

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В середине 1990-х гг. феномен информационного поведения людей привлек внимание специалистов разных областей знания - психологов, социологов, политологов. Информационное поведение понимается как образ действий, совокупность усилий, предпринимаемых человеком для получения - усвоения и использования - создания нового знания, его передачи и распространения в обществе [1]. Ценность и глубина приобретаемых знаний зависит от уровня информационной культуры человека и доступности информационных ресурсов.

Однако доступ к информационным ресурсам не означает их продуктивную эксплуатацию. Для получения необходимого результата от работы с информационными ресурсами необходимо иметь определенный уровень информационной культуры, позволяющий лавировать в неограниченном потоке информации, отбирая и перерабатывая нужную, с целью её использования в дальнейшей деятельности.

Уровень информационной культуры личности проявляется в активности информационного поведения. Через своё информационное поведение человек раскрывается, с одной стороны как потребитель, а с другой – как создатель и распространитель информации. Одновременно с этим в информационном поведении отражается степень доступности и комфортности использования информационных ресурсов [2].

Информационное поведение определяется информационной установкой – благоприятной или неблагоприятной, оценочной реакцией на известные индивидууму информационные ресурсы, а также выражается в действиях индивидуума (или бездействии) по поиску и обработке информации, и её применению (или не применению). Информационное поведение детерминруется реальной информационной средой конкретного информационного пространства.

Рассматривая информационное поведение, следует иметь в виду, что технократическое понимание информационных технологий (технологий поиска, хранения и обработки информации с помощью компьютерной техники) упускает собственно информационную сущность проблемы. Поскольку

информационные установки, и, следовательно, информационное поведение базируются на информационных потребностях, то целью информационного поведения является удовлетворение этих потребностей.

Именно поэтому информационное поведение характеризуется следующими основными факторами:

- Мотивационный – наличие мотива, побуждающего к поиску информации, то есть информационной потребности. При этом следует отметить, что наличие несформированного информационного запроса свидетельствует только о неясности информационной потребности, неосознанности мотива.
- Аналитический – уровень знаний о предмете информационного поиска.
- Образовательный – уровень информационной подготовки пользователя, то есть знание основных принципов и приемов (алгоритмов) поиска информации, знания основных информационных систем
- Технологический – знания и умения, связанные с технологией информационного поиска, (навыки пользования библиотекой, умение пользоваться традиционными и автоматизированными системами поиска информации, умение подобрать литературу по теме и оценить её релевантность).

ИКТ компетенции, требуемые для жизни в XXI веке, приводят к новым социальным разрывам – «цифровым». При этом разрывы могут быть как экономического, межпоколенческого (например, Марк Пренски [3] – цифровые аборигены и иммигранты), так и интеллектуального характера. Возможно, распределение освоения ИКТ согласуется с теорией распространения инноваций – диффузной моделью Эверетта Роджерса и Фрэнка Басса. Фрэнк Басс (1969) выделил 2 категории: новаторы и подражатели. «Подражатели в отличие от новаторов принимают те или иные идеи, оглядываясь на других членов социальной системы» [4; 215].

Сознательное игнорирование явления Интернет приводит к «цифровой некомпетентности».

Использование знаний и информации требует понимания смысла того, что известно; выделение того, что не известно и ориентацию в информационных источниках (включая знания и информацию рассредоточенные в киберпространстве). Обязательным условием социальной адаптации является условие

адекватной оценки качества, уместности и ценности информации. В этом смысле современная медиасреда требует активного включения в неё библиотек не только как посредников для традиционных медиа, но и как создателей новых медиасред, а также обучающих агентов в новой среде. Образовательная деятельность библиотек обычно связывается с образовательной функцией и понимается как обеспечение информацией образовательного характера. Пассивность образовательной позиции библиотек (библиотека как склад знаний, зафиксированных на материальном носителе) ограничивает их деятельность. Обучающая деятельность библиотечных центров, как правило, направлена на самих себя – на повышение квалификации сотрудников библиотек. При этом читатель остается вне зоны внимания библиотекарей.

Многие ученые отмечают опасность цифрового неравенства, акцентируя внимание на том, что Россия отстает от многих западных и азиатских стран в этом смысле. «Наша страна находится сейчас в затяжном социально-экономическом, политическом и духовном кризисе. В области информационных технологий, средств и систем связи, в области исследований по искусственному интеллекту мы значительно отстали от многих западных и ряда восточных стран. Если в ближайшие годы положение радикально не изменится, то разрыв может оказаться едва ли не фатальным» [5; 296].

Список использованных источников:

1. Дрешер Ю.Н., Атланова Т.А. Изучение информационных потребностей и информационного поведения специалистов в структуре деятельности по обеспечению комфортной информационной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal> (Дата обращения: 28.05.2011)
2. Потехина Ю., Белякова Л. Особенности информационного поведения пользователей ресурсами Интернет в Хабаровской государственной академии экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik.ael.ru/> (Дата обращения: 30.05.2011)

3. Marc Prensky.com. *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marcprensky.com (Дата обращения: 26.05.2011)
4. Bass F.M. *A New Product Growth For Model Consumer Durables* // *Management Science*. 1969. Vol. 15. No. 1. P. 215.
5. Кириллова Н.Б. *Медиасреда российской модернизации*. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с. – («Технологии культуры»)