

Мізюк Людмила Іванівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВПЛИВ СОЦІУМУ НА ЗМІ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ УКРАЇНЦІВ

У статті висвітлено особливості формування нових інформаційних потреб українського суспільства, наведено приклади впливу громадських організацій та мережових структур на формування таких потреб та подано деякі рекомендації стосовно трансформації ЗМІ, як головного джерела задоволення інформаційних потреб.

Ключові слова: інформаційна потреба, інформація, ЗМІ, суспільство, громадські організації, мережові структури, інформаційний запит.

В статье отражены особенности формирования новых информационных потребностей украинского общества, приведены примеры влияния общественных организаций и сетевых структур на формирование таких потребностей и поданы некоторые рекомендации относительно трансформации СМИ, как главного источника удовлетворения информационных потребностей.

Ключевые слова: информационная потребность, информация, СМИ, общество, общественные организации, сетевые структуры, информационный запрос.

Article enlightens peculiarities of forming new information requirements of Ukrainian society, suggest examples how public organizations and system structures influence on forming of such requirements. And also article presents some recommendations concerning transformation mass-media as the basic source of satisfaction of information requirements.

Key words: information requirements, information, mass-media, society, public organizations, system structures, information request.

Сучасне суспільство характеризується значним обсягом інформаційних потоків та щоденним збільшенням кількості інформації у всіх сферах. І саме це виступає головною причиною виникнення поряд з необхідними людині матеріальними, енергетичними та інструментальними ресурсами, нових інформаційних потреб. В ідеалі, такі потреби в повній мірі повинні забезпечуватись, в основному, засобами масової інформації та комунікації, але сьогодні для нас складне у плані розбудови інформаційного суспільства, в якому вони функціонують. Все це зумовлює виникнення проблем та недоліків у реагуванні ЗМІ на нові інформаційні потреби соціуму.

Насамперед, зазначимо, що інформаційна потреба – це потреба особистості в інформації. Тому найголовнішою характеристикою інформаційної потреби є те, що причиною її виникнення є нестача знань. Інформація, якої людина потребує в процесі життєдіяльності значною мірою може бути висвітлена в інформаційному запиті, але тут важливо згадати про адресата таких запитів і формат бажаної інформації. Наприклад, якщо людині потрібно отримати інформацію про місце знаходження певного об'єкту у чужому місті, цілком логічним є звернення у довідкове бюро. При чому відповідь може бути якою завгодно, тобто у наведеному прикладі як письмовою, так і усною, як в режимі онлайн-спілкування, так і по телефону чи електронною поштою. Та попри всі відмінності форм задоволення інформаційної запити, сам він залишається незмінним [3].

У світі новітніх технологій процедура задоволення інформаційних запитів значно ускладнилась, разом з цим виникли проблеми, які стосуються виникнення нових інформаційних потреб. Не всі з них можуть задовольнити сучасні ЗМІ, адже поступова трансформація та комерціалізація головних розповсюджувачів інформації призводить до виникнення інформаційного голоду у сфері актуальних для людини проблем.

З виникненням демократії і наданням нових свобод, зокрема свободи слова, люди почали розуміти, що інформація – це один із основних факторів об'єднання навколо певних спільних ідей і це сьогодні носить назву самоорганізації суспільства. Об'єднання людей навколо однієї ідеї є цільовою аудиторією ЗМІ, і сьогодні такі аудиторії виступають швидше автономними і орієнтованими

на власні потреби самоорганізованими структурами [1, с. 351].

Подібна структура формується та діє таким чином: з'являється ідея, потім виникає ядро прихильників цієї ідеї. Після цього ядро формує комунікативне середовище та ініціює створення власної мережевої структури. Фактично, більшість етапів становлення мережевої структури реалізується без впливу з боку маніпулятивних ЗМІ. І вже тільки на останніх стадіях ці нові мережеві структури самі перетворюються на ньюз-мейкерів. ЗМІ постають перед фактом розуміння того, що їхню функцію виконує хтось інший, той, на кого першочергово мала б бути спрямована їхня діяльність. І тут виникає конфлікт, адже ЗМІ значно програють мережевим структурам, тому, що подібні об'єднання формують попит не стільки на інформацію, скільки на творення комунікативного середовища, в якому можливий обмін соціальним досвідом та накопичення соціального капіталу, чого не можуть зробити маніпулятивні і комерційні ЗМІ [5].

Самоорганізація суспільства призвела до формування попиту на соціально важливу інформацію. Подібні запити ЗМІ не бажають задовольняти, адже це не вигідно з фінансової точки зору. Для прикладу, якщо більшість громадських організацій, які сміливо можна називати мережевими структурами, що працюють на неприбутковій основі, прагнуть негайного вирішення проблем, чи то соціальних, чи то політичних, то ЗМІ просто доносять інформацію, яка для них принесе матеріальну вигоду. Потрібно також зазначити, що тут важливу роль відіграє факт елітарності ЗМІ, адже вони залишаються трибуною для просування ідей української еліти, зокрема, політичної. Усі ж інші групи інтересів залишаються поза межами формування інформаційних запитів до ЗМІ [2, с. 123].

Час від часу громадськість все ж виборює місця на шпальтах газет та у сюжетах телеканалів, але в таких випадках не обходиться без благодійної підтримки зацікавлених осіб. Знову ж таки виникає замкнене коло, але все ж такі випадки заслуговують уваги, адже попри спрямованість діяльності ЗМІ на масового споживача, є відсоток того, що серед них знайдуться прихильники ідеї певної соціальної групи, мережевої структури чи громадської організації.

Нові інформаційні потреби пов'язані здебільшого з соціальною сферою, сферою управління, новітніми технологіями, які в

більшій мірі і задовольняють такі потреби. Інтернет сьогодні виступає головним ресурсом для задоволення потреб конкретних користувачів, разом з тим виступаючи головним конкурентом у цій сфері для традиційних ЗМІ.

В соціальній сфері виникають щодня нові потреби в інформації щодо освіти. Наприклад, інформаційний запит щодо використання новітніх технологій у навчальному процесі. Знову ж таки згадаємо про те, що мало які ЗМІ, спрямовані на масового споживача, подаватимуть таку інформацію. Або ж, приміром, про можливі методи лікування складних хвороб в Україні – таку інформацію швидше можна знайти в Інтернеті, адже на провідних телеканалах в час пошуку йтиме ще одне ток-шоу чи розважальна програма.

Більшість громадських організацій працюють за принципом отримання інформації з достовірних джерел і тільки після цього, опрацювавши і проаналізувавши її, оприлюднюють. А от оперативність діяльності ЗМІ не завжди передбачає перевірку достовірності інформації. Тут таки виникає проблема неповного задоволення інформаційної потреби.

Сьогодні головною проблемою сучасного українського суспільства постає розбудова сталого і конкурентоспроможного інформаційного простору, а також відновлення соціальної стабільності і культурного простору. І саме самоорганізаційні процеси відіграють у цьому найважливіші ролі. Жоден засіб масової інформації не працює на вигоду для суспільства, лише на власну, а громадські організації та мережеві структури діють в режимі обміну соціальним досвідом та у напрямку розбудови релевантного комунікативного середовища. ЗМІ повинні відмовитись від стратегії «порядку денного» для того аби задовольняти актуальні соціальні потреби чи то колективу, чи то кожної окремої особистості [2, с. 256-357]. Натомість, більшість вітчизняних ЗМІ намагаються заробити на відкритій участі в дезорганізації суспільної свідомості, в тиражуванні деструктивних тем та сюжетів. Тому відсутність соціального замовлення для ЗМІ не може бути компенсоване моральними принципами та кодексом професійної етики журналістів.

Важливим етапом до виконання вище вказаних вимог повинна стати медіа-реформа, яка неможлива без затвердження інформаційного кодексу [4]. Чимало громадських організацій, що працю-

ють в інформаційно-комунікаційній сфері, вже подавали проекти такого кодексу до Верховної Ради України, в той час, коли жоден з вітчизняних ЗМІ ніяким чином не намагається вирішити цю проблему. Очевидно, що це невигідно з матеріальної точки зору, а лише вимагає затрати часу та власних коштів. Інформаційний кодекс – це важливий крок на шляху до вироблення якісної процедури формування та задоволення інформаційних запитів.

Українські ЗМІ не достатньо інтегровані в глобальний інформаційний простір, чого не скажеш про громадський сектор інформаційної сфери. Провінційність українського інформаційного простору становить основну перешкоду на шляху задоволення нових інформаційних потреб, які виникають здебільшого на основі зовнішнього впливу. Вхідження у глобальний простір повинно відбуватися на високому рівні з точки зору захищеності українських інформаційних ресурсів, адже інформаційна експансія країн-сусідів може призвести до занепаду інформаційного суспільства України і докорінної зміни суспільної свідомості населення країни, в тому числі й в інформаційній сфері.

Література:

1. Арістова, І.В. Державна інформаційна політика : організаційно-правові аспекти [текст] : моногр. / І.В. Арістова. – Х. : Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.

2. Зайцева, В. Ефективність засобів масової інформації [текст] : моногр. / В. Зайцева. – Х.: Ранок, 2001. – 330 с.

3. Іванов, В.Ф. Інформаційні потреби суспільства [електронний ресурс] / В.Ф. Іванов // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – 2010. – http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/Ivanov.pdf. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.

4. Питання концепції реформування інформаційного законодавства України [текст] / Р. Калюжний, В. Гавловський, В. Цимбалюк, М. Гуцалюк // Збірник «Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні». – К.: НТУУ «КПІ», Міністерство освіти і науки України, СБУ. – С. 17-21.

5. Українські ЗМІ не встигають реагувати на нові інформаційні потреби та запити, які генерує сучасний соціум в світі та в Україні [електронний ресурс] / Портал «Dialog.ua». – 2009. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/print.php?part=opinion&op_id=1123. – Дата доступу : 10.01.2012. – Загол. з екрану.