

## ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

*У статті аналізується інформаційна складова найбільш розповсюджених засобів масової інформації та їх вплив на різні соціальні верстви населення України. На основі теоретичного аналізу й емпіричного дослідження визначені особливості передачі інформації через конкретні інформаційні канали та її сприймання населенням. Виявлено специфіку впливу ЗМІ на свідомість цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** інформація, особистість, свідомість, медіапростір, засоби масової інформації.

*The article analyzes the information component of the most common mass media and their influence in various social strata of the Ukrainian population. On the basis of theoretical analysis and empirical study of the features of the transmission of information through specific communication channels and its perception by the population. Revealed the specificity of media influence on the minds of the target audience.*

**Keywords:** information, identity, awareness, media space, media.

**Постановка проблеми.** Сьогодні у світі існує велика кількість медіакорпорацій, що намагаються контролювати ринок інформаційних послуг, запроваджуючи на ньому власні правила гри й отримуючи надприбутки. Осторонь цього процесу не може знаходитися держава. Відстоюючи свої інтереси через правове регулювання та власні медіапотужності, вона формує потрібний інформаційний профіль залежно від етнічних, національних чи ментальних цінностей населення. Особистість у такій ситуації сприймається як пасивний об'єкт, функція якого бути споживачем медіапродукту. Така ситуація з року в рік значно поглиблюється й причинами цього є світові процеси інтеграції та глобалізації.

**Стан досліджуваної проблеми.** Сьогодні проблемами засобів масової інформації займаються науковці з різних галузей як природничих, так і гуманітарних наук. Провідне місце в цих дослідженнях займають праці психологів, педагогів, соціологів, юристів та економістів.

Серед українських науковців, які вивчали проблему інформаційного забезпечення становлення сучасної особистості, можемо згадати таких: О.Баришполец, П.Вінтерхофф-Шпурк, В.Ковалевський, Г.Мироненко, Л.Найдьорова, Е.Пронін. Значний внесок у дослідження питань, пов'язаних із психологією медіапростору, зроблений фахівцями з країн СНД: Н.Богомолова, А.Донцова, Я.Засурський, Л.Матвеева, А.Подольский, С.Рощин, С.Сибірякова, Н.Чудова та ін.

За кордоном цією проблематикою найбільш активно займаються європейські та американські дослідники: М.Маклуен, Р.Дебре, Г.Дженкінс, Ш.Теркіл, Н.Хомскі, Д.Бернарді, Е.Брукман та інші.

**Метою** повідомлення є аналіз специфіки інформаційного наповнення медіапростору з погляду особливостей його сприйняття цільовою аудиторією.

**Виклад основних положень.** Дослідження сучасного інформаційного простору, що продукується засобами масової інформації, є складним і до-

статньо тривалим процесом. Складність полягає в тому, що особистість, будучи інтегрованою в різні соціальні структури, у процесі виконання професійних функцій, хоче того чи ні, часто перебуває в медійному просторі, на що інколи навіть не звертає уваги. Її свідомість під дією медіа засобів стає полідетермінованою складною системою. У ній важко навіть фахівцю визначити, що саме з її компонентів є продуктом особистого досвіду, а що сформоване через ЗМІ.

Досліджуючи ЗМІ, необхідно завжди враховувати територіальну нерівність у доступі до тих чи інших медійних ресурсів, що виявляється не лише в їхніх кількісних характеристиках, таких як кількість телевізійних каналів чи радіостанцій, вибір із багатьох провайдерів Інтернету чи наявність лише одного, або можливість купити чи підписатись на ту чи іншу пресу. Крім того, важливим моментом є чіткість сигналу, що передається, відсутність різного роду викривлень і перебоїв. На жаль, сьогодні ситуація в багатьох районах є такою, що населення, володіючи всім необхідним устаткуванням, може переглядати тільки половину телепрограм чи слухати декілька радіохвиль, бо якість інших є абсолютно непридатною. Особливо це стосується Інтернету, коли його швидкості вистачає лише на перегляд текстової інформації, то зрозуміло, що говорити про доступ до нього можна тільки досить умовно. Не кращою є ситуація із пресою. Її доставка часом затримується на декілька днів, інколи кілька номерів приносять одночасно, а певну періодику взагалі не можна отримати в тому чи іншому регіоні. У контексті дослідження психологічних особливостей взаємодії медіа з особистістю важливе значення має їхнє якісне інформаційне наповнення. Переходячи із центральних районів до периферії, воно різко відрізняється. Усе вищесказане так чи інакше має безпосередній вплив на формування ставлення людини до ЗМІ й визначає те, якими медійними засобами буде користуватися переважна більшість аудиторії.

Плануючи емпіричне дослідження, ми намагалися враховувати вищезазначені особливості. Вибірка склала 760 учасників, серед яких було порівну чоловіків і жінок. Усі учасники були жителями Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької, Закарпатської й Тернопільської областей. Зважаючи на те, що кожна область чи територіальна одиниця має свою географічну, економічну, промислову й етнічну специфіку, ми вирішили залучити до дослідження порівну учасників з обласних і районних центрів, а також сіл і невеликих містечок – у середньому по 250 учасників. Той факт, що програми ЗМІ в більшості випадків розраховуються на певну вікову аудиторію, змусило нас здійснювати відбір респондентів, ураховуючи їхній вік, порівну молоді, людей середнього й старшого віку – теж по 250 чоловік.

Аналізуючи дослідження медіасередовища як у вітчизняній, так і зарубіжній науковій літературі, помічаємо, що не достатньо уваги приділяється проблемі систематизації й класифікації інформаційного потоку, що поширюється в ЗМІ [1, с.12; 5, с.48]. У контексті нашого дослідження ми виділили три групи, на які можна, хоча й дещо умовно, розділити всі медійні повідомлення незалежно від їхнього носія. До *першої групи* ми включили фільми, повідомлення, програми або статті, що містять у собі інформацію пізнавально-освіт-

нього характеру, метою й завданням яких є формування певних знань у конкретній аудиторії. Другу групу склали інформація про товари чи послуги, тобто реклама. До третьої групи віднесено інформацію, що за своєю сутністю спрямована на відпочинок, релаксування, тобто розважального змісту. У подальшому дослідження інформаційної складової медійного середовища ми будемо здійснювати саме в межах цих груп.

Виходячи з мети та об'єкта нашого дослідження, ми дійшли висновку, що оптимальним інструментарієм практичного вивчення інформаційної складової медіапростору є метод психологічного опитування, що реалізується за допомогою спеціально розробленого бланка опитувальника. Реалізуючи процедуру опитування, ми залучали тільки добровольців і жодним чином не обмежували їхній час на відповіді.

Та обставина, що вплив засобів масової комунікації на свідомість особистості визначається не стільки за своїм способом чи формою, скільки за змістом інформаційного повідомлення, змушує передовсім визначити, яку саме інформацію і з яких джерел найчастіше отримують наші респонденти.

Опрацювавши відповіді з нашого опитувальника, ми визначили такі процентні співвідношення. З гістограми (рис. 1) бачимо, що телебачення найчастіше використовується нашими респондентами з метою отримання інформації розважального характеру (52%), як джерелом пізнавально-освітнього інформаційного каналу ним користуються 28% опитаних, а з метою отримання інформації про товари чи послуги, тобто реклами, – 20% досліджуваних. Подібною є ситуація з радіоефіром, його теж використовують як засіб для розваг, але вже значно більша кількість респондентів (61%), для отримання рекламної інформації 20% опитаних слухають радіопрограми, а з пізнавально-освітньою метою до радіо звертаються тільки 19% учасників нашого дослідження.

Як бачитимемо з гістограми (рис. 1), преса, на противагу попереднім двом медійним каналам, використовується нашими респондентами в переважній більшості випадків як джерело отримання пізнавально-освітньої інформації – 72%, рекламою в друкованих виданнях цікавиться 16% опитаних, і лише 12% використовує її для відпочинку та розваги.

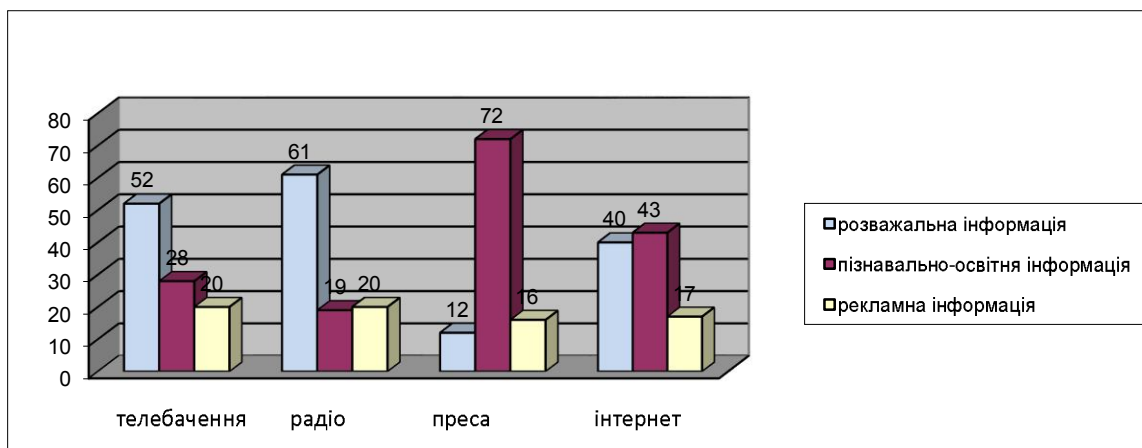


Рис. 1. Гістограма інформаційного наповнення ЗМІ

Мережа Інтернет найчастіше слугує джерелом пізнавально-освітньої інформації для 43% опитаних, з метою розваг Інтернетом користується 40% респондентів і тільки 17% учасників дослідження вказали на те, що з мережі отримують рекламну інформацію.

Виходячи з наведених результатів, більшість засобів масової інформації сприймаються як механізми отримання розважальної інформації, а їх призначенням є забезпечення відпочинку. І тільки друковані медіа порушують цю тенденцію. Газети й журнали, на думку опитаних, містять найбільше інформаційних повідомлень, що можуть класифікуватись як пізнавально-освітнього спрямування. Мережа Інтернет теж позиціонується здебільшого як інформаційний канал пізнавально-освітнього спрямування, однак, на відміну від преси, він знаходиться в балансуючому стані, бо різниця з розважальною інформацією в його ефірі складає всього 3%.

На *рис. 1* видно, що найбільш стабільні процентні співвідношення за усіма ЗМІ належать рекламній інформації. У жодному з наведених каналів вона не є домінуючою. На радіо й у пресі реклама, хоч і займає друге місце, однак різниця з іншими інформаційними повідомленнями становить тільки декілька відсотків, що не є достатньо суттєвим. Однак тут варто зазначити, що рекламна інформація зазвичай сприймається аудиторією скоріш як другорядна, така, що заповнює час між основними програмами. Водночас вона є найбільш комерційно зорієнтованою, завдяки якій і реалізується фінансово-економічна діяльність на тому чи іншому медійному каналі. Вважається, що чим більше рекламних повідомлень, тим комерційнішим і рейтинговішим є даний медіаінструмент у тому чи іншому середовищі.

Сьогодні ні для кого не є особливим секретом, що більшість програм, статей чи будь-якого іншого формату повідомлень створюються, орієнтуючись на конкретну вікову категорію цільової аудиторії. Якщо ще декілька десятиліть тому існували тільки програми для дорослих і дітей, то сьогодні градація є настільки складною, що можна добирати ефірні програми, орієнтуючись на роки, не кажучи вже про вікові періоди [2, с.12]. Наразі в ефірі того чи іншого медійного засобу можна легко відшукати цілі канали, що цілодобово транслюють вузькоспеціалізовані програми для дітей, підлітків або людей похилого віку. Безперечним є те, що, розробляючи програми, їхні творці часто застосовують психоманіпуляційні технології, які базуються на врахуванні вікових закономірностей тієї аудиторії, на яку вона спрямовується. Особистість в цій ситуації видається досить пасивним об'єктом впливу. Пересічна людина не усвідомлює того, що сьогодні інтерес до ЗМІ є надзвичайно високим не тому, що людям стало нецікаво спілкуватися в міжособистісному форматі чи взаємодіяти з оточуючими в реальному фізичному просторі, просто медійне середовище стало для них більш захопливим і комфортним, таким що допомагає в реалізації їхніх вікових потреб, задовольняючи при цьому специфічні інтереси.

У контексті нашої проблематики важливим є вивчення того, чи впливає вік людини на вибір нею тих чи інших медійних засобів. Здебільшого це стосується того, яку саме інформацію люди прагнуть знайти, контактуючи з тим чи

іншим інформаційним джерелом. На гістограмі (рис. 2) бачимо, що ця теза підтверджується сповна результатами проведеного дослідження.

Виявилося, що молодь і люди середнього віку з Інтернету отримують інформацію пізнавально-освітнього характеру (66%). Як стверджують деякі з дослідників, усесвітня павутина є перенасиченою різного роду іграми, фільмами та музикою [4, с.210; 3, с.155]. Власне, мабуть, це й зумовило те, що її сприймають як джерело розважальної інформації 24% учасників нашого опитування, незважаючи на те, що майже кожна сторінка в Інтернеті містить рекламну інформацію. Перш ніж розпочати гру, прослухати музичний запис чи переглянути фільм, користувачу доводиться по декілька разів натискати на різного роду інформаційні вікна, що з'являються на екрані, відмовляючись від реклами, розміщеної на них. Тільки 10% респондентів зазначеної вікової групи бачать у даному комунікаційному каналі засіб отримання інформації рекламного призначення.

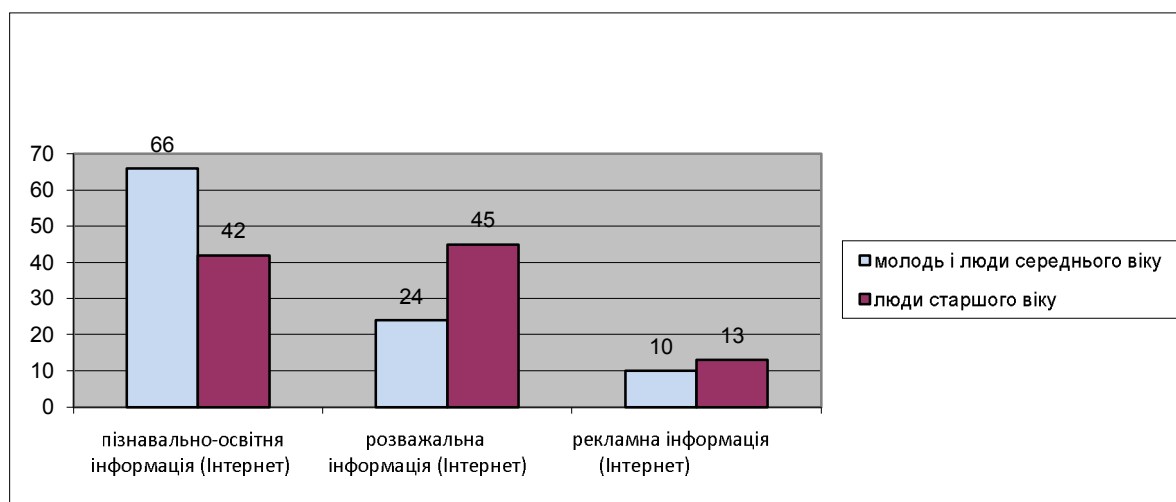


Рис. 2. Гістограма зведених даних інформаційного забезпечення в мережі Інтернет за віковим критерієм

Виходячи з даних (рис. 2), що описують результати опитування людей старшої вікової групи, бачимо, що для них мережа Інтернет є засобом отримання розважальної інформації, 45% учасників саме із цією метою нею й користуються. Інтернет є достатньо потужним джерелом, що містить значний обсяг пізнавально-освітньої інформації. Цей факт зумовив те, що 42% з опитаних даної вікової категорії цілеспрямовано користуються ним для пошуку саме такої інформації, а 13% отримують рекламну інформацію.

Опрацювавши відповіді респондентів, що характеризують друковані інформаційні носії, було встановлено: молодь і люди середнього віку використовують цей комунікаційний канал з метою отримання пізнавально-освітньої інформації в 64% випадків; рекламної у 21%; як джерело отримання розважальної інформації друковані ЗМІ використовує 15% опитаних.

Старшого віку респонденти друковані інформаційні носії теж вважають джерелом отримання пізнавально-освітньої інформації у 71% випадків, у той час, як 18% нашої вибірки переконані, що цей інформаційний канал містить

інформацію рекламного характеру. Тільки 11% респондентів указаної вікової категорії вказують на те, що розважальний характер інформації є домінуючим у ході їх контакту з даними медійними засобами.

На гістограмі (рис. 3) чітко простежуються декілька яскраво виражених тенденцій. Друковані інформаційні носії людьми різних вікових категорій однозначно сприймаються як засоби передачі пізнавально-освітньої інформації й володіють високим рівнем довіри до інформаційних повідомлень, які в них поширюються. Адже кожен користувач, володіючи газетою чи журналом, має матеріальне підтвердження того, що така інформація дійсно поширювалася конкретним друкованим ЗМІ, і за необхідності може її завжди пред'явити. З іншого боку, неправдиві повідомлення в пресі якщо й трапляються, то це найчастіше буває в обмежених випадках або в тих виданнях, які спеціально створені для цього, вони позиціонуються на ринку інформаційних послуг як «жовта преса», довіра до якої є сумнівною. Друковані медіа серед усіх інформаційних каналів є найпростішими, а головне, вони володіють обмеженими технологічними можливостями репрезентації своїх повідомлень, що робить їх майже неконкурентними у сфері розваг. У пресі розважальна сфера сприймається аудиторією усіх вікових груп скоріш як другорядна, особливо це властиво людям старшого віку. Такі діаметрально протилежні тенденції в сприйманні людьми різних вікових категорій інформаційних повідомлень, які з'являються в пресі, сприяють тому, що рекламна продукція, будучи синтетичним утворенням корисно-пізнавального та розважально-ігрового плану, займає тут проміжне положення. Відтак ми можемо попередньо припустити, що в пресі рекламні повідомлення можуть сприйматись як найбільш достовірні як молоддю, так і старшими людьми.

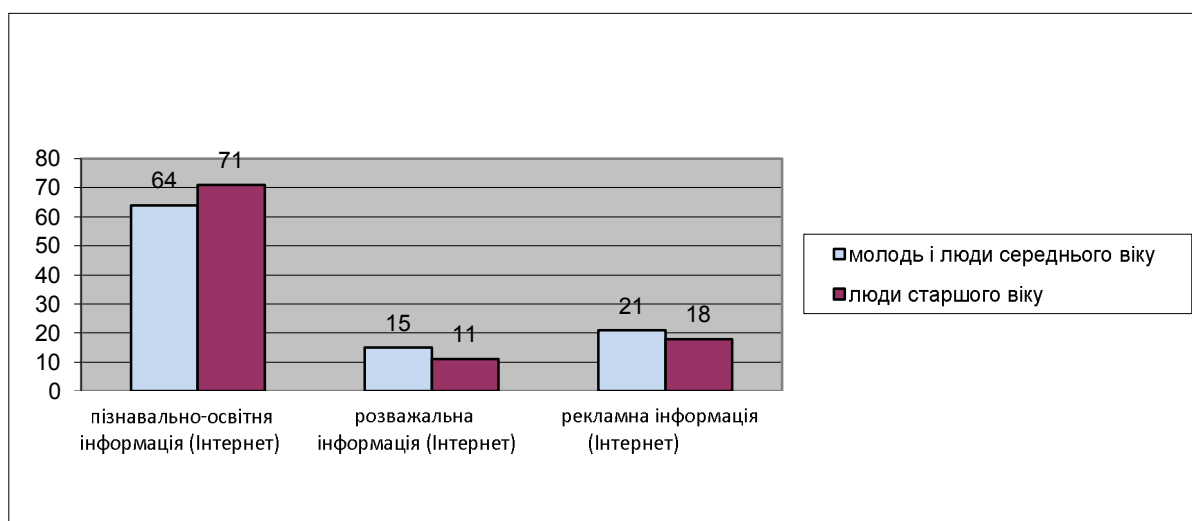


Рис. 3. Гістограма зведених даних інформаційного забезпечення в друкованих інформаційних носіях (віковий критерій)

Аналіз результатів дослідження радіо- й телебачення в контексті виділених нами вікових груп показав їхню відносну схожість за інформаційним наповненням, що ми можемо спостерігати на гістограмах (рис. 4 і 5). Хоча, незва-

жаючи на їхню подібність, ми можемо констатувати й певні відмінності особливо явно вони простежуються в межах групи, у яку входить молодь і люди середнього віку. Для старших людей така тенденція дещо менше виражена.

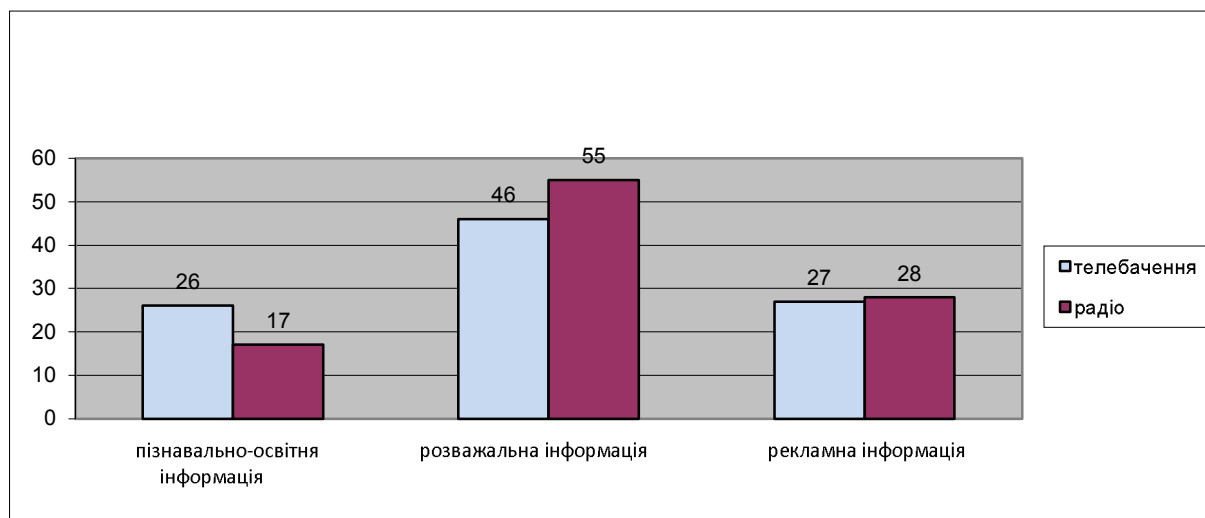


Рис. 4. Гістограма зведених показників інформаційного наповнення теле- й радіоефіру (молодь і люди середнього віку)

Молодь і люди середнього віку теле- й радіопрограми переглядають чи прослуховують найчастіше для розваги або з метою заповнення вільного часу й намагаються знаходити інформацію саме такого характеру. Радіо в даному контексті є найбільш підходящим медіазасобом, бо забезпечує мобільність і рухливість своїх користувачів, а саме ця вікова категорія і є найбільш активною. Не надто відстає в такому випадку й телебачення, компенсуючи брак своєї мобільності видовищністю й масовістю розважальної інформації, що розробляється з урахуванням вікових, професійних і гендерних особливостей своєї цільової аудиторії. Реклама, будучи неодмінним атрибутом медійних засобів, однаковою мірою фіксується нашими респондентами в обох медійних каналах.

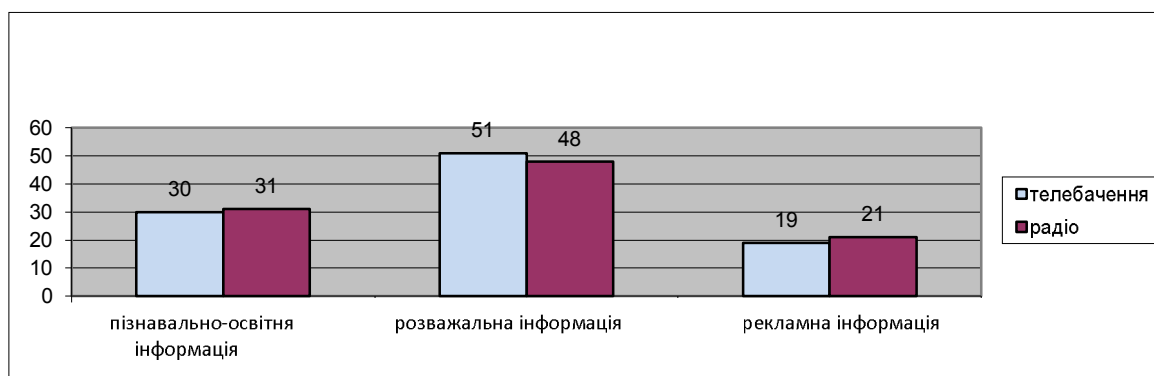


Рис. 5. Гістограма зведених даних інформаційного насичення телебачення і радіоефіру (люди старшого віку)

Як ми бачимо з рис. 5, люди старшої вікової групи телебачення та радіо використовують для отримання розважальної інформації, перевагу все ж надають телебаченню. На відміну від молоді, чинник мобільності радіо та його доступність для них не є настільки визначальними, на перше місце для них ви-

ходить видовищність і, звичайно, інформаційна насиченість телебачення. Крім того, радіо- й телебачення старшою віковою групою однаковою мірою розглядається як засіб отримання пізнавально-освітньої інформації. У даному контексті показовим є те, що радіо тільки на один відсоток випереджає телебачення за даним показником і при цьому у свідомості воно асоціюється з більш серйозним інформаційним джерелом, ніж телебачення. Воно й не дивно, адже, якщо телебачення служить для розваг, то воно вже не може сприйматись як серйозний інформаційно-пізнавальний медійний інструмент. З рис. 5 бачимо, що рекламній інформації по радіо довіряють більше, ніж по телебаченню, така тенденція не є властивою тільки представникам зазначеної вікової категорії. Однак люди старшого віку, надаючи перевагу радіо в контексті отримання рекламної інформації, звертають особливу увагу на те, що саме цей медійний інструмент, на їхню думку, є найбільш правдивий, адже по ньому транслюється більше «пізнавальної» інформації, якій можна довіряти.

**Висновки.** Виходячи з проведеного дослідження, можемо дійти таких цілком закономірних та обґрунтованих **висновків** стосовно інформаційного наповнення сучасних ЗМІ. На даному етапі розвитку телебачення й радіо певною мірою між собою схожі, адже в їхніх ефірах домінують інформаційні повідомлення розважального характеру. Преса й усесвітня мережа Інтернет найчастіше, хоча й з різними відсотковими показниками, є джерелом отримання пізнавально-освітньої інформації. Аналізуючи результати, отримані з урахуванням вікових особливостей наших респондентів, ми з'ясували, що молодь і люди середнього віку інтернет-мережу й пресу сприймають як потужне джерело пізнавально-освітньої інформації, тоді як люди старшої вікової групи з ними погоджуються лише стосовно преси, а Інтернет вони вважають знаряддям для розваг. Характеризуючи телебачення й радіо з позицій різних вікових категорій, встановлено, що молодь і люди середнього віку радіоефір вважають більш придатним для отримання розважальної інформації, тоді як старші респонденти із цією метою використовують телебачення, а радіо для них є засобом отримання пізнавально-освітньої інформації. Ми встановили, що на сприймання рекламних повідомлень вікові характеристики досліджуваної вибірки майже не впливають, що робить їх достатньо стійкими інформаційними одиницями сучасного медійного середовища.

1. Ковалевський В. Стан і тенденції розвитку медіа-сфери України / В. Ковалевський // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 109–119.
2. Лильо В. Ідеологічні пріоритети сучасної журналістики: філософські й методологічні аспекти / В. Лильо // Визвольний шлях. – 2007. – № 4. – С. 9–17.
3. Пронин Е. И. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека / Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 151–161.
4. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посіб. / [О. Т. Баришполець, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін.] ; за ред. Л. А. Найдьонові, О. Т. Баришпольця ; Нац. акад. педнаук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2010. – 440 с.
5. Рошин С. К. Психология и журналистика / С. К. Рошин. – М. : Наука, 1989. – 192 с.