

УДК: 316.6

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

И. Ю. Белик, И. А. Пивоварова

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Основная задача исследования — изучение в динамике феномена сильной зависимости людей от потребления информации (в некоторых случаях просматриваются элементы наркотизации). Основные подходы к решению данной проблемы изложены в теориях Лазарсфельда и Р. Мертона. Некоторые сведения получены при проведении социального опроса по теме научной работы. Результаты показали, что в постиндустриальном обществе человек стал внимательнее и тщательнее выбирать информацию для анализа. При этом размывается информационная повестка, люди живут в постоянном информационном шуме и инертно воспринимают информацию.

Ключевые слова: потребление информации, феномен наркотизации, постиндустриальное общество, коммуникация, информационное поле, дисфункция медиа, средства массовой коммуникации, информационная повестка.

CHARACTERISTICS OF INFORMATION CONSUMPTION IN A POST-INDUSTRIAL SOCIETY

I. Yu. Belik. I. A. Pivovarova

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The main objective of the research is to study the dynamics of the phenomenon of people's strong dependence on information consumption (in some cases, elements of narcotization are considered). The main approaches to solving this problem are described in the theories of Lazarsfeld and R. Merton. Some information was obtained during a social survey on the topic of scientific work. The results have showed that in a post-industrial society, people have become more attentive and careful in choosing information for analysis. At the same time, the information agenda is blurred, people live in constant information noise and perceive information inertly.

Keywords: information consumption, narcotization phenomenon, postindustrial society, communication, information field, media dysfunction, mass communication media, information agenda.

Введение. В середине прошлого столетия ученые-теоретики П. Лазарсфельд и Р. К. Мертон описали особенности медиа, которые точно характеризуют потребление информации в XX веке: «Широкое распространение коммуникации вызовет лишь искусственную информированность людей об общественных проблемах. Причем эта искусственность часто скрывает массовую апатию» [1]. Исследователи предполагали, что при безграничном доступе к любой информации люди будут равнодушно воспринимать сообщения о проблемах, не пытаясь их решить.

Цель данной научной работы — определить, как человечество потребляет информацию. Задача — проанализировать отношение к информации.

Основная часть. В постиндустриальном обществе изменились качество и количество потребляемой информации. Человек в XXI веке постоянно живет и взаимодействует с искусственно созданным информационным полем, и это меняет восприятие. Если в эпоху телевидения и радио можно было так или иначе остановить информационный поток, то сейчас это

сделать сложнее. Приступая к анализу, необходимо уточнить термин «постиндустриальное» («информационное») общество.

Отметим, что постиндустриальное общество (ПИО) — это аналитическая конструкция. В качестве примера определения ПИО приведем высказывание Д. Белла в книге «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования»: «Постиндустриальное общество является идеальным типом, построением, составленным социальным аналитиком на основе различных изменений в обществе, которые, сведенные воедино, становятся более или менее связанными между собой и могут быть противопоставлены другим концепциям» [2].

Большая часть активностей в ПИО построены на обмене информацией между людьми, их взаимодействии в коммуникационной сети быстрого доступа, то есть в интернете.

Социальное исследование. В век передовых технологий восприятие информации (от активного участия в обсуждении до полной апатии) претерпело значительные изменения. С появлением новых девайсов (мобильных телефонов с доступом в интернет, планшетов, умных часов) телевидение, радио и газеты стали отходить на второй план. В результате меняется отношение человека к информации, ее производству и потреблению. Информация стала важнейшим ресурсом, обладая которым можно изменить мир.

В современном мире обмениваться информацией можно как никогда быстро — любые сведения передаются мгновенно. При столь стремительном распространении данных возможны два основных последствия.

1. Люди перестают осмысленно и критически анализировать поступающие сигналы, оказываясь в зависимости от информационного пространства. Информационная повестка размывается, и недостоверные сообщения могут получить лучшие условия для распространения и потребления, чем качественные, проверенные данные. Целевая аудитория становится инертным потребителем информации.

2. Люди учатся более взвешенно воспринимать и анализировать контент, активно участвуют в решении озвученных проблем.

В XXI веке особую роль играют инфлюэнсеры — популярные медийные личности и блогеры, которые в значительной мере влияют на мнения. Наблюдая за ними, публика (иногда неосознанно) копирует их стиль жизни, внешний вид, привычки и манеру поведения. У такого восприятия есть положительный и отрицательный аспекты. С одной стороны, человек легко может найти единомышленников и начать взаимодействовать с ними с помощью средств массовой коммуникации или в реальности. С другой стороны, так называемый фоловер¹ теряет свою индивидуальность. Он склонен слепо верить любому сообщению от авторитетного медийного лица.

Для уточнения данных проводился социологический опрос. В нем участвовали 53 респондента в возрасте от 14 до 50 лет. Необходимо отметить, что большая часть респондентов довольно быстро находит информацию, другие испытывают трудности в поиске достоверных данных. 39 человек сообщили, что проверяют все сообщения от инфлюэнсеров. 5 человек считают, что популярные медийные лица заслуживают доверия. Остальные доверяют только специалистам в своей сфере.

Важная особенность постиндустриального общества — распространение пользовательского, независимого контента. Сообщение воспроизводится в контенте пользователей, зачастую без указания источника информации. Так формируется информационный

¹ Фоловер (или фолловер), от англ. follow — следовать. Это человек, следящий за «цифровой жизнью» медийной личности. Он, как правило, подписан на все страницы популярной персоны в социальных сетях, отслеживает и обсуждает обновления.

шум, который воздействует на значительные массы пользователей. Информационная повестка размывается, что в дальнейшем может привести к дезинформации и даже спровоцировать конфликты. Тем не менее, 29 опрошенных сообщили, что они предпочитают анализировать информацию, четверо только создают контент, а 20 заявили о себе как об авторах и аналитиках контента.

Итак, социальный опрос показал изменения, происшедшие с потребителями информации в постиндустриальном обществе. Многие из них свободно чувствуют себя в информационном поле. Кроме того, люди стали критически относиться к контенту, что говорит о повышении уровня внимания и осторожности современного человека. При этом пользователи находятся в постоянном информационном шуме. Как следствие, их внимание рассеивается, оценочное, рациональное восприятие уступает инертному, некритичному.

Отдельно стоит отметить распространение такого явления, как челленджи. Участники могут забыть (иногда изначально не знают), кто и когда бросил этот вызов в сети, однако продолжают создавать соответствующий контент. Примеров очень много. Приведем лишь один. В 2014 году Ice Bucket challenge запустили, чтобы повысить осведомленность о боковом амиотрофическом склерозе и призвать участников поддержать фонды, которые финансируют исследования в этой сфере. Кампанию организовали в виде флешмоба. Участники должны были облить себя ледяной водой и сделать пожертвование. К мероприятию присоединились знаменитости: бывший президент США Барак Обама, сооснователь Facebook Марк Цукерберг и др. Однако СМИ отметили, что акция в основном была сфокусирована на саморекламе и развлечении, а первоначальная задача челленджа отошла на второй план. Журналист The Daily Telegraph У. Фокстон описал акцию как «конкурс мокрых футболок среднего класса для диванных кликтивистов» [3].

Выводы. П. Лазарсфельд и Р. К. Мертон были отчасти правы, говоря о негативных аспектах безграничного доступа к средствам массовой коммуникации. У потребления информации в постиндустриальном обществе есть плюсы и минусы. К плюсам можно отнести быстрое распространение информации и повышение качества ее обработки: человек владеет всеми необходимыми ему данными, легко находит единомышленников и может обсуждать с ними интересующие вопросы. Минусы — это пресыщение информацией, масштабное, повсеместное распространение недостоверных сведений и утрата собственного взгляда на вещи. Всего этого можно избежать, если задействовать рациональное, критическое мышление и придерживаться правила: интернет для того, чтобы пользоваться им, а не жить в нем.

Библиографический список

1. Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. К. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире. — Москва : Аванти Плюс, 2004. — 7 с.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — Москва : Academia, 2004. — 944 с.
3. Foxtton, W. The Ice Bucket Challenge — a middle-class wet-T-shirt contest for armchair clicktivists / W. Foxtton // The Telegraph : — URL: <http://blogs.telegraph.co.uk/technology/willardfoxtton2/100014135/the-ice-bucket-challenge-a-middle-class-wet-t-shirt-contest-for-armchair-clicktivists> (accessed: 21.04.2021).



Об авторах:

Белик Илья Юрьевич, студент кафедры «История и культурология» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), ilya_belik@list.ru.

Пивоварова Илон Анатольевна, преподаватель кафедры «Связи с общественностью» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат филологических наук, доцент ilonapivovarova@yandex.ru.

Authors:

Belik, Ilya Yu., Student, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), ilya_belik@list.ru

Pivovarova, Ilon A., Lecturer, Department of Public Relations, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), Cand.Sci., Associate professor ilonapivovarova@yandex.ru