

analysis of imagemaking and its components are described in the light of the use of psychoanalytic techniques, including archetypal theory of C.G. Jung and his theory of psychological types. The convergence of psychoanalysis and imagemaking is not coincidence, and the influence on the masses testifies to the effectiveness of psychotechnologies for building image through the channels of mass communication.

Keywords: image, imagemaking, psychoanalysis, unconscious, collective unconscious, archetype, archetypal dual pair, psychological type, mass communication.

Адреса для листування: elne@rambler.ru

УДК: 316.774 : 070.23

Діана Семенова – студентка магістратури спеціальності «Журналістика»
Запорізького національного університету,

Наталія Тяпкіна – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету

Інформаційна потреба аудиторії регіональних ЗМІ

Стаття присвячена визначенню рівня задоволення інформаційних потреб аудиторії регіональних засобів масової інформації. Схарактеризовано поняття інформаційної потреби в журналістикознавстві. Окреслено місце інформаційної потреби серед інших потреб людини. З'ясовано місце та роль інформаційного інтересу та інформаційного запиту як засобів вираження інформаційної потреби. Описано тематичний інтерес як форму суб'єктивного відображення і вираження інформаційних потреб. Проаналізовано інформаційні потреби мешканців міста Запоріжжя. За результатами анкетування, найбільше запоріжців цікавить інформація культурної, соціальної, зовнішньо-, внутрішньополітичної та рекреаційної тематики. Мало цікавить респондентів економічна, медична, освітньо-педагогічна, екологічна, наукова та історична тематика. На останньому місці – кримінальна, рекламна, релігійна та краєзнавча тематика. За висновками дослідників, ці тематичні пласти лежать на рівні усвідомлених інформаційних потреб.

Ключові слова: інформаційна потреба, інформаційний інтерес, інформаційний запит, інформаційні генератори.

Постановка наукової проблеми та її значення. Будь-яка діяльність людини, у тому числі й споживання інформації, спрямована на задоволення потреб та інтересів. У науковій літературі культура потреб розглядається подвійно. З одного боку, їх трактують як усвідомлений чи підсвідомий рівень ставлення людини до об'єктивних (матеріальних) чинників природи, які забезпечують її життєдіяльність. З іншого – як такі, що характеризують суспільні відносини з позицій мотивації. Інформаційна потреба перебуває у нерозривній єдності зі специфічною пізнавальною здібністю, пізнавальною спрямованістю особистості. Потреба в будь-чому є збудником соціальної активності як окремих особистостей, так і соціальних груп. Потреба звертатися до інформаційних систем не складається стихійно. Вона виникає як результат активного відношення до інформації [6, с. 112].

Метою нашої розвідки є визначення рівня задоволення інформаційних потреб споживачів інформації, які отримують новини через місцеві ЗМІ. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: з'ясувати місце інформаційної потреби серед інших потреб людини; окреслити співвідношення понять «інформаційна потреба», «інформаційний інтерес», «інформаційний запит»; визначити тематику інформаційних запитів аудиторії місцевих ЗМІ.

При визначенні специфіки інформаційної потреби необхідно враховувати результати вивчення її інформатикою, бібліотекознавством, соціологією, економікою, психологією тощо. Науковцями цих наукових сфер накопичено достатній фактичний матеріал, який потребує узагальнення та глибшого теоретичного осмислення [8, с. 72]. Поняття інформаційної потреби також є одним із центральних у теорії та практиці соціальних комунікацій. У вітчизняному журналістикознавстві поняття «інформаційної потреби» недостатньо висвітлене та носить дискусійний характер, оскільки є

елементом вищих, духовних, потреб людини й водночас супроводжує будь-які інші види людської діяльності.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Вивченням потреб в інформації займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е. Берштейн, В. Бородиня, Д. Блюменау, В. Глушков, С. Грабовська, В. Іванов, О. Кузнецов, В. Коган, В. Уханов, Д. Шехурдін та інші. Однак, у наявних на сьогодні наукових працях відсутні дослідження зв'язку інформаційної потреби з іншими потребами людини та ступеня їх задоволення через засоби масової інформації. Цим і зумовлена актуальність роботи.

Розуміння діяльності як основи формування інформаційних потреб, що визначає їх природу та зміст, уперше відображено у працях Е. Бернштейна [1] та Д. Шехуріна [10]. Т. Муранівський підкреслював, що інформаційну потребу необхідно розуміти як «властивість людини чи якоїсь системи, котра відображає необхідність у регулярному отриманні й використанні інформації, що забезпечує ефективне функціонування цієї системи» [4, с. 4].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Американський психолог А. Маслоу потреби людини об'єднав у сім основних категорій – фізіологічні потреби, потреби в безпеці, коханні, повазі, пізнанні, потреби естетичні та самоактуалізації. Очевидним є факт, що інформаційна потреба супроводжує всі інші види людських потреб. Так, для задоволення фізіологічних потреб (голод, спрага, статевий потяг тощо) людині потрібна інформація про місцезнаходження магазину, де можна купити продукти; дані на етикетках про склад товарів; реклама товарів та послуг на білбордах, у журналах; форуми, соціальні мережі, на яких можна обмінятися досвідом; знання моральних установок та норм, сформованих суспільством тощо. Коли нижчі рівні задоволені, людина починає шукати можливість до самовдосконалення, а зробити це без попереднього отримання інформації неможливо. Для задоволення пізнавальної потреби, основою якої є знання, вміння та прагнення до досліджень, необхідно спочатку отримати інформацію про способи та можливості їх реалізації (курси, школи, програми обміну, наукові конференції тощо). Естетичні потреби (гармонія, краса, порядок) задовольняються також, у першу чергу, за допомогою інформації: яку виставу/фільм відвідати; як зробити помешкання затишним; яким чином жити у гармонії із собою та навколишнім світом – подібні запитання виникають у більшості людей, а відповіді на них можна лише маючи відповідну інформацію. Найвищий рівень потреб – необхідність у самоактуалізації та самореалізації – потребує не лише інформації про можливості реалізації своїх цілей та здібностей, а й про приклади та шляхи розвитку особистості. За А. Маслоу, людські потреби ніколи не бувають задоволені за принципом «все або нічого». Одночасно індивід може бути вмотивований на двох і більше рівнях потреб. Але, якщо потреби нижчого рівня не задовольняються належним чином, це перешкоджає задоволенню потреб вищого рівня [3, с. 34].

Інформаційні потреби індивіда зумовлені не лише діяльністю окремої людини, а й рівнем розвитку суспільства, соціальною групою, до якої належить індивід. Вона виникає, коли перед людиною стоїть завдання, для вирішення якої в неї немає життєвого досвіду чи необхідних знань, але при цьому особистість хоча б приблизно розуміє, яка інформація їй необхідна. Тож, поняття інформаційної потреби можна визначити як потребу знань, яка притаманна кожному суб'єкту, відображає його індивідуальність і отримує конкретний вираз у формі інформаційних запитів [2].

Необхідно розрізнити поняття «інформаційної потреби» та «інформаційний інтерес». Якщо потреба в інформації об'єктивна і може існувати взагалі, то інтересу, який має суб'єктивний характер, «взагалі» не існує. Інтерес до інформації виникає на основі потреби, але не зводиться до неї. Він лежить в основі вибору інформації, виступає як «фільтр», через який «просівається» інформація, і є орієнтиром в інформаційному потоці. Інформаційний інтерес є відображенням інформаційної потреби й матеріалізується в інформаційному запиті. На відміну від інформаційного інтересу, не всі інформаційні потреби усвідомлюються суб'єктом й виражаються в його інформаційних запитах. Частина їх залишається неусвідомленою та нереалізованою через відсутність необхідних даних, недоступності джерел інформації, нерозвиненості комунікативних навичок тощо. Часткові дані про інформаційні потреби аудиторії можна отримати через опитування, які висвітлюють її тематичні інтереси.

Зазначимо, люди не одразу можуть чітко сформулювати свою інформаційну потребу. При виникненні інформаційного вакууму до суб'єкта інформаційної взаємодії доходить багато

інформаційного шуму. Визначаючи цей стан, науковці використовують термін «пасивна інформаційна потреба», який позначає потребу в інформації, яка усвідомлюється людиною лише тоді, коли вона отримує інформацію, необхідну для розв'язання проблеми. «Отримана інформація може бути недостатньою для вирішення самої проблеми. Дуже часто вона може лише сприяти усвідомленню того, яка інформація потрібна суб'єкту для розв'язання його проблеми. Перехід від пасивної інформаційної потреби до її усвідомлення суб'єктом стимулює цілеспрямований пошук інформації» [3, с. 50].

Інформаційний інтерес та інформаційний запит є вираженням інформаційних потреб, їх активною формою існування. Характерна риса інформаційного інтересу – вибірковість ставлення до інформації та пошук тих джерел інформації, які здатні задовольнити інформаційну потребу, що виникла. Отже, інформаційний інтерес – почуття підвищеної уваги та зацікавленості до певної теми, проблеми чи ситуації.

У загальному значенні інформаційну потребу визначають як необхідність в інформації, що вимагає задоволення і виражається в інформаційному запиті. Інформаційні потреби аудиторії мають формувати інформаційне наповнення засобів масової інформації [8, с. 74].

Інформаційний запит у бібліотекознавстві визначається як текст, який відображає інформаційну потребу. Для галузі соціальних комунікацій поняття інформаційного запиту можна визначити як інформацію, яку шукає споживач для задоволення власної інформаційної потреби.

Запити споживачів інформації викликають попит на певні теми, який мають задовольняти інформаційні генератори – засоби масової інформації. Щоб задовольнити свою усвідомлену інформаційну потребу, людина починає пошук необхідних повідомлень саме з визначення їх тематики. Інформаційні потреби бувають індивідуальні та колективні. Нами було проведено інтернет-опитування, мета якого – визначити ступінь колективного задоволення інформаційних потреб людей місцевими новинами, що віддзеркалює інформаційний інтерес. В он-лайн анкетуванні взяли участь більше двохсот жителів Запоріжжя віком від 16 до 60 років, серед яких 71 % – жінки і 29 % – чоловіки. Було запропоновано респондентам відповісти на запитання: як часто ви стежите за новинами вашого міста; з якого джерела інформації ви найчастіше отримуєте новини; інформація якої тематики цікавить вас найбільше; інформації якої тематики вам не вистачає; інформацією якої тематики, на вашу думку, перенасичений медіа-простір Запоріжжя; чи задоволені ви обсягом та повнотою інформації, отриманої протягом дня.

Більшість опитаних відповіли, що стежать за новинами щодня або кілька разів на день. 32 % респондентів щотижня знайомляться із новинами свого міста, а 7 % – щомісяця, стільки ж відсотків опитаних цікавляться лише всеукраїнськими новинами. За результатами нашого дослідження 4 % респондентів взагалі не цікавляться новинами. Результати анкетування показали, що переважна кількість опитаних запоріжців надає перевагу Інтернету як джерелу інформації (35 %), тим самим задовольняючи свої інформаційні потреби власними силами; 17 % респондентів отримують новини з друкованих ЗМІ, і стільки ж – від свого оточення, 14 % надають перевагу телебаченню, 6 % – програмам на радіо. 7 % опитаних користуються усіма типами джерел інформації для отримання новин і 4 % дізнаються про останні новини міста з чуток та випадково почутих розмов.

Згідно до результатів анкетування, найбільше запоріжців цікавить інформація культурної (16 %), соціальної (14 %), зовнішньо- та внутрішньополітичної (13 %) й рекреаційної тематики (11 %). 6 % респондентів надають перевагу економічній, медичній, освітньо-педагогічній, екологічній, науковій та історичній тематиці. Кримінальна та рекламна інформація цікавить 4 % опитаних. А найменш популярною серед мешканців Запоріжжя є релігійна та краєзнавча теми (по 1 % кожна). На думку респондентів, медіа-простір Запоріжжя перенасичений інформацією політичного, кримінального та рекламного характеру. Ці теми відзначили 75 % опитаних. Натомість 50 % респондентів відповіли, що аудиторії не вистачає соціальної, культурної, рекреаційної та освітньо-педагогічної інформації.

Висновки. За результатами проведеного анкетування обсягом та повнотою інформації споживачі місцевих новин задоволені частково. Аудиторія відчуває перенасичення певними темами (політика, кримінал) та нестачу інформації іншого характеру (культурного, соціального тощо). Така тенденція показує, що інформаційні потреби споживачів новин місцевих ЗМІ на усвідомленому рівні задовольняються не на належному рівні.

Зазначимо, інформаційна потреба не статична, а динамічна. Вона змінюється під впливом різних чинників: зміни діяльності, віку, освіти, станом економіки тощо. До того ж, інформаційна потреба не має меж та наділена властивістю безкінечного розвитку [8, с. 73]. В іншій площині інформаційних потреб лежать їх неусвідомлений рівень. Це питання для спеціалістів сфери соціальних комунікацій є актуальним та залишається на сьогодні відкритим.

Література

1. Бернштейн Э. С. Об информационных потребностях и качественном преобразовании информации / Э. С. Бернштейн // НТИ. Сер. 2. Информационные процессы и системы. – 1967. – № 6. – С. 8–11.
2. Кузнецов О. А. Информационные системы для руководителей / О. А. Кузнецов, А. Н. Лях. – М. : Экономика, 1973. – 111 с.
3. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К. : МАУП, 2002. – 224 с.
4. Муранивский Т. В. Теория и практика научно-технической информации. Информационные потребности : учеб. пособ. / Т. В. Муранивский. – М. : МГИАИ, 1985. – 118 с.
5. Ніколас Д. Оцінка інформаційних потреб : методи і технології / Д. Ніколас. – Лондон : Aslib, 1996. – 76 с.
6. Основи інформаційного права України : навч. посіб. / В. С. Цимбалюк, В. Д. Гавловський, В. В. Гриценко та ін. ; за ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного та П. В. Мельника. – К. : Знання, 2004. – 274 с.
7. Тріщук О. В. Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу / О. В. Тріщук // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 40. – 2010, Липень – вересень. – С. 40–44.
8. Уханов В. А. Общее и особенное в структуре информационной потребности человека / В. А. Уханов. // Вестник ХГАЭП. – Хабаровск : Изд-во ХГАЭП, 2006. – № 1. – С. 67–84.
9. Федотова Л. Н. Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 232 с.
10. Шехурин Д. Е. К вопросу о критерии информационных потребностей / Д. Е. Шехурин // НТИ. – Сер. 1. Организация и методика информационной работы – 1968 – № 5. – С. 3–7.

Семенова Д. А., Тяпкина Н. И. Информационная потребность аудитории региональных СМИ.

Статья посвящена определению уровня удовлетворенности информационных потребностей аудитории региональных средств массовой информации. Охарактеризовано понятие информационной потребности в журналистике. Определено место информационной потребности среди других потребностей человека. Выявлены место и роль информационного интереса и информационного запроса как способов выражения информационной потребности. Описан тематический интерес как форма субъективного отображения и выражения информационных потребностей. Проанализировано информационные потребности жителей города Запорожье. Согласно результатам анкетирования, больше всего запорожцев интересует информация культурной, социальной, внешне- и внутривластной, а также рекреационной тематики. Респондентов мало интересует экономическая, медицинская, образовательно-педагогическая, экологическая, научная и историческая тематика. На последнем месте – криминальная, рекламная, религиозная и краеведческая тематика. По выводам исследователей, эти тематические пласты лежат на уровне осознанных информационных потребностей.

Ключевые слова: информационная потребность, информационный интерес, информационный запрос, информационные генераторы.

Semenova D. A., Tyapkina N. I. Information Need of Regional Media Audience. The article is devoted to defining the level of regional media audience's satisfaction of information needs. Authors determined the notion of information need in journalism. The position of information needs among other personal needs was defined. The place and the role of the information interest and information request as the means of expressing information needs was figured out. Thematic interest as a form of subjective reflection and expression of information needs is described. Analyzed the information needs of residents of Zaporozhye. According to the survey results, the citizens of Zaporozhye are mostly interested in information of cultural, social, foreign policy, domestic policy and recreational topics. Few respondents are interested in the economic, medical, educational and pedagogical, ecological, scientific and historical topics. Criminal, advertising, religious and touristic topics share the last place. According to the researchers, these thematic layers lie at the level of perceived information needs.

Keywords: information need, information interest, information request, information generators.

Адреса для листування: dianadys@rambler.ru