (адаптаційна) є зверненням до респондента, тут висловлено прохання взяти участь в опитуванні, наголошено на значущості респондента як експерта, повідомлено про мету дослідження, місце й спосіб використання отриманих відомостей, зауважено можливу анонімність опитування, що підвищує достовірність даних (Шановні колеги! Просимо Вас як експертів узяти участь в опитуванні, результати якого будуть узагальнені й поширені у фахових колах та опубліковані в збірнику наукових праць. *Зазначати своє прізвище, ім'я та по батькові в анкеті не обов'язково, оскільки опитування покликане насамперед з'ясувати Ваші думки стосовно дослідження аудиторії медіа, налагодження з нею інформаційної взаємодії й ін.*). Крім того, у вступній частині пояснено спосіб заповнення анкети та висловлено подяку за участь в експертному опитуванні (*Просимо Вас уважно прочитати запитання та запропоновані відповіді до них. Оберіть один або кілька варіантів відповідей,*

позначте їх кружечком, за потреби — напишіть власний варіант відповіді в спеціально передбаченому рядку. Заздалегідь вдячні Вам за участь у нашому дослідженні!). Отже, вступна частина налаштовує респондента на співпрацю, переконує його у власній значущості та у важливості думок для дослідження.

«Паспортна» частина анкети характеризує демографічний і соціальний стан респондентів. У цій частині, що подана після власне опитування, зазначено: «Повідомте, будь ласка, особисті дані», а також запропоновано чотири запитання про стать, вік, досвід роботи в медіа, наявність журналістської освіти. В опитуванні взяло участь 50 експертів: 34 жінки (68 %) і 16 чоловіків (32 %). Вік респондентів: 20–30 років — 18 осіб (36 %); 31–40 років — 11 осіб (22 %); 41–50 років — 19 осіб (38 %); 51–60 років — 2 особи (4 %). Для експертного опитування засадничим критерієм є компетентність респондента, його досвід. Відповідно до отриманих «паспортних» відомостей, опитані мають такий досвід роботи в ЗМІ: менше як 5 років — 6 осіб (12 %); 5–10 років — 24 особи (48 %), 11–20 років — 15 осіб (30 %), 21–30 років — 5 осіб (10 %). Респондентам також було поставлене запитання про наявність освіти за фахом журналіста. Згідно з результатами, 22 особи відповіли, що мають журналістську освіту, це становить 44 %; 28 осіб, або 56 %, такої освіти не мали.

Наприкінці анкети респондентам висловлено подяку за участь в опитуванні (Опитування завершено! Дякуємо Вам за те, що знайшли час і змогу відповісти на наші запитання!). Нижче подано результати статистичного опрацювання емпіричних даних, отриманих унаслідок експертного опитування.

Під час експертного опитування важливо було охопити респондентів, які б представляли різнотипні видання. Це зумовлено переважанням спільних інструментів для взаємодії з аудиторією, незалежно від типу медіа (друковані, електронні та ін.), а також посиленням тенденції до конвергентності. У табл. 1 систематизовано відомості про співвідношення експертів, які брали участь в опитуванні.

Таблиця 1

### Співвідношення експертів, які брали участь в опитуванні

| Тип ЗМІ                                  | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Газета                                   | 18                           | 36              |
| Інформаційний / новинний інтернет-портал | 9                            | 18              |
| Телебачення                              | 9                            | 18              |
| Інтернет-видання                         | 8                            | 16              |
| Радіо                                    | 4                            | 8               |
| Інтернет-версія друкованого видання      | 2                            | 4               |
| Разом                                    | 50                           | 100             |

Згідно зі статистичними даними, представленими в табл. 1, найбільшу кількість респондентів становили газетярі (36 %), що вмотивовано переважанням друкованих ЗМІ в обраному для дослідження регіоні. Інформаційний / новинний інтернет-портал (18%), телебачення (18%), інтернет-видання (16%) охоплені майже однаковою чисельністю опитаних. З огляду на невелику кількість радіостанцій в області, до експертного опитування запрошено 4 особи (8 %). Найменшу частку становлять медійники, які працюють в інтернет-версії друкованого видання (4 %). Така вибірка певною мірою відображає медійний ландшафт в області, засвідчуючи тенденцію до кількісного балансування друкованих та інтернет-видань.

В опитуванні експертам запропоновано відповісти передовсім на запитання про те, на яку цільову аудиторію зорієнтоване їхнє видання. Аналіз відповідей спонукає до висновку, що більшість експертів (29 осіб, чи 58 %), характеризуючи свого адресата, називає конкретного споживача (загальнонаціональна, місцева (місто), регіональна (один регіон або область), мультирегіональна спрямованість (два та більше регіонів або областей)), тобто чітко окреслює один із запропонованих векторів клієнтоорієнтованості.

Водночас 19 респондентів (38 %) зауважили, що їхнє видання сфокусоване на цільову аудиторію за двома названими вище напрямками. Лише двоє опитуваних, або 4 %, стверджували, що медіа, в якому вони працюють, має три цільові аудиторні вектори. Узагальнені статистичні відомості подано в табл. 2.

Таблиця 2

### Співвідношення думок експертів щодо кількості цільових векторів аудиторії

| Кількість названих векторів | Кількість опитаних експертів |                 |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
|                             | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Один цільовий вектор        | 29                           | 58              |
| Два цільові вектори         | 19                           | 38              |
| Три цільові вектори         | 2                            | 4               |
| Разом                       | 50                           | 100             |

Отримані дані можуть бути витлумачені двозначно: з одного боку, маємо підстави стверджувати, що частина ЗМІ, плануючи редакційну діяльність, не завжди бере до уваги основні характеристики аудиторії, зважає на її інформаційні вподобання, очікування, потреби, запити, неточно або надто широко окреслює типологійний статус видання, а отже, й адресата продукції; з другого боку, ці відомості є підґрунтям для думки про те, що видання намагаються постійно розширювати свою аудиторію. Очевидно, йдеться про запотребоване нині вміння збалансовувати тенденції до гіперлокальності інформаційного продукту та, навпаки, до якомога максимального розширення кола споживачів.

Крім того, відповіді, зафіксовані від респондентів у межах цього питання, можна проаналізувати й в іншій площині, а саме в річищі обраних респондентами характеристик своєї аудиторії (див. табл. 3). Як зазначено вище, експертне опиту-

вання проведено серед регіональних медійників, тобто тих, які працюють у місті Черкаси та в Черкаській області. Унаслідок статистичного оброблення отриманих результатів, зафіксовано, що більшість експертів окреслює свою аудиторію як місцеву (19 осіб, або 38 %). Розширюючи цільовий спектр, 17 респондентів, чи 34 %, уважають, що працюють для місцевої й регіональної аудиторії. Як регіональну кваліфікують свою аудиторію 8 осіб, або 16 % опитаних. Нечисленна кількість респондентів називає споживача пропонованої інформаційної продукції загальнонаціональною аудиторією (1 особа, або 2 %), мультирегіональною (1 особа, або 2 %), місцевою, мультирегіональною (1 особа, або 2 %), загальнонаціональною, регіональною (1 особа, або 2 %), місцевою, регіональною, мультирегіональною (1 особа, або 2 %). Такі показники спонукають до гіпотетичних міркувань про те, що медійники не завжди чітко усвідомлюють, для якої саме аудиторії вони працюють, не організують спеціальних досліджень для аналізу її потреб, запитів, а отже, для корекції контенту й інформаційної взаємодії.

Таблиця 3

**Співвідношення думок експертів щодо орієнтації видання  
на цільову аудиторію**

| Тип обраних характеристик цільової аудиторії      | Кількість опитаних експертів |                 |
|---|------------------------------|-----------------|
|   | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Місцева аудиторія                                 | 19                           | 38              |
| Загальнонаціональна аудиторія                     | 1                            | 2               |
| Регіональна аудиторія                             | 8                            | 16              |
| Мультирегіональна аудиторія                       | 1                            | 2               |
| Місцева, регіональна аудиторія                    | 17                           | 34              |
| Місцева, мультирегіональна аудиторія              | 1                            | 2               |
| Загальнонаціональна, регіональна аудиторія        | 1                            | 2               |
| Місцева, регіональна, мультирегіональна аудиторія | 2                            | 4               |
| Разом   | 50                           | 100             |

Відповідаючи на запитання про те, чи проводило видання спеціально організоване дослідження (це словосполучення вмотивовано підкреслене лінією для акцентування уваги опитуваних на його сутності) своєї аудиторії впродовж останніх 12 місяців, 26 респондентів дали стверджувальну відповідь, що становить 52 %. Майже однакова кількість осіб відповіла, що не досліджували своєї аудиторії (23 особи, або 46 %). Лише один респондент (становить усього 1 % загальної кількості) зазначив, що для дослідження аудиторії видання використовує веб-аналітику, яку пропонує «Google». Варто зауважити, що не всі респонденти чітко усвідомлювали сутність поняття «дослідження аудиторії», найчастіше розуміючи під ним зворотний зв'язок, зокрема листування, дзвінки до редакцій, особисте спілкування з людьми. Систематизовані статистичні відомості подано в табл. 4.

Таблиця 4

**Співвідношення відповідей на запитання «Чи проводили Ви спеціально організоване дослідження своєї аудиторії протягом останніх 12 місяців?»**

| Дослідження аудиторії протягом останніх 12 місяців | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Так  | 26                           | 52              |
| Ні   | 23                           | 46              |
| Інший варіант                                      | 1                            | 2               |
| Разом  | 50                           | 100             |

У процесі експертного опитування з'ясовано думку респондентів стосовно того, які способи використовують медіа для вивчення портрету своєї аудиторії. Отримані результати схарактеризовано в кількісному та якісному вимірах. З огляду на чисельні показники констатовано, що лише один із запропонованих способів назвала більшість опитаних (сумарно за двома позиціями — 23 особи, 46 %). Зокрема, 14 опитаних зазначили, що для вивчення аудиторії використовують аналіз коментарів. До опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення) вдаються 9 респондентів (18 %). Водночас 19 осіб (38 %) вважають за потрібне застосовувати два способи для дослідження споживачів інформаційної продукції (аналіз коментарів й опитування — 11 осіб, або 22 %; опитування та ознайомлення з рейтингом видання — 5 осіб, чи 10 %; аналіз коментарів й ознайомлення з рейтинговими даними — 3 особи, або 6 %). Комплексний підхід до застосування способів вивчення аудиторії упроваджують 7 осіб, чи 14 %, обираючи три й чотири варіанти (аналіз коментарів, опитування, ознайомлення з рейтингом — 5 осіб, або 10 %; аналіз коментарів, ознайомлення з рейтингом, вторинний аналіз соціологічних даних — 1 особа, чи 2 %; аналіз коментарів, опитування, ознайомлення з рейтингом, вторинний аналіз соціологічних відомостей — 1 особа, або 2 %). Один із респондентів (1 особа, чи 2 %), обравши позицію «інший варіант відповіді», повідомив, що для вивчення аудиторії не використовує «нічого». Узагальнену інформацію продемонстровано в табл. 5.

Таблиця 5

**Співвідношення способів, що їх використовують медіа для вивчення портрету своєї аудиторії**

| Способи вивчення аудиторії   | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| 1  | 2                            | 3               |
| Аналіз коментарів від аудиторії.   | 14                           | 28              |
| Опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення). | 9                            | 18              |

Продовження табл. 5

| 1  | 2  | 3   |
|--|----|-----|
| Аналіз коментарів від аудиторії.<br>Опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення).   | 11 | 22  |
| Опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення).<br>Ознайомлення з рейтингом видань на сайті bigmir.net (за групою ЗМІ й періодика) чи інших.  | 5  | 10  |
| Аналіз коментарів від аудиторії.<br>Ознайомлення з рейтингом видань на сайті bigmir.net (за групою ЗМІ й періодика) чи інших.  | 3  | 6   |
| Аналіз коментарів від аудиторії.<br>Опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення).<br>Ознайомлення з рейтингом видань на сайті bigmir.net (за групою ЗМІ й періодика) чи інших.  | 5  | 10  |
| Аналіз коментарів від аудиторії.<br>Ознайомлення з рейтингом видань на сайті bigmir.net (за групою ЗМІ й періодика) чи інших.<br>Вторинний аналіз соціологічних даних.   | 1  | 2   |
| Аналіз коментарів від аудиторії.<br>Опитування аудиторії в ЗМІ з різною метою (вивчення потреб, запитів, уподобань, планування змістового наповнення).<br>Ознайомлення з рейтингом видань на сайті bigmir.net (за групою ЗМІ й періодика) чи інших.<br>Вторинний аналіз соціологічних даних. | 1  | 2   |
| Інший варіант.   | 1  | 2   |
| Разом  | 50 | 100 |

Крім того, в результаті статистичного опрацювання отриманих відомостей підсумовано, що найпопулярнішими способами, які використовують медіа для вивчення своєї аудиторії, є аналіз коментарів (43 %) та опитування в ЗМІ з різною метою (36,1 %). Менш продуктивним респонденти вважали ознайомлення з рейтингом свого видання (18,6 %). Найрідше (2,3 %) медійники оперують вторинним аналізом соціологічних даних. Жоден із респондентів не зазначив, що для дослідження аудиторії видання залучає спеціальних експертів.

Наукове зацікавлення становлять відповіді на запитання про те, чи налагоджують журналісти зворотний зв'язок, різні форми інформаційної взаємодії зі своєю аудиторією (див. табл. 6).



Таблиця 6

**Співвідношення відповідей на запитання «Чи налагоджуєте Ви зі своєю аудиторією зворотний зв'язок, різні форми інформаційної взаємодії?»**

| Налагодження зворотного зв'язку з аудиторією, різних форм інформаційної взаємодії | Кількість опитаних експертів |                 |
|---|------------------------------|-----------------|
|   | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Так   | 47                           | 94              |
| Ні  | 1                            | 2               |
| Це зовсім не доцільно й потребує багато часу                                      | 1                            | 2               |
| Інший варіант (інколи)  | 1                            | 2               |
| Разом   | 50                           | 100             |

Згідно з таблицею, більшість експертів (47 осіб, або 94 %) зауважила, що налагоджує зворотний зв'язок з аудиторією. Лише 1 особа (2 %) повідомила, що такий зв'язок зі споживачем медіа не організовує. Аналогічні кількісні показники отримано в межах варіанта відповіді «це зовсім не доцільно й потребує багато часу» (1 особа, або 2 %) та «інший варіант» (опитуваний дав відповідь «інколи»), що в чисельному вимірі теж становить 2 % (1 респондент). Отже, переважна частка медійників, усвідомлюючи зростання ролі аудиторії як суб'єкта комунікаційного процесу, його співтворця, докладает зусиль для налагодження зворотного зв'язку зі споживачем.

Для вивчення сучасної практики організації інформаційної взаємодії зі споживачем експертам запропоновано відповісти на запитання про те, які способи зворотного зв'язку з аудиторією вони використовують у своїй діяльності. Відповідно до отриманих результатів, 16 осіб (32 %) вдаються лише до одного способу організації зворотного зв'язку з аудиторією (дзвінки до редакції, організація гарячих ліній — 7 осіб (14 %); листування (традиційне та електронне) — 6 осіб (12 %); просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами — 3 особи (6 %). Натомість більшість опитаних (24 особи, або 48 %) вважає потрібними два способи зворотного зв'язку з аудиторією, практикуючи їх різне поєднання, що відображено в табл. 7. На думку 9 осіб (18 %), доречним є використання трьох досліджуваних способів. Один опитуваний (2 %) зазначив, що видання, у якому він працює, застосовує чотири з окреслених в анкеті способи. Зауважимо, що жоден із респондентів не повідомив про власний досвід організації зворотного зв'язку та не обрав варіант «проведення фокус-груп». Систематизовану статистичну інформацію подано в табл. 7.

Таблиця 7

**Співвідношення способів зворотного зв'язку з аудиторією**

| Способи зворотного зв'язку з аудиторією  | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| 1  | 2                            | 3               |
| Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.  | 7                            | 14              |
| Листування (традиційне та електронне).   | 6                            | 12              |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.  | 3                            | 6               |
| Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Листування (традиційне та електронне).  | 11                           | 22              |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.   | 4                            | 8               |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Акції, конкурси, розіграші.   | 4                            | 8               |
| Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Акції, конкурси, розіграші.   | 2                            | 4               |
| Листування (традиційне та електронне).<br>Акції, конкурси, розіграші.  | 2                            | 4               |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Листування (традиційне та електронне).  | 1                            | 2               |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Листування (традиційне та електронне). | 4                            | 8               |
| Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Листування (традиційне та електронне).<br>Акції, конкурси, розіграші.   | 3                            | 6               |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Листування (традиційне та електронне).<br>Акції, конкурси, розіграші.                     | 1                            | 2               |
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Акції, конкурси, розіграші.            | 1                            | 2               |

Продовження табл. 7

| 1   | 2  | 3   |
|---|----|-----|
| Просування своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами.<br>Дзвінки до редакції, організація гарячих ліній.<br>Листування (традиційне та електронне).<br>Акції, конкурси, розіграші. | 1  | 2   |
| Разом   | 50 | 100 |

У річищі аналізу відповідей на це запитання також констатовано, що найпопулярнішим способом організації зворотного зв'язку з аудиторією, згідно з відповідями респондентів, є дзвінки до редакцій, організація гарячих ліній (34,8 % усіх обраних способів). Другу позицію посідає традиційне та електронне листування (30,5 %). Порівняно менші показники має просування журналістами своїх текстів у соціальних мережах, спілкування з користувачами (20 %) та проведення акцій, конкурсів, розіграшів (14,7 %).

Для всебічного аналізу порушеної проблеми було важливо з'ясувати, як, на думку медійників, аудиторія виявляє свою активність, поведінку щодо їхнього медіа. Аналіз статистичних даних засвідчив, що аудиторія, за висловом респондентів, найчастіше виявляє свою активність, телефонуючи до редакцій, надсилаючи традиційні та електронні листи (28,7 %). Серед частотних виявів активності споживачів — інформування журналістів, повідомлення різних актуальних та оперативних відомостей (22,6 %); пропонування авторського відео, фото, так званого контенту, згенерованого користувачем (18,2 %); перепост матеріалів у соціальних мережах (18,2 %). Найменш чисельним виявом активної поведінки аудиторії опитані вважають коментування матеріалів на сайті (12,3 %). Очевидно, це пов'язано з тим, що не всі видання передбачають на своїх сайтах можливість коментувати матеріали, а також із тим, що друковані медіа такого ресурсу взагалі не пропонують.

Підсумовано, що для аудиторії сучасних видань характерна мінлива різновекторна поведінка. Респонденти стверджували, що їхня аудиторія може обирати один із зазначених в анкеті способів активного реагування на їхнє видання (18 осіб, чи 36 %) або поєднання кількох способів (від двох до п'яти) — 32 особи (64 %). Такі дані певною мірою спонукають до міркувань про те, що медійники не завжди звертають належну увагу на активність аудиторії, не зовсім чітко діагностують її поведінку, що ускладнює корегування процесу виготовлення інформаційного продукту.

Під час опитування респонденти мали оцінити ефективність заходів, яких упродовж останнього року вживав редакційний колектив для формування аудиторії, налагодження з нею зворотного зв'язку. Констатовано, що лише 1 особа (2 %) вважає ефективність річних заходів для формування аудиторії дуже високою. Натомість більшість респондентів стверджує, що така робота має посередню ефективність (22 особи, або 44 %). Майже однакова кількість опитаних кваліфікує заходи для

формування аудиторії як такі, що вирізняються високою (15 осіб, або 30 %) та низькою ефективністю (11 осіб, або 22 %). Ніхто з респондентів не зазначив, що згаданим заходам притаманна дуже низька ефективність. «Важко відповісти» на це запитання було одній особі (2 %). Оброблені відомості репрезентовано в табл. 8.

Таблиця 8

**Співвідношення думок респондентів щодо ефективності заходів, яких  
упродовж останнього року вживав редакційний колектив для формування  
аудиторії, налагодження з нею зворотного зв'язку**

| Ефективність річних заходів<br>для формування аудиторії | Кількість опитаних експертів |                 |
|---|------------------------------|-----------------|
|   | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Дуже висока   | 1                            | 2               |
| Висока  | 15                           | 30              |
| Посередня   | 22                           | 44              |
| Низька  | 11                           | 22              |
| Дуже низька   | 0                            | 0               |
| Важко відповісти  | 1                            | 2               |
| Інший варіант   | 0                            | 0               |
| Разом   | 50                           | 100             |

Одна з останніх тенденцій у медіа — зосередження на роботі з розширення кількості споживачів, створення в редакціях команд із розвитку аудиторії. Як стверджує Ф. Черубіні, наразі новаторські редакції доручають окремій людині або команді відповідати за розвиток і зростання аудиторії, інтегрують їх у свої редакційні процеси [19, с. 80]. З огляду на це експертам запропоновано відповісти на запитання про те, хто, на їхній погляд, повинен працювати над формуванням та організацією аудиторії конкретного ЗМІ. Більшість осіб (24 опитані, або 48 %) зазначила, що таку роботу мають виконувати всі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін. Розуміння того, що за розвиток і зростання аудиторії повинен відповідати спеціально створений відділ працівників, завданням якого є вивчення й залучення аудиторії, підтримка постійного зв'язку з нею, засвідчило 10 осіб, або 20 %. Частина експертів (5 осіб, чи 10 %) вважає, що це повинно робити керівництво редакції, 4 особи (8 %) — спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку. 2 експерти (4 %) обстоюють позицію, згідно з якою до названої роботи мають бути залучені всі журналісти, водночас допускають посаду спеціального працівника. На думку деяких респондентів (2 особи, або 4 %), формувати й організувати аудиторію належить спеціальному працівникові або спеціальному відділу. Серед варіантів відповідей зафіксовано й такі: «усі журналісти й керівництво редакції» — 1 особа (2 %); «усі журналісти, керівництво та спеціальний працівник» — 1 особа (2 %); «усі журналісти, керівництво, спеціальний працівник, спеціально створений відділ» — 1 особа (2 %). Описані відомості узагальнено в таблиці 9.

Таблиця 9

**Співвідношення думок респондентів  
щодо відповідальної особи за формування та організацію аудиторії**

| Відповідальний за формування та організацію аудиторії  | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Усі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін.  | 24                           | 48              |
| Спеціально створений відділ працівників, який спрямовує свою роботу на вивчення й залучення аудиторії, підтримку постійного зв'язку з нею.   | 10                           | 20              |
| Керівництво редакції.  | 5                            | 10              |
| Спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку.   | 4                            | 8               |
| Усі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін.<br>Спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку.  | 2                            | 4               |
| Спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку.<br>Спеціально створений відділ працівників, який спрямовує свою роботу на вивчення й залучення аудиторії, підтримку постійного зв'язку з нею.   | 2                            | 4               |
| Усі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін.<br>Керівництво редакції.   | 1                            | 2               |
| Усі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін.<br>Керівництво редакції.<br>Спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку.   | 1                            | 2               |
| Усі журналісти, просуваючи свої тексти, налагоджуючи особисті зв'язки з аудиторією та ін.<br>Керівництво редакції.<br>Спеціальний працівник, який має відповідати за роботу з аудиторією, відстежувати її поведінку.<br>Спеціально створений відділ працівників, який спрямовує свою роботу на вивчення й залучення аудиторії, підтримку постійного зв'язку з нею. | 1                            | 2               |
| Разом  | 50                           | 100             |

Наприкінці опитування в респондентів з'ясовано, чи відвідували вони впродовж останніх одного-двох років тренінги з редакційного маркетингу, менеджменту, де б вивчали питання взаємодії з аудиторією. Лише 4 особи (8 %) дали стверджувальну відповідь; 24 особи (48 %) зазначили, що тренінгів на окреслену тематику не відвідували; 22 респонденти (44 %) висловили бажання взяти участь у такому навчанні. Ці статистичні відомості спонукають до висновку, що більшість медійників не мала змоги відвідати тренінги та опанувати оновлені спеціальні знання, уміння, навички, які б оптимізували формування й організацію аудиторії, налагодження з нею інформаційної взаємодії. Водночас журналісти демонструють готовність модернізувати свій фаховий інструментарій через участь у навчальних проектах. Нижче подано табл. 10, що узагальнює описані статистичні відомості.

Таблиця 10

**Співвідношення відповідей експертів  
стосовно відвідування фахових тренінгів**

| Відвідування тренінгів із редакційного маркетингу, менеджменту щодо взаємодії з аудиторією | Кількість опитаних експертів |                 |
|--|------------------------------|-----------------|
|  | Кількість (осіб)             | У % до підсумку |
| Так  | 4                            | 8               |
| Ні   | 24                           | 48              |
| Охоче взяв (-ла) би (б) участь у такому навчанні   | 22                           | 44              |
| Не вважаю за потрібне, мені достатньо знань  | 0                            | 0               |
| Інший варіант  | 0                            | 0               |
| Разом  | 50                           | 100             |

**Висновки.** У результаті аналізу теоретико-практичних джерел та проведення експертного опитування серед регіональних медійників сформульовано висновки відповідно до кожної позиції анкети. Частина ЗМІ, плануючи редакційну діяльність, не завжди бере до уваги основні характеристики аудиторії, неточно або надто широко окреслює типологічний статус видання, водночас це може засвідчувати прагнення постійно розширювати свою аудиторію. Попри переважання стверджувальних відповідей про проведення спеціально організованого дослідження аудиторії, редактори найчастіше розуміють під цим поняттям зворотний зв'язок зі споживачем, який вони організовують здебільшого регулярно. Серед найбільш популярних способів вивчення аудиторії констатовано аналіз коментарів та опитування в ЗМІ з різною метою. Вторинне опрацювання соціологічних даних, веб-аналітики, попри їх перебування серед сучасних фахових трендів, регіональні ЗМІ використовують украй рідко, а також не звертаються до послуг спеціальних експертів. Усе це спонукає до висновку про неструктурований, інтуїтивний характер процесів формування аудиторії. Із-поміж продуктивних способів організації зворотного зв'язку з аудиторією лідерами стали дзвінки до редакцій, організація гарячих ліній, традиційне та електронне листування. Незважаючи на актуальність соціальних мереж, журналісти не часто вдаються до

промоції власних матеріалів, як і не вважають пріоритетом ігнорувати технології роботи з аудиторією. Оцінюючи поведінку аудиторії, редактори стверджують, що вона найчастіше виявляє свою активність через дзвінки до редакцій, традиційні та електронні листи, а також через інформування, пропонування свого контенту, перепост у соціальних мережах. Певний контраст простежується у міркуваннях сучасних фахівців про зростання ролі аудиторії та у відповідях більшості опитаних, що робота з аудиторією має лише посередню ефективність. Опитування дало змогу підсумувати, що більшість осіб схильна вважати відповідальними за формування та організацію аудиторії всіх журналістів, які мають промоціювати власні матеріали, налагоджувати особисті зв'язки з аудиторією та ін. Констатовано брак тренінгів із редакційного маркетингу, менеджменту та водночас готовність журналістів модернізувати свій фаховий інструментарій для роботи з аудиторією через участь у навчальних проектах. Усвідомлюючи потенційну похибку, що можлива в разі експертного опитування, суб'єктивність суджень респондентів, усе ж наголосимо на важливості вивчення медійної практики саме за допомогою методу експертного опитування в різних регіонах, значущості залучення відкритих коментарів, а отже, на перспективності порушеної проблеми.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінський А. О. Соціологія. Курс лекцій для студентів вищих навчальних закладів / А. О. Барвінський. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 328 с.
2. Білоус В. С. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях : навч. посіб. / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2002. — 140 с.
3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
4. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія / Б. Є. Грабовецький. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 171 с.
5. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований : учеб. пособ. / В. Г. Гречихин. — М. : изд-во МГУ, 1988. — 232 с.
6. Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посіб. / Г. В. Дворецька. — К. : КНЕУ, 1999. — 340 с.
7. Жоль К. К. Соціологія : навч. посіб. / К. К. Жоль. — К. : Либідь, 2005. — 440 с.
8. Журналістика : словник довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — К. : Академвидав, 2013. — 320 с. — (Серія «Nota bene»).
9. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособ. / В. В. Касьянов. — Ростов н/Д. : Феникс, 2009. — 427 с. — (Высшее образование).
10. Литвин А. П. Соціологія : навч. посіб. / А. П. Литвин, А. К. Яковенко. — Львів : Новий Світ, 2013. — 361 с.
11. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник / І. М. Лубкович. — Львів : ПАІС, 2005. — 176 с.
12. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К. : Преса України, 2008. — 144 с.
13. 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>.

14. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. — К. : Атіка, 2004. — 480 с.
15. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. — 224 с.
16. Социология журналистики : учеб. пособ. для студентов вузов / [И. Н. Блохин и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 318 с.
17. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. — М. : Книжный Дом, 2003. — 1312 с. — (Мир энциклопедий).
18. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. — К. : ВЦ «Академія», 2008. — 544 с. — (Альма-Матер).
19. Тенденції в редакціях / під ред. О. Погорелова ; пер. з англ. О. Лящук. — Франкфурт : Всесвітня Асоціація Видавців Газет та Новин (WAN-IFRA), 2015. — 104 с.
20. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
21. 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. Barvinskyi, A. O. (2005). Sotsiologhiia. Kurs lektsii dlia studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).
2. Bilous, V. S. (2002). Sotsiologhiia u vyznachenniakh, poiasnenniakh, skhemakh, tablytsiakh. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
3. Hetmanets, M. F., & Mykhailyn, I. L. (2009). Suchasnyi slovnyk literatury i zhurnalistyky. Kharkiv: Prapor (in Ukrainian).
4. Hrabovetskyi, B. Ye. (2010). Metody ekspertnykh otsinok: teoriia, metodolohiia, napriamky vykorystannia : monohrafiia. Vinnytsia: VNTU (in Ukrainian).
5. Grechikhin, V. G. (1988). Lektii po metodike i tekhnike sotciologicheskikh issledovani. Mosrva: izd-vo MGU (in Russian).
6. Dvoretzka, H. V. (1999). Sotsiologhiia. Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
7. Zhol, K. K. (2005). Sotsiologhiia. Kyiv: Lybid (in Ukrainian).
8. Mykhailyn, I. L. (2013). Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk. Kyiv: Akademydav, (in Ukrainian).
9. Kasianov, V. V. (2009). Sotciologiiia massovoi kommunikacii. Rostov n/D.: Feniks (in Russian).
10. Lytvyn, A. P., & Yakovenko, A. K. (2013). Sotsiologhiia. Lviv: Novyi Svit (in Ukrainian).
11. Lubkovych, I. M. (2005). Sotsiologhiia i zhurnalistyka. Lviv: PAIS (in Ukrainian).
12. Rizun, V. V., & Skotnykova, T. V. (2008). Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistyko-znavstvi. Kyiv: Presa Ukrainy (in Ukrainian)
13. Rizun, V. V., & Skotnykova, T. V. Monitorynh u systemi metodiv zhurnalistykoznnavstva: osnovni zasady. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1670> (in Ukrainian).
14. Siryi, Ye. V. (2004). Sotsiologhiia: zahalna teoriia, istoriia rozvytku, spetsialni ta haluzevi teorii : navch. posib. Kyiv: Atika (in Ukrainian).
15. Babushchak, I. I., Zhuhai, V. I., Senko, I. M., Tarasiuk, V. Iu., & Bidzilia, Iu. M. (Ed.) (2007). Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati. Uzhhorod: Zakarpattia (in Ukrainian).



16. Blokhin, I. N., & Korkonosenko, S. G. (Ed.) (2004). *Sotciologiiia zhurnalistiki*. Moskva: Aspekt-Press (in Russian).
17. Gritcanov, A. A., Abushenko, V. L., & Evelkin, G. M. et al. (2003). *Sotciologiiia: Entciklopediia*. Moskva: Knizhnyi Dom (in Russian).
18. Horodianenko, V. H. (Ed.) (2008). *Sotsiolohiia*. Kyiv: VTs "Akademiia" (in Ukrainian).
19. Pohorelov, O. (Ed.), (2015). *Tendentsii v redaktsiakh*. Liashchuk, O. (Trans.) Frankfurt: Vsesvitnia Asotsiatsiia Vydavtsiv Hazet ta Novyn (WAN-IFRA) (in Ukrainian).
20. Fomicheva, I. D. (2007). *Sotciologiiia SMI*. Moskva: Aspekt Press (in Russian).
21. Iadov, V. A., & Ivanov, V. N. (Ed.) (1987). *Sotciologicheskoe issledovanie: metodologiiia, programma, metody*. Moskva: Nauka (in Russian).

### INFORMATION INTERACTION IN THE «MEDIA – AUDIENCE» SYSTEM: REGIONAL EDITORS EXPERT SURVEYS RESULTS

T. H. Bondarenko

*Institute of Journalism,  
Kyiv National Taras Shevchenko University,  
vul. Melnikova 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine  
tet\_bondarenko@ukr.net*

*The article discusses the issue of «media — audience» information interaction and presents the results of the expert survey conducted with the regional editors. The research findings have emphasized the importance of conducting studies to research the real situation with communication between media on the one side and readers, viewers, listeners, users on the other. The study also proved the necessity for analyzing regional practices of establishing the interaction with the audience, which will enable media people to take steps in order to strengthen publication relevancy, to define potential strategies of cooperation with the audience. Based on the scholarly review, we have defined the basic concepts that would be used for theoretical and practical generalizations, including but not limited to the social surveys and expert surveys. To ensure the thorough analysis we have designed special tools to be used to conduct the survey (questionnaires, answer sheets). After analyzing statistical data, conclusions have been made about the real state of the interaction between the media and the audience, thus allowing to offer recommendations how to improve such interaction. Theoretical and practical significance of the study is explained by the presence of generalizations, fixing of regional journalistic experience and the possible use of these results by different media.*

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

*Стаття надійшла до редакції 16.06.2016.*

*Received 16.06.2016.*