

СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 316.442

Г.А. Банных, С.Н. Костина, А.И. Кузьмин

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА: СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Статья написана при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта № 14-13-66013/15 «Информационная культура жителей Свердловской области: поселенческий и социально-демографический аспекты».

Предпринята попытка обоснования и определения информационных потребностей населения в демографическом и социологическом аспектах. Предложен авторский подход к определению понятия информационных потребностей и авторская модель формирования информационных потребностей. На основе результатов проведенного в Свердловской области в 2014–2015 гг. конкретного социологического исследования рассмотрены современные информационные потребности населения, сделан вывод о возросшей роли потребностей среди различных социальных групп населения, выявлено влияние социо-демографических особенностей жителей Свердловской области на их информационные потребности.

Ключевые слова: информационная потребность; информационное общество; информационный потенциал; информационная среда; информационная деятельность; социально-демографические группы населения; региональная дифференциация; доходы населения; информационные технологии; потребительское поведение.

Актуальность проблемы

Современное развитие общества и всех сфер общественных отношений основано на информации, информационных технологиях и коммуникации. Информация стала предметом общественных отношений, основным фактором глобализационной экономики и условием ее эффективности. «Прозрачность», или транспарентность, своевременность, качество, безопасность, полнота – эти характеристики информации включаются в систему ожиданий и требований ее потребителей – субъектов общественных отношений.

Интерес к проблемам информации чрезвычайно обострился в XX в., когда цивилизация стала активно осваивать новые эффективные достижения научно-технического прогресса. Исследования информации, информационных и коммуникационных процессов в общественных науках особенно громко заявили о себе в 70-е гг. XX в. (А. Моль, М. МакЛюэн, Н. Луман и др.).

Целью данной статьи является попытка анализа понятия информационных потребностей и углубление его содержания, а также рассмотрение информационных потребностей населения на примере данных конкретного социологического исследования.

В современных науках об обществе, в том числе в экономике и отраслевой социологии, недостаточное внимание уделяется исследованию информационных потребностей. Традиционные концепции обычно пренебрегают всесторонним анализом влияния потребления информации на экономические отношения, рассматривая лишь некоторые отдельные аспекты такового. При этом остаются практически не изученными такие важные вопросы, как экономическая сущность потребления, использования и распространения информации, т.е. информационного потребления.

Проблематика информационных потребностей возникла в науке во второй половине XX в., что было связано, прежде всего, с ростом объема информации и

повышением значимости поиска определенной информации в существующих массивах. Информационные потребности первоначально рассматривались в контексте организации информационно-библиотечной и информационно-аналитической деятельности. В данном русле понятие информационной потребности определялось через «потребность» или «необходимость» получения информации, знаний [1, 2].

Теоретико-методологические подходы к обоснованию понятия информационных потребностей

Рост использования информационных технологий, в том числе СМИ и Интернета, вызвал интерес к изучению информационных потребностей среди представителей других научных направлений – психологии, социологии, педагогики, и, соответственно, к поиску новых значений данного понятия.

В силу разного видения и понимания данного термина, в связи с неустоявшимся его определением некоторые ученые называют данную ситуацию ситуацией «зонтика», под которым прячется гораздо больше смысла и значений этого феномена, чем видно снаружи [3. С. 57]. Например, С.В. Миранда и К. Таранофф трактуют информационную потребность (information-need) как состояние или процесс, начинающийся в момент осознания индивидом отсутствия у него информации или знания для решения проблемы и заканчивающийся с решением проблемы [2].

Сегодня среди зарубежных исследователей популярны направления изучения информационных потребностей различных социальных групп: потребности больных теми или иными видами заболеваний [4], потребности учащихся образовательных учреждений разных уровней [5], потребности специалистов различных видов профессиональной деятельности [6], потребности родителей учащихся, вынужденные ори-

ентироваться в новых условиях информационного общества [7].

В рамках экономической теории потребности классически рассматриваются как одна из основополагающих категорий и традиционно связываются с понятием *экономического блага*. В соответствии с классификацией экономических благ можно выделить неэкономические (свободные) и экономические, материальные и нематериальные, потребительские и производственные, общественные и личные потребности. Анализ потребностей осуществляется в рамках изучения потребительского поведения в экономике: теории полезности (У.С. Джевонс и др.), функционалистской экономической теории потребления (Г.Дж. Стиглер и Г.С. Бэкер), теории рационального выбора (Д. Фридман, М. Хечтер, Дж.С. Коулмен). Необходимо отметить, что в экономической науке понятие информационных потребностей практически не разработано. В связи с этим представляется необходимым анализ данного понятия в смежных науках.

В отечественной психологии информационные потребности изучаются с точки зрения познавательной деятельности человека, ведутся попытки раскрыть их биохимический механизм возникновения [8]. Отмечается, что информационные потребности занимают одно из приоритетных мест в системе ценностей человека и могут носить как общественно полезный, так и опасный характер.

Отдельными авторами делаются попытки определения сущности информационных потребностей с точки зрения различных теорий потребностей и мотивации. Например, в рамках теории мотивации А. Маслоу ступени пирамиды информационных потребностей выглядят следующим образом: информационный голод – потребность в информационной безопасности – потребность в сетевом общении – сетевой индивидуализм – потребность в информационном знании – потребность в информационной эстетике [9].

Особое место занимают исследования, направленные на изучение информационных потребностей населения в СМИ и Интернета, механизмов их формирования и удовлетворения. Так, в исследовании К. Ян сконструирована модель феноменологии информационных потребностей индивида: ориентировочно-познавательная потребность, потребность в компетентности и признании, потребность в смысле и творчестве. Обобщающее значение информационных потребностей феноменологически проявляется в их действии как абсолютных, вспомогательных и спонтанных потребностей, а также в том, что они образуются как совокупность коммуникативных, мнемических, регулятивных и эстетических потребностей, которые способны удовлетворить социокультурная информация [10].

В маркетинге информационная потребность понимается как нужда в информации, принявшая «специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида» [11], т.е. на информационные потребности индивида оказывают влияние условия развития общества, новые объекты и альтернативы возбуждения и удовлетворения потребностей.

Социология предпринимает попытки раскрыть сущность информационных потребностей в рамках

нескольких теоретико-методологических направлений. Наибольшее распространение получил деятельностный подход, констатирующий деятельность индивида как основу потребностей. Так, И.И. Сальников рассматривает данное понятие как составляющую информационной деятельности конкретного индивида и общества в целом [12. С. 185]. При этом он говорит уже не только о потреблении информации, но и об ее обмене. Данная точка зрения представляется нам заслуживающей внимания, так как она позволяет существенно расширить объем изучаемого понятия.

Информационная потребность и информационная деятельность, а также деятельность вообще оказываются взаимосвязанными категориями – механизмом возникновения информационной потребности становится несоответствие между условиями деятельности и информационным потенциалом личности, который, в свою очередь, является производным от опыта, образования, накопленного багажа знаний [13]. А информационный поиск, позволяющий удовлетворить потребность, в маркетинге является второй ступенью пятиступенчатой модели принятия решения потребителем.

Интересна точка зрения А.В. Соколова, который рассматривает информационные потребности как функциональное свойство живых систем. Для него информационная потребность – это «потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс (рассогласования между наличным и нормальным состоянием) информационной сферы субъекта» [13, 14]. Информационные потребности он относит к потребностям социальным, выполняющим две основные функции – сигнальную (которая заключается в выработке сигнала о наличии рассогласования) и побуждающую (активизирующую определенную деятельность по устранению рассогласований). Трудно согласиться с данным определением, так как потребность является атрибутом субъекта деятельности, источником его активности, а деятельность – это способ удовлетворения потребности [15].

В концепции, предложенной авторами, в рамках социокультурного подхода информационные потребности рассматриваются как составляющие информационной культуры личности. В предложенной теоретической схеме информационная культура состоит из трех блоков – аксиологического, когнитивного и праксиологического. Знания и навыки индивида в информационной сфере, обеспечивающие эффективность информационных процессов, образуют когнитивную часть информационной культуры [16]. В соответствии с основными этапами информационного процесса нами выделены информационные потребности личности, связанные с производством, накоплением, хранением, распространением и потреблением информации.

Необходимо признать, что многие рассмотренные выше теории исходят из понимания информационных потребностей как потребностей в потреблении информации, т.е. индивиду отводится пассивная роль, не уделяя достаточного внимания активной стороне потребностей. В современном обществе массово возникают потребности не только в поиске, хранении и ис-

пользовании информации, но и в ее производстве и распространении. Если ранее производство и распространение информации во многом носило институциональный характер (т.е. являлось прерогативой властных структур, СМИ и т.д.), то на современном этапе информационные технологии позволяют практически каждому индивиду производить и распространять на широкую анонимную аудиторию практически любую информацию через социальные сети, сайты, блоги и т.д. Данные потребности становятся все более актуальными и массовыми, приобретая зачастую характер девиаций [17]. Так, например, необходимость в распространении визуальной информации о себе в социальных сетях («селфи», selfie) на современном этапе признается ментальным или психическим расстройством, склонностью к эсгибиционизму и нарциссизму [18, 19].

Содержание понятия «информационные потребности» и модель их формирования

В результате анализа рассмотренных подходов и концепций нами предложено следующее определение

понятия «информационная потребность» – это нужда в информации, необходимой для поддержания жизнедеятельности индивида, социальной группы, общества в целом, реализуемая посредством преобразовательного отношения (информационной деятельности), включающей в себя поиск, отбор, переработку, потребление, производство и распространение информации.

Как отмечается в большинстве исследований, информационные потребности определяются множеством факторов, среди которых важнейшими являются информационный потенциал индивида и особенности информационной среды. Информационный потенциал включает набор демографических и социально-экономических характеристик личности: возраст, пол, образование, род деятельности, уровень доходов. Информационная среда, в свою очередь, характеризуется условиями доступа к информации, которые во многом зависят от типа и географического положения поселения.

В рамках предложенного подхода авторами была разработана факторная модель формирования информационных потребностей личности (рис. 1).

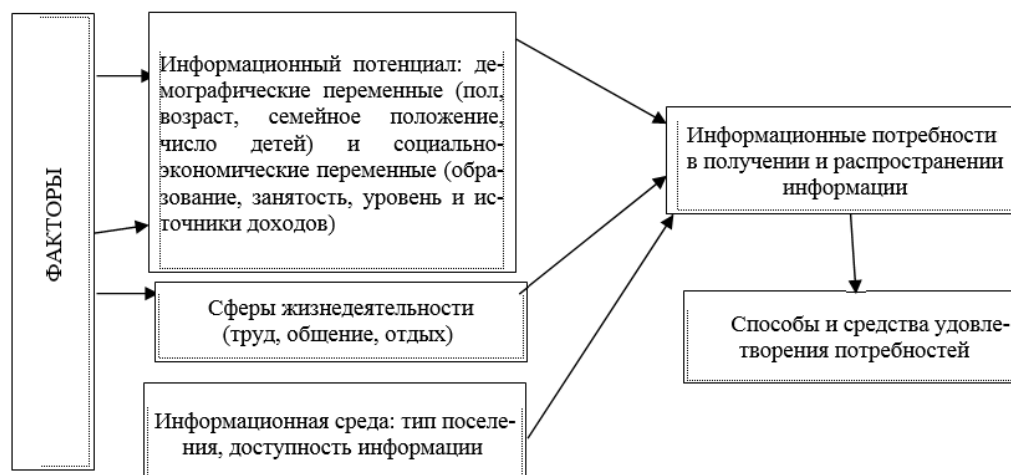


Рис. 1. Факторная модель формирования информационных потребностей личности

Информационные потребности населения Свердловской области: результаты социологического исследования

В рамках социологического исследования социально-демографических и поселенческих особенностей информационной культуры населения Свердловской области нами был проведен анализ информационных потребностей населения. Исследование проводилось методом анкетирования жителей Свердловской области по репрезентативной выборке по полу, возрасту (от 16 до 75 лет) и типу поселения (мегаполис, крупный, средний, малый город, сельские поселения). Итоговый массив анализа составил 934 анкеты.

В ходе исследования проводился анализ потребностей в получении и распространении информации в зависимости от особенностей информационного потенциала, прежде всего демографических и социально-экономических характеристик (пол, возраст, обра-

зование, занятость, уровень доходов) и информационной среды (тип поселения – мегаполис, города, сельские поселения). Статистический анализ показал, что во многом особенности информационных потребностей определяются не полом респондента, а его принадлежностью к определенной возрастной группе. В данном случае были выделены три основные возрастные группы: «молодежь» (до 30 лет), «средний возраст» (30–60 лет), «старший возраст» (старше 60 лет). Занятость анализировалась по статусу (работающий–не работающий), сфере деятельности, занимаемому положению (рабочий, вспомогательный персонал, служащий, руководитель, владелец бизнеса).

Определенный интерес представляет социально-экономический аспект информационного потенциала населения Свердловской области. В ходе исследования была выявлена статистическая зависимость самоидентификации различных половозрастных групп населения по уровню доходов (V Крамера = 0,138 по

возрасту и 0,175 по полу – значимы). Как видно из данных, представленных в табл. 1, наименее благопо-

лучную группу в данном отношении составляют лица старшего поколения.

Т а б л и ц а 1

Отношение к доходам различных половозрастных групп, % от числа ответивших

Возраст, пол	Денег не хватает ни на что	Денег хватает только на еду и самое необходимое	Денег хватает на покупку одежды, бытовой техники	Денег хватает на покупку автомобиля, недвижимости	Денег хватает на все	Сумма строки
До 30	9,2	35,5	37,7	4,4	13,2	100,0
30–59	6,6	41,8	40,7	5,1	5,8	100,0
Старше 60	12,1	53,6	28,6	3,6	2,1	100,0
Мужчины	9,6	34,0	37,5	7,9	11,0	100,0
Женщины	7,7	46,3	37,8	3,0	5,2	100,0
В целом	8,3	42,3	37,7	4,6	7,1	100,0

Рассмотрим потребности в получении информации. В данном случае анализировалось, какая информация интересует представителей различных социальных групп и цели ее получения. На первом месте по значимости оказалась информация развлекательного и политического характера (62% опрошенных), на втором – экономическая, далее по степени убывания значимости – в социально-духовной сфере, бытовая, спортивная, рекламная. В возрастных группах постепенно снижается интерес к развлекательной информации (29,6%–20%–19%) и повышается интерес к информации бытового характера (5,5%–12,9%–18,6%). Среди женщин потребность в информации по степени значимости выглядит следующим образом: развлекательная, политическая, социально-духовная, бытовая; мужчины же предпочитают информацию политического характера, далее – развлекательную, спортивную и экономическую. При этом потребности в информации в меньшей степени зависят от уровня доходов, типа поселения и занятости.

Наиболее значимыми целями поиска и получения информации для населения региона являются само-

развитие и расширение кругозора (67%), а также желание быть в курсе происходящего (66,2%). Более «утилитарные» цели – работа, быт, досуг – были отмечены менее чем половиной опрошенных. Наименее значимыми оказались такие цели получения информации, как учеба, покупки, общение с родственниками и друзьями. Данное распределение с небольшими вариациями сохраняется в разрезе социально-демографических и поселенческих особенностей.

В ходе анализа все источники удовлетворения потребности в получении информации были разделены нами по частоте обращений на 5 групп (табл. 2). В первую группу вошли источники, которые пользуются наибольшей популярностью у населения: телевидение, Интернет и члены семьи – абсолютное большинство опрошенных используют их один или несколько раз в течение дня. При этом, если брать параметр «несколько раз в течение дня», то на первое место выходят члены семьи, далее – Интернет и телевидение. Если анализировать по сумме двух параметров – один и несколько раз в течение дня, то наибольшая аудитория получается у телевидения, затем идут члены семьи и Интернет.

Т а б л и ц а 2

Источники информации, % от числа ответивших

	Источники информации	Один раз в день	Несколько раз в течение дня	Один раз в неделю	Несколько раз в неделю	Реже одного раза в неделю
1	Телевидение	39,1	40,7	3,4	10,2	6,5
	Интернет	18,2	58,7	4,1	9,0	10,0
	Члены семьи	27,2	52,0	5,5	9,4	5,9
2	Друзья, знакомые	20,4	35,8	14,2	20,3	9,2
	Коллеги по работе	24,6	43,6	5,2	14,5	12,1
3	Радио	16,7	28,2	8,5	12,9	33,8
	Газеты, журналы	16,6	11,5	26,3	17,9	27,8
4	Художественная литература	13,8	7,5	17,3	18,6	42,8
	Специальная, профессиональная литература	8,9	12,3	13,9	17,7	47,2
	Образовательные учреждения (школы, вузы и т.д.)	11,9	12,2	7,8	12,0	56,1
5	Органы власти	7,6	6,6	9,0	9,0	67,8
	Общественные и политические организации (партии, движения, церковь и т.д.)	2,6	2,6	6,4	4,2	84,2

Во вторую по частоте обращений группу попадают такие источники информации, как друзья и знакомые, коллеги по работе. Третья группа представлена радио и печатными СМИ (газеты, журналы). Четвертая группа по частоте обращений включает художественную и специальную литературу, а также образовательные организации. Наименьшая частота обращений у таких источников информации, как органы власти и общественные, политические организации.

Анализ показал, что на оценку респондентами условий получения информации большее влияние оказывают не их половозрастные особенности, а тип поселения. Наиболее часто опрошенные отмечали наличие в их поселении услуг Интернета (86,6% ответивших), покупки газет и журналов в книжных магазинах, киосках (76,1%). Наименьшим образом представлены возможности общения с представителями общественных и политических организаций

(партии, движения, церковь и т.д.) – 43,9% – и получения информации от представителей власти (31,5%). Такие варианты получения информации, как просмотр нескольких телевизионных аналоговых и цифровых каналов, посещение библиотеки в месте проживания, были оценены практически равнозначно (примерно 65–66% респондентов указали на наличие данных условий в их поселении).

Измерение удовлетворенности потребности в получении информации жителей Свердловской области показало, что для большинства опрошенных (65%) в целом достаточно получаемой информации. Также достаточно большая часть населения считает, что информации слишком много, избыточно (16%). Недостаток в получении информации испытывают только 8% опрошенных жителей Свердловской области.

Рассмотрим второй вид информационных потребностей – в производстве и распространении информации. Абсолютное большинство жителей региона (89%) отметили, что они являются распространителями информации, которой регулярно делятся с ближайшим кругом общения. Также почти треть респондентов указали, что являются источником информации в профессиональной деятельности и распространяют информацию через общение в социальных сетях. Закономерно, что среди респондентов старшего возраста наибольшее количество тех, кто не считает себя источником информации (7,9%).

Наиболее популярными каналами обмена информацией у жителей Свердловской области являются электронная почта (пользуются 83,3% ответивших) и страницы в социальных сетях (74,2%). Практически половина (45,2%) опрошенных зарегистрированы в специальных приложениях для общения, треть – на портале госуслуг, четверть – на специализированных порталах покупок и получения услуг, 13% – на тематических порталах.

Хотя анализ показал наличие половозрастных особенностей в распространении информации, наибольшее влияние в этой сфере имеют поселенче-

ские особенности. Так, жители мегаполиса и больших городов чаще, чем остальные распространяют информацию через общение в соцсетях, а жители остальных типов поселений – через профессиональное общение. Сельские жители предпочитают общение с друзьями и родственниками, менее разнообразно используют возможности Интернета (в основном социальные сети) [20].

Особенности удовлетворения информационных потребностей населением Свердловской области

Удовлетворение информационных потребностей происходит через использование определенных технических средств, часть которых уже стала основой предметной среды повседневной жизни большинства россиян. Так, по исследованиям М.К. Горшкова, с 2003 г. имущество россиян расширяется через активное приобретение мобильных телефонов, спутникового телевидения, домашних кинотеатров и т.д. При этом такая предметная среда становится обычной для массовых социальных слоев, а не только для среднего и высшего классов. Согласно данным исследователя, если в 2003 г. стационарными компьютерами владело 19% населения России, то в 2009 г. – уже 46% [21. С. 38]. По данным нашего исследования, один компьютер в личном пользовании имеется у 68% жителей области, по два компьютера имеют 12,7% семей. Действительно, данный вид имущества превратился в стандарт повседневной жизни и характеризует информационное потребление жителей области.

Мобильные телефоны, по данным М.К. Горшкова, в 2003 г. отсутствовали в списках имущества подавляющего большинства россиян – у 79%, в 2009 г. ими владело уже 83% населения [Там же]. Наши данные также коррелируют с этими показателями – минимум 80% опрошенных владеют одним мобильным телефоном, около 10% – двумя, в каждой четвертой семье мобильных телефонов от двух и более (табл. 3).

Таблица 3

Имущество жителей Свердловской области, находящееся в личном и семейном владении, % от ответивших

Значения	Сотовый л/с		Смартфон		Планшет		Ноутбук		ПК		ТВ		Радио		Стац.телефо н		Смарт ТВ	
	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья	лично	семья
Ни одного	5,4	5,2	38,0	27,9	48,4	32,3	27,8	18,7	27,2	15,9	10,2	2,5	41,2	36,9	41,6	30,3	63,0	57,0
Одно	80,3	17,9	55,9	26,8	49,3	49,6	66,1	47,4	68,2	64,6	65,4	31,7	55,7	46,3	56,0	59,4	34,6	33,6
Два	9,9	25,6	3,3	19,4	1,3	11,7	3,6	22,4	2,9	12,7	14,4	30,9	1,4	9,0	1,8	5,8	1,5	5,9
Три	2,5	25,3	1,3	15,4	0,2	3,3	1,5	7,1	0,8	4,2	7,6	24,4	0,9	4,3	0,2	2,3	0,9	2,4
Четыре	2,0	26,1	1,5	10,6	0,8	3,0	1,0	4,3	0,8	2,6	2,4	10,5	0,7	3,4	0,5	2,2	0,0	1,1

Тем самым, наиболее распространенным предметом потребления, удовлетворяющим информационные потребности жителей области, является мобильный телефон, на втором месте по распространенности – стационарный компьютер. Далее в порядке убывания следуют ноутбук, телевизор и стационарный телефон. Налицо преимущество использования технологических устройств, предоставляющих большие возможности информационной деятельности: либо более мобильные, либо более функциональные. У 11% опрошенных в семейном владении находится четыре и более смартфонов и телевизоров.

Наименее всего среди имущества жителей области представлены телевизоры со смарт-технологиями, позволяющие соединить преимущества телевидения и компьютерных технологий с выходом в Интернет. Такие устройства имеются только у трети опрошенных как в личном, так и в семейном пользовании.

Статистический анализ показывает, что потребление технических устройств зависит от возраста потребителей, их семейного статуса и типа поселения, в котором они проживают. Так, отмечена тенденция увеличения наличия технических устройств, отнесенных выше к стандартам повседневной жизни (ПК и

мобильные телефоны), с увеличением возраста респондентов: если среди молодежи мобильными телефонами владеет 74% опрошенных, то в средней возрастной группе их уже 83% (коэффициент Крамера = 0,146 – значим), компьютерами 64 и 74% соответственно (коэффициент Крамера = 0,138 – значим). Наоборот, прогрессивные, «новые», «нестандартные» пока еще технические устройства приобретаются чаще в молодом возрасте: если одним смартфоном владеет 68% молодежи, то в возрасте старше 60 лет таковых только 17% (коэффициент Крамера = 0,263 – значим); одним планшетом лично владеет 63% молодежи и 62% людей среднего возраста, однако у людей старшего возраста один планшет имеет лишь 27% опрошенных (коэффициент Крамера = 0,140 – значим).

Закономерной представляется и тенденция зависимости количества устройств, которыми владеет семья, от количества членов семьи – чем их больше, тем больше в их владении технических устройств.

Мобильные телефоны имеются у 86% жителей сел и малых городов Свердловской области, в крупных городах таковых только 55% населения, однако при этом среди жителей крупных городов самая высокая доля тех, кто владеет двумя и тремя такими устройствами одновременно – 25 и 5% соответственно. В крупных городах и самый высокий процент тех, кто владеет хотя бы одним смартфоном – 77% опрошенных против 32% сельских жителей области.

Телевизорами более обеспечены жители средних, малых городов и сел – там они имеются у более чем 71, 66 и 72% опрошенных, а вот телевизоров со

смарт-технологией более всего у жителей мегаполиса – они имеются у 41% опрошенных. Чаще всего телевизоры имеются во владении у холостых потребителей и тех, кто относится к лицам, потерявшим супруга.

Потребление технических устройств не зависит от дохода, получаемого представителями различных социо-демографических групп, однако сумма средств, расходуемых ежемесячно на удовлетворение информационных потребностей, отличается у разных возрастных и семейных групп населения Свердловской области. Так, 81% опрошенных в возрасте от 60 до 75 лет тратит в месяц не более 1 000 руб. на оплату услуг, связанных с информационным потреблением, в то время как у 28% молодежи и 29% людей среднего возраста соответствующие затраты составляют от 1 000 до 3 000 руб. и более (коэффициент Крамера = 0,159 – значим).

Суммы от 1 000 до 3 000 руб. и выше в месяц на оплату услуг, связанных с удовлетворением информационных потребностей, тратят женатые / замужние категории населения, в то время как наиболее экономными в этом плане оказываются вдовствующие группы: 30% против 10% соответственно. Среди вдов и вдовцов также наименьшее количество тех, кто тратит на оплату услуг от 500 до 1 000 руб. в месяц – 33%, среди остальных (и холостые / незамужние, и женатые / замужние, и разведенные) таких примерно равные доли: 40–43% опрошенных.

Конечно, уровень затрат на информационные потребности напрямую зависит от уровня доходов населения (коэффициент Крамера = 0,185 – значим).

Таблица 4

Распределение групп населения в зависимости от уровня дохода и затрат на услуги, связанные с удовлетворением информационных потребностей, % от числа ответивших

Затраты, руб. в месяц	Денег не хватает ни на что	Денег хватает только на ТПН	Денег хватает на ТПС	Денег хватает на ТДП	Денег хватает на все
Менее 300 руб.	16,2	13,4	3,6	2,4	4,8
300–500 руб.	28,4	25,1	25,6	7,3	11,3
501–1 000 руб.	40,5	39,2	45,2	29,3	37,1
1 001–1 500 руб.	8,1	12,5	15,8	19,5	21,0
1 501–2 000 руб.	5,4	6,3	8,3	22,0	9,7
2 001–3 000 руб.	0,0	1,6	1,2	9,8	3,2
Более 3 000 руб.	1,4	1,9	0,3	9,8	12,9

Как видно из табл. 4, самые большие суммы на удовлетворение потребностей в информационных услугах тратят самые высокодоходные слои населения. Так, если 22% тех, кто может себе позволить покупку товаров длительного пользования (ТДП), тратят в месяц от 1 500 до 2 000 руб. на оплату информационных услуг, то в категории самых низкодоходных слоев населения таких только 5,4%.

Интересным показателем, характеризующим информационные потребности населения, является их интерес к появлению новинок на рынке технических устройств, что в условиях информационного общества и НТП служит индикатором ожидаемой востребованности возникающих продуктов и услуг. Наибольшую заинтересованность в новинках технических устройств проявляет молодежь (27% опрошенных) и мужчины в целом (22%), наименьший – люди в статусе вдов и вдовцов и жители сельской местности.

Заключение

Подводя итоги, можно с уверенностью говорить о все более возрастающем интересе к изучению информационных потребностей населения в социально-экономических науках. Информационные потребности перестают рассматриваться в узком смысле только как потребности в поиске необходимой информации и приобретают самостоятельное и более важное значение в связи с экспоненциальным ростом работы с информацией в целом, а также расширением набора средств и способов удовлетворения данных потребностей (информационно-коммуникационных технологий).

Результаты конкретного социологического исследования населения Свердловской области показали, что абсолютное большинство жителей региона испытывает потребности как в поиске разнообразной информации (прежде всего развлекательного и политического характера), так и в ее производстве или распро-

странении. Удовлетворение данных потребностей становится одной из важнейших сфер жизнедеятельности населения Свердловской области, в особенности наиболее активных его слоев (молодежи, жителей мегаполиса), приобретая все более разнообразный харак-

тер за счет использования современных технических средств, наиболее популярными из которых являются сотовые телефоны и стационарные компьютеры, а также ИК-технологий, где лидирующие позиции занимают социальные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ступкин В. Информационные потребности: проблемы и стратегия повышения качества сервиса ИСБНО «Наукоград» // Информационные ресурсы России. 2010. № 5. URL: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/irr/2010/number_5/number_5_1/number_5_12143/ (дата обращения: 03.09.2015).
2. Sylvania M.V., Tarapanoff K.M.A. Information needs and information competencies: a case study of the off-site supervision of financial institutions in Brazil. // Information research. 2008. Vol. 13. № 2. URL: <http://www.informationr.net/ir/13-2/paper344.html> (access date: 03.09.2015).
3. Faibisoff S.G., Ely D.P. Information and information needs by Sylvia Graduate School of Library Science School of Education // Information reports and bibliography. 1976. Vol. 5, № 5. URL: http://faculty.washington.edu/harryb/courses/INFO310/faibisoff_ely.pdf (access date: 03.09.2015).
4. Marton C. Understanding the Health Information Needs of British Internet Users Seeking Health Information Online and Their Perceptions of the Quality of the Internet as a Source of Health Information // Journal of Hospital Librarianship. 2015. Vol. 15 (2). P. 175–188.
5. Becker D.A., Chiware E.R.T. Citation Analysis of Masters' Theses and Doctoral Dissertations: Balancing Library Collections With Students' Research Information Needs // The Journal of Academic Librarianship. 2015. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133315001226> (access date: 03.09.2015).
6. Prasad H.N. Information needs and users. Varanasi : Indian Bibliographic Centre, 1992.
7. Zhang M., Trussell R.P., Tillman D.A., An S.A. Tracking the Rise of Web Information Needs for Mobile Education and an Emerging Trend of Digital Divide // Computers in the Schools. Vol. 32, is. 2. P. 83–104.
8. Большой психологический словарь / сост. Б. Мещеряков, В. Зинченко. М. : Олма-Пресс, 2004. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/30/word/informacionnye-potrebnosti> (дата обращения: 03.09.2015).
9. Бричник В. Пирамида информационных потребностей. URL: http://ecovita.info.blogspot.ru/2013/04/blog-post_30.html (дата обращения: 03.09.2015).
10. Ян К. Информационные потребности личности и социально-педагогические условия их удовлетворения : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. М., 2002. URL: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnye-potrebnosti-lichnosti-i-sotsialno-pedagogicheskie-usloviya-ikh-udovletvoreni> (дата обращения: 03.09.2015).
11. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. URL: <http://www.aup.ru/books/m49/1.htm> (дата обращения: 03.02.2016).
12. Сальников И.И. Основные этапы развития информационных потребностей человека // Социологические науки. 2010. № 10. С. 186–188.
13. Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/uroki/2-1-osnova-vozpriyatiy.html> (дата обращения: 03.09.2015).
14. Соколов А.В. Что есть информационная потребность? // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 197. С. 7–18.
15. Большая психологическая энциклопедия. URL: <http://psychology.academic.ru/1748/%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения: 03.02.2016).
16. Банных Г.А., Заборова Е.Н., Костина С.Н. Феномен информационной культуры: теоретико-методологический подход к изучению // Вопросы политологии и социологии. 2014. № 4 (9). С. 69–77.
17. Банных Г.А., Костина С.Н. Информационная культура общества как фактор развития экономики знаний: региональный аспект // Управление. 2014. № 6 (52). С. 73–77.
18. American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder. March, 2014. URL: <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/> (access date: 01.09.2015)
19. Ogronczuk J.S. Understanding and Treating Pathological Narcissism. URL: <http://www.apa.org/search.aspx?query=mental%20disorder%20selfie> (access date: 01.09.2015).
20. Банных Г.А., Костина С.Н. Социально-демографические и поселенческие особенности получения и распространения информации (на примере Свердловской области) // Демографические процессы на постсоветском пространстве : сб. материалов VI Уральского демографического форума с междунар. участием. Екатеринбург, 2015. С. 200–206.
21. Горшков М.К. Российская повседневность в условиях кризиса: социологическое измерение // Социологические исследования. 2009. № 12. С. 36–47.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 28 апреля 2018 г.

INFORMATION NEEDS OF THE POPULATION OF THE REGION: A SOCIO-DEMOGRAPHIC ASPECT

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2018, 431, 62–69.

DOI: 10.17223/15617793/431/8

Galina A. Bannykh, Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russian Federation). E-mail: gbannykh@gmail.com

Svetlana N. Kostina, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russian Federation). E-mail: kostinasn@mail.ru

Alexandr I. Kuzmin, Ural Federal University (Yekaterinburg, Russian Federation); Institute of Economics, the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Yekaterinburg, Russian Federation). E-mail: kuz53@list.ru

Keywords: information needs; information society; information potential; information environment; information activities; socio-demographic groups; regional differentiation; incomes; information technology; consumer behavior.

The article attempts to study, identify and disclose the information needs of the population in the demographic and economic aspects on the example of the inhabitants of Sverdlovsk Oblast. The existing approaches to the definition of information needs in various sciences, including sociological, economic, psychological, were considered. With current theoretical and methodological ideas, the authors' approach to the definition of information needs was given: they are a lack of information which is necessary to sustain individuals, social groups and society in general, implemented by information activities, including search, selection, processing, production and dissemination of information. Information needs stop to be considered in the narrow sense only as a need

to search for the necessary information, but acquire an independent and more important significance in connection with the exponential growth of work with information in general, as well as the expansion of the set of tools and ways to meet these needs (information and communication technologies). The authors' model of the formation of information needs that includes a combination of factors (information potential, information environment, features of life), information needs (in receiving and disseminating information), ways and means to meet them (information activities) was proposed. On the basis of the results of a concrete sociological research conducted in Sverdlovsk Oblast in 2014–2015, current information needs of the population were reviewed. It is concluded that the role of the needs not only in the receiving, but also in the dissemination of information among different social groups has increased recently by means of modern information technologies. The use of various means for meeting information needs, such as television, the Internet, etc., was considered. The analysis revealed the influence of economic and demographic characteristics of the inhabitants of Sverdlovsk Oblast on their information needs. It is concluded that the age and settlement characteristics have prior influence on the choice of means and ways to meet information needs.

REFERENCES

1. Stupkin, V. (2010) Informatsionnye potrebnosti: problemy i strategiya povysheniya kachestva servisa ISBIO "Naukograd" [Information needs: problems and strategies for improving the quality of ISBIO "Naukograd"]. *Informatsionnye resursy Rossii*. 5. [Online] Available from: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/irr/2010/number_5/number_5_1/number_5_12143/. (Accessed: 03.09.2015).
2. Sylvania, M.V. & Tarapanoff, K.M.A. (2008) Information needs and information competencies: a case study of the off-site supervision of financial institutions in Brazil. *Information research*. 13:2. [Online] Available from: <http://www.informationr.net/ir/13-2/paper344.html>. (Accessed: 03.09.2015).
3. Faibisoff, S.G. & Ely, D.P. (1976) Information and information needs by Sylvia Graduate School of Library Science School of Education. *Information reports and bibliography*. 5:5. [Online] Available from: http://faculty.washington.edu/harryb/courses/INFO310/faibisoff_ely.pdf. (Accessed: 03.09.2015).
4. Marton, C. (2015) Understanding the Health Information Needs of British Internet Users Seeking Health Information Online and Their Perceptions of the Quality of the Internet as a Source of Health Information. *Journal of Hospital Librarianship*. 15 (2). pp. 175–188. DOI: 10.1080/15323269.2015.1015092
5. Becker, D.A. & Chiware, E.R.T. (2015) Citation Analysis of Masters' Theses and Doctoral Dissertations: Balancing Library Collections With Students' Research Information Needs. *The Journal of Academic Librarianship*. 41(5). [Online] Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133315001226>. (Accessed: 03.09.2015). DOI: 10.1016/j.acalib.2015.06.022
6. Prasad, H.N. (1992) *Information needs and users*. Varanasi: Indian Bibliographic Centre.
7. Zhang, M., Trussell, R.P., Tillman, D.A. & An, S.A. (2015) Tracking the Rise of Web Information Needs for Mobile Education and an Emerging Trend of Digital Divide. *Computers in the Schools*. 32: 2. pp. 83–104.
8. Meshcheryakov, B. & Zinchenko, V. (2004) *Bol'shoy psikhologicheskii slovar'* [Big Psychological Dictionary]. Moscow: Olma-press, 2004. [Online] Available from: <http://vocabulary.ru/dictionary/30/word/informacionnye-potrebnosti>. (Accessed: 03.09.2015).
9. Brichnik, V. (2013) *Piramida informatsionnykh potrebnostey* [The pyramid of information needs]. [Online] Available from: http://ecovita.info.blogspot.ru/2013/04/blog-post_30.html. (Accessed: 03.09.2015).
10. Yan, K. (2002) *Informatsionnye potrebnosti lichnosti i sotsial'no-pedagogicheskie usloviya ikh udovletvoreniya* [Information needs of the individual and socio-pedagogical conditions for their satisfaction]. Abstract of Pedagogy Dr. Diss. Moscow. [Online] Available from: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnye-potrebnosti-lichnosti-i-sotsialno-pedagogicheskie-usloviya-ikh-udovletvoreni>. (Accessed: 03.09.2015).
11. Bronnikova, T.S. & Chernyavskiy, A.G. (1999) *Marketing*. Taganrog: Izd-vo TRTU. [Online] Available from: <http://www.aup.ru/books/m49/1.htm>. (Accessed: 03.02.2016). (In Russian).
12. Sal'nikov, I.I. (2010) Osnovnye etapy razvitiya informatsionnykh potrebnostey cheloveka [The main stages of man's information needs development]. *Sotsiologicheskie nauki*. 10. pp. 186–188.
13. Dzyaloshinskiy, I. (2000) *Rossiyskie SMI v izbiratel'noy kampanii: uroki effektivnosti* [Russian media in the election campaign: lessons of effectiveness]. [Online] Available from: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/uroki/2-1-osnova-vospriyatiy.html>. (Accessed: 03.09.2015).
14. Sokolov, A.V. (2013) Chto est' informatsionnaya potrebnost'? [What is information need?]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 197. pp. 7–18.
15. Psychology.academic.ru. (n.d.) *Potrebnost'* [Need] [Online] Available from: <http://psychology.academic.ru/1748/%D0%B%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>. (Accessed: 03.02.2016).
16. Bannykh, G.A., Zaborova, E.N. & Kostina, S.N. (2014) Fenomen informatsionnoy kul'tury: teoretiko-metodologicheskii podkhod k izucheniyu [Phenomenon of information culture: theoretical and methodological approach to studying]. *Voprosy politologii i sotsiologii*. 4 (9). pp. 69–77.
17. Bannykh, G.A. & Kostina, S.N. (2014) Informatsionnaya kul'tura obshchestva kak faktor razvitiya ekonomiki znaniy: regional'nyy aspekt [Information culture of the society as a factor in the development of the knowledge economy: a regional aspect]. *Upravlenets*. 6 (52). pp. 73–77.
18. Adobochronicles.com. (2014) *American psychiatric association makes it official: 'selfie' a mental disorder*. [Online] Available from: <http://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>. (Accessed: 01.09.2015)
19. Ogrodniczuk, J.S. (2012) *Understanding and Treating Pathological Narcissism*. [Online] Available from: <http://www.apa.org/search.aspx?query=mental%20disorder%20selfie>. (Accessed: 01.09.2015).
20. Bannykh, G.A. & Kostina, S.N. (2015) [Socio-demographic and settlement features of obtaining and disseminating information (on the example of Sverdlovsk Oblast)]. *Demograficheskie protsessy na postsovet'skom prostranstve* [Demographic processes in the post-Soviet space]. Proceedings of the VI Ural Demographic Forum. Ekaterinburg: Institute of Economics, UrB RAS. pp. 200–206. (In Russian).
21. Gorshkov, M.K. (2009) Rossiyskaya povsednevnost' v usloviyakh krizisa: sotsiologicheskoe izmerenie [Russian everyday life in a crisis: sociological dimension]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 12. pp. 36–47.

Received: 28 April 2018