

информативные» [Ершов, с. 364]. Выявление степени их удовлетворения – первоочередная задача информатиологии.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека. Как показывают данные социологических исследований, наиболее интенсивно развиты и осознаны информационные потребности у групп аудитории с высшей степенью социальной активности: членов выборных органов, общественных организаций, активных авторов СМИ и т.п. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев эффективности СМИ их роль в стремлении к удовлетворению информационных потребностей населения.

Необходимо различать понятия **информационные потребности** и **тематические интересы** аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Далеко не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д.

Отдельные сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Но опрос дает картину только тематических интересов аудитории, которую необходимо дополнять анализом характера ролевой деятельности представителей различных групп населения в сфере их трудовой, общественной и духовной жизни в быту, в семье.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Поэтому их анализ должен исходить не только из сферы общения (как при изучении тематических интересов). Необходимо принимать во внимание «целостную систему деятельности, в которую включена личность» [Соколов, с. 160]. Как и любые другие потребности, информационные потребности являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию на других каналах, либо подавляет потребность

в такого рода информации, а следовательно, и свою активность в этой сфере. Поэтому важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных потребностей может повлиять на характер и эффективность повседневной деятельности людей, на их активность в различных сферах общественной жизни. Ведь воздействие радио, печати и телевидения на общественное сознание измеряется не числом (или даже качеством) «заботливо обрамленных» картинок, а способностью этих средств побудить личность, социальную группу, включиться в деятельность общества на различных уровнях – от непосредственного окружения до глобальных общественных движений мирового масштаба.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами коммуникации, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования самой аудитории СМИ, а также причины неравномерной эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Результаты социологических исследований показывают, что увеличение роли телевидения в удовлетворении информационных и культурных запросов особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, повышением степени урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, наличием свободного времени, в-третьих, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-четвертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной и общественной жизни. В то же время такие характеристики образа жизни, как проживание в индустриально-культурных центрах, меньшая обремененность бытовыми заботами, повышенная активность участия в общественной работе, трудовая деятельность, связанная с решением управленческих, общественных и творческих задач, порождают специфический комплекс информационных потребностей, которые в определенной мере удовлетворяются чтением книг, газет и журналов. Таким образом, если эффективность телевидения зависит от факторов внетрудовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано в первую очередь с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, т.е. с его трудовой сферой. Это обуславливает выбор целей деятельности СМИ и критериев эффективности. Функции, которые выполняют СМИ, оказываются неоднородными для разных групп населения в зависимости от образа жизни, информационных потребностей аудитории. Например, для определенных групп населения телевидение стало доминирующим каналом удовлетворения всех культурных запросов и интересов, занимая большую часть их свободного времени. А для людей, активно вовлеченных в другие виды духовной жизни и пользующихся широким спектром источников печатной и межличностной информации, телевидение выполняет лишь второстепенные функции.

Среди факторов, определяющих как изменение образа жизни, так и содержание информационных потребностей личности, первостепен-

ную роль играет уровень ее образования. Повышение образования имеет двоякое влияние на характер информационных потребностей и эффективность СМИ в их удовлетворении. До получения среднего образования наблюдается постепенное развитие информационных потребностей «вширь» и повышение активности потребления массовой информации в целом. Особенно быстро возрастает роль телевидения. Дальнейшее повышение уровня образования такого резкого «расширяющего» влияния на информационные потребности не оказывает. В возрасте старше 18 лет основное значение приобретает тип образования (гуманитарное, техническое и т.п.), в соответствии с которым происходит углубление и дифференциация информационных потребностей, а также функций, выполняемых СМИ. Общим для групп различного типа высшего образования является возрастание роли и эффективности использования печатных источников информации, а также межличностного общения на работе. В использовании же телевидения как средства приобщения к культуре наблюдаются заметные различия: в группах с техническим, сельскохозяйственным, экономическим высшим образованием эффективность телевидения остается сравнительно высокой, в то же время люди с высшим гуманитарным образованием ставят на первое место литературно-общественные журналы, книги и т. д., оставляя телевидению лишь роль развлекателя и информатора о текущих событиях культурной и политической жизни.

Рассмотрение проблемы эффективности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории дает возможность более точно определить значение каждого конкретного канала массовой информации в общей информационной системе, выявить резервы и недостатки, которые препятствуют слаженному и эффективному взаимодействию различных структур современного общества.

Литература

- Ахмадулин Е.В.* Основы теории журналистики. Ростов н/Д., 2009.
- Джидарьян И.А.* О месте потребностей, эмоций, чувств в мотивации личности // Теоретические проблемы психологии личности / под ред. Е. В. Шороховой. М., 2004.
- Ершов П.М.* Потребности человека. М., 2009.
- Засурский Я.Н.* Информационное общество и СМИ // Национальные модели информационного общества. М., 2004.
- Здравомыслов А.Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.
- Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
- Соколов А.В.* Коммуникационные потребности. Краснодар, 2009.
- Хекхаузен Х.* Мотивации и деятельность. М., 1986.
- Щербинский Г.И.* Информационные и познавательные потребности. Минск, 2003.

ОБРАЗОВАНИЕ
