

## РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ПОТРЕБ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*У статті висвітлено питання інформаційних потреб студентів та їхню соціальну обумовленість; з'ясовано мотиваційний діапазон інформаційних потреб; підтверджено важливість включення до критеріїв ефективності засобів масової інформації, їхньої ролі у задоволенні та розвитку інформаційних потреб студентів.*

*In the article are taken up questions of information needs of students, their social conditionality and motivational range of informational needs is specified; importance of inclusion in the number of criteria of efficiency of mass-media of their role in satisfaction and development of information needs of students is confirmed.*

### Постановка проблеми

Прискорений темп розвитку суспільства зумовлює необхідність для прийняття розумних, компетентних рішень, що стосуються його власної долі кожної особистості. В означеному процесі виявляються межі людських можливостей. Проблеми стійкого розвитку неможливо розглядати інакше, ніж виходячи з усіх процесів, що відбуваються з людиною, поколінням, конкретним суспільством і всім людством. На вістря цих проблем – молодь – особлива частина суспільства, соціальний феномен.

У широкому спектрі потреб існує і потреба в молодіжній інформації. Вона впливає із сутності соціальної системи як системи інформаційної, у якій взаємодія (співробітництво) між підсистемами й елементами протікає у формі інформаційних процесів. Потреба в інформації виражає в суб'єкті суспільну необхідність в інформаційному забезпеченні практично усіх видів людської діяльності і визначає включення особистості в існуючу в суспільстві систему соціальної інформації. Потреба в інформації, пронизуючи всі людські потреби, обслуговує їх і в той же час носить самостійний характер, виражаючи творчу сутність людської свідомості. Адже інформація забезпечує процес мислення, що має своєю основною функцією випередження, передбачення, активне ставлення до даних, які надходять ззовні.

### Аналіз дослідження

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження показав, що для будь-якого соціального суб'єкта (особистості, групи, суспільства в цілому) існує необхідність в одержанні інформації. Але сказати так — це значить пояснити тільки об'єктивну сторону потреби, висвітлити відношення суб'єкта до дійсності односторонньо: за напрямом від середовища до суб'єкта. Є і зворотне ставлення — вибіркоче ставлення суб'єкта до середовища.

Деякі аспекти проблеми нашого дослідження розглядали як вітчизняні вчені, так і зарубіжні. Дослідники Д.Райгородський, В.Березін, Т.Пар-

сонс та інші зазначають, що проблема інформаційної потреби молоді загострена і виявлена більше інших, залежних від неї.

Життєві інтереси і породжена ними інформаційна зацікавленість специфічно реалізуються в різних системах соціальної інформації. Зокрема, всяка інформація апелює до життєвих інтересів особистості, обслуговує виконання нею різних соціальних ролей. Особливості масової інформації полягають у тому, що, розрахована на обслуговування системи основних ролей, виконуваних особистістю, вона, по-перше, обслуговує їх у цілому, по-друге, спрямована на вихід особистості за межі повсякденно виконуваних ролей, на розширення «життєвого простору» людей, збагачення їхніх соціальних контактів. В останньому випадку особливо важливими стають такі риси масової інформації, як її привабливість, новизна, доступність (адже тут вибір йде не від професійно-посадового обов'язку).

Ці особливості масової інформації відображаються у характеристиках молодіжної аудиторії, отриманих у ході конкретно-соціологічних досліджень. Опитувані набагато частіше пояснюють характер своїх взаємин із джерелами масової інформації не обов'язком, а «просто інтересом» [3].

Дослідження інформаційних потреб повинне виходити з їхньої типології з виділенням загальнопсихологічних, комунікативних, науковознавчих, інформаційних потреб. Виявлення ступеня їхнього задоволення – першочергове завдання. В усіх випадках подібного дослідження за основу необхідно брати предметну сферу ЗМІ, тобто вивчати не тільки інтереси, але і мотиви. Всебічне з'ясування мотиваційного діапазону інформаційних потреб дасть можливість керувати мотивуваннями.

Інформаційні потреби варто розглядати як необхідність в повідомленнях певного змісту і форми, що потрібні людям для орієнтації в навколишній дійсності, уточнення сформованої у них картини світу, для вибору лінії поведінки і вирішення проблемних ситуацій, для досягнення внутрішньої рівноваги і узгодженості із соціальним середовищем. Без задоволення цих потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини.

## Мета дослідження

Мета публікації полягає у висвітленні обґрунтування проблеми впливу ЗМІ на розвиток інформаційно-комунікативних потреб студентів.

## Виклад основного матеріалу дослідження

Ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно пов'язана із соціальною активністю людини. Це ще раз підтверджує важливість включення в число критеріїв ефективності засобів масової інформації їхньої ролі у задоволенні і розвитку інформаційних потреб студентів.

При цьому необхідно розрізняти поняття «інформаційні потреби» і «тематичні інтереси аудиторії».

Потреби в інформації соціальні за своєю природою й обумовлюються, в першу чергу, змістом, структурою повсякденної діяльності індивіда, у тому числі об'єктивними характеристиками його професійної і суспільної діяльності. Тематичні ж інтереси є суб'єктивним відображенням і вираженням інформаційних потреб. Вони залежать від змісту запропонованої інформації і від ситуативних соціально-психологічних факторів (таких, як популярність, злободенність, престижність визначених тем, осіб, явищ і т.і.). Далеко не всі інформаційні потреби усвідомлені самим суб'єктом і виражені в його тематичних інтересах і комунікативній поведінці; частина з них залишається неусвідомленою і тому нереалізованою через відсутність необхідних даних, недоступності джерел інформації, нерозвиненості комунікативних навичок і т.і.

У ряді випадків інформаційна потреба визначається як потреба в повідомленнях специфічного змісту і форми, що необхідні для орієнтації в навколишній дійсності, уточнення сформованої картини світу, для вибору лінії поведінки і рішення проблемної ситуації, для досягнення внутрішньої рівноваги і погодженості індивіда із соціальним середовищем [2].

Інформаційна потреба в структурі інших потреб людини виконує інтегруючу функцію. Саме вона є тим «ланцюжком», за допомогою якого здійснюється процес інформування і досягається ефект інформованості, тобто задоволення інформаційної потреби. Сам процес інформування є основа психологічного впливу. Інформування забезпечує донесення до індивіда тієї інформації, що відповідає цілям і задачам психологічного впливу, у тому вигляді, який обумовлює найбільший ступінь їхнього впливу на об'єкти діяння, у тому обсязі, що найбільше підходить для сприйняття психологічного впливу [1].

Реалізація функції інформування суттєво впливає на соціальну конкорданцію – процес формування

установок, інтересів, умінь і навичок особистості студента, що дають можливість здійснити свою життєдіяльність узгоджуючись з діяльністю і нормами поведінки інших членів своєї спільності (соціальної, національної).

## Висновок

У результаті дослідження ми дійшли висновку: якщо ефективність засобів масової інформації залежить від факторів поза трудовою сферою, то звернення людини до газет, журналів, книг (у тому числі і до спеціальної літератури) пов'язано, в першу чергу, з характером її професійної діяльності, статусом особистості, тобто з її трудовою сферою. Це обумовлює вибір цілей діяльності засобів масової інформації та критеріїв їхньої ефективності.

Функції, що виконують засоби масової інформації, виявляються різними в залежності від способу життя, інформаційних потреб аудиторії. Серед факторів, що визначають як зміну способу життя, так і зміст інформаційних потреб особистості, першорядну роль відіграє рівень освіти. Підвищення рівня освіти впливає на характер інформаційних потреб і ефективність засобів масової інформації в їхньому задоволенні. До одержання середньої освіти спостерігається поступовий розвиток інформаційних потреб і підвищення активності споживання масової інформації в цілому. Особливо швидко зростає роль телебачення. Подальше підвищення рівня освіти такого різкого зростання впливу на інформаційні потреби не робить. У віці старше 18 років основного значення набуває освіта (гуманітарна, технічна і т.і.), відповідно до якої відбувається поглиблення і диференціація інформаційних потреб, а також функцій, виконуваних ЗМІ. У використанні ж телебачення як засобу заохочення до культури спостерігаються помітні розходження: у групах з технічною, сільськогосподарською і економічною вищою освітою, ефективність телебачення залишається порівняно високою, у той же час люди з вищою гуманітарною освітою ставлять на перше місце літературно-суспільні журнали, книги і т.і., залишаючи телебаченню лише роль інформатора про поточні події культурного і політичного життя і дозвілля.

Отже, для організаторів масової інформаційної сфери молоді задоволення інформаційних потреб необхідно включати в число цілей комунікатора як мета і засіб для досягнення інших, управлінських задач масового впливу.

Задоволення інформаційної потреби масовими засобами припускає вивчення способу життя студентів. Значний вплив на протікання їх адаптації роблять засоби масової інформації як

опосередковуючи масову комунікацію. Отже, через засоби масової інформації здійснюється інформаційно-психологічний вплив на розвиток інформаційно-комунікативних потреб студентів.

## **Література**

1. Збірка інформаційно-методичних матеріалів підрозділу МКМЦ «Галицьке юнацтво» – Асоціації «Ж.А.Р.» – Львів: Журналістика. Авангард. Радіокомунікації, 2003. – 85 с.
2. *Зернецька О.В.* Нові засоби масової комунікації. – Київ: Наукова думка, 1993. – 131с.
3. Соціологія: Навчальний посібник. / За ред. С. Макеєва. – Київ: Знання, 2003. – 368 с.