

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Марьина Е.Ю.

Харьковская государственная академия культуры

В статье рассматриваются основные тенденции потребления информации в цифровом пространстве. Рассматриваются факторы влияния технологического уклада цифровой медиасреды на модель информационного потребления. Констатируется изменение ее классической схемы. Обращаясь к данным исследований автор анализирует позитивные и негативные последствия данного феномена. Делается вывод о нарастающих противоречиях между процессами развития цифрового пространства и медиапотребления.

Ключевые слова: потребление информации, медиапотребление, паттерны поведения пользователей, новые медиа, эгокастинг, цифровое пространство.

Постановка проблемы. Формирование цифрового пространства, переход к широкомасштабному применению цифровых технологий в различных сферах деятельности человечества создают широкий спектр инструментов для создания, консолидации, распространения и потребления информации в обществе, способствуют появлению инновационных форм организации цифровых активов. Принципиально новая технико-технологическая ситуация предполагает конструирование таких сред, коммуникационное взаимодействие в которых для человека является комфортным и желанным. Но, в тоже время, эволюция цифрового пространства, обеспечивающего эффективную коммуникацию в обществе, доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение потребностей в различных продуктах и услугах, постепенно порождают проблему потребления информации в глобальной электронной технологической среде.

Анализ последних исследований и публикаций. Изучению различных аспектов информационного потребления в цифровых реалиях посвящены работы И. А. Давыдовой, В. А. Ильганаевой, В. П. Коломиец, А. С. Чернавского, И. А. Полуэктовой, P. Bradshaw, A. Bruns, P. Grainge, T. Graepel, M. McLuhan, I. Meijer, T. Kormelink, M. Kosinski, D. Stillwell, B. Nevitt, E. Toffler, H. Falaki и др. Кроме того, все чаще данная проблематика становится предметом исследований крупных медиакорпораций. Теоретики и прак-

тики фиксируют изменения медиапотребления в обществе через актуализацию новых форм коммуникации, появление принципиально новых цифровых объектов, изменение информационных форматов и жанров, корректировку форм современного культурного творчества, формирование новых моделей информационного потребления и т. д.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Отсутствие обобщающего исследования по данной проблематике требует дополнительного внимания к обозначенной теме.

Формулирование целей статьи. Цель работы – изучение особенностей потребления информации в цифровой среде.

Изложение основного материала исследования. Проблема потребления информации в цифровом пространстве связана с изменением ее классической схемы вследствие взаимообусловленных тенденций: эволюции технологий и медиакоммуникационных платформ; конвергенции коммуникационных каналов; трансформации информационного производства; развития современного цифрового инструментария; модификации структуры и поведения аудитории цифровых медиа; актуализации социального спроса на медиакоммуникации [4]. Об этом свидетельствуют многочисленные исследования последних лет. Так, по данным исследования аналитического центра «Видео-Интернешл», в современном мультиэкранном мире последовательное,

конкурентное и параллельное потребление информации сменилось новой моделью «читатель – зритель – слушатель – комментатор – эмоциональный фолловер», которая практикует многомерное медиапотребление [5]. Принципиальными в ней становятся существенная фрагментарность потребления информации, высокая спорадичность обращений к цифровому «потокковому», постоянно доступному контенту, быстрое перемещение фокуса внимания, поверхностность восприятия информации, ситуативная деятельность пользователя [1, 5].

Неэффективность классической пользовательской модели потребления информации, которая сложилась в цифровой среде за последние 15-20 лет, констатирована в исследовании «The New York Times». Так, ранее пользователи сознательно находили различные медиа в каталогах, рейтингах, попадали на их главную страницу, добавляли в закладки, становясь лояльной аудиторией. Сейчас повестку дня определяют персонализированные ленты в социальных сетях, из которых они преимущественно и попадают в контент профессиональных медиа. При этом решение о потреблении информации принимается пользователями сразу после входа на страницу материала, а не после нескольких кликов с главной. В большинстве случаев они быстро покидают ресурс, едва ознакомившись с содержанием [13]. Ответом со стороны медиа на такое потребление становится производство фрагментарного, развлекательного контента, который привлекает непритязательного читателя. Ситуация осложняется рвением медиа, которые гонятся за показателями посещаемости, забывая о ценности предлагаемой информации. В результате количество некачественного контента растет в геометрической прогрессии.

Потребление информации в цифровом формате связано с эволюцией технологических устройств. Так, немецкие ученые выяснили, что пользователи смартфонов в течение дня проверяют устройство до 200 раз. Средняя продолжительность сессии между включением и выключением их экрана составляет 70 секунд (12 – без разблокировки, 104 – с домашнего экрана). В таком случае при скорости чтения около 200 слов в минуту пользователь смартфона во время типичной сессии успеет прочитать не более 300 слов (1500-2000 знаков в зависимости от языка) [9]. Подчеркнем, что время сессии, типичной для этого класса устройств, превосходит время, необходимое для полноценного восприятия информации.

Исследование особенностей медиапотребления новостной информации показало, что паттерны поведения пользователей не всегда соответствуют конкретным классам устройств, а скорее зависят от: их функций и типов; объема внимания пользователя; типа контента; желания установления обратной связи. I. Meijer и T. Kormelink определили 16 типов практик информационного потребления [7]: чтение, наблюдение, просмотр, прослушивание, проверка, перекус, быстрый просмотр, мониторинг, поиск, нажатие, ссылка, распространение, предпочтение, рекомендация, комментирование, голосование.

Развитие цифрового пространства обнаруживает закономерность по усилению влияния

на информационный мейнстрим социума технологических гигантов (Amazon, Apple, Google, Facebook), крупных мировых издателей (Elsevier, Springer, Wiley, Thomson Reuters, Random House) и др. Именно они, руководствуясь прежде всего экономическими категориями, создают и влияют на развитие инфраструктуры цифрового пространства, сетевой коммуникации на основе массивных инфраструктурных инвестиций, важных технологических достижений, бизнес-моделей, которые способствуют монополизации рынков; определяют объем и качество использования глобального контента, способствуют формированию ценностей, предпочтений интернет-аудитории, манипулируют информацией о пользователях и «для них», в зависимости от социальных позиций, общественных или политических соображений, этических представлений и т. д. Медиа-гиганты «изучают» пользователя, мотивируют его на потребление и продвижение необходимой информации. Часто доступ к их платформам фактически обменивается на личные данные пользователя (профиль, социальный граф, подписка и т. д.).

Вектор, с которым все чаще связывают процессы потребления информации – это развитие новых медиа. Их популярность объясняется максимальной ориентацией на интересы и потребности пользователей, возможностью персонализации коммуникаций, расширением свободы доступа к информации путем создания комплексных программных средств, которые позволяют сочетать разноплановую информацию и получать целостную и многомерную картину реальности. Исследования доказывают: пользователи тяготеют к новым медиа, которые соответствуют пяти основным потребностям их социального поведения: социальное взаимодействие, признание, развлечения, получения информации, профессиональная деятельность и рост [8, с. 13]. Однако медиа, реализуя целый спектр потребностей пользователя – от частного и группового общения до эмоционального привлечения – существенно влияют на их бюджет времени, так называемый «тайминг». Например, в день пользователи тратят онлайн 32% своего времени для осуществления профессиональной деятельности, 23% – на развлечения (музыка, ТВ, фильмы, игры и т. д.), 21% – для социального взаимодействия, 18% – на поиск информации для личных интересов, 15% – на поиск информации согласно профессиональным интересам, 15% – для саморазвития, 12% – для карьерного роста, 12% – для поддержки профессиональной коммуникации, 12% – на просмотр новостей, 9% – на онлайн покупки [8, с. 47].

Право на производство и продвижение информации больше не является монополией. В цифровом пространстве происходят постоянные и неконтролируемые процессы создания, обмена и распространения информации. При этом ее фильтрация и анализ становятся малозначительными факторами. Так, согласно исследованиям, основными атрибутами контента, которые побуждают пользователей создать содержание являются: 47% – выражение собственной точки зрения, 37% – полезные факты, 35% – развлекательный характер, 33% – одухотворенность,

30% – вероятная популярность контента среди своей демографической аудитории, 29% – новизна или неожиданность контента, 28% – известность бренда, информация о котором создают [8, с. 48]. Основную роль в распространении контента играют: в 46% случаев развлекательный характер, 43% – полезные факты, 36% – одухотворенность, 32% – известность бренда, о котором распространяется информация, 32% – новизна или неожиданность контента, 31% – вероятная популярность контента в своей демографической аудитории, 30% – возможность высказать свою точку зрения [8, с. 47].

Потребление в цифровом пространстве сопровождается рутинизацией [3] процессов обмена информацией через публикацию, напоминание, признание, ссылки, комментирование и т. д. Это меняет способы «поведения» пользователя, его информационную культуру, природу восприятия. Все чаще вместо поиска релевантной информации он фактически потребляет рекомендованный членами его социального виртуального сообщества (организованного по принципу социального графа) так называемый контент «быстрого восприятия» (англ. Snackable content) [11], переполненный информационным шумом. Ситуация осложняется тем, что в большинстве случаев коммуникация пользователя в цифровом пространстве предусматривает поддержку существующих в реальной жизни межличностных отношений, а не тех, которые создаются исключительно благодаря опосредованному виртуальным пространством взаимодействиям [10]. То есть их коммуникационная система интегрирует общество через мнимую свободу выбора и аффективное удовлетворение информационных потребностей.

Проблемными ситуациями «цифрового» потребления информации также становятся: эгокастинг (англ. Egocasting) – модель потребления только тех медиа, позиция которых соответствует собственным мыслям и убеждениям пользователя [14]; и «digital detox» – сознательный отказ от использования любых цифровых средств. Подобные попытки создания зоны «информационного комфорта» рождаются в ситуациях, когда фильтром становится не критерий качества информации, а субъективные симпатии, убеждения и предубеждения пользователей. Не последнюю роль при этом играют новые технико-технологические механизмы фильтрации информации. Ученые от-

мечают: с каждым новым успехом фильтров, алгоритмов, нишевой навигации пользователь попадает в пределы того, что уже и так знает и любит, что идеально укладывается в его представления [2]. Каждый, кто таким образом получает «культуру по запросу», замыкается в пределах самого себя [6, с. 244]. Это приводит к информационной изоляции и отдельных пользователей и виртуальных сообществ, в которых они реализуют свои инфокоммуникационные потребности.

Кроме того, в цифровом пространстве собираются гигантские объемы информации, которые позволяют осуществлять идентификацию пользователей (групп, сообществ и т. д.), а это повышает эффективность и точность предоставления информации, учитывая адресность, демографические показатели, ценовые границы и другие характеристики. Сетевой инструментарий позволяет трактовать процессы развития социума. Полученная от пользователей информация становится ключом к пониманию человеческого поведения, общей социальной динамики, которые сейчас выходят за пределы традиционных политических, экономических и социокультурных моделей [15]. Любые модели поведения, опосредованные цифровым форматом, фиксируются, анализируются и могут быть использованы для совершенствования вычислительных моделей и продвижения любой информации. Это представляет угрозу для благополучия, свободы или даже жизни индивидов и социума в целом.

Выводы из данного исследования. Сегодня пользователь в цифровом пространстве имеет лишь ограниченную свободу коммуникации и взаимодействия. Это связано с тем, что стратегия многих цифровых медиа в выборе форматов и жанров представления информации реализуется по адаптивной схеме, технически и содержательно приспособившись к возможностям потенциальной аудитории. Однако, складывается парадоксальная ситуация, когда технологические довершения глобальной электронной среды все чаще провоцируют пользователей в процессе потребления информации на переключение внимания от одного медиа к другому. При этом последние под давлением конкуренции со стороны профессионалов и самой пользовательской аудитории, снижают планку качества контента, оставляя на втором плане главное – когнитивную составляющую информации, ее ценность и контекст.

Список литературы:

1. Гатов В. Будущее журналистики. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 17.10.2017).
2. Ищенко Е. Н. Философия в современном медиaprостранстве. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylosophy/2016/01/2016-01-02.pdf> (дата обращения: 4.09.2016).
3. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
4. Мар'іна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі: монографія / Харків. держ. акад. культури. Харків: ХДАК, 2017. 326 с.
5. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: монография. Москва: Изд-во, 2009. 288 с.
6. Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке. Москва: Классика-XXI, 2014. 325 с.
7. Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2015. Vol. 3. No. 5. pp. 664-679. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>.
8. Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era. 2016 // World Economic Forum. URL: <http://goo.gl/f0Sra1> (Last accessed: 13.10.2016).

9. Diversity in smartphone usage / H. Falaki et al. // Proceedings of the 8th international conference on Mobile systems, applications, and services, San Francisco, California, USA, June 15-18, 2010. ACM, 2010. P. 179-194. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1814433.1814453>.
10. Ellison N., Steinfield C., Lampe C. The benefits of Facebook «friends»: Social capital and college students' use of online social network sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol. 12. No. 4. pp. 1,143-1,168. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.
11. Grainge P. Ephemeral Media: Transitory screen culture from television to YouTube. New York: PalgraveMacMillan, 2011. 248 p. URL: <http://www.thebookishblog.com/ephemeral-media-transitory-screen-culture-from-television-to-youtube.pdf> (Last accessed: 2.04.2016).
12. Kemp S. Special reports «Digital in 2016» // We are social. URL: <http://wearesocial.com/uk/specialreports/digital-in-2016> (Last accessed: 17.06.2016).
13. NYT Innovation Report 2014. URL: <http://goo.gl/cvjDQU> (Last accessed: 16.08.2016).
14. Rosen C. The Age of Egocasting // The New Atlantis. 2004. No. 7. Pp. 51-72. URL: <http://www.thenewatlantis.com/doclib/tna07-rosen.pdf> (Last accessed: 15.05.2016).
15. Shmueli E. et al. Sensing, understanding, and shaping social behavior // IEEE Transactions on Computational Social Systems. 2014. Vol. 1. No. 1. Pp. 22-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.1109/TCSS.2014.23.07438>.

Мар'їна О.Ю.

Харківська державна академія культури

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Анотація

У статті розглядаються основні тенденції споживання інформації в цифровому просторі. Розглядаються чинники впливу технологічного укладу цифрового медіасередовища на модель інформаційного споживання. Констатується зміна її класичної схеми. Звертаючись до даних досліджень автор аналізує позитивні та негативні наслідки даного феномена. Робиться висновок про зростаючі протиріччя між процесами розвитку цифрового простору та медіаспоживання.

Ключові слова: споживання інформації, медіаспоживання, патерни поведінки користувачів, нові медіа, егочастинг, цифровий простір.

Marina O.Yu.

Kharkiv State Academy of Culture

FEATURES OF CONSUMER INFORMATION IN DIGITAL SPACE

Summary

The article discusses the main trends of information consumption in the digital space. The factors of influence of technological structure of digital media environment on the model of information consumption are analyzed. Changes in its classical scheme are stated. Turning to the research the author analyzes the positive and negative effects of this phenomenon. The contradictions of development digital space and media consumption are concluded.

Keywords: consumption information, media consumption, patterns of user behavior, new media, egocasting, digital space.