

УДК 316.7

*Л.Скокова,
кандидат соціологічних наук*

ОСОБЛИВОСТІ ПОТОЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИХ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу інформаційно-культурних потреб громадян України. Розглянуто динаміку залучення до джерел інформації, особливості аудиторій преси та Інтернету, динаміку оцінок соціальних змін у сфері вільного часу.

Статья посвящена анализу информационно-культурных потребностей граждан Украины. Рассмотрена динамика приобщения к источникам информации, особенности аудиторий прессы и Интернета, динамика оценок социальных изменений в сфере свободного времени.

The paper is devoted to the analysis of information needs and cultural demands of Ukrainian citizens. The author examines the dynamics of involvement in information sources, characteristics of media and Internet audiences, and the dynamics in estimates of social changes in the leisure sphere.

Ключові слова: *аудиторії мас-медіа, інформаційні потреби, інформаційно-культурна компетентність, суб'єктивна інформаційна безпека.*

Ключевые слова: *аудитории масс-медиа, информационные потребности, информационно-культурная компетентность, субъективная информационная безопасность.*

Keywords: *the mass media audiences, information needs, information competence, cultural competence, subjective information security.*

Суспільна криза в Україні унаочнила проблеми інформаційної безпеки, інформаційно-культурної компетентності, задоволення інформаційно-культурних потреб громадян країни. Можливість критично сприймати потоки

новинної інформації, зіставляти різні джерела новин, протистояти маніпулятивним технологіям є складними навичками і потребує певних обсягів культурного капіталу, вільного часу, доступу до альтернативних джерел, бажання витратити час на критичний аналіз інформації тощо. В умовах розгортання пропагандистських кампаній, замовчування і перекручування фактів, впровадження в інформаційний простір “фейкових” новин, чуток тощо, постійних повідомлень про людські втрати посилюється психологічна незахищеність населення, фрустрація з приводу неможливості вплинути на ситуацію, зростають роздратування й страхи. Останні можуть становити ґрунт для посилення стереотипів, несприйняття представників інших соціальних груп, дистанціювання. Треба додати й об’єктивні поточні проблеми із доступом до медійних технологій у районах воєнного протистояння на Сході країни, де в багатьох населених пунктах відсутні енергопостачання, телефонний і мобільний зв’язок. Відчуття інформаційної безпеки, довіри до інформації є важливою складовою загального почуття себе захищеним, можливості відпочити, розслабитися, сприймати оточуючий світ як такий, що не несе загрози існуванню. Для значної кількості співгромадян разом із багатьма іншими втратами у поточному році було втрачене й відчуття суб’єктивної інформаційної безпеки.

Аналіз динаміки оцінок соціальних змін дає змогу порівняти нинішню ситуацію з минулим періодом: умови відпочинку та дозвілля після роботи, умови відпочинку під час відпустки, можливості участі в культурному житті сприймаються більшістю опитуваних як більш-менш незмінні, баланс негативних і позитивних оцінок у цих сферах життя змінився мало (на 3–4% зросла частка тих, хто відмітив погіршення умов відпочинку та відпустки). Водночас частка тих, хто відчув проблеми із отриманням достовірної інформації про те, що діється в країні й світі, зросла на 10% порівняно із 2012 р., тобто кожен третій відмітив погіршення в цій сфері (*табл. 1*).

Розділ третій

Серед загалу опитуваних нині домінують негативні оцінки свого психологічного стану, настрою. Так, частка тих, хто оцінив свій настрій останнім часом як відчуття напруження, роздратованості, зросла до 41% (2012 р. – 29%), страх, тугу відчувають 18% (8% – 2012 р.); як нормальний, рівний стан оцінили свій настрій лише 29% (49% – 2012 р.). Серед останніх 26% відмічають погіршення можливості отримання достовірної інформації, тоді як серед осіб у настрої напруженості й роздратованості таких 37%, серед тих, кого поглинають страх і туга, таких ще більше – 44%.

Треба сказати, що це відчуття дефіциту достовірної інформації є характернішим для соціальних угруповань порівняно краще забезпечених доступом до медіаджерел: негативні оцінки переважають серед молоді (38%) порівняно із людьми старшого віку (31%), серед осіб з вищою і неповною вищою освітою (38%) порівняно із респонден-

Таблиця 1
Динаміка оцінок соціальних змін у сфері вільного часу (%)

Соціальні зміни протягом останніх 12 місяців	Роки						
	1994	1998	2002	2006	2010	2012	2014
<i>Умови відпочинку та дозвілля після роботи...</i>							
Погіршилися	52,8	50,4	33,8	18,2	20,9	26,6	29,5
Залишилися незмінними	43,9	46,9	59,5	72,2	71,1	68,6	65,8
Покращилися	3,3	2,7	6,8	9,6	8,0	4,8	4,6
<i>Можливість брати участь у культурному житті</i>							
Погіршилися	44,7	41,2	25,8	15,4	20,5	23,4	22,7
Залишилися незмінними	46,3	50,6	64,1	72,8	67,5	70,5	69,9
Покращилися	9,0	8,2	10,1	11,8	12,0	6,1	7,5
<i>Умови відпочинку під час відпустки</i>							
Погіршилися	68,6	63,4	41,2	22,8	26,6	32,4	36,2
Залишилися незмінними	28,7	34,5	52,6	70,0	65,2	63,2	59,6
Покращилися	2,7	2,1	6,2	7,2	6,6	4,4	4,3
<i>Можливість отримання достовірної інформації про те, що діється у країні та світі</i>							
Погіршилися	37,6	21,6	15,7	13,6	15,8	24,2	34,2
Залишилися незмінними	40,7	53,4	59,0	58,6	66,9	64,8	49,4
Покращилися	21,7	25,0	25,3	27,8	17,3	11,0	14,1

тами із неповною і середньою загальною освітою (31%), серед мешканців міста (37%) порівняно із сільськими жителями (28%). Суперечливість і надмірність інформаційних потоків породжують у частини активної медіааудиторії, яка хоче віднайти правдиві джерела повідомлень, відчуття розгубленості й безсилля. Певну роль відіграє гендерний фактор: жінкам дещо важче опанувати інформаційні загрози, ніж чоловікам, – серед останніх 32% відмітили погіршення в інформаційній сфері, серед жінок таких 36%. Важливим є регіональний чинник: найвища частка тих, хто говорить про дефіцит достовірної інформації, на Донбасі (49%), у Східному регіоні (42%), у Південному регіоні (37%). Порівняно менше таких відповідей у Центральному (31%) та Західному (19%) регіонах¹.

Джерела інформації. Основними медійними джерелами інформації для населення є телебачення (щонайменше дві третини населення регулярно переглядають телепередачі), Інтернет (38% користувалися протягом місяця), газети (кожен третій читав протягом останнього тижня), радіо – кожен п'ятий слухав протягом останнього тижня (табл. 2). У міжособистісному спілкуванні використовують мобільну телефонію 88% респондентів, електронне листування – 23%. За даними 2013 р. [1], кількість користувачів смартфонів становить 14% населення, таким чином зростають можливості споживання інформації у всесвітній мережі без прив'язування до стаціонарних місць доступу.

Отже, серед джерел інформації перше місце традиційно посідає телебачення, тоді як паперові носії інформації починають поступатися цифровим; кількість користувачів

¹ Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Тернопільська, Рівненська області), Центр (Вінницька, Житомирська, Київська, м.Київ, Кіровоградська, Полтавська, Сумська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська області), Південь (Миколаївська, Херсонська, Одеська області), Схід (Харківська, Запорізька, Дніпропетровська області), Донбас (Донецька, Луганська області).

Розділ третій

Таблиця 2
Динаміка залучення до джерел інформації, 2010–2014 рр. (%)

<i>Види активності *</i>	2010	2012	2014
Перегляд телепередач	86,6	83,1	75,9
Читання газет	51,9	47,2	34,1
Прослуховування радіопередач	32,7	32,3	23,9
Отримували газети поштою (за останні 30 днів)	32,4	32,5	25,1
Отримували журнали поштою (за останні 30 днів)	6,3	5,8	4,4
Заняття з комп'ютером	20,3	29,2	32,2
Користування Інтернетом (протягом 30 днів)	21,4	35,2	37,9
Користування мобільним телефоном (протягом 30 днів)	78,9	82,3	87,8
Користування електронною поштою (e-mail) (протягом 30 днів)	13,4	19,8	22,8

* Якщо не вказано інше, участь у культурно-дозвіллевих практиках фіксувалася за останній тиждень перед опитуванням.

Інтернету є зіставною із кількістю читачів преси. Власне, це здебільшого різні аудиторії: за останній перед опитуванням місяць користувалися Інтернетом 61% молоді (18–29 років), 42% людей середнього віку і лише 14% – старшого віку (55 років і вище). Газети читали протягом тижня 49% осіб старшого віку, 31% – середнього віку і 18% – молоді. За даними 2014 р., рівень освіти не є значущим диференціюючим чинником для читачів преси, тоді як для аудиторії Інтернету є характерним вищий освітній рівень (54% серед осіб із неповною вищою і вищою освітою і 27% серед осіб з освітою нижчою за середню спеціальну). Користувалися електронною поштою 41% респондентів із високим рівнем освіти і 13% – із неповною і загальною середньою освітою. Серед аудиторії Інтернету 38% не задоволені можливостями отримання достовірної інформації (серед читачів газет таких 31%). Вищий рівень суб'єктивної заангажованості у політичні пертурбації осіб з вищим рівнем освіти показують й відповіді на запитання щодо конфліктів у колі повсякденного спілкування (з колегами,

сусідами, родичами) з приводу оцінок подій на майданах міст грудня 2013 – лютого 2014 р.: наявність подібних суперечок засвідчили 38% респондентів з неповною і загальною середньою освітою, 46% – із середньою спеціальною, 48% – із неповною і повною вищою освітою. Серед активних користувачів Інтернету (шукають у мережі останні новини, поточну інформацію), кожен другий зазначив наявність конфліктів на цьому ґрунті в колі спілкування.

Аудиторії преси та Інтернету. Молоді люди на запитання “Які газети читали?” частіше дають відповідь “не читали” – 68% порівняно із опитуваними середнього віку – 49% і старшого віку – 32%. Отже, скорочення аудиторій преси відбувається першою чергою серед молоді, яка найбільш залучена до інтернет-практик, прослуховування радіо і перестає витратити час і гроші на друковані газети.

За прихильністю до певних видань читацькі аудиторії в Україні є невеликими за обсягом, фрагментованими, розпорошеними. Найбільші тиражі має локальна преса,

Таблиця 3
Які газети Ви читали упродовж останніх 7 днів? (%)

Газети	За вибіркою			
	1994	2006	2012	2014
Міські газети	43,2	29,2	21,7	15,6
Обласні газети	–	28,6	16,7	12,9
Районні газети	27,6	20,9	20,1	16,8
Аргументы и факты	16,4	15,9	9,8	7,4
Інші українські газети	12,9	13,9	10,1	9,6
Сьогодні	0,1	6,2	5,4	5,6
Факты и комментарии	–	8,6	4,5	4,3
Сільські вісті	4,3	8,7	5,5	5,0
Бульвар	3,4	6,9	3,2	2,3
Комсомольская правда	–	4,6	4,6	2,1
Урядовий кур'єр	4,0	2,8	0,4	1,8
Голос України	7,7	4,1	2,7	2,9
Газета по-українськи	-	-	1,1	1,7
Дзеркало тижня	-	1,5	1,4	1,3
День	-	0,8	0,8	1,1
Упродовж останнього тижня не читали газет	25,1	18,7	38,4	47,6

прив'язана до висвітлення подій певної території – міста (16–22%), області (13–17%), району (17–20%) (табл. 3). Відсутність інформаційно-комунікативних технологій у повсякденному оточенні (передусім сільські мешканці, люди старшого віку), непередставленість місцевих новин у мас-медіа – це ті причини, які примушують частіше звертатися до преси.

Преса як спосіб довідатися про “гарячі” новини міжнародного чи загальноукраїнського масштабу дедалі частіше поступається телевізору та Інтернету, тоді як місцеві/регіональні новини певна частина населення (приблизно кожен п'ятий) продовжує дізнаватися з газет. Обсяги аудиторій пресових видань незрівняно менші порівняно з телеаудиторією в цілому, аудиторіями новинних телепрограм (66%), розважальних й гумористичних програм (52%), різноманітних ток-шоу (30–33%). Телебачення та Інтернет у сучасному суспільстві перебирають на себе функції інформування, розважання, інтеграції населення як соціокультурної спільноти. У кризових умовах саме ці медіа стають місцями розгортання пропагандистських атак і здатні створювати ситуативні територіальні ідентичності, активно формуючи негативний образ Іншого. Друковане слово, як відомо, потребує певної зосередженості, зусиль у розумінні сенсу повідомлення, часу на осмислення, а отже, і потенційно підвищує можливість критичного сприйняття. Теле- і аудіоповідомлення сприймаються швидше, мають ширші технологічні можливості діяти на почуття, викликати яскраві емоції. Аудиторія Інтернету є диференційованою і поряд із вдумливими інтерпретаторами різних новинних джерел є користувачі мережі, які обмежуються читанням коротких текстових повідомлень в інформаційних стрічках, переглядом картинок на актуальні політичні теми з даними псевдоопитувань, шаржами, слоганами в популярних соцмережах (особливо “Однокласники”, “Вконтакте”). Ці носії інформації дуже придатні для поширення маніпулятивних технологій, чуток, панічних настроїв.

Відмінності інтернет-аудиторій доволі яскраво проявляються у відповідях на запитання щодо зацікавленості політичними новинами (табл. 4). Частина користувачів, яких більше цікавлять розважальні й комунікативні можливості мережі, менше цікавляться цими новинами, тоді як

Таблиця 4

Відмінності у зацікавленості політичними новинами різних груп користувачів Інтернету (%)

<i>Групи за напрямками зацікавленості користувачів Інтернету</i>	<i>Зацікавленість політичними новинами</i>
<i>За вибіркою</i>	57,5
Відвідую сайти державних, громадських структур тощо	73,6
Знаходжу й читаю/перепишую у свою електронну бібліотеку художні книги	64,0
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	62,6
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	62,4
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	62,0
Користуюся електронною поштою	61,9
Здійснюю покупки онлайн	61,1
Просто блукаю по мережі	60,6
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	59,2
Шукаю інформацію про вакансії, можливості працевлаштування	58,3
Шукаю інформацію про товари/послуги	57,4
Знаходжу й слухаю/перепишую музику, фільми	54,2
Беру участь у форумах, конференціях	53,6
Граю в комп'ютерні ігри онлайн	51,9
Спілкуюсь у чатах, iCQ, соціальних мережах ("Однокласники", "Вконтакте" тощо)	51,0
Спілкуюсь за допомогою спеціальних програм (Скайп, Сіпнет тощо)	50,4
Шукаю однодумців, партнерів для реалізації нових ідей, проектів, ініціатив	50,0

групи, що націлені на пошук інформації, реалізацію прагматичних інтересів, виявляють вищий рівень зацікавленості політичними подіями.

Одним із напрямів можливої протидії маніпулятивним кампаніям і засобом формування солідарних загальнонаціональних ідентичностей могли б стати доступні й якісні пресові видання, можливість отримувати їх за передплатою. Розмивання аудиторій преси потребує спеціальної уваги з боку розробників культурної та інформаційної політики. Відсутність загальнонаціональної популярної газети, яка була б доступною для мешканців різних регіонів, сільської і міської місцевостей, мізерні тиражі аналітичних/культурологічних видань та високі ціни на цікаві аналітичні тижневики відсікають від друкованих носіїв інформації молодих людей з їх невисокими доходами і часто несформованими в родині навичками читати пресу, журнали. Групи з вищим рівнем культурного капіталу, представники середнього класу теж переміщуються в інтернет-простір з його оперативністю і різноманітністю джерел. Тим самим затребуваність на виготовлення високоякісного продукту з боку вітчизняних телепродуцентів, медіа-індустрій, пресових видань падає, вони втрачають свої аудиторії. Частковим вирішенням проблеми можуть бути електронні видання газет і журналів, але й у цьому випадку видаються необхідними спеціальні зусилля для додаткової популяризації подібних якісних ресурсів.

Література

1. *Кількість користувачів смартфонів в Україні зростає удвічі за I квартал* – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/07/14/305363>).