

УДК 070.41 : 004.738.1



Ольвія Гусак,

аспірант, асистент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ "КПІ"

Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ

Наводяться результати дослідження поведінки сучасних інтернет-користувачів ЗМІ, аналізується рівень довіри та ставлення респондентів до інтернет-ЗМІ, описуються особливості користування відвідувачами сайтів ЗМІ, основні вимоги аудиторії до якісного та зручного інтернет-видання і роль редактора в дослідженні та задоволенні інформаційних потреб аудиторії сайту.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, аудиторія інтернет-ЗМІ, редактор сайту, Інтернет.

Інтеграція засобів масової інформації в мережі Інтернет докорінно змінила не тільки специфіку роботи самих ЗМІ та їхній кінцевий медіапродукт, а й функціональні обов'язки медіапрацівників та професійні вимоги до них. Редактору вже не достатньо лише професійно підготувати текст, оскільки навіть бездоганий матеріал для друкованого ЗМІ в Інтернеті не виконує своєї основної функції — інформативної — через такі особливості мережі, як читання та сприйняття тексту з екрана, специфіка поширення контенту в Інтернеті, особливості пошукового механізму інтернет-роботів тощо. Крім того, разом з технологічними змінами та нововведеннями в інформаційній сфері змінюються і тенденції поведінки інтернет-користувачів, їхні уподобання та потреби. Тому лише з урахуванням цих змін та дослідженням потреб аудиторії редактор сайту може істотно збільшити відвідуваність та популярність ресурсу.

Вивченням аудиторії інтернет-ЗМІ займалися багато іноземних та вітчизняних дослідників, серед яких Я. Нільсен, В. Рябічев, М. Чучеткова, Є. Панченко, Л. Калашнікова, Л. Черноус та інші, проте з часом через активні зміни в інформаційних технологіях та інтернет-комунікації ці дослідження частково втратили актуальність. А визначення ролі редактора в популяризації сайту ЗМІ залежно від тенденцій поведінки аудиторії та її потреб зумовлює *актуальність* цього дослідження.

У процесі роботи нами було використано метод опитування для проведення анонімного анкетування читачів сучасних інтернет-ЗМІ. *Мета* — визначення основних тенденцій у поведінці читачів сучасних інтернет-ЗМІ та вимог аудиторії до якісного онлайн-видання. Були поставлені такі *завдання*: простежити ставлення інтернет-користувачів до онлайн-ЗМІ; відслідкувати поведінку читачів інтернет-ЗМІ; визначити думку аудиторії стосовно позитивних рис інтернет-видань та причини невдоволення відвідувачів інтернет-ЗМІ.

Об'єктом дослідження є інтернет-аудиторія українського сегменту Інтернету, зокрема користувачі соціальних мереж Facebook та ВКонтакте. *Предмет* дослідження — інтернет-ЗМІ та ставлення аудиторії до них.

Інструментарій дослідження. Під час опитування використовувався метод анонімного анкетування з відкритими, закритими (альтернативними та неальтернативними) та

напівзакритими запитаннями. Анкета складалася з 15 питань: 12 основних та 3 — для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. Анкетування проводилося за допомогою сервісу Google Docs, а посилання на сторінку анкети поширювалося через соціальні мережі Facebook та ВКонтакте, зокрема й серед учасників груп інтернет-ЗМІ. Термін проведення анкетування — січень—лютий 2013 року.

Результати дослідження. В опитуванні взяли участь 485 респондентів, з них 58% — жінки та 42% — чоловіки. Найбільше серед опитаних молоді віком від 18 до 30 років — 79%; віком 31—40 років — 10%, до 18 років — 7%, 41—60 років — 3%, старші за 60 років — 1%. За сферою діяльності серед опитаних: студенти та аспіранти — 50%, 30% — працівники державного чи приватного підприємства, 6% — підприємці, решта — школярі, пенсіонери та безробітні.

Рівень довіри до інтернет-ЗМІ змінювався протягом усього часу з моменту інтеграції ЗМІ в Інтернеті. Ще донедавна онлайн-ЗМІ не сприймалися аудиторією як надійні джерела інформації, адже в Інтернеті будь-яка людина може написати будь-що. Проте сьогодні, коли в мережі існують перевірені часом та досвідом ЗМІ з уже сформованою репутацією, а інформація в мережі подається та оновлюється найшвидше, рівень довіри читачів до цих джерел помітно зріс.

Проблема іншого рівня довіри виникла зі зростанням популярності соціальних мереж та переходом ЗМІ частково і в цю площину. Адже сьогодні отримувати інформацію можна не тільки з офіційного сайту видання, а й зі сторінки ЗМІ в соціальній мережі, через підписку на e-mail чи RSS-стрічку тощо. Визначити способи отримання інформації, які є пріоритетними для користувачів Інтернету з погляду довіри до них, можемо, проаналізувавши відповіді респондентів дослідження на першу групу запитань анкети, що стосується ставлення аудиторії до інтернет-ЗМІ.

На запитання "Яким новинам в Інтернеті довіряєте найбільше?" (рис. 1) більшість (66%) відповіли, що новинам на сторінках інтернет-видань чи офіційних сторінках ЗМІ в соціальних мережах, 18% опитаних більше довіряють новинам, які рекомендують друзі чи знайомі через соцмережі чи інші канали зв'язку, а 11% — взагалі не довіряють новинам в Інтернеті.

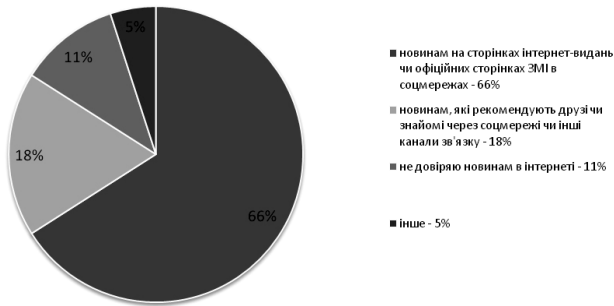


Рис. 1. Яким новинам в Інтернеті довіряєте найбільше?

Проте відповіді на друге запитання: "Де найчастіше читаєте новини в Інтернеті?" (рис. 2) показують, що більшість опитаних найчастіше переглядають новини в соціальних мережах — 42%, а на сайтах улюблених інтернет-видань — 35%. Ще 13% респондентів шукають новини через пошукові системи, інші — читають через RSS, підписку на e-mail тощо.

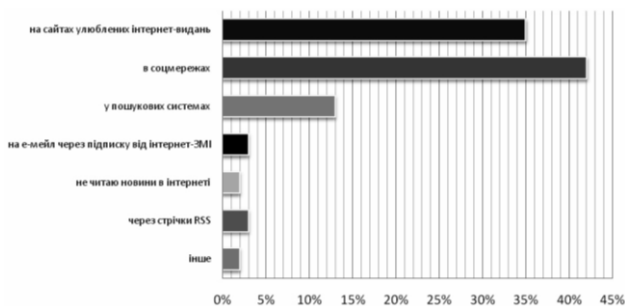


Рис. 2. Де найчастіше читаєте новини в Інтернеті?

Хоча у випадку термінового пошуку інформації про певну важливу подію, яка щойно відбулася, більшість респондентів звертається насамперед до пошукових систем — 73% опитаних, і тільки 14% буде шукати інформацію одразу на сайті ЗМІ чи в соціальній мережі (9%).

Отже, як бачимо, за результатами опитування, найбільше респонденти довіряють саме офіційним сторінкам ЗМІ в Інтернеті, хоча найчастіше переглядають новини через сторінки в соціальних мережах. Можемо припустити, що такий результат зумовлений особливостями соціальної мережі, коли користувач у своїй стрічці новин може одночасно слідкувати за оновленням інформації з усіх сторінок та груп, у тому числі зі сторінок різних інтернет-ЗМІ. Користувачеві не потрібно заходити на сайти кількох ЗМІ, а сторінка ЗМІ в соціальній мережі в цьому випадку виконує роль новинного дайджесту. Це дає змогу сучасним дослідникам говорити про таке нове явище, як медіаконвергенція інтернет-ЗМІ із соціальними мережами [1, с. 88]. Проте для детального ознайомлення з певною новиною користувач звертається вже на сайт інтернет-ЗМІ, якому довіряє більше. А в ситуації, коли потрібно терміново знайти найсвіжішу інформацію про важливу подію, яка щойно відбулася, респонденти найчастіше звертаються до пошукових систем. У цьому випадку провідну роль відіграє не так репутація видання і довіра до нього, як бажання якнайшвидше задовольнити свою цікавість, тому здійснюється пошук якнайсвіжішої інформації, хай навіть не до кінця перевіреної чи не зовсім повної.

Тому редактор сайту має особливу увагу приділяти активному наповненню та функціонуванню сторінок видання в соціальних мережах, через які більшість користувачів переглядають новини, а також пошуковій оптимізації текстів сайту для швидкої та ефективної індексації пошуковими роботами.

Із розвитком інформаційних технологій швидко змінюються тенденції в користуванні Інтернетом і сайтами ЗМІ

зокрема. Зараз аудиторія вимагає від інтернет-ЗМІ не тільки свіжої інформації, а й можливості переглядати сайт через різноманітні мобільні пристрої, відслідковувати оновлення інформації в реальному часі за допомогою методів віддаленого доступу тощо. Наступна група запитань анкети дослідження мала на меті визначити особливості поведінки читачів інтернет-ЗМІ в сучасних умовах.

За результатами дослідження, більшість респондентів переглядають сайти ЗМІ через комп'ютер чи ноутбук — 79% опитаних. Проте й частка тих, хто користується для цього мобільними пристроями, теж чимала — 17% читають сайти ЗМІ через телефон чи планшет, а ще 4% — через інші пристрої. Тому власнику та редакторам варто потурбуватися про наявність та адекватну роботу мобільної версії сайту задля зручності користування ним великої частини своєї аудиторії.

Окрім цього, враховуючи тенденції в поведінці сучасних читачів інтернет-ЗМІ, варто звернути увагу на віддалений доступ до сайтів видань та шляхи втілення однієї з основних особливостей інтернет-медіа — інтерактивності. Ще донедавна єдиним методом зв'язку з редакцією ЗМІ була електронна пошта та інколи можливість коментувати матеріали, а почитати новини можна було лише безпосередньо на сайті видання. Сьогодні читачі можуть слідкувати за оперативним оновленням інформації через інші способи віддаленого доступу, такі як підписка на отримання новин через e-mail (матеріалів з конкретних рубрик чи всіх новин загалом), через відслідковування сторінки ЗМІ в соціальних мережах, RSS-стрічки, різноманітні мобільні додатки тощо. На запитання про ці додаткові методи отримання інформації 48% опитаних відповіли, що найчастіше користуються соціальними мережами для отримання інформації з офіційних сторінок ЗМІ. Ще 9% читають новини через підписку на e-mail, 6% — через RSS-стрічки. А от третина респондентів — 34% — взагалі не користується цими способами отримання новинної інформації.

Оскільки найбільше опитаних надають перевагу саме підписці на сторінки ЗМІ в соціальних мережах, можемо зробити висновок, що цей спосіб інтерактивності сьогодні є одним із найпопулярніших та найактивніших. Адже саме в соціальних мережах найлегше та найшвидше можна висловити своє ставлення до матеріалу за допомогою "лайку", поширення інформації, коментарів тощо і, що зручно, — без додаткової реєстрації чи авторизації, як це буває на сайтах ЗМІ. З іншого боку, якраз за допомогою соціальних мереж редакція ЗМІ також може безпосередньо й відкрито спілкуватися зі своїми читачами.

На самому ж сайті видання зазвичай єдиним методом інтерактивної взаємодії редакції і відвідувачів є коментування матеріалів. Проте такий спосіб є одностороннім, оскільки не передбачає відповіді редакції на коментарі читачів. За даними анкетування, більшість — 64% — коментарі читають, хоча самі не коментують, 22% взагалі не звертають уваги на коментарі до матеріалів і лише 14% респондентів беруть участь у коментуванні.

Важливим у дослідженні тенденцій поведінки читачів інтернет-ЗМІ є визначення особливостей користування сайтом відвідувачами та їхній алгоритм перегляду сторінки, завдяки чому редактор може робити акцент на потрібній інформації. Дослідник сайтів Якоб Нільсен запевняє, що 79% тільки переглядають нову сторінку і лише 16% читають кожне її слово [4]. Респондентам нашого анкетування було запропоновано відповісти на запитання, наскільки детально вони читають матеріал на сайті ЗМІ. Зрозуміло, що сторінку ЗМІ відвідувачі спочатку переглядають, зупиняючись на конкретних матеріалах, які їх зацікавили. За результатами опитування, 52% читають увесь матеріал, на сторінку якого перейшли. Але й кількість тих читачів, які лише перегляда-

ють матеріал (тобто читають лише заголовки, виділені елементи тексту, розглядають фото), досить велика — 34% респондентів, а решта опитаних — взагалі звертають увагу лише на заголовки та фото або читають тільки перший абзац (рис. 3).

Тобто навіть зацікавленість читача конкретним матеріалом ще не є гарантією прочитання всього тексту, що зумовлено, на наш погляд, мобільністю і постійним поспіхом сучасної аудиторії інтернет-ЗМІ, особливостями читання з екрана та навіть, ймовірно, звичкою з минулого до поверхового перегляду сторінок сайтів через недешевий доступ до Інтернету ще кілька років тому.

Загалом, аналіз особливостей користування аудиторією сайтами ЗМІ показав, що редактору варто пам'ятати про кілька моментів у роботі відповідно до тенденцій поведінки сучасних відвідувачів: наявність та функціональність мобільної версії сайту, активний розвиток та наповнення сторінок видання в соціальних мережах, забезпечення максимальної інтерактивності та дотримання основних принципів побудови матеріалу для мережі (виділення ключових слів, використання великої кількості заголовків та підзаголовків, побудова матеріалу за правилом перевернутої піраміди, ілюстрування матеріалів тощо) для легшого сприйняття та швидкого перегляду, ознайомлення.

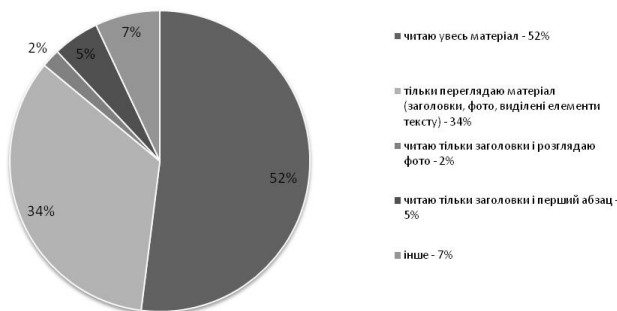


Рис. 3. Наскільки детально зазвичай читаєте матеріал на сайті ЗМІ?

Беззаперечною умовою популярності інтернет-ЗМІ є ступінь його відповідності потребам та бажанням читачів. Однією з причин зменшення постійної аудиторії ресурсу можемо назвати зміни в роботі чи зовнішньому вигляді сайту, які негативно сприймаються користувачами. Тому дослідження ставлення споживачів до особливостей роботи інтернет-ЗМІ чи нововведень на сайті видання та швидка реакція на результати цих досліджень є запорукою наявності в ЗМІ своєї постійної аудиторії, а значить — популярності ресурсу.

За допомогою третьої групи запитань нами було досліджено ставлення респондентів до ЗМІ, які вони читають найчастіше, тобто до тих видань, яким користувачі зазвичай довіряють.

Сьогодні юзабіліті сайту (зручність користування) за впливом на формування постійної читачської аудиторії інтернет-ЗМІ можна поставити врівень з якістю контенту. Як показує дослідження юзабіліті, проведене компанією Forrester Research, 40% користувачів взагалі не повертаються ніколи на сайт, з яким мали негативний досвід роботи [3]. Тому лояльність читачів інтернет-ЗМІ до технічних особливостей функціонування видання є важливим складником успішності та популярності сайту. За результатами нашого опитування, 60% респондентів вважають сайти ЗМІ, які відвідують найчастіше, зручними. Натомість 36% опитаних зазначають, що сайти їхніх улюблених ЗМІ мають певні незручності в користуванні, а 4% незадоволені зручністю сайту взагалі та відзначають багато недоліків. Варто уточнити, що питання стосувалося сайтів ЗМІ, які найчастіше відвідують респонденти, тому терпимість до певних незручностей

(36%) може бути пов'язана з тим, що опитані вже звикли до цих недоліків і тому намагаються їх ігнорувати, зважаючи на якісну інформацію. Цифра такої лояльності зазвичай суттєво змінюється після покращення дизайну сайту, формату чи інших глобальних нововведень на сайті ЗМІ.

Проте існують і такі технічні причини чи особливості роботи, через які респонденти можуть залишити сайт ЗМІ, якому довіряють. Наприклад, 46% опитаних готові піти з сайту через нав'язливу рекламу. Ще 30% — через незручність у пошуку та читанні інформації. А 21% респондентів не стерпить повільної роботи сайту.

Тому в сучасних умовах такі помилки, як погане юзабіліті, велика кількість нав'язливої реклами, тривале завантаження сторінок сайту можуть істотно вплинути на кількість відвідувачів ресурсу та на популярність ЗМІ в мережі. Уникнути цих моментів можна ще на стадії планування проекту та тестування сайту, за які безпосередньо відповідає редактор онлайн-ЗМІ. Крім того, залежно від формату видання, можуть існувати й інші потенційні загрози серед технічних особливостей роботи сайту, які здатні зменшити його відвідуваність. Виявити їх та уникнути в майбутньому допоможе тестування сайту перед запуском проекту чи опитування аудиторії.

Для підвищення відвідуваності редактор має й інші методи, які приваблюють читачів. Окрім наявності всіх критеріїв якісного та професійного ЗМІ, які цінуються читачами, зацікавити користувачів можна додатковими методами подачі інформації. Оскільки одна з основних ознак інтернет-медіа — мультимедійність, то видання, що повністю складається тільки з тексту, сьогодні не може конкурувати з інтернет-аналогами, що пропонують своїй аудиторії відео, аудіо, інфографіку тощо.

Аналіз матеріалу показав, що серед додаткових методів подачі інформації на сайтах ЗМІ найбільше читачів цікавлять фоторепортажі — зазначили 41% респондентів. 30% опитаних цікавлять відеоматеріали, 18% — блоги політиків, громадських діячів, журналістів. Окрім того, читачі звертають увагу на онлайн-чати з відомими людьми, форуми та інші інформаційні можливості. Оптимальне поєднання тексту з додатковими методами подачі інформації відповідно до вподобань аудиторії та формату видання може істотно вплинути на популярність і відвідуваність сайту ЗМІ.

Не завжди інтернет-ЗМІ встигають за новими інформаційними можливостями. Тому регулярне оновлення сайту ЗМІ, впровадження популярних додатків та функцій сприяє позитивному ставленню аудиторії до ресурсу й збільшує відвідуваність. Роль редактора сайту — відслідковувати необхідність введення додаткових можливостей для користувачів, ініціювати проведення опитування аудиторії ресурсу, аналізувати ставлення читачів до аналогічних нововведень у конкурентів тощо.

Респондентам нашого опитування було запропоновано відповісти на відкрите запитання: "Якої можливості на сайті інтернет-ЗМІ Вам не вистачає?". Аналіз відповідей довів, що можна умовно поділити побажання опитаних щодо нових можливостей на сайтах ЗМІ на кілька груп: пошук інформації та персоналізація, реклама на сайті, інтерактивність, викладення інформації, зовнішній вигляд сайту.

Найбільше відповідей респондентів у цьому питанні стосуються реклами на сайтах інтернет-ЗМІ та інтерактивності сайту. Читачі онлайн-видань відзначають, що їм не вистачає можливості повного відключення реклами на сайті, зупинки миготіння банерів, вимкнення рор-ап реклами (яка спливає над сторінкою) та перегляду відео на сайтах ЗМІ без реклами. Ця найпоширеніша вимога читачів поки що не знайшла втілення на українських інтернет-ресурсах. У сучасних умовах редактору сайту ЗМІ разом з маркетологами

й іншими спеціалістами варто розглянути варіанти вимкнення реклами для певних груп читачів, наприклад, після оплати "безрекламного доступу" чи на інших умовах, які не завдали б значних фінансових збитків виданню.

Крім того, багато можливостей, яких не вистачає сучасним читачам інтернет-ЗМІ, стосуються інтерактивності. Серед них респонденти називають спілкування з автором матеріалу, навіть можливість "подивитися йому в очі", вказати на помилки в статті; зв'язок з модератором сайту та редакцією. Також бажаною є можливість запропонувати новину чи повідомити екстрену інформацію. Чимало вимог стосуються коментування матеріалів ЗМІ, як-от: відеокоментування, додавання фото до своїх коментарів, функція вимкнення коментарів взагалі чи коментарів окремих осіб ("тролів"), можливість коментувати без реєстрації на сайті, оцінювання коментарів інших учасників дискусії.

Попри те, що сьогодні інтернет-ЗМІ є найінтерактивнішими медіа, залишається багато комунікаційних функцій, яких їм не вистачає, на думку читачів. Це, ймовірно, зумовлено стрімким розвитком Інтернету та появою нових тенденцій в інтернет-комунікації, за якими не завжди встигають сайти ЗМІ. Проте не викликає сумніву, що саме через надзвичайно високу інтерактивність сьогодні аудиторія інтернет-ЗМІ реально впливає на формування інформаційного порядку денного: за допомогою запитів і розміщення думок визначає тематику журналістських матеріалів, позначає актуальні проблеми, які її хвилюють [2].

Ще одна група відповідей щодо бажаних можливостей на сайтах ЗМІ стосується пошуку інформації та персоналізації ресурсу. Серед таких вимог респонденти відзначають можливість пошуку матеріалів за назвою та датою, наявність архіву, рейтингу найважливіших новин та статей за тиждень, місяць тощо, функцію фільтрації матеріалів за певними критеріями (за частотою переглядів, кількістю коментарів, популярністю тощо). Крім того, респонденти висловлюють бажання зберігати інформацію у "приватному кабінеті", дивитися історію перегляду матеріалів, фільтрувати їх за власними критеріями та тегами.

Можемо припустити, що вимоги респондентів до впровадження на сайтах ЗМІ можливостей такого типу зумовлені мобільністю і постійним успіхом сучасних читачів, які не можуть витратити час на тривалі пошуки інформації, виокремлення найважливішого у великому потоці новин тощо.

Ще одна група відповідей на запитання про бажані функції на сайтах ЗМІ стосується викладення інформації. Респондентам не вистачає зазвичай короткого викладу основного змісту матеріалу та можливості ігнорування в тексті неважливої інформації ("води"); онлайн-трансляцій новин; коментарів експертів до поданої інформації. Крім того, читачі хочуть бачити посилання на новини цієї ж теми на інших ресурсах Інтернету. Загалом відвідувачі прагнуть максимально швидко отримувати тільки важливу й перевірену інформацію, не витрачаючи час на пошуки інших думок, підтверджень чи спростувань новини.

Що стосується зовнішнього вигляду сайтів ЗМІ, то респонденти відзначили потребу в наявності мобільної версії, гарного дизайну, простоти в оформленні, адаптивної верстки та зручної навігації.

Нові тенденції в інтернет-комунікації та поведінці аудиторії в мережі зобов'язують редакторів сайтів ЗМІ втілювати на ресурсах можливості та функції, які дозволяють читачам швидше здійснювати пошук інформації, зручніше користуватися основними можливостями сайту, економити свій час, водночас отримуючи найсвіжішу та перевірену інформацію, активно брати участь в оцінці та обговоренні подій, а

отже, задовольняти інформаційні потреби, витрачаючи на це мінімум часу.

Висновки. Тенденція до миттєвої інтерактивності в інтернет-комунікації вплинула й на особливості поведінки читачів інтернет-ЗМІ. За результатами опитування, найчастіше респонденти переглядають новини через соціальні мережі, оскільки саме такий спосіб дозволяє швидко й легко побачити повідомлення з різних ЗМІ. Проте рівень довіри вищий саме до офіційних сторінок інтернет-видань, до того ж — видань зі своєю історією та репутацією чи інтернет-версій відомих друкованих ЗМІ та телеканалів. Крім того, це бажання до миттєвого отримання інформації та негайного реагування на неї зумовило й такі особливості в поведінці інтернет-аудиторії ЗМІ, як збільшення популярності мобільних версій сайтів, поверховий перегляд контенту сторінок ЗМІ, бажання отримувати новини з "доставкою" на електронну пошту чи в соціальні мережі. Також сучасні читачі вимогливі до юзабіліті сайту ЗМІ та зазначають, що такі недоліки, як повільне завантаження сторінок, нав'язлива реклама, незручний пошук інформації тощо можуть змусити їх покинути сайт. Тож аудиторія сучасних інтернет-ЗМІ вимагає більшої інтерактивності, можливості персоналізації сайту відповідно до своїх потреб та вподобань, ще швидшого отримання інформації через прямі трансляції та різноманітні способи її подачі. Тому редактор сучасного інтернет-ЗМІ, аналізуючи потреби аудиторії та тенденції в інтернет-комунікації загалом, може за допомогою впровадження нових можливостей на сайті істотно збільшити відвідуваність ресурсу та популярність засобу масової інформації у всесвітній мережі.

Список використаної літератури

1. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? / Е. Панченко // Digital icons: studies in Russian, Eurasian and Central European new media. — № 5. — 2011. — Р. 88. — Режим доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>. — Загл. с экрана.
2. Чучеткова М. В. К вопросу о портрете аудитории современных интернет-СМИ / М. В. Чучеткова. — Режим доступа: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/374>. — Загл. с экрана.
3. Шишко В. Юзабилити сайта. Инструкция по применению / В. Шишко. — Режим доступа: <http://www.pro-marketing.by/YUzabiliti-sayta.-Instruktsiya-po-primeneniyu.html>. — Загл. с экрана.
4. Nielsen J. How Users Read on the Web/ J. Nielsen. — Mode of access: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>. — Title from screen.

В статті приводяться результати дослідження поведінки сучасних інтернет-користувачів ЗМІ, аналізується рівень довіри та ставлення респондентів до інтернет-ЗМІ, описуються особливості використання читачами сайтів ЗМІ, основні вимоги аудиторії до якості та зручності інтернет-видання та роль редактора в дослідженні та задоволенні інформаційних потреб аудиторії сайту.

The article goes over the results of a mass-media user behavior research, analyzes the level of trust and attitude toward online mass-media among respondents, describes the nuances of mass-media site usage, key requirements of the audience for a high-quality and convenient online resources, as well as the role of an editor in researching and satisfying the informational needs of a site's audience.

Надійшла в редакцію 1 квітня 2014 року