

Експертне опитування медійників щодо інформаційної взаємодії з аудиторією: методологія та процедура

Т. Г. Бондаренко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: tet_bondarenko@ukr.net

Paper received 19.11.16; Accepted for publication 30.11.16.

Анотація. Дослідницький пошук спрямовано на розроблення й обґрунтування методології та процедури проведення експертного опитування медійників щодо інформаційної взаємодії з аудиторією. У межах розвідки підготовлено й аргументовано програму соціологічного дослідження, що має дві частини. Методологічний структурант констатує наявність проблемної ситуації й суперечностей у медіасередовищі; окреслює об'єкт і предмет, мету та основні, часткові, додаткові завдання соціологічної праці; репрезентує теоретичну й емпіричну інтерпретацію базисних понять, а також сформульовану гіпотезу. Процедурний складник аргументує обрання методу, виготовлення інструментарію (запитання анкети для експертів), пояснює обсяг вибірки.

Ключові слова: медіааудиторія, інформаційна взаємодія, соціологічне дослідження, експертне опитування, методологія, процедура.

Вступ. Нині для осмислення й теоретико-практичного узагальнення тенденцій розвитку в медіасфері, пошуку ефективних інструментів для її модернізації необхідно залучати сучасний досвід функціонування ЗМІ, вивчати його за допомогою різних методів дослідження. Одним із таких дієвих методів вважаємо експертне опитування медійників, що проводять для з'ясування іманентних характеристик і закономірностей еволюції світу ЗМІ. За влучним висловом В. Різуна, Т. Скотникової, «знання, що ними володіють експерти, становлять інтелектуальний капітал країни» [0]. В аналізованому випадку йдеться про потребу в студіюванні реального стану інформаційної взаємодії медіа з аудиторією через спеціально організоване опитування журналістів, збирання, систематизацію й узагальнення отриманих відомостей. Будь-яке соціологічне дослідження вимагає розроблення чіткої програми, що передбачає опис методології й методики, чи процедури, його проведення.

Стислий огляд публікацій за темою. Для розроблення й обґрунтування методології та процедури соціологічного дослідження вивчено праці з класичної соціології (В. Абушенко, А. Барвінський, В. Білоус, О. Грицанов, Г. Дворецька, Г. Євелькин, К. Жоль, А. Литвин, Г. Соколова, О. Терещенко, А. Яковенко та ін.). Семантика й технологія методу експертного оцінювання укладнені такими вченими, як Б. Грабовецький, В. Гречихин, В. Ядов та ін. У процесі наукового пошуку опрацьовано студії із соціології журналістики (І. Блохін, В. Касьянов, С. Корконосенко, І. Лубкович, І. Фомічова). Технологію використання методу експертного опитування в журналістикознавчих розвідках описано в працях І. Лубковича, В. Різуна, Т. Скотникової.

Мета – обґрунтувати доцільність проведення експертного опитування медійників щодо інформаційної взаємодії з аудиторією; розробити й аргументувати його методологію та процедуру проведення. Досягнення мети передбачає виконання низки завдань: описати в методологічній частині проблемну ситуацію й суперечності, зафіксовані в медіасередовищі; окреслити об'єкт і предмет, мету та основні, часткові, додаткові завдання соціологічної праці; репрезентувати теоретичну й емпіричну інтерпретацію базисних

понять, а також сформулювати гіпотезу; у межах процедурного складника аргументувати обрання методу, виготовити інструментарій (запитання анкети для експертів), пояснити обсяг вибірки.

Матеріали й методи. У ході наукового пошуку організовано та проведено експертне опитування серед п'ятдесяти медійників Черкащини, які представляють різні типи ЗМІ. Для організації дослідження застосовано метод експертного опитування, історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, концептуально-системний, фактологічний, описовий методи, спостереження, метод узагальнення.

Результати та їх обговорення. Прикладне соціологічне дослідження, проведене за допомогою методу експертного опитування, передбачає 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 рекомендацій. На підготовчому етапі необхідно створити стратегічний документ, що репрезентує концептуальну модель майбутньої студії – **програму соціологічного дослідження**. У соціології під поняттям «програма соціологічного дослідження» розуміють «науковий документ, що містить схему логічно обґрунтованого переходу від загальних теоретичних уявлень про досліджуване соціальне явище до використання інструментарію і виконання дослідницьких процедур (збирання, оброблення та аналізу інформації)» [10, с. 420]. Розроблена програма має містити методологічну й методичну (процедурну) частини соціологічного дослідження, зорієнтованого на вивчення інформаційних взаємин у діаді «медіа – аудиторія».

І. Методологія дослідження. Обґрунтування методології прогнозує формулювання проблеми, окреслення об'єкта, предмета дослідження, опис його мети й завдань, аналіз основних понять, системну характеристику об'єкта, висловлення дослідницької гіпотези. Приводом для проведення соціологічного дослідження слугує реальна **проблемна ситуація**, що постає в регіональному мас-медійному середовищі у зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційних технологій, модифікацією споживчої поведінки, зміною пасивної

ролі аудиторії на активну та оперативною адаптацією журналістів до оновленого світу медіа. Принагідно зазначимо, що, характеризуючи проблемну ситуацію з теоретичного погляду, соціологи розуміють під цим поняттям «певну соціальну суперечність між знаннями про потреби людей і їхні дії та незнанням шляхів, засобів, методів, прийомів реалізації цих дій»; у практичному вимірі це «певна соціальна суперечність, що потребує організації цілеспрямованих дій для її розв'язання» [7, с. 128]. Дослідники стверджують, що в основі проблеми, зокрема гносеологічної [10, с. 421], перебувають певні суперечності, для розв'язання яких бракує знань щодо стану аналізованого явища, тенденцій його функціонування.

Аналіз медійного ринку, осмислення наукових праць, а також досвіду медіаекспертів, практиків слугує підставою для фіксації **суперечностей** між:

- потребою ЗМІ зберігати реальну аудиторію через її міграцію (від паперових форматів до контент-майданчиків у мережі, з одного інтернет-ресурсу до іншого), працювати над приверненням уваги потенційних споживачів, розширювати коло цільового аудиторного складу та наявними знаннями про профіль аудиторії, її вподобання, споживчі звички (між знанням аудиторії своїх медіа та незнанням медіа своїх аудиторій);

- усталеною редакційною політикою регіональних медіа стосовно роботи з аудиторією, браком нових адаптованих способів організації й формування аудиторії, залучення її до співтворення та видозміненими реаліями, у яких споживач змінює свою роль з пасивної на активну; демонструє мінливість, непрогнозованість, мобільність в обранні джерела інформації;

- консервативністю традиційних методів вивчення аудиторії, що озброюють відомостями переважно про її соціально-демографічні характеристики й кількісні ознаки, та неопрацьованістю нових методів, прийомів, способів вивчення аудиторії, які потенційно оптимізують взаємодію медіа й аудиторії, уможливають наближення до нової моделі інформаційних взаємин суб'єктів масової комунікації;

- потребою в переході до концепції глобальної співпраці з аудиторією, у її ретельному й усебічному вивченні, постійному моніторингу споживчої поведінки та неналежним оцінюванням значущості аудиторії, її ролі у формуванні контенту, його поширенні тощо;

- оновленими практиками інформаційного споживання та традиційними способами їх задоволення; появою технічних інновацій, веб-інструментів та небажанням редакцій активно впроваджувати їх для модернізації контенту, його візуалізації, пристосування до цифрової ери;

- посиленням конкуренції за аудиторію, потребою в активному промоціюванні власних матеріалів, дотриманню принципу клієнтоорієнтованості та недостатнім рівнем оперування новими знаннями про маркетингові інструменти, способи привернення її уваги як стратегічного товару.

Проблема дослідження завжди передбачає наявність об'єкта. «Об'єкт соціологічного дослідження – певна соціальна реальність, яка потребує цілеспрямованого вивчення (соціальні спільноти, суб'єкти, про-

цеси у їх конкретних», порівняно «завершених стадіях та взаємодії» [10, с. 266]. У межах пропонованого соціологічного дослідження **об'єктом** аналізу постають редактори регіональних медіа (головний, відповідальний, випусковий, провідний, старший), їхні заступники, керівники або завідувачі редакцій, тобто офіційні очільники журналістських колективів Черкащини. Звернення саме до регіонального виміру зумовлене посиленням тренду локальності й гіперлокальності, можливістю отримати об'єктивну інформацію про реальні вектори інформаційної взаємини медіа та аудиторії, екстраполювати ці відомості (із допустимою похибкою) на всеукраїнську площину, прогнозувати подальший розвиток порушеної проблеми.

Відповідно до мети й завдань соціологічної студії та з огляду на її об'єкт, обрано **предмет дослідження**. У соціологічній науці предмет соціологічного дослідження витлумачують як «найбільш значущі з теоретичного або практичного погляду властивості, сторони об'єкта, які необхідно дослідити» [7, с. 130]. Предмет пропонованого дослідження становить бачення регіональними редакторами-експертами основних векторів проблеми інформаційних взаємин у системі «медіа – аудиторія». Будь-яке дослідження спрямоване на отримання певного результату, тобто на досягнення конкретної **мети**. Проведене соціологічне дослідження має теоретико-пізнавальне та частково прикладне призначення, оскільки покликане отримати, проаналізувати й систематизувати інформацію про реальний стан інформаційних взаємин між регіональними медіа та їхніми аудиторіями, сформулювати на підставі думок експертів конструктивні рекомендації щодо оптимізації процесів формування й організації аудиторного складу, прогнозування тенденцій розвитку порушеної проблеми. Сутнісною відмінністю розвідки є регіональний вимір, що дає змогу дослідити локальну практику налагодження взаємодії з аудиторією, екстраполювати результати на інші площини, прогнозувати процеси адаптації місцевих ЗМІ до вимог і поведінки споживача.

Мета дослідження вмотивовує сутність, логіку й послідовність його **завдань**. У соціології диференціюють кілька типів завдань соціологічного дослідження: головні, що передбачають пошук відповідей на основне запитання, безпосередньо пов'язане з розв'язанням проблеми; часткові, які постають у процесі виконання головних завдань, впливають із них та спрямовані на розв'язання проблеми; додаткові, що можуть бути логічно не пов'язаними з метою дослідження, виникають у разі необхідності з'ясування додаткових питань, наприклад методичних [10, с. 424].

Серед **головних завдань соціологічного дослідження** виокремлено такі: з'ясувати, як медіа маркують свою цільову аудиторію та організовують спеціальні дослідження для її вивчення; описати регіональну практику аналізу аудиторії й налагодження з нею зворотного зв'язку; проаналізувати, як медіа оцінюють ефективність побудови взаємини з аудиторією. **Часткове завдання соціологічного дослідження** полягає в систематизації, узагальненні регіонального досвіду й формулюванні практичних рекомендацій

щодо оптимізації ступеня релевантності медіа та їхніх аудиторій. **Додаткове завдання** пов'язане з прогнозуванням подальшого розвитку інформаційних взаємин медіа та аудиторії.

У ході соціологічного дослідження важливий етап становить теоретична та емпірична інтерпретація його базисних понять. **Теоретична інтерпретація:** для теоретичного опрацювання термінологійного підґрунтя вивчено наукову літературу, осмислено практичний журналістський досвід, залучено результати власних спостережень. Для потрагування інформаційних взаємин у системі «медіа – аудиторія» вважаємо ключовими такі поняття: аудиторія, засіб масової інформації, мас-медіа (медіа), зворотний зв'язок. На думку соціологів, найбільш раціонально послуговуватися усталеними визначеннями понять, що запропоновані в довідниках, енциклопедіях, тлумачних словниках та іншій спеціальній літературі [10, с. 424–425]. З огляду на цю рекомендацію, у ході дослідження базисними стали загальновідомі дефініції, подані в галузевих словниках: «аудиторія (від лат. auditorium, audio – чую, слухаю) – загальна назва споживача інформаційної продукції» [5, с. 161]; засоби масової інформації – «розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернет-виданнями, телебаченням, радіомовленням, телеграфними агентствами тощо, покликаними публічно здійснювати функцію інформування, порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності» [8, с. 40–41]; мас-медіа (медіа) – «те саме, що й засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, документальне кіно, комп'ютеризовані електронні видання тощо» [8, с. 51]; «зворотний зв'язок – відгуки споживачів на публікації в пресі, програми радіо чи телебачення» (у вигляді паперових та електронних листів, телефонних дзвінків, інтерактивних відгуків) [5, с. 93].

Емпірична інтерпретація. У процесі операціоналізації основних понять уведено термін «інформаційна взаємодія» медіа й аудиторії. На нашу думку, таке терміносполучення відображає зміну суб'єктно-об'єктної моделі системи «медіа – аудиторія» на суб'єктно-суб'єктну. 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]. Уважасмо, що в контексті медіа інформаційну взаємодію варто витлумачувати як комунікацію, яка передбачає формування взаємин медіа й аудиторії для обміну відомостями, інтерактивних дій, реакції, взаємовпливу, співтворення / співпраці / співучасті та яка спрямована на досягнення синергетичного ефекту. Інші суміжні терміни («взаємовплив», «масова робота», «зворотний зв'язок», «співтворення», «співучасть», «діалоговість», «інтерактивність», «реакція», «комунікативні зв'язки», «френдингова комунікація» та ін.) повною мірою не відображають сутності аналізованого явища через іманентну вузькість, брак уваги до нових виявів поведінки сучасної медіааудиторії.

Формулювання гіпотези. У процесі соціологічного дослідження необхідно сформулювати гіпотезу, тобто «обґрунтоване припущення щодо пояснення будь-яких фактів, явищ, процесів, причин, чинників

та тенденцій їх розвитку, яке потребує емпіричного підтвердження чи спростування» [3, с. 266]. Відповідно до представлених у соціологічній літературі класифікацій гіпотез [3; 10], за функційним змістом сформульовану описову гіпотезу, що являє собою «припущення про фактичний стан об'єкта, його функціонування» [10, с. 426], «характер зв'язків між окремими елементами досліджуваного об'єкта» [3, с. 266]. За рівнем аналізу це теоретична гіпотеза, оскільки вона існує у формі теоретичного припущення; за важливістю завдання – основна; за ступенем опрацювання й обґрунтованості – первинна (робоча) гіпотеза, що сформульована до моменту зібрання емпіричних даних. Гіпотеза соціологічного дослідження полягає в такому твердженні: процес формування й організації аудиторії, а отже, взаємини в системі «медіа – аудиторія» стануть більш ефективними, якщо ЗМІ переосмислять традиційні форми зворотного зв'язку зі споживачем, усвідомлять необхідність і значущість постійного вивчення реакції, потреб, уподобань (фітбеку) аудиторії, оновлять інструменти для роботи з нею, інтегрують вітчизняну й зарубіжну практику взаємодії зі споживачем у свою діяльність.

II. Методика (процедура) дослідження. Реалізація цього етапу соціологічного дослідження передбачала обрання методу збирання, оброблення й аналізу первинних відомостей, окреслення аналізованої сукупності, системи вибірки одиниць обстеження. **Метод** – основний спосіб, що застосовують для збирання, оброблення й аналізу даних [10, с. 428]. Для проведення соціологічного дослідження застосовано метод опитування, що, за висловом В. Білоуса, має низку переваг і недоліків. Серед переваг дослідник називає можливість охоплення масової аудиторії, отримання первинної інформації, гнучкість, потенційну корегованість та повторюваність дослідження. Отримана від респондентів різнобічна інформація відображає соціальну реальність безпосередньо, через думки людей (що, однак, можуть змінюватися), прогнозує контактування з об'єктом [1, с. 40].

Доцільність обрання цього методу вмотивована тим, що джерелом потрібної інформації про взаємини в системі «медіа – аудиторія» є насамперед журналісти, які, попри зростання активної ролі споживачів, продовжують ініціювати взаємодію з ними, організують і реалізують її. У соціологічній науці названий метод витлумачують як метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) соціально-психологічного спілкування соціолога й респондента через реєстрацію відповідей респондентів на сформульовані запитання [10, с. 436].

Експерт може поставати як генератор, джерело ідей, гіпотез і пропозицій, арбітр з оцінювання наявних даних, характеристик і показників об'єкта; джерело невідомої дослідникові інформації, що слугує основою для подальшого аналізу [9, с. 687]. Автори енциклопедії із соціології окреслюють реєстр якостей, що може бути еталоном респондента-експерта: 1) креативність – здатність творчо виконувати завдання, метод розв'язання яких повністю або частково невідомий; 2) евристичність – здатність бачити і створювати неочевидні проблеми; 3) інтуїція – здат-

ність робити висновки про досліджуваний об'єкт без усвідомлення руху думки до цього підсумку; 4) предикаторність – здатність передбачати, відчувати майбутній стан досліджуваного об'єкта; 5) незалежність – здатність протиставляти свою позицію переконанням і масовій думці; 6) усебічність – здатність характеризувати проблему з різних боків [9, с. 687].

Для проведення очного [6, с. 80; 10, с. 447] експертного опитування був виготовлений спеціальний інструментарій соціологічного дослідження – набір спеціальних документів (анкети, бланків для заповнення відповідей, аркушів для фіксації розгорнутих коментарів від експертів), що вможливив пошук і систематизацію емпіричної інформації. Анкета (фр. *enquête* – букв. розслідування) – це опитувальний аркуш для отримання певної інформації, що, зазвичай, являє собою систему впорядкованих за змістом і формою запитань, спрямованих на виявлення характеристик предмета соціологічного аналізу, розкриття змісту проблеми [3, с. 290; 0, с. 397]. 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. Крім того, у вступній частині пояснено спосіб заповнення анкети та висловлено подяку за участь в експертному опитуванні. Отже, вступна частина налаштовує респондента на співпрацю, переконує його у власній значущості та у важливості думок для дослідження.

Основну частину становлять запитання, що ієрархізовані за кількома типами: за структурою, формою, функцією, змістом [010, с. 440]. Згідно зі структурними особливостями запитання кваліфіковані як напівзакриті, оскільки вони передбачають позицію «інший варіант відповіді»; за формою подані запитання – прямі, тому що дають змогу отримати відомості безпосередньо від респондента; за функціями – основні, бо спрямовані на збирання інформації про зміст досліджуваного явища. У змістовому плані обрано комплексний підхід до формулювання запитань: про факти поведінки, спрямовані на виявлення вчинків, дій і результатів діяльності журналістів, аудиторії; про факти свідомості (думки, міркування, плани респондентів); про особистість експерта (соціально-демографічний блок). Отже, опитувані мали змогу відповісти на низку формалізованих запитань: 1) Який засіб масової інформації Ви представляєте?; 2) На яку цільову аудиторію зорієнтоване Ваше медіа?; 3) Чи проводили Ви спеціально організоване дослідження своєї аудиторії протягом останніх 12 місяців?; 4) Які з названих способів Ви використовуєте для вивчення аудиторії Вашого ЗМІ?; 5) Чи налагоджуєте Ви зі своєю аудиторією зворотний зв'язок, різні форми інформаційної взаємодії?; 6) Які способи зворотного зв'язку з аудиторією Ви використовуєте?; 7) Як Ваша аудиторія виявляє свою активність, пове-

дінку щодо Вашого медіа?; 8) Оцініть, будь ласка, ефективність заходів, яких упродовж останнього року вживав Ваш редакційний колектив для формування аудиторії, налагодження з нею зворотного зв'язку; 9) Хто, на Вашу думку, повинен працювати над формуванням та організацією аудиторії конкретного ЗМІ?; 10) Чи відвідували Ви впродовж останніх одного-двох років тренінги з редакційного маркетингу, менеджменту, де б розглядали питання взаємодії з аудиторією?

«Паспортна» частина анкети характеризує демографічний і соціальний стан респондентів. У цій частині, що подана після власне опитування, запропоновано чотири запитання про стать, вік, досвід роботи в медіа, наявність журналістської освіти. Наприкінці анкети респондентам висловлено подяку за участь в опитуванні, запропоновано сформулювати думку стосовно порушеної проблеми, поділитися досвідом налагодження інформаційних взаємин з аудиторією.

Процедура дослідження вимагає окреслення обсягу вибірки. Для збирання первинних відомостей важливо схарактеризувати кількісно-якісні параметри об'єкта дослідження, оскільки такі дані вможливають формування цілісної картини аналізованих реалій, отримання достовірного результату. Соціологи стверджують, що для експертного опитування складно розрахувати оптимальну кількість респондентів [9, с. 687]. «Кількість експертів залежить від можливості забезпечення «рівноправ'я» учених-спеціалістів різних напрямів і від рівня їхньої компетентності, від специфіки проблеми дослідження» [9, с. 687]. Учасниками експертного опитування стали 50 осіб: газетярі – 36 %, що вмотивоване переважанням друкованих ЗМІ, інформаційний / новинний інтернет-портал – 18 %, телебачення – 18 %, інтернет-видання – 16 %, які охоплені майже однаковою чисельністю опитаних; радіоніки – 8 %, з огляду на невелику кількість радіостанцій в області; медійники, які працюють в інтернет-версії друкованого видання, – 4 %. Така вибірка певною мірою відображає мікромодель медійного ландшафту в області, засвідчуючи тенденцію до кількісного балансування друкованих та інтернет-видань.

Висновки. Проведення соціологічного дослідження за допомогою методу експертного опитування потребує розроблення й обґрунтування програми, що має дві частини. У методологічній частині необхідно окреслити проблемну ситуацію й діагностувати наявні у медіасередовищі суперечності; обрати об'єкт і предмет аналізу, сформулювати мету та завдання соціологічного пошуку; виконати теоретичну й емпіричну інтерпретацію базисних понять, а також сформулювати гіпотезу. У межах процедурного складника потрібно обрати найбільш доцільний метод, виготовити інструментарій, пояснити обсяг вибірки. Попри потенційну похибку та суб'єктивність суджень, перспективним напрямом є подальше вивчення більш широкого ландшафту медійної практики саме за допомогою методу експертного опитування, систематизація й узагальнення відомостей, їх апробація в журналістській діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус В. С. Соціологія у визначеннях, поясненнях, схемах, таблицях : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2002. – 140 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпін : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
3. Дворецька Г. В. Соціологія : навч. посіб. / Г. В. Дворецька. – К. : КНЕУ, 1999. – 340 с.
4. Жоль К. К. Соціологія : навч. посіб. / К. К. Жоль. – К. : Либідь, 2005. – 440 с.
5. Журналістика : словник довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав. 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
6. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістико-знавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
7. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. / Є. В. Сірий. – К. : Атіка, 2004. – 480 с.
8. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
9. 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).
10. Соціологія : підручник / за ред. В. Г. Городяненка. – К. : ВЦ «Академія», 2008. – 544 с. – (Альма-Матер).

REFERENCES

1. V. Belous Sociology in definitions, explanations, diagrams, tables : textbook / V. S. Belous. – K. : KNEU, 2002. – 140 p.
2. Big Dictionary of Modern Ukrainian Language / arranged and edited by V. T. Busel. – K. : Irpin : WTF «Perun», 2001. – 1440 p.
3. Dvoretzka G. V. Sociology: textbook. / G. V. Dvoretzka. – K. : KNEU, 1999. – 340 p.
4. Zhol K. K. Sociology: textbook / K. K. Zhol. – K. : Lybid, 2005. – 440 p.
5. Journalism : Dictionary-reference book / compiled by I. L. Mykhailyn. – K. : Akademvydav. 2013. – 320 p. - (Series «Nota bene»).
6. Rizun V. V. Methods of research in journalism: textbook / V. V. Rizun, T. V. Skotnykova. - 2nd ed., revised. and add. – K. : Ukraine Press, 2008. – 144 p.
7. Siryu E. V. Sociology: General theory, development history, special and branch theories: textbook / E. V. Siryu. – K. : Atika, 2004. – 480 p
8. Journalist's Glossary: The terms, media, figures / Ed. Y. M. Bidzili. – Uzhgorod : VAT «Publisher «Transcarpathia», 2007. – 224 p.
9. Sociology: Encyclopedia / comp. by A. A. Hrytsanov, V. L. Abushenko, G. M. Evelkyn, G. N. Sokolova, A. V. Tereshchenko. – M. : Knyzhnyy Dom, 2003. - 1312 p. - (World of encyclopedias).
10. Sociology: textbook / Ed. V. G. Gorodianenko. – K. : VC «Academia», 2008. - 544 p. - (Alma Mater).

Expert survey of media people regarding information interaction with the audience: methodology and procedure Bondarenko T.

Abstract. This article presents the methodology and procedures developed to conduct the expert survey among media people regarding the information interaction with the audience. The research findings include the two-part program developed to conduct the social study. The methodological part proves that there is a problem and contradictions in the media environment. It also outlines the object, subject, goal, main, partial, and additional goals of sociological work. It also represents the theoretical and empirical interpretation of the basic concepts and formulated hypothesis. The procedural component explains the reasons what methods and why they were applied, what instruments were developed, for example, questionnaire for experts in our case, and what sample amount was received.

Keywords: media audience, information interaction, social study, expert surveys, methodology, procedure.

Экспертный опрос медийных работников об информационном взаимодействии с аудиторией: методология и процедура Т. Г. Бондаренко

Аннотация. Исследовательский поиск направлен на разработку и обоснование методологии и процедуры проведения экспертного опроса медийных работников об информационном взаимодействии с аудиторией. В рамках статьи подготовлена и аргументирована программа социологического исследования, которая состоит из двух частей. Методологическая часть констатирует наличие проблемной ситуации и противоречий в медиасреде; определяет объект и предмет, цель и основные, частные, дополнительные задачи социологического исследования; представляет теоретическую и эмпирическую интерпретацию базовых понятий, а также сформулированную гипотезу. Процедурная составляющая аргументирует избрание метода, изготовление инструментария (вопросы анкеты для экспертов), объясняет объем выборки.

Ключевые слова: медиааудитория, информационное взаимодействие, социологическое исследование, экспертный опрос, методология, процедура.