

УДК 007:304:070:316.775.4:303.01

Т. Г. Бондаренко

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ МЕДІА: ПОЗИЦІЯ АУДИТОРІЇ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦЮПИТУВАННЯ)

У статті проаналізовано результати соціологічного дослідження, проведеного за допомогою методу опитування, що передбачало чотири етапи: підготовчий (розроблення програми, інструментарію (анкети, бланка фіксування результатів)); збирання емпіричного матеріалу через онлайн-опитування; упорядкування й оброблення зібраних відомостей; аналіз результатів і формулювання висновків. Запитання анкети укладено на підставі відомостей про технології організації та формування аудиторії, що описані автором раніше в інших працях. Зроблено висновки про позицію аудиторії щодо застосовуваних у медіа способів привернення уваги до журналістських матеріалів та до видання загалом.

Ключові слова: аудиторія медіа, соціологічне дослідження, опитування, технології формування та організації аудиторії.

I. Вступ

Для сучасних досліджень у сфері соціальних комунікацій неабиякої значущості набувають наукові студії, що спрямовані на вивчення кількісних і якісних показників аудиторії медіа. Знання про аудиторію дають змогу журналістам насамперед вибудувувати тактику і стратегії оптимальної комунікаційно-інформаційної взаємодії зі споживачами, окреслювати перспективи співтворення контенту та поліпшувати якість продукції. Такі відомості можна отримати різними способами, зокрема й через проведення соціологічних досліджень.

Для розроблення й обґрунтування методології та процедури соціологічного дослідження вивчено праці з класичної соціології (В. Абушенко [8], А. Барвінський [1], В. Білоус [2], О. Грицанов [8], Г. Дворецька [3], Г. Євелькин [8], К. Жоль [4], Г. Соколова [8], О. Терещенко [8] та ін.). У процесі підготовки наукової розвідки опрацьовано студії із соціології журналістики (В. Іванов [5], І. Лубкович [6]). Технологію використання методу опитування в журналістикознавчих розвідках описано в працях І. Лубковича [6], В. Різуна й Т. Скотникової [7]. Сучасні дослідження аудиторії мають здебільшого кількісний характер, у цьому напрямі працюють компанії, які вимірюють рейтинг каналів, друкованих ЗМІ, інтернет-видань тощо. Водночас для розуміння медійної поведінки аудиторії, оптимізації інформаційно-комунікаційної взаємодії з нею необхідні дослідження, результати яких слугуватимуть підставою для висновків не лише про кількісні, а й про якісні характеристики системи «медіа – аудиторія».

II. Постановка завдання та методи

У попередніх наших дослідженнях на підставі вивчення сучасної медійної практики виокремлено технології, що застосовують медіа для формування й організації своєї аудиторії: технології виготовлення унікального контенту, гейміфікації контенту, співтворення, інтернетизації, або технологія підготовки текстового й аудіовізуального контенту для інтернет-платформи, агрегація новинного контенту, технології промоціювання каналу, технологія формування аудиторії через промоцію позаєфірної діяльності ведучого чи будь-якого відомого журналіста. У межах цієї розвідки сформульовано мету – розробити методологію та реалізувати процедуру опитування аудиторії для з'ясування думки про способи привернення уваги в медіа (цей термін спеціально використаний замість словосполучення «формування й організація» для спрощеного розуміння респондентами сутності досліджуваного явища), систематизувати його результати. Досягнення мети передбачає виконання низки завдань: виготовити інструментарій (запитання анкети для респондентів), пояснити доцільність обрання сервісу для проведення опитування, обробити й узагальнити результати, сформулювати висновки. Для організації дослідження застосовано історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, концептуально-системний, описовий методи, метод узагальнення, а також метод опитування.

III. Результати

Прикладне соціологічне дослідження, проведене за допомогою методу опитування, передбачало чотири етапи: підготовчий (розроблення програми, інструментарію (анкети, бланка фіксування результатів)); збирання емпіричного матеріалу за допомогою опитування; упорядкування й оброблення зібраних відомостей; аналіз результатів і формулювання висновків. Для проведення анкетування обрано такий популярний онлайн-сервіс, як «Google forms», що вможливає насамперед оперативний зворотний зв'язок із респондентами та має низку переваг: простий спосіб використання, зручний інтерфейс, комфортні умови для заповнення респондентами, цілодобова доступність, безкоштовність, мобільність, професійне оформлення статистичних даних тощо. Недоліком цього інструменту вважаємо неможливість дотримання балансу в доборі респондентів,

оскільки опитувані самостійно погоджуються відповісти на запитання, а дослідник не може регулювати рівномірне відсоткове співвідношення осіб за соціально-демографічними характеристиками.

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, повідомлено про мету дослідження, місце та спосіб використання одержаних відомостей, зауважено можливість анонімності опитування, що підвищує достовірність даних (*Шановні респонденти! Просимо Вас 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 формування аудиторії медіа, способів привернення її уваги*). Крім того, у вступній частині пояснено спосіб заповнення анкети та висловлено подяку за участь в опитуванні (*Прочитайте запитання та запропоновані відповіді до них. Оберіть один або кілька варіантів відповідей. 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 (чоловіча/жіноча), вік (20–30 років, 31–40 років, 41–50 років, 51–60 років, інший варіант), освіту (неповна середня, середня, середня спеціальна, вища, науковий ступінь), сферу діяльності (працюю в державній або в приватній установі; веду домашнє господарство; перебуваю на пенсії; навчаюся у школі, училищі, технікумі, коледжі, ВНЗ; тимчасово не працюю).

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 анкетування.

Унаслідок оброблення результатів відповідей на запитання паспортної частини, підсумовано, що в анкетуванні взяло участь 150 осіб: 121 жінка (80,7%) і 29 чоловіків (19,3%). Вік респондентів: 20–30 років – 77 осіб (51,3%); 31–40 років – 25 осіб (16,7%); 41–50 років – 29 осіб (19,3%); 51–60 років – 15 осіб (10%), 4 особи (2,7%) – іншої вікової категорії. Відповідно до отриманих «паспортних» відомостей, неповну середню освіту має одна особа (0,7%), середню освіту – 8 осіб (5,4%), середню спеціальну – 11 осіб (7,5%), вищу освіту – 106 осіб (72,1%), науковий ступінь – 21 особа (14,3%). Респондентам також було поставлене запитання про основну сферу діяльності. Згідно з результатами, 114 осіб (76,5%) працюють у державній або в приватній установі; 19 осіб (12,8%) навчаються в школі, училищі, технікумі, коледжі, ВНЗ; 11 осіб (7,4%) тимчасово не працюють; 3 особи (2%) ведуть домашнє господарство; 2 особи (1,3%) перебувають на пенсії.

Отже, аналіз паспортної частини формує узагальнений портрет респондента, який самостійно долучився до запропонованого опитування. Недотримання гендерного, вікового та інших показників соціально-демографічного балансу спричинене неможливістю регулювати це за допомогою «Google forms», водночас усе ж дає змогу формулювати небезпідставні судження про предмет опитування.

У ході опитування респонденти насамперед відповіли на запитання про те, якому виду ЗМІ вони надають перевагу (телебачення; радіо; Інтернет; преса (газети й журнали); інша відповідь). Аналіз відповідей спонукав до висновку, що більшість респондентів (121 особа, чи 80,7%) послуговується Інтернетом як джерелом інформування, 50 осіб (33,3%) обрали телебачення, лише 15 осіб (10%) – пресу, 8 респондентів (5,3%) відповіли, що надають перевагу радіо. Такі результати підтверджують факт міграції аудиторії до інтернет-ресурсів, порівняне лідерство вдається утримувати телебаченню, що активно використовує, крім традиційної, і мережеву платформу. Узагальнені статистичні відомості подано у вигляді діаграми (рис. 1).

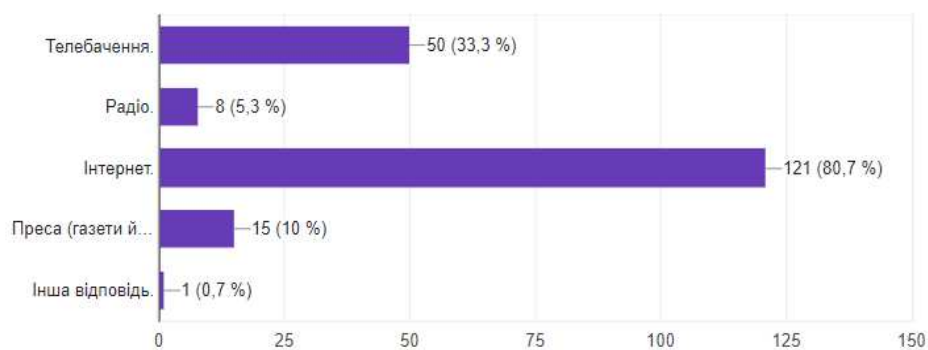


Рис. 1. Співвідношення відповідей на запитання «Якому виду ЗМІ Ви надаєте перевагу?»

У ході опитування з'ясовано мету звернення аудиторії до медіа й підсумовано, що респонденти пов'язують ЗМІ насамперед із виконанням функції інформування. Зокрема, 129 осіб (86%) зазначили, що звертаються до медіа «Для власної поінформованості стосовно всіх подій», 56 осіб (37,3%) відповіли, що ЗМІ їм потрібні для роботи, 31 особа (20,7%) використовує медіа для розваги. Найменша кількість респондентів (26 осіб, або 17,3%) звертається до засобів масової інформації для навчання. Систематизовані статистичні відомості подано на діаграмі (рис. 2).

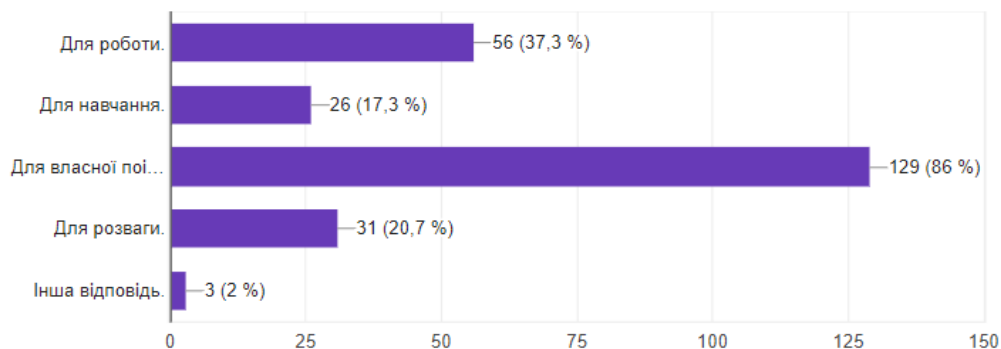


Рис. 2. Співвідношення думок опитаних стосовно мети звернення до ЗМІ

Подальший блок запитань засвідчує логічний перехід до з'ясування реакції аудиторії на форми привернення уваги до журналістських матеріалів, що застосовують сучасні ЗМІ. У цій частині опитування сформульовано запитання: «Що насамперед спонукає Вас прочитати статтю в друкованих ЗМІ, в інтернет-виданнях, переглянути сюжет на телебаченні або прослухати інформацію по радіо?» та запропоновано варіанти відповідей. Згідно з результатами, 97 опитаних (65,1%) виявляють зацікавлення оригінальною темою чи спеціально підготовленим проектом. Такі статистичні відомості спонукають до думки про важливість технологій формування аудиторії саме за допомогою контенту. Традиційним чинником, що посилює увагу споживачів, залишається «інтригувальний заголовок, анонс» (77 осіб, або 51,7%). З огляду на природне переважання зорових відчуттів у сприйманні інформації, для аудиторії набувають значущості яскраві зображення чи фотографії, що супроводжують основний текст (21 особа, або 14,1%). Несуттєвий попит (4%) мають розважальні елементи (ігри, кросворди, тести). Узагальнену інформацію продемонстровано на діаграмі (рис. 3).

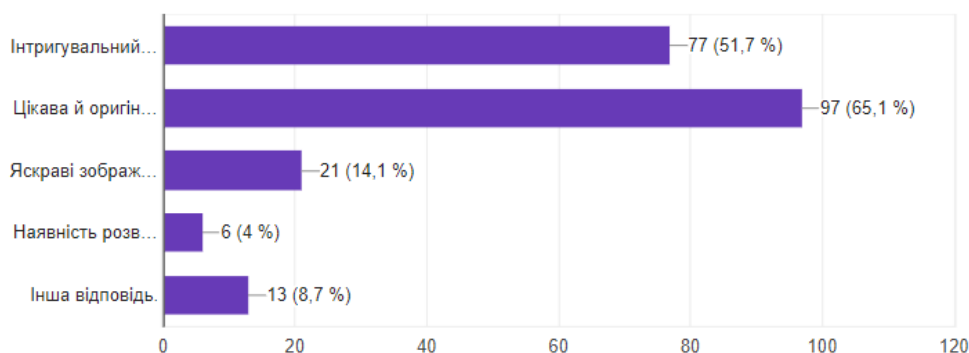


Рис. 3. Співвідношення відповідей на запитання про чинники, що привертають увагу до матеріалів

Одним із виявів активності аудиторії є коментування журналістських матеріалів. Попри переважання негативу, коментарі допомагають медійникам відстежувати реакцію читачів на власні тексти, робити висновок про ступінь задоволення інформаційних потреб, аналізувати недоліки, виявляти нез'ясовані питання, спонукають до пошуку нових тем тощо. Під час анкетування респонденти мали відповіді на запитання про те, чи коментують вони матеріали ЗМІ. Відповідно до отриманих результатів, 62 особи (41,3%) не коментують публікації, 57 осіб (38%) іноді залишають коментарі під матеріалами, 24 респонденти (16%) відповіли, що коментують лише найцікавіші новини. Отже, констатуємо фактично однакові частки осіб, які коментують та не коментують тексти, із тенденцією до зростання публічного вияву реакції на опублікований матеріал. Систематизовану статистичну інформацію подано на діаграмі (рис. 4).

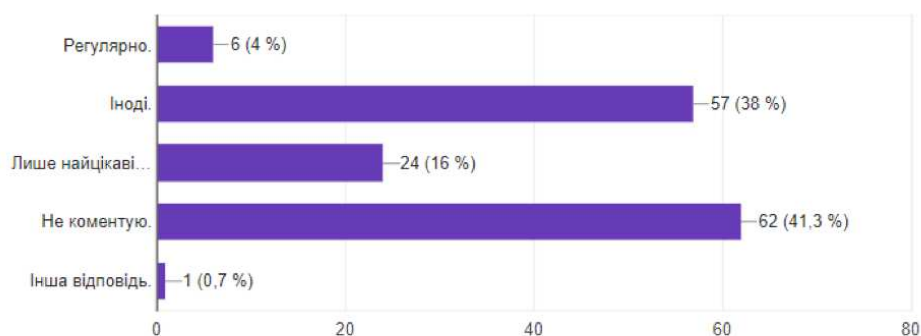


Рис. 4. Співвідношення відповідей на запитання «Чи коментуєте Ви матеріали ЗМІ?»

Відомо, що аудиторія медіа починає активно долучатися до створення контенту, засвідчуючи становлення журналістики співучасті. Користувацький контент нині вважають вагомим складником інформаційного продукту, що можна пояснити його неспростовними перевагами: локальним та оперативним характером, наближенням до інтересів аудиторії, унікальністю візуальних елементів, зафіксованих на місці події, де з об'єктивних причин не міг бути журналіст, тощо. У ході опитування, однак, з'ясовано, що лише 17 осіб (11,3%) регулярно долучаються до підготовки матеріалів для ЗМІ: надсилають фото, відео, пропонують теми. Так, 51 особа (34%) надсилає свої матеріали редакційним колективам іноді, а 79 респондентів (52,7%) не долучаються до цього процесу взагалі. Якщо сумувати позиції «регулярно» та «іноді», то можна констатувати схильність аудиторії до продукування контенту, що не було характерним для медійної поведінки споживача раніше. Нижче подано діаграму, що узагальнює описані статистичні відомості (рис. 5).

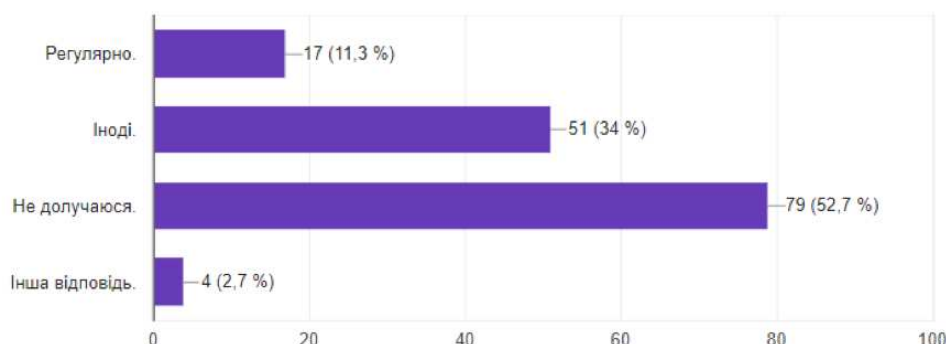


Рис. 5. Співвідношення відповідей респондентів стосовно долучення до підготовки матеріалів для ЗМІ

Серед різних способів організації інформаційної взаємодії з аудиторією важливе місце посідають конкурси, що проводять друковані видання, телеканали, радіостанції, інтернет-медіа для своєї аудиторії. Респондентам запропоновано відповісти на запитання про те, чи беруть вони участь у таких конкурсах. Однакова кількість респондентів (25, або 16,7%) зазначила варіанти «Здебільшого беру участь» та «Інша відповідь» (залежно від характеру конкурсу, не завжди вірю в чесність оцінювання претендентів на перемогу, цікавлять конкурси на найкращу власну роботу тощо). Лише одна особа (0,7%) відповіла, що завжди бере участь у конкурсах. А 99 осіб (66%) зазначили, що ніколи не брали участі в конкурсах, які організують медіа. Статистика засвідчує зацікавлення аудиторії ігровим контентом (конкурси, кросворди, тести тощо), хоч поки що його потенціал не реалізований повною мірою як із боку журналістів, так і з боку аудиторії. Узагальнену інформацію продемонстровано на діаграмі (рис. 6).

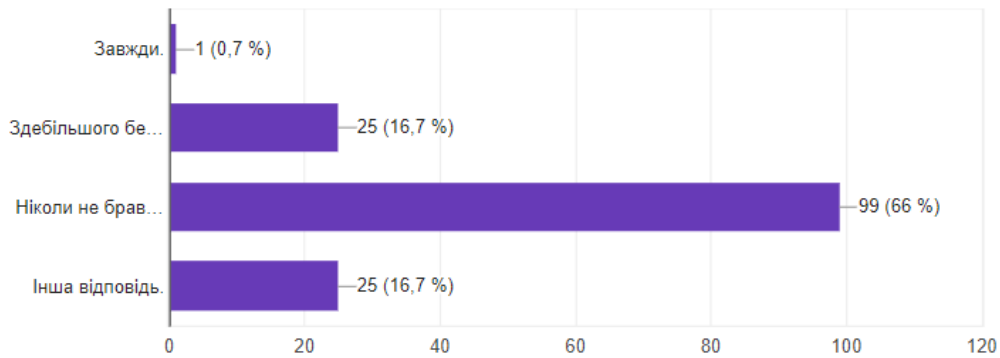


Рис. 6. Співвідношення відповідей на запитання про участь аудиторії в конкурсах, організованих медіа

Посутню роль у формуванні аудиторії медіа нині відіграють новинні агрегатори, що слугують для ЗМІ популярним інструментом просування й залучення нових читачів через розміщення анонсів статей або покликань на виготовлений новинний контент. Для всебічного аналізу порушеної проблеми важливо з'ясувати, як часто респонденти переглядають новини за допомогою сайтів-агрегаторів («Ukr.net», «Google News» тощо). Аналіз статистичних даних засвідчив, що 70 осіб (46,7%) щодня переглядають новини за допомогою цих ресурсів, 36 опитаних (24%) обрали варіант «Кілька разів на тиждень», 22 особи (14,7%) відповіли, що зовсім не переглядають новини за допомогою агрегаторів. Отже, аудиторія все активніше послуговується новинними агрегаторами, що відбирають топові матеріали, готують тематичні добірки, фрагментують інформацію за розділами, які можуть зацікавити користувача. Оброблені відомості репрезентовано на діаграмі (рис. 7).

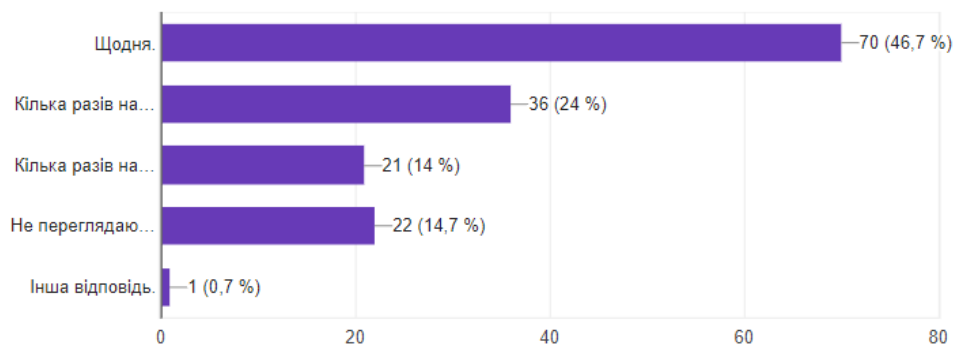


Рис. 7. Співвідношення відповідей щодо частотності відвідування сайтів-агрегаторів

Наукове зацікавлення становлять відповіді респондентів на запитання про те, чи допомагають новинні агрегатори формувати аудиторію певному виданню (рис. 8).



Рис. 8. Співвідношення відповідей на запитання про роль агрегаторів у формуванні аудиторії

Серед опитаних 40,7% допускають таку можливість, 30% стверджують, що саме новинні агрегатори ознайомили з виданнями, про які раніше користувач не знав. Відомо, що для сучасного користувача характерне кліпове сприйняття інформації (від англ. «сіп» – фрагмент тексту, уривок із фільму або вирізка з газети; особливість людини сприймати світ за допомогою короткого, яскравого фрагменту; автором поняття «кліпова культура» вважають Е. Тоффлера). Це підтверджує, зокрема, думка опитаних про те, що на сайтах новинних агрегаторів вони ознайомлюються лише із заголовками, а за покликанням для повного прочитання матеріалу переходять рідко. Несуттєвий відсоток осіб заперечує роль агрегаторів у формуванні аудиторії медіа.

Формуванню аудиторії, на нашу думку, сприяє робота журналіста в соціальних мережах, спрямована на анонсування й просування власних матеріалів, комунікацію з користувачами, вивчення їхньої медійної реакції тощо. В анкетуванні респондентам запропоновано відповісти на запитання, наскільки ефективними вони вважають дописи журналістів про власні матеріали в соціальних мережах. Згідно з результатами, 77 осіб (51,3%) зазначили, що такі дописи ефективні лише частково, тому що не всі матеріали можуть зацікавити. Водночас 67 опитаних (44,7%) вважають таке просування власних текстів ефективним, бо воно привертає увагу, закликає до реагування. Нечисленна кількість респондентів (7 осіб, або 4,7%) обрала варіант «Такі дописи лише забруднюють мою стрічку, не є ефективними». Отже, соціальні мережі слугують дієвим інструментом, що варто застосовувати для формування й організації аудиторії власного видання. Описані відомості узагальнено на діаграмі (рис. 9).

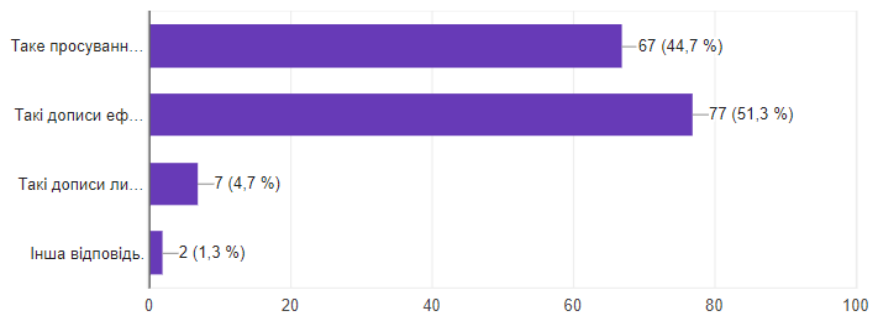


Рис. 9. Співвідношення думок опитаних щодо ефективності дописів журналістів про власні матеріали в соціальних мережах

Для промоції видання, формування й організації аудиторії, медіа все частіше вдаються до такого способу, як інформування про діяльність ведучого. З огляду на це, у респондентів з'ясовано, чи привертає їхню увагу канал, розповідаючи про добродійну діяльність, особисте життя журналістів, реалізацію ними власних видавничих проектів тощо. Більшість осіб (73 опитаних, або 48,7%) відповіла, що такі розповіді про ведучих привертають увагу лише частково, якщо по-особливому щось цікаво; 46 респондентів (30,7%) зазначили, що їм байдуже, що робить ведучий у позаефірний час, така інформація не є важливою для обрання каналу. Водночас 31 особа (20,7%) обрала варіант «Так, привертає. Саме через те, що мені подобається ведучий, його позаефірна діяльність, я переглядаю програми чи канал загалом». Узагальнену статистичну інформацію подано на діаграмі (рис. 10).



Рис. 10. Співвідношення відповідей на запитання про доцільність промоції діяльності ведучого

Для більш докладного вивчення думки аудиторії респондентам запропоновано відповісти на запитання відкритого типу стосовно того, що привертає їхню увагу в медіа. Усього зафіксовано

66 відповідей відкритого типу, їх опрацювання й узагальнення дали змогу виокремити кілька чинників, що привертають увагу: тематичні; фахові; візуальні; емоційно-особистісні; структурні.

У руслі тематичних чинників зазначимо, що аудиторія формує певні інформаційні запити на індивідуально затребувану проблематику: шоу-бізнес, розваги, здоров'я, саморозвиток, сенсаційні події, культура, наука, інноваційні проекти, спорт, політика тощо. Фрагментуючи різноматематичні матеріали, медіа виготовляють нішевий або широкий контент для різної аудиторії. На привертання уваги впливають і фахові чинники підготовки матеріалів, тобто відповідність матеріалу журналістським стандартам. Респонденти зазначили, що їхню увагу привертають матеріали, які відповідають таким критеріям: актуальність, правдивість, достовірність, допомога людині в розв'язанні проблем, грамотність, усебічність, незаангажованість, оперативність, небанальність висвітлення, глибина розкриття теми тощо. Неабиякої значущості набувають візуальні чинники: респонденти наголосили, що важливою для них є наявність відео, фотопроєктів, елементів інфографіки. Серед емоційно-особистісних чинників названа відсутність у тексті негативного змісту, подання проблеми через історію конкретної людини. Із-поміж структурних особливостей привертає увагу анонс, а також мотиваційний чи інтригуювальний заголовки.

IV. Висновки

Результати опитування не стали репрезентативними, однак уможливили низку висновків: серед медіа лідирують інтернет-видання, утримує високі позиції телебачення, пропонуючи контент на різних платформах; більшість споживачів звертається до ЗМІ для власної поінформованості, роботи чи для навчання; важливим є виготовлення унікального контенту, що стає домінуючим чинником у споживанні інформації; у контексті коментування журналістських матеріалів аудиторія поділена фактично рівномірно на дві частини (коментує або не коментує тексти); невеликий відсоток осіб долучається до співтворення контенту; набирають популярності технології гейміфікації (ігри, конкурси, тести); важливу роль у формуванні кола споживачів відіграють новинні агрегатори; дієвою є робота журналіста в соціальних мережах, а також стає ефективним промоціювання видання через діяльність ведучого. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням широкого кола технологій формування й організації аудиторії, обґрунтуванням концептуальної моделі інформаційно-комунікаційної взаємодії медіа та аудиторії тощо.

Список використаної літератури

1. Барвінський А. О. Соціологія : курс лекцій для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навч. літ., 2005. 328 с.
2. Білоус В. С. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2002. 140 с.
3. Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 340 с.
4. Жоль К. К. Соціологія : навч. посіб. Київ : Либідь, 2005. 440 с.
5. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 1999. 211 с.
6. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підручник. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
7. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
8. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск : Книжный Дом, 2003. 1312 с. (Мир энциклопедий).

References

1. Barvinsky, A. O. (2005). Sociology. Course of lectures for students of higher educational institutions. Kyiv (in Ukrainian).
2. Bylous, V. S. (2002). Sociology in definitions, explanations, schemes, tables. Kyiv (in Ukrainian).
3. Dvoretzka, G. V. (1999). Sociology. Kyiv (in Ukrainian).
4. Zhol, K. K. (2005). Sociology. Kyiv (in Ukrainian).
5. Ivanov, V. F. (1999). Sociology of Mass Communication. Kyiv (in Ukrainian).
6. Lubkovich, I. M. (2005). Sociology and journalism: a textbook. Lviv (in Ukrainian).
7. Rizun, V. V., Skotnikova, T. V. (2008). Methods of scientific research in journalism. Kyiv (in Ukrainian).
8. Sociology: Encyclopedia / comp. Gritsanov, A. A., Abushenko, V. L., Evelkin, G. M., Sokolov, G. N., Tereshchenko A. V. (2003). Mn. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2018.

Бондаренко Т. Г. Технологии формирования и организации потребителей медиа: позиция аудитории (по результатам соцопроса)

В статье проанализированы результаты социологического исследования, проведенного с помощью метода опроса, который предусматривал четыре этапа: подготовительный (разработка программы, инструментария (анкеты, бланка фиксирования результатов)); сбор эмпирического материала с помощью онлайн-опроса; упорядочение и обработка собранных

сведений; анализ результатов и формулирование выводов. Вопросы анкеты составлены на основании сведений о технологиях организации и формирования аудитории, описанных автором ранее в других работах. Сделаны выводы о мнении аудитории касательно применяемых в медиа способов привлечения внимания к журналистским материалам и к изданию в целом.

Ключевые слова: аудитория медиа, социологическое исследование, опрос, технологии формирования и организации аудитории.

Bondarenko T. Technologies to Form and Organize Media Consumers: Audience's Position (Based on Responses from Sociological Survey)

Research methodology. To investigate the issue a wide range of methods were used including historical theoretical method, complex analytical method, conceptual-systemic method, method of description, generalization and survey. The applied sociological survey followed through four stages including preparatory stage where a program and toolkit (questionnaires, answer sheets) were developed; then the empirical material was collected by conducting a survey, then the collected information was organized and processed, followed by analyzing the findings and formulating the conclusions.

Results. The survey development and the audience survey were based on the organization and audience preparation technologies, presented by the author in the earlier writings. Respondents' opinion about the ways of drawing attention to journalistic materials and the publication in general were analyzed.

Novelty. The theoretical positions concerning technologies used to form and organize the audience with the help of a survey method were verified. Although the survey results are not representative, they allow to draw a number of conclusions: Internet publications are the media leader; television is ranked high because of the content offered on various platforms; most consumers use the media to receive information, or for work and training; it is important to produce the unique content that can become a dominant factor in the consumption of information; with regard to commenting on journalistic materials, the audience is divided practically evenly into two parts (those who post comments and those who do not); a small percentage of individuals co-create some content; the gamification technologies (games, contests, tests) are gaining popularity; news aggregators play an important role in attracting consumers; a journalist's work in social networks is effective: and the hosts are becoming more active in promoting publications.

Practical significance. The findings of the study can be used to develop and implement technologies to form and organize the media audience, as well as for further study into the peculiarities that characterize information and communication interaction between the media and audience.

Key words: media audience, sociological research, surveys, technologies to form and organize the audience.