

*Література*

1. Бруно Б. Просто и ясно о Borland C++ / Б. Бруно – М., 1996. – 400 с.
2. Інтерактивні методи навчання у підготовці спеціалістів для банківської системи України: зб. наук. пр. – Суми – Харків, 2001. – 250 с.
3. Мардаренко О. В. Інтерактивні комунікативні технології освіти: мобільне навчання як нова технологія в підвищенні мовної компетенції студентів немовних ВНЗ / О. В. Мардаренко // Інформатика та математичні методи в моделюванні. – 2013 – Т. 3, № 3. – С. 288–293.
4. Непомняща Т. В. Професійно-орієнтовані задачі як головний чинник формування комунікативної компетентності майбутнього фахівця в освітньо-виховному просторі ВНЗ / Т. В. Непомняща // Дидактика математики: проблеми і дослідження. – 2011. – № 35. – С. 44–48.
5. Пометун О. І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання : наук.-метод. посіб. / О. І. Пометун, Л. В. Пироженко. – К. : Вид-во А.С.К., 2004. – 192 с.
6. Широких О. В. Моделі комунікаційного процесу / О. В. Широких // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64), № 1, Часть 1. – С. 199–203.

**Коцюба А. Ю., Федорук Н. В. Интерактивная коммуникация в учебном процессе на примере комплекса программ средствами C++ Builder и MS Office.** Интерактивные методы обучения сегодня является актуальным способом работы преподавателя в аудитории, тренера в группе и педагога в любом образовательном учреждении. Интерактивные методы обучения, в отличие от традиционных, основаны на активной взаимодействии участников учебного процесса, при этом основное внимание уделяется взаимодействию слушателей между собой. Такой подход позволяет активизировать учебный процесс, сделать его более интересным и менее утомительным для участников.

**Ключевые слова:** интерактивность, интерактивное обучение, интерактивная коммуникация, коммуникативное пространство, технология проверки знаний.

**Kotsyuba A. Yu., Fedoruk N. V. Interactive Communication in the Learning Process by the Example of Complex Applications Using C++ Builder and MS Office.** Interactive teaching methods today is the actual way of teachers in the classroom, group coach and teacher in any educational institution. Interactive teaching methods as opposed to traditional, based on the interactions of active participants in the learning process, with the main attention is paid to the interaction between the students themselves. This approach allows us to enhance the learning process and make it more interesting and less vtomlyuvanyim participants.

**Keywords:** interactive, online learning, interactive communication, communicative space, technology test the knowledge.

УДК 070+159.98

**Олена Кошелюк** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

### **Іміджмейкінг та психоаналіз (зауваги до творення іміджу засобами масової комунікації)**

У статті пропонується розглянути особливості творення іміджу засобами масової комунікації, з'ясувати психоаналітичне підґрунтя іміджмейкінгу. Докладний аналіз процесу іміджетворення та його складових описано крізь призму використання психоаналітичних технік, зокрема, архетипної теорії К. Г. Юнга. Зближення психоаналізу та іміджмейкінгу не випадкове, а здійснюваний вплив на маси свідчить на користь ефективності психотехнологій побудови іміджу завдяки каналам масової комунікації.

**Ключові слова:** імідж, іміджмейкінг, психоаналіз, несвідоме, колективне несвідоме, архетип, дуальна архетипна пара, психологічний тип, засоби масової комунікації.

**Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз досліджень цієї проблеми.** Сьогодні, в еру інформаційно-комунікаційних технологій видається дивним, коли ці ж самі технології, детально

розроблені іміджмейкерами, піарменами, спіндокторами, аналітиками, ученими-теоретиками (В. Горчакова, О. Деля, О. Ісаєв, В. Маценко, М. Пономарьов, Г. Почепцов, В. Токарев та ін.), чомусь, як вважають, спрацьовують недостатньо ефективно. Йдеться про неадаптованість останніх до вітчизняного інформаційного простору, мовляв, привнесені з Заходу, вони не завжди «приживаються» у нових реаліях та медіагрунті.

Проте варто все ж говорити про амбівалентність явища: з одного боку, справді, переймаючи та застосовуючи технології іміджмейкінгу (чи будь-які інші інформаційно-комунікаційні), маємо справу з більш або менш швидкою інтеграцією в національний контекст, із чого й випливає їх дієвість. З іншого боку, ці технології не можуть ідеально спрацьовувати для кожної національної масової аудиторії, зважаючи хоча би на те, що культурний рівень, ментальність, етнонаціональна стереотипна система, етико-естетичні норми, біхевіористичні показники тощо навіть у споріднених масових аудиторіях можуть істотно відрізнятися. Іміджмейкінг як набір технологій кожного разу матиме свої відмінності.

Чи означає це, що досліджувати процес творення іміджу засобами масової комунікації немає сенсу, позаяк змінні методики породжують такі ж змінні (нестабільні, проміжні) результати? Міркування в окресленому руслі натраплять, принаймні, на кілька «але»: перше з них стосуватиметься природи іміджмейкінгу, що активно використовує явища навіювання, стереотипії, архетипний рівень колективного несвідомого. Імідж є результатом поширення сугестії, «складений у масовій свідомості образ <...>, що має характер стереотипу» [9, с. 191], отриманого адресатом через активізацію стійких уявлень. Як зауважує Г. Почепцов, «масова свідомість не має змоги породжувати власні оцінки подій, а намагається користуватися пропонованими підказками» [7, с. 295]. Вони ж осідають у свідомості (чи й несвідомому) як відносно стійкі структури – шаблони масової пам'яті та світогляду. Ще одна заувага стосуватиметься власне аудиторії. Саме цей складник робить технології іміджмейкінгу ефективними чи неефективними, позаяк визначає постійну психологічну взаємодію між аудиторією та ЗМК, сегментами аудиторії, різними аудиторіями.

**Мета статті** – прослідкувати та описати технології створення іміджу засобами масової комунікації, опираючись на досягнення психоаналітичної науки, зокрема, глибинної психології К. Г. Юнга.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** Під іміджем розуміють «опосередковане чи навмисно створене *візуальне враження* про особистість або соціальну структуру» [6]. В академічному словнику-довіднику з журналістики І. Михайлин пропонує таке трактування: імідж – це «сформовані цілеспрямованою діяльністю журналістики чи реклами позитивні уявлення чи образи кого-небудь (політика, актора, письменника) або чого-небудь (товару, торговельної марки, підприємства, фірми, країни)» [2, с. 94]. Натомість Ф. Шарков твердить, що іміджем можна називати «знаковий замітник особистості» [9, с. 191], при цьому не зауважуючи можливих конотативних характеристик. Це означає, що формування іміджу не належить площині виключно позитивних уявлень чи вражень, а може будуватися у спосіб «від супротивного». Тут технології більш складні, відтак, і процес утвердження в масовій свідомості більш тривалий. Подібні роздуми приводять до гіпотези, що на етапі сприймання масовою аудиторією імідж прирівнюється до емоції (однаково –позитивної чи негативної), що має здатність миттєво поширюватися завдяки процесам зараження, навіювання та наслідування. Цим можна пояснити явище імідж-впливу, адже «імідж, як правило, «розміщується» в нижчих шарах нашої психіки – в підсвідомій її сфері або у пластах повсякденної свідомості» [3]. Емоції як інстинктивні та мало контрольовані психічні порухи вказують на акт рецепції образу-враження, а також на успішно завершений комунікативний процес. Цю тезу віднайдемо у М. Кошлякової. Дослідниця твердить: «імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, що ідеально відповідає вимогам комунікативного простору, оскільки саме реалізація комунікативних стратегій допомагає ефективному досягненню необхідних результатів» [4, с. 218].

Імідж (особи, групи, будь-якої іншої суспільної формації) залежить від правильно побудованого процесу комунікації та продуманого до дрібниць психологічного впливу на масову аудиторію. На думку Л. Семенової, такими є основні завдання сучасного іміджмейкінгу, що «базується на переконанні та впливові на людей, поведінку яких можна змінити за допомогою створення потрібного образу та особистої привабливості» [8, с. 194]. І ось в цій точці іміджмейкінг як «процес

творення деякого «матеріалу» <...>» [5, с. 417] (за визначенням Д. Ольшанського) стикається із психоаналітичним вченням та журналістикою, використовуючи технології формування образу та масовопсихологічного впливу.

Творення іміджу має визначену схему з використанням наперед відомих психологічних, лінгвістичних та ін. засобів, призначених екстраполувати новий (як правило, позитивний) образ у масову свідомість через сприймання іміджевого «матеріалу», поширюваного засобами масової комунікації. М. Кошлякова зауважує: «в ЗМК функціонують не реальні об'єкти, а їх образи, представлені у певному контексті відповідно до продуманих технологій трансляції їх якостей та характеристик» [4, с. 220].

Найбільш поширеним різновидом особистого іміджу, що активно використовує комунікативно-інформаційний простір та ЗМК зокрема, є політичний імідж. Класична технологія створення особистого іміджу, побудована на архетипній корекції, на наш погляд, виглядає приблизно так:

1. приміряння Маски,
2. блокування Тіні,
3. активізація Аніми й Анімусу,
4. об'єднання архетипів у Самість.

Зауважмо, всі вказані етапи формування іміджу мають архетипну основу і відображають роботу іміджмейкера на психологічному, рецептивному рівні. Теорію архетипів в межах психоаналітичного вчення започаткував швейцарський дослідник К. Г. Юнг, який збагнув, що поза свідомим (раціо) та індивідуальним несвідомим, описаним Фройдом через комплекси, інфантильні бажання, фобії, невротичні стани тощо, є також пласт недоторканих сталих образів. Їх учений назвав архетипами (праобразами, першообразами), використання яких у творчості «є перекладом на мову сучасності, завдяки чому кожен здатний <...> віднайти підхід до глибинних джерел життя, які інакше були би втрачені» [13, с. 129]. Іміджмейкінг відтак є особливим різновидом творчості, повертаючи в архетипне русло процес сприймання масами окремих постатей, подій, явищ.

Розглянемо етапи творення особистого іміджу детальніше. Перший з них пов'язаний із архетипом Маски, або Персони. Нагадаємо, К. Г. Юнг твердив, що в колективному несвідомому можна виокремити чотири архетипи, що становлять патерни (Маска / Тінь, Аніма / Анімус), та архетип, який синтезує патерни в єдине ціле (Самість). Формування іміджу не випадково, на наш погляд, найперше задіює архетип Маски (Персони), оскільки саме це є відправною точкою масової рецепції об'єкта. К. Г. Юнг передбачав «існування другої психічної системи – системи колективної, універсальної та надперсональної природи. Вона однакова для всіх людей» [15, с. 152]; у тій системі архетип Маски (Персони) означає «показовість» – реальну чи уявну роль індивіда відповідно до принципів організації самого соціуму. Цікаво, що під персоною ще з часів античності розуміли певну маску, яку одягали, розігруючи конкретну ситуацію.

Етап приміряння Маски як «компроміс між індивідуумом та суспільством» [14, с. 115] вказує на той показовий праобраз, з якого буде сформовано новий стереотип для масового сприймання. Технологія іміджетворення передбачає розробку абстрактного надобразу, що базується на можливих властивостях об'єкта, як правило, позитивно маркованих масовою свідомістю. Є. Богданов і В. Зазикін [1] вважають, що для першого враження потрібне формування «ідеального типу» (таку технологію використовували при формуванні іміджу Президента Російської Федерації Володимира Путіна в 2000 р., Президента України Віктора Ющенка у 2004 р. або ж Президента США Барака Обами у 2008–2009 рр.)

Творення іміджу політичної особи як «ідеальної особистості», «унікального політика», «виняткової, непересічної людини» вимагає зусиль у медіапредставленні, адже поширена на масову аудиторію інформація повинна бути максимально очищена від конотативних смислових домішок, підтримуватися сталим стереотипним уявленням про такого собі «позитивного героя» (чи то надлюдину, за Ф. Ніцше). З погляду психоаналізу, цей образ може бути ідентичним до архетипу героя, борця за справедливість, захисника слабких та ін. Такими психологічними підходами, що апелюють до подібних асоціативних образів, активно користуються українські політтехнологи та іміджмейкери задля створення іміджу «політичних в'язнів» «безкомпромісної» Ю. Тимошенко та «безстрашного» Ю. Луценка, «борця за демократію, українське суспільство» В. Ющенка, «реформатора» С. Тігіпка та ін.

На другому етапі іміджотворення відбувається шліфування реальних якостей об'єкта. Завдяки цьому «відпадають» негативні й натомість культивуються позитивні риси характеру, максимальному висвітленню через канали ЗМК піддаються дії (увага до важливих соціальних проблем, допомога і співчуття найбільш незахищеним верствам населення і т.д.). Відбувається блокування Тіні та посилення ефекту обраного архетипу Маски / Персони. За словами психоаналітиків, повністю усунути архетип Тіні неможливо, адже він є найглибшим психічним елементом, сумою усіх негативних, примітивних якостей індивіда, які останній ховає у несвідомому. Тінь не може бути викорінена, вилучена із внутрішнього світу, тому, за К. Г. Юнгом, «усвідомлення тіні вимагає визнання темних боків особистості такими, що реально існують» [10, с. 156]. Це добре розуміють іміджмейкери, намагаючись на одному з етапів роботи мінімізувати негативний вияв Тіні, завуальовуючи постійною презентацією об'єктів масового позитиву. Описаний етап формування особистого іміджу найбільш вразливий і, що найважливіше, найбільш тривалий – можна навіть стверджувати, що від індивіда, для якого створюється імідж, вимагають постійного аналізу себе, своїх дій та чіткого контролю, а це апіорі неможливо: Тінь на рівні інстинктів не є підконтрольною раціо, прагне вийти назовні. Наслідки невдалого блокування Тіні можуть обернутися зміною маркування іміджу, масовим розчаруванням, недовірою до слів та дій особи, що у політичному сенсі прирівнюється до краху кар'єри, політичного занепаду.

Тим не менше на етапі блокування Тіні іміджмейкери мають свої ефективні засоби, техніки, стратегії, аби уникнути швидкового згорання імідж-кампаній. Однією із таких стратегій є техніка сценарного підходу, або формування «подієвого ряду». Вона спрямована на підтримання чи й навіть створення іміджевих елементів для публічної особи шляхом використання хронологічного / концентричного / концептуального принципу показу перебігу подій, що є важливими для формування і підтримки персони політика. Подієвий ряд може будуватися передусім: а) на простому перебігові подій, цілком логічному, закономірному, висвітленому з позитивної сторони (дитинство – юнацтво – кар'єрне зростання); б) на подіях, що постають як негатив. Це важливо для того, аби показати, що і проста людина, не позбавлена певних негативних рис, може добитися керівних посад. При цьому особливо наголошуються на тих суспільних, внутрішніх спонуках, рисах характеру, вольових якостях, самоорганізації тощо, які і вивели публічну особу на той рівень, який вона сьогодні має. Як приклад негативного подієвого сценарію можемо навести інформаційне висвітлення біографії В. Януковича.

Третій етап технології творення політичного іміджу залучає бінарні архетипні пари Аніми й Анімусу, оскільки створюються умови для вияву рис об'єкта, спричинених попитом електорату. Архетипи Аніми як вияв жіночої сутності та Анімусу як прояв чоловічого дають уявлення про цілісний образ особи. К. Г. Юнг потрактовував відкриті ним праобрази так: «Аніма значить «душа» і позначає дещо дивовижне і вічне» [12, с. 273]. Аніма – жіноче начало, органічно співіснує з чоловічим (Анімусом), бо ж «кожен чоловік носить у собі вічний образ жінки, причому не якоїсь конкретної, а жінки загалом» [11, с. 184]. Завданням іміджмейкерів на цьому етапі – вчасно оприлюднювати факти особистого (сімейного) життя публічної особи в межах, викликаних цікавістю зі сторони мас та в ракурсі, який однозначно справлятиме позитивне враження. Тут є можливість залучати навіть «жовту пресу» як провідник потрібної інформації, щоправда, обережно, аби не викликати зворотного ефекту. Дієвими також будуть так звані контрастивні уявлення, поширені медіа для широких мас. Їх використання базується на соціальнопсихологічних феноменах «контрасту» й «подібності». Для того, щоб виявити контраст, необхідно скласти певні уявлення про ті психічні риси кандидатів, які підлягають порівнянню. Причому порівняння може бути спрямоване, по-перше, на виявлення спільностей або ж відмінностей. І ті, і інші формують в електораті стійкі уявлення про особу, її позитивні якості, про моральні цінності, етичні норми поведінки тощо. Цей принцип складає етап підтримки стереотипних уявлень у масовій свідомості.

І останній етап, на якому, вважаємо, тримається архетипізація іміджу – об'єднання усіх створених, оновлених архетипних образів в один цілісний збірний образ (Самість), який і стає іміджем. Цей етап ґрунтується на методах тиражування або багаторазового повтору інформації та її поширення усіма можливими способами й каналами. Тут, звісно, роль медіа переоцінити важко, адже саме завдяки цілеспрямованому висвітленню досягається ефект, а створений «іміджевий матеріал» знаходить свою масову аудиторію.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Іміджеві стратегії, якими б різноманітними не були і як би широко не використовувалися в сучасному інформаційному світі, активно послуговуються психоаналітичними засадами поширення «імідж-уявлень» серед масової аудиторії. Зокрема, технологія персонального іміджетворення, на наш погляд, повністю відображає процес «обробки архетипів»: примірювання Маски, з якої буде сформовано новий стереотип для мас, – блокування Тіні та негативних (інстинктивних) проявів психіки – активізація архетипів фемінно-маскулінного типу Аніми й Анімусу – об'єднання архетипів у єдиний цілісний образ (Самість). Так народжується імідж. На кожному з аналізованих етапів відведено роль і засобам масової комунікації, основним приписом яких є поширювати інформацію, монтувати в масовій свідомості розроблені іміджмейкерами образи.

#### *Література*

1. Богданов Е. Психологические основы паблик рилейшнз / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 274 с.
2. Журналистика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
3. Имиджелогия. Как нравиться людям / Сост. В. Шепель [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.klex.ru/34a>
4. Кошлякова М. Имидж в системе массовой коммуникации / М. Кошлякова // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 1. – С. 218-224.
5. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб : Питер, 2003. – 520 с.
6. Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е. Петрова // Корпоративная имиджелогия : научно-практический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image)
7. Почепцов Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 704 с.
8. Семенова Л. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2009. – № 326. – С. 194-199.
9. Шарков Ф. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник / Ф. Шарков. – М. : Изд-торг. корп. «Дашков и К», 2010. – 768 с.
10. Юнг К. Г. Аион : феноменология самости / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сборник. – СПб. : Университетская кн., 1997. – С. 150-173.
11. Юнг К. Г. Брак как психологическое взаимоотношение / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сборник. – СПб. : Университетская книга, 1997. – С. 174-188.
12. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Божественный ребенок : Аналитическая психология и воспитание : сборник. – М. : Олимп, Изд АСТ-ЛТД, 1997. – С. 248-290.
13. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К. Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / Сост. и общ. ред. В. Лейбина. – СПб. : Питер, 2002. – С. 106-130.
14. Юнг К. Г. Отношение между эго и бессознательным / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Сознание и бессознательное : сборник. – СПб. : Университетская кн., 1997. – С. 80-150.
15. Юнг К. Г. Понятие коллективного бессознательного / К. Г. Юнг // Юнг К. Г. Божественный ребенок : аналитическая психология и воспитание : сборник. – М.: Олимп, АСТ-ЛТД, 1997. – С. 151-164.

**Кошелюк Е. В. Имиджмейкинг и психоанализ (замечания по поводу создания имиджа средствами массовой коммуникации).** В статье предлагается рассмотреть особенности создания имиджа современными средствами массовой коммуникации, выяснить психоаналитическую основу имиджмейкинга. Подробный анализ процесса имиджетворчества и его составляющих описано сквозь призму использования психоаналитических техник, в частности, архетипической теории К. Г. Юнга и его учения о психологических типах. Сближение психоанализа и имиджмейкинга не случайно, а осуществляемое влияние на массы свидетельствует в пользу эффективности психотехнологий построения имиджа благодаря каналам массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** имидж, имиджмейкинг, психоанализ, бессознательное, коллективное бессознательное, архетип, дуальная архетипическая пара, психологический тип, средства массовой коммуникации.

**Kosheliuk O. V. Imitage making and Psychoanalysis (Remarks to Mass Media Image Creating).** The article is invited to consider the image creation by modern media, clarify psychoanalytic background imitagemaking. Detailed

analysis of imagemaking and its components are described in the light of the use of psychoanalytic techniques, including archetypal theory of C.G. Jung and his theory of psychological types. The convergence of psychoanalysis and imagemaking is not coincidence, and the influence on the masses testifies to the effectiveness of psychotechnologies for building image through the channels of mass communication.

**Keywords:** image, imagemaking, psychoanalysis, unconscious, collective unconscious, archetype, archetypal dual pair, psychological type, mass communication.

*Адреса для листування:* elne@rambler.ru

УДК: 316.774 : 070.23

**Діана Семенова** – студентка магістратури спеціальності «Журналістика»  
Запорізького національного університету,

**Наталія Тяпкіна** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету

### **Інформаційна потреба аудиторії регіональних ЗМІ**

Стаття присвячена визначенню рівня задоволення інформаційних потреб аудиторії регіональних засобів масової інформації. Схарактеризовано поняття інформаційної потреби в журналістикознавстві. Окреслено місце інформаційної потреби серед інших потреб людини. З'ясовано місце та роль інформаційного інтересу та інформаційного запиту як засобів вираження інформаційної потреби. Описано тематичний інтерес як форму суб'єктивного відображення і вираження інформаційних потреб. Проаналізовано інформаційні потреби мешканців міста Запоріжжя. За результатами анкетування, найбільше запоріжців цікавить інформація культурної, соціальної, зовнішньо-, внутрішньополітичної та рекреаційної тематики. Мало цікавить респондентів економічна, медична, освітньо-педагогічна, екологічна, наукова та історична тематика. На останньому місці – кримінальна, рекламна, релігійна та краєзнавча тематика. За висновками дослідників, ці тематичні пласти лежать на рівні усвідомлених інформаційних потреб.

**Ключові слова:** інформаційна потреба, інформаційний інтерес, інформаційний запит, інформаційні генератори.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Будь-яка діяльність людини, у тому числі й споживання інформації, спрямована на задоволення потреб та інтересів. У науковій літературі культура потреб розглядається подвійно. З одного боку, їх трактують як усвідомлений чи підсвідомий рівень ставлення людини до об'єктивних (матеріальних) чинників природи, які забезпечують її життєдіяльність. З іншого – як такі, що характеризують суспільні відносини з позицій мотивації. Інформаційна потреба перебуває у нерозривній єдності зі специфічною пізнавальною здібністю, пізнавальною спрямованістю особистості. Потреба в будь-чому є збудником соціальної активності як окремих особистостей, так і соціальних груп. Потреба звертатися до інформаційних систем не складається стихійно. Вона виникає як результат активного відношення до інформації [6, с. 112].

**Метою** нашої розвідки є визначення рівня задоволення інформаційних потреб споживачів інформації, які отримують новини через місцеві ЗМІ. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: з'ясувати місце інформаційної потреби серед інших потреб людини; окреслити співвідношення понять «інформаційна потреба», «інформаційний інтерес», «інформаційний запит»; визначити тематику інформаційних запитів аудиторії місцевих ЗМІ.

При визначенні специфіки інформаційної потреби необхідно враховувати результати вивчення її інформатикою, бібліотекознавством, соціологією, економікою, психологією тощо. Науковцями цих наукових сфер накопичено достатній фактичний матеріал, який потребує узагальнення та глибшого теоретичного осмислення [8, с. 72]. Поняття інформаційної потреби також є одним із центральних у теорії та практиці соціальних комунікацій. У вітчизняному журналістикознавстві поняття «інформаційної потреби» недостатньо висвітлене та носить дискусійний характер, оскільки є