

УДК 070 (54)

**Олійник М.,***студентка спеціальності документознавство-інформаційна діяльність Національний університет «Острозька академія»*

## РОЛЬ ЗМІ У ЗАДОВОЛЕНІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ ГРОМАДЯН ( НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ )

*У статті розглянуто задоволення інформаційних потреб громадян засобами масової інформації; особлива увага приділяється аналізу газети в аспекті задоволення потреб в інформації громадян усіх вікових груп та соціальних прошарків. Для прикладу проаналізовано регіональну газету м. Старокостянтинова «Наше місто» та її роль у житті громадян.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації (ЗМІ), друковані засоби масової інформації (преса), газета, інформаційна потреба.

*В статье рассмотрено удовлетворение информационных потребностей граждан средствами массовой информации; особое внимание уделяется анализу газеты в аспекте удовлетворения потребностей в информации граждан всех возрастных групп и социальных слоев населения. Для примера проанализирована региональная газета г. Староконстантинова «Наш город» и ее роль в жизни граждан.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации (СМИ), печатные средства массовой информации (пресса), газета, информационная потребность.

*This article examines how mass media satisfies the people's requirements of information. There is also analysed a newspaper as the main means of fulfilling informative needs of people of any age and social status. The regional Staroconstantynow newspaper "Our Town" and its role in people's live is explored in this article.*

**Keywords:** mass media, print media (press), newspaper, information needs.

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій і їхнього використання усе більше визначає характер життя суспільства, питання про взаємостосунки суспільства і засобів масової інформації (далі ЗМІ), про ступінь волі ЗМІ від суспільства, влади і держави (особливо держави, що претендує на демократичний статус) здобуває особливе значення.

Засоби масової інформації відіграють сьогодні велику роль у суспільно-політичному житті країни. Особливе значення у формуванні громадянської думки мають газети. Завдяки такому різновиду друку-

ваних ЗМІ як газета люди мають змогу дізнатися про події у світі, країні, місті і бути в курсі усіх подій. Газета завжди була носієм правдивої інформації, і хоча сьогодні з поширенням електронних і новітніх ЗМІ вона дещо втрачає свої позиції, більшість людей і далі отримують найбільш об'єктивну інформацію саме зі шпальт газети.

Актуальність роботи полягає у тому, що аналізуючи інформаційну діяльність ЗМІ в сукупності зі змістом інформаційних потреб і їхнє задоволення різними, у тому числі і масовими, засобами спілкування, варто враховувати спосіб життя населення. Це дозволяє пояснити закономірності формування аудиторії ЗМІ, а також причини неоднакової ефективності використання окремих каналів інформації визначеними групами населення. У сучасному суспільстві відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій, проте чи всі є в змозі задовольнити усі інформаційні потреби громадян, усіх вікових груп, усіх соціальних прошарків?

Метою написання роботи є дослідження ролі ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб громадян (на регіональному рівні).

Завдання:

21. аналіз ролі ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб громадян (на прикладі інформаційно-аналітичної газети старокостянтинівської міської ради «Наше місто»);

22. проведення соціологічного дослідження з метою визначення аудиторії, структури і пріоритетів читацького інтересу до ЗМІ (на регіональному рівні).

Джерельна база дослідження складається з праць О. О. Хмельницького, О.О. Сусської, С.П. Кулицького, В.Г. Королько та інших науковців, які зробили значний внесок, у дослідження даної проблеми.

Протягом кількох століть суспільство задовольнялося по суті єдиним ЗМІ – пресою, вона є найстарішим видом журналістики, її родоначальником. Ставлення до преси визначається фізичними і побутовими умовами сприйняття її матеріалів: газету, наприклад, ми читаємо в зручний для нас час, швидко переглядаємо чи вивчаємо, опрацьовуємо увесь матеріал або вибірково. При цьому маємо можливість зупинитися, осмислити прочитане або пізніше знову повернутися до нього [2, 430-431]. Психологічні і фізичні умови сприйняття матеріалів газети визначають її найбільш сильну сторону – аналітичність. Також їй притаманні й інші властивості, такі як оперативність, емоційність та ін. Крім аналітичності, преса розвиває властиві їй такі специфічні якості, як послідовність і систематичність [2, 429-430]. Скажімо, повністю проблему можна розкрити у серії публікацій. Газета прагне

не тільки дослідити, висунути в центр громадської уваги ту або іншу проблему, але і всебічно, крок за кроком розглянути найбільш ефективні засоби її вирішення.

Предметом газетної інформації є поточні події та факти. Тут розміщується оперативна інформація (репортажі, хроніки, інтерв'ю, замітки, прес-релізи, заяви тощо), а також статті, рецензії, огляди, коментарі, листи читачів тощо. Від інших періодичних видань газета відрізняється великим форматом, об'ємом та частішим виходом у світ. У кожній газеті – своя аудиторія певного масштабу (залежно від тиражу), професійного і соціально-демократичного профілю [5, 264-265].

Але, чи може газета задовольнити усі інформаційні потреби громадян? Яку роль відіграє газета у задоволенні потреб громадян в інформації на регіональному рівні?

Для цього проаналізовано газету м. Старокостянтинова «Наше місто» – інформаційно-аналітичну газету старокостянтинівської міської ради.

Газета «Наше місто» є: щотижневою за періодичністю виходу; за масштабом – регіональною; за профілем – масовою орієнтації; за функціональною ознакою – загальнополітичною (за Н. Н. Кушнарєнко [5, 264-265]). Найголовнішою функцією, яку виконує газета «Наше місто» є інформаційна. Тираж газети складає 4650 примірників. Тиждень газети, що виходить у четвер, складається із 12 сторінок, форматом А-3. Він також містить програму телебачення на наступний тиждень. Газета була заснована у листопаді 2003 року. Газета розповсюджується по всьому місту. Редакцією газети 8 разів проводилися соціологічні опитування жителів міста, які стосувалися газети, з метою визначення тематики, читацької аудиторії та її інтересів. Газета має постійні рубрики – «Наша історія», «Фоторепортаж», «Милосердя», «Бліц-опитування», «Подія», «Інтерв'ю в номер», «Новини України і краю», «Свята», «Реклама та оголошення», «Соціум», «Телепрограма», «Гороскоп». Також газета містить різні не постійні рубрики, але ті, які інколи з певною періодичністю повторюються, серед них – рубрики «Офіційно», «Звіт міського голови», «Відсвяткували», «Історії з життя», «Інтерв'ю» тощо. Більшу частину площі газети (30%) займають оголошення та програма телепередач на тиждень, найменше площі (5%) відводиться матеріалам на розважальну тематику.

З метою визначення аудиторії, структури і пріоритетів читацького інтересу, з'ясування, яка інформація, перш за все, цікавить читачів та вироблення рекомендацій щодо змісту газету, було проведено опитування жителів міста Старокостянтинова.

Об'єктом дослідження в даному випадку стали жителі міста Старокостянтинів віком від 20 до 60 років.

Предметом дослідження була думка жителів міста Старокостянтинів, щодо ролі газети «Наше місто» у задоволенні їхніх інформаційних потреб.

В основі проведення соціологічного дослідження лежить метод анкетування, адже в даному випадку саме цей метод є найбільш раціональним та легким у реалізації і, відповідно, найбільш доцільним. Під час дослідження було використано опосередковане анкетування: роздаткове анкетування.

У дослідженні генеральною сукупністю є жителі міста Старокостянтинів, вибірковою сукупністю складають 30 опитаних респондентів (20 – працівників, 5 – державних службовців, 2 – пенсіонери і домогосподарки, 1-студент), обраних методом доступної вибірки.

Для того, щоб зробити об'єктивні та точні висновки проаналізуємо відповіді на кожне запитання анкети.

На запитання, чи читаєте Ви газету «Наше місто» 53 % респондентів відповіли «так», відповідь «ні» обрали 7 % респондентів, інколи – 40 %. Причин того, що газету не читають, є безліч, наприклад: дехто пише, що у нього не достатньо часу для цього, інші просто віддають перевагу іншим виданням (всеукраїнським), або те, що інформація в газеті є не завжди цікавою та достовірною.

90 % респондентів на запитання, чи виписуєте, Ви газету «Наше місто» відповіли «ні», і лише 10 % – виписують. Отже, більша половина опитаних респондентів, на жаль, не виписує газету, причиною цього, як вони зазначають є, наприклад: можливість придбати новий випуск газети в кіоску чи магазині, тобто, те, що газета завжди є у вільному продажі, тому жителі міста не бачать потреби в оформленні підписки. Інші просто віддають перевагу іншим виданням, TV та Інтернету або тому, що в газеті не завжди цікавий матеріал, тобто, її вважають недостатньо цікавою, щоб виписувати. Або дехто читає газету в бібліотеці.

На запитання, як ви оцінюєте свій ступінь довіри, більшість респондентів – 77 % оцінюють його як середній, 13 % – як високий, і 10 % – як низький.

На запитання, як Ви вважаєте, наскільки в газеті присутній об'єктивний аналіз, новизна інформації, цікавий зміст, різноманітні точки зору на тему, цікаві фотографії, оцінюючи за п'ятибальною шкалою: 1 – погано, 2 – задовільно, 3 – середньо, 4 – добре, 5 – відмінно. 40 % респондентів оцінюють об'єктивний аналіз 3, 20 % – 1, 17 % – 4, 13 % – 2, і лише 10 % – 5, тобто відмінно.

Новизну інформації 47 % опитаних респондентів оцінюють 4, 17 % – 3, 13 % – 2 і 5, і 10 % – 1. Цікавий зміст 37 % опитаних респондентів оцінюють 3, 20 % – 4, 17 % – 5, 13 % – 1 і 2. Різноманітні точки зору на тему 30 % оцінюють 2, 27 % – 3, 17 % – 4, 13 % – 1 і 5. Цікаві фотографії 30 % оцінюють 4, 23 % – 3, 20 % – 2, 17 % – 1, і лише 10 % – 5.

На запитання, з якої рубрики Ви починаєте читання номера, респонденти відповіли, що вони почитають читати з колонки редактора, з рубрик «Історії з життя», «Новини України і краю», «Гороскоп», «Наша історія», «Реклама та оголошення», «Телепрограма», «Рецепти», «Подія», «Милосердя», «Вітання» або просто починають з першої сторінки і йдуть далі.

На прохання обрати рубрики, матеріала яких є найцікавішими для респондентів, із запропонованих постійних рубрик 47 % обрали рубрику «Реклама та оголошення», 40 % – «Наша історія», 4 % – «Телепрограма» і «Гороскоп», 27 % – «Подія» і «Інтерв'ю в номер», 23 % – «Фоторепортаж», «Милосердя» і «Новини України і краю», 20 % – «Свята», 17 % – «Бліц-опитування» і 10 % – «Соціум».

Серед запропонованих інших (непостійних) рубрик 37 % обрали рубрику «Вітання», 33 % – «Звіт міського голови» та «Історії з життя», 27 % – «Смачного», 20 % – «Офіційно», 17 % – «Прокуратура (управління економіки, управління праці тощо) інформує», «Погода» і «Запитали-відповіли», 13 % – «Не забудьте привітати» і лише 3 % – «Курас валют» і «Конкурс».

На запитання, чи потрібні газеті нововведення, 90 % опитаних респондентів відповіли «так», і лише 10 % – «ні».

Не менш важливою складовою кожної газети, крім змісту, є також її зовнішній вигляд, адже саме він у першу чергу привертає увагу читачів, в зв'язку із цим, я поцікавилася у жителів міста, чи задовольняє їх модель газети «Наше місто», тобто формат, шрифт, та сам дизайн, зовнішній вигляд загалом.

70 % респондентів відповіли, що формат газети зручний, 10 % – вважають його незручним і 20 % – важко відповісти. 67 % респондентів вважають шрифт газети зручним, 23 % – незручним і 10% – важко відповісти. 40 % респондентів подобається дизайн, зовнішній вигляд газети, 37 % – не подобається, і 23 % – важко відповісти.

Отже, за результатами проведеного соціологічного дослідження можна зробити висновок, що газета «Наше місто», на жаль, не задовольняє усі інформаційні потреби громадян, і тому не користується у них високим попитом. Газета подає інформацію, яка не завжди є достовірною, актуальною і цікавою, тому має відносно не високий рі-

вень довіри серед жителів міста. Не висвітлює різні політичні погляди, вона є зааганжованою, подає інформацію лише під одним кутом погляду. Газета є перенасиченою політикою. Інформація, яка подається інколи є не об'єктивною, тому вона не може задовольнити потреби громадян в достовірній інформації. Не висвітлює альтернативні погляди, тому газета «Наше місто», на жаль, не задовольняє усі інформаційні потреби громадян.

Враховуючи побажання опитаних, в результаті соціологічного опитування, респондентів було вироблено рекомендації для газети. Основними із них були – запровадження нових рубрик, різноманітна, об'єктивна, незаангажована інформація, яка подається. Усе це допоможе збільшити попит на газету, що означатиме, що ступінь довіри до газети покращився, і як результат, можна буде зробити висновок, що газета спроможна задовольнити усі інформаційні потреби громадян, усіх вікових груп та соціальних прошарків населення, а не лише їх окрему категорію.

Отже, ЗМІ не завжди задовольняють усі потреби в інформації у різних людей, різних соціальних прошарків одночасно.

Інформаційна ефективність діяльності ЗМІ може бути вивчена й оцінена тільки в зіставленні з цілями, що ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цієї задачі нерозривно зв'язано з більш точним обліком потреб людей, їх зростаючих соціальних, духовних і політичних запитів. Задоволення інформаційних потреб аудиторії необхідно включати в число цілей комунікатора як мета-засіб для досягнення інших, управлінських задач масового впливу. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини. Тому ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно пов'язані із соціальною активністю людини. Природа і зміст інформаційних потреб глибоко зв'язані з усією життєдіяльністю людини. Як і будь-які інші потреби, інформаційні є збудником активності людей. Якщо вони не задовольняються повідомленнями, переданими ЗМІ, то аудиторія або шукає потрібну інформацію в інших каналах, або придушує потреби в такого роду інформації, а, отже, і свою активність у цій сфері.

### Література:

1. Бебик, В. М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка, публік рилейшенз [Текст]: моногр. / В.М. Бебик; рец.: д-р псих. наук, проф. С.Д. Максименко, д-р політ. наук О.В.Зернецька, д-р політ. наук Є.А. Макаренко. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.: іл. – Бібліогр.: С. 432-437.

2. Гіденс, Е. Соціологія [Текст] / Е. Гіденс; пер. з англ.: В.Шовкун, А. Олійник; наук. ред.: О. Івашенко. – К.: Основи, 1999. – 726 с. – ISBN 966-500-151-5.

3. Королько, В. Г. Основи публік рилейшенз [Текст] / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 528 с.

4. Кулицький, С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління [Текст]: навч. посіб. / С.П. Кулицький; рец.: д-р юрид. наук, проф. В.П.Сладкевич, канд. екон. наук, доц. Д. М. Стеченко – К.: МАУП, 2002. – 224 с.: іл. –Бібліогр.: с. 209-218. – ISBN 966-608-240-3.

5. Кушнарєнко, Н. Н. Документоведение [Текст]: учеб. / Н.Н. Кушнарєнко; рец.: д-р пед. наук Ю.Н. Столяров, д-р ист. наук В.А. Ильганєва. – 7-е изд., стер. – К.: Знання, 2006. – 459 с. – (Высшее образование XXI века). – ISBN 966-346-148-9.

6. Наше місто [Текст]: інформ.-аналіт. газета старокостянтинівської міськради / засн.: Старокостянтинівська міськрада; голов. ред. І. Сапчук – 2003 –... – Старокостянтинів: Поділля-Прінт, 2009. – 22 січ. – №3(261).

7. Почепцов, Г. Г. Публік рилейшнз [Текст] / Г.Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.

8. Почепцов, Г. Г. Теорія комунікації [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с. – ISBN 966-543-062-9.

9. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні [Текст]: закон України від 16 листопада 1992 р. № 2783-ХІІ (із змінами) / Верховна Рада України. – К., 1992. – 21 с.

10. Хмельницький, О. О. Інформаційна культура. Підготовка кадрів до інформаційної роботи [Текст]: навч. посіб. / О.О. Хмельницький; рец.: д-р пед. наук, проф. Е.В. Лузік, канд. юрид. наук М.І. Костюченко – К.: КНТ, 2007. – 200 с. – ISBN 978-966-373-271-8