320

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

Різноманіття тем і стилістична різнорідність ідіостилів авторів є прикметними особливостями текстів даного жанру. На наш погляд, у блозі особливо важливу роль грає тип мовленнєвої культури автора та його особистість.

**Література**

1. *Игнатьева Е. А*. Явление журнализма в творчестве Гоголя. Автореферат дисс. канд филол. наук / Е. А. Игнатьева.– Саратов, 2008. – 20 c.
2. *Михайлин І.* Журналістика : словник-довідник / І. Михайлин. – К. : Академія, 2013. – 320 с.

#### Антоніна Дедель Національний університет «Острозька академія»

**Острог, Україна**

**ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ ЗМІ В ПЕРІОД СОЦІАЛЬНОЇ НАПРУГИ**

*У статті розглянуто особливості інформаційних потреб споживачів ЗМІ в періоди соціальної напруги та нестабільності. Особливу увагу приділено психологічним чинникам, що впливають на інформаційні потреби індивіда та теорії мадіазалежності.*

*Ключові слова: інформаційні потреби, медійна залежність, медіатизація.*

*В статье рассмотрены особенности информационных потребностей потребителей СМИ в периоды социального напряжения и нестабильности. Особое внимание уделено психологическим факторам, влияющим на информационные потребности индивида и теории мадиазависимости.*

*Ключевые слова: информационные потребности, медийная зависимость, медиатизация.*

*In the article the author considers the peculiarities of the information needs in times of social tension and instability. Particular attention is paid to psychological factors that influence the information needs and the theory of Media-System Dependency.*

*Key words: information needs, Media-System Dependency Mediatization.*

Сьогодні питання задоволення інформаційних потреб громадян є особливо актуальним. Оскільки в період певної соціальної

321

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

нестабільності та психологічної напруги дуже важливо максимально задовольнити потреби людини в інформації. Інформаційний вакуум, що часто формується в кризових для суспільства ситуаціях, стає основною причиною страхів та переживань населення. Інформаційна порожнеча швидко заповнюється чутками, які часто далекі від реальності. Нестача достовірної та оперативної інформації може загострити занепокоєння населення, викликати паніку та мати інші негативні наслідки для суспільства.

Ця проблема лежить в полі досліджень психологів, соціологів, політологів, інформатиків, журналістів та інших науковців, що вивчають масову комунікацію. Огюст Кабанес та Леонард Насс у своїй праці «Революційний невроз» описують революційні події у Франції з погляду психіатрії, аналізують механізми поведінки мас у періоди нестабільності суспільства. Найвідомішими дослідниками психології мас є З. Фрейд, В. Райх, Г. Лебон, Г. Тард. Значний вклад у розуміння цієї проблеми з точки зору масових комунікацій зробили С. Бол-Рокеш та М. де Флер, які у своїй книзі «Теорія масових комунікацій» описують та аналізують поняття «медіазалежність». Серед відчизнаних дослідників, слід відзначити І. Паславського, О. Покальчука, І. Кочіна, О. Довженка, С. Квіта, а також російську дослідницю О. Бервенову.

На межі тисячоліть людина, можна сказати, стала заручником інформаційних потоків. Світ у глобальному вимірі стає завдяки масмедіа щораз меншим і меншим «селом», і тривожні симптоми в одній частині світу через доволі короткий проміжок часу дають відлуння вже в іншій [6, 6-8].

Якщо революційну ситуацію спроектувати в реаліях нашого глобального сьогодення та врахувати важливість інформаційних потоків, то ознакою революційності буде ситуація, коли ЗМІ інформують, повідомляють, переконують, доводять, демонструють, дискутують, а споживачі — все це слухають, спостерігають, сприймають і здебільшого нічого не розуміють. Розгубленість і

322

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

невпевненість не лише у завтрашньому дні, а й у найближчих годинах

— характерна особливість нестабільності [7].

Емоційна нестабільність, постійний стрес – невротичний стан суспільства в періоди великих політичних катаклізмів, – відбивається на медіа. Головною емоцією, що пронизує людину та суспільство під час переворотів, є страх (болю, втрати, насильства) [2]. В період революцій у суспільстві зазвичай спостерігається значне зниження розумових потуг, з одного боку, і переможне пробудження первісних, суто тваринних інстинктів – з іншого [3]. Інформаційні потреби в цей час стають на рівень базових потреб, що забезпечують виживання. Людина в своїй поінформованості вбачає порятунок, інформація повинна зменшити кількість «невідомого», що є основою всіх страхів. У статті «Вітаю, ви вбиті» соціальний психолог О. Покальчук стверджує, що факт війни вимагає від людини змінити своє життя. Якщо ж людина живе як раніше, у неї виникає почуття провини. Ритуальні дії, зокрема допомога фронту, волонтерська діяльність, участь у мітингах, навіть простий перегляд теленовин та співпереживання полегшують ці симптоми [8]. Отже, людина відчуває

психологічну потребу в інформації про події, що відбуваються.

Нестабільність у суспільстві сприяє вищому ступеню заполітизованості — політичні події й процеси стають предметом уваги різних вікових груп і верств населення, які за умов стабільного розвитку проблемами політики не переймаються.

Ці процеси були описані С. Бол-Рокешом та М. де Флером, які є авторами теорії «медійної залежності». Дослідники стверджують, що чим більше індивід чи населення покладаються на ЗМІ у потребі мати певні відповіді на свої питання, тим більшою є їхня залежність від них. Будь-яка не передбачувана зміна у соціальному оточенні, що тягне за собою переживання з приводу важливих для всіх справ, матиме внаслідок посилення цікавості до медій, яка лише збільшуватиме тривогу [4, 54; 9, 3-21].

Споживач звертається до ЗМІ для задоволення таких інформаційних потреб: розуміння соціального світу (тобто поточних

323

Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації

подій), відповідність соціальним нормам (знати тенденції, пануючі уявлення), необхідність у фантастичній втечі (від англ. fantasy-escape) від соціальної реальності.

Під час масштабних соціальних криз, таких, як війна, потреба фантастичної втечі різко зростає, що збільшує залежність від медіа- системи, як джерела розваги [9, 19]. Це може бути викликане перенасиченням людини інформацією, внаслідок активного пошуку інформації в мережі, перегляду телевізійних програм тощо. У такий спосіб виникає ілюзорне відчуття контролю та причетності до важливих подій. Однак рано чи пізно виникає зворотний ефект – огида до новин і бажання дистанціюватись від них . Проте це лише змінює тематику інформаційних інтересів та інформаційних запитів, але не звільняє людину від потреби у ЗМІ.

Можна відзначити, що в різні періоди розвитку надзвичайної ситуації потреби в інформації також змінюються. На перших етапах загострення ситуації людина потребує короткої, оперативної, точної інформації. З часом все більшим попитом користуються складні аналітичні жанри, що дають оцінку, роблять прогнози, аналізують ситуацію з різних точок зору тощо [5].

У своєму дослідженні (експертному опитуванні) О. Бервенова показала, які функції ЗМІ переважають на різних етапах надзвичайної ситуації. Так до НС функції засобу масової інформації повинні бути розподілені наступним чином: просвітницька 82%, інформаційна 30%, пропагандистська 19%, психотерапевтична 6%. Під час НС - інформаційна 84%, психотерапевтична 23%, просвітницька 9%, пропагандистська 6%. Та після НС - психотерапевтична 68,5%, пропагандистська - 32,6%, 18% - інформаційна, просвітницька - 15,7% [1, 26]. Результати певною мірою відображають потреби споживачів: до НС людям важливо роз’яснити ситуацію, під час НС людина чекає коротких інформативних, повідомлень, після НС населення шукає заспокоєння, та відповіді на питання «як жити далі?» від ЗМІ.

Отже, підсумовуючи зазначене вище, акцентуємо увагу на таких висновках: у період нестабільності різко зростає заполітизованість та

324

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

залежність суспільства від засобів масової інформації; підвищена потреба в інформації ґрунтується на психологічних чинниках таких як страх та відчуття причетності до подій; інформаційні потреби у період соціальної нестабільності є динамічними та змінюються відповідно до етапу розвитку подій; увагу аудиторії привертають ті ЗМІ, які асоціюються з рупорами основних суб’єктів політичного конфлікту чи кризи.

**Література:**

1. Бервенова, О. Средства массовой коммуникации в чрезвычайных ситуациях [Текст]/О. Бервенова // Гражданская защита. – 2007. – N2. – С.25-27.
2. Довженко, О. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами [Електронний ресурс] / О. Довженко // Медіакритика. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/scho-viyna-robyt-iz-> media-scho-media-roblyat-iz-namy.html. – Дата доступу: 09.03.15.
3. Кабанес, О., Насс, Л. Революційний невроз. Інстинкти натовпу [Електронний ресурс] /О. Кабанес, Л. Насс // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n37texts/cabanes-nass.htm.-> Дата доступу: 09.03.15.
4. Квіт, С. Масові комунікації: підручник [Текст] / С. Квіт. – К: Видавничий дім "Києво- Могилянська академія". – 2008. – 206с.
5. Кочін, І. Провідні підходи до інформаційного забезпечення населення при надзвичайних ситуаціях техногенного, природного, соціально- політичного та воєнного характеру [Електронний ресурс] / І. Кочін. – Режим доступу: <http://www.zounb.zp.ua/node/1212.-> Дата доступу: 09.03.15.
6. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.;Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
7. Паславський, І. Політична ситуація як чинник інформаційних орієнтирів аудиторії [Електронний ресурс] / І. Паславський . – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Paslavsky.ht>

m. - Дата доступу: 09.03.15.

1. Покальчук, О. Поздравляю, вы убиты [Електронний ресурс] / О. Покальчук. – Режим доступу: <http://society.lb.ua/life/2014/07/18/273294_pozdravlyayu_ubiti.html.-> Дата доступу: 09.03.15.
2. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A Dependency Model of Mass-Media Effects [Text] / S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur // Communication Research.

– № 3(1). – 1976. – р. 3-21