

Т.А. Новогран, К.М. Павлова, 4 курс

Научный руководитель – М.Л. Шульга, старший преподаватель
Полесский государственный университет

Современное общество охвачено информационным потоком, который постоянно расширяется и меняется. СМИ играют важную роль в распространении и передаче этой информации. В современном информационном пространстве возникает необходимость понимания того, как информация представляется и воспринимается через СМИ, и какие влияние и последствия она может иметь на общество.

По причине развития цифровых технологий и интернета, доступ к информации стал более широким и безграничным, из-за чего возникает необходимость в анализе товарных свойств информации, чтобы различать достоверную и качественную информацию от массы непроверенной и несовершенной.

Хотя слово и понятие «информация» используются очень давно как в бытовой, так и в научной речи, тем не менее, продолжаются споры о сути этого фундаментального понятия, о его смысле и значении.

В философском энциклопедическом словаре [4] приведено следующее определение: «Информация: 1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемом людьми; 2) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы)».

Известный польский репортёр Рышард Капусьцинский, классик журналистики, заявил: «Жизнь мирового сообщества уже невозможно представить без средств массовой информации. На предыдущих этапах человек не мог выжить без применения оружия, затем без помощи машины или электричества, а сегодня его выживание невозможно без средств массовой информации» [1].

Важнейшей составляющей информации является её качество. Среди десятков других, не менее важных, признаков информации медийные эксперты чаще всего называют достоверность, точность, своевременность и актуальность.

Нередко в определениях можно увидеть, что информация подразумевается как сведения беспристрастного, объективного характера. Хотя на самом деле, необъективная, недосказанная, изменённая информация сегодня в публичном и медийном пространстве стала нормой, ни для кого не удивительной. Как говорил французский медиа-аналитик Пьер Шеффер, «независимой и объективной информации не существует. Даже если мы говорим правду, мы все равно выбираем формы этой правды, дозируем содержание, заложенное в программах».

Лауреат Нобелевской премии К. Дж. Эрроу считает, что «информация может принимать разные очертания и формы, но здесь есть два важных момента.

Первое: она играет существенную роль в том, в каком направлении распределяются ресурсы - её роль важнее, чем роль цен на обычные товары. Второе: информация - сама по себе товар, так как она одновременно характеризуется редкостью и ценностью» [5].

Основным свойством товара является его способность к обмену, т. е. обладание так называемой меновой стоимостью. Информационные продукты, пожалуй, как никакие другие, широко обмениваются между людьми. Всякий товар обладает важнейшим свойством удовлетворения самых разнообразных потребностей. Информация - не исключение, так как удовлетворяет коммуникационные потребности человека. Это такой же товар, как и материальные вещи, ведь информация - это результат конкретной деятельности, на производство которого были потрачены ресурсы.

Информация - особый товар, обладающий уникальными характеристиками. Она может иметь свойства обычных товаров, например, новости, как продукты питания, чаще всего одноразовые, а в случае, если это медийный контент для развлечения - быть использована несколько раз.

Использование информации, как правило, не ограничивается одной сферой (то же программное обеспечение может быть для обучения, для игр, для производства). Ещё одна особенность информации, как нетрадиционного товара, это её невозврат. Если купленную вещь можно вернуть и получить свои деньги назад [3], то посмотрев в кинотеатре фильм, нельзя потребовать деньги за билет, если фильм был не интересен.

Таблица – Анализ товарных свойств информации

Тип платформы СМИ / Товарные свойства информации	Традиционные СМИ (телевидение, печатные издания, радио)	Социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok)	Видеостриминг (YouTube, Netflix)
Достоверность и качество информации	+	+ /	+ /
Актуальность	+	+	+
Разнообразие предоставляемой информации	+	+	+
Визуальная привлекательность	+ /	+	+
Уникальность	+	-	+ /
Объективность	+	-	

Нами был проведен анализ товарных характеристик информации, представленной на различных платформах СМИ: в традиционных СМИ (телевидение, печатные издания (The Guardian, The Economist и др.), радио), в социальных сетях (Facebook, Instagram, TikTok и др.) и на платформах для видеостриминга (YouTube, Netflix). В ходе анализа было выявлено следующее:

- наиболее достоверным источником информации считались и считаются сейчас традиционные СМИ, особенно во времена кризисов и чрезвычайных ситуаций. С информацией, представленную на других платформах, стоит быть более избирательным, проверяя ее достоверность;

- каждый из типов платформы СМИ предоставляет актуальную и разнообразную информацию, что можно объяснить желанием каждой из них не только привлечь новых зрителей и пользователей, но и удержать внимание текущих;

- в традиционных СМИ информация чаще всего представлена в виде текста, так как основное внимание уделяется качеству представленной информации; преимуществом социальных сетей и платформ для видеостриминга является именно их визуальная привлекательность для зрителя и легкость восприятия информации;

- наиболее уникальная информация представлена традиционными источниками СМИ, в то время как для социальных сетей, таких как, например, TikTok, характерно наличие множества похожего друг на друга материала;

- информация, представленная в соцсетях и на платформах для видеостриминга, чаще всего выражает субъективное мнение автора или группы авторов, где они могут делиться своим мнением с аудиторией. С традиционными СМИ чаще всего наоборот, хотя и не исключено, обратное.

Таким образом, у каждой платформы есть свои сильные и слабые стороны, которые могут сделать информацию более или менее привлекательной для определенных типов аудитории. Можно сказать, что особенности информации как товара по-разному проявляются на разных медийных платформах. Всё будет зависеть от индивидуальной потребности потребителя, будь то новостной контент или развлекательный. Достоверность, красочность, объективность информации будут зависеть от размещающей её платформы, поэтому стоит проявлять бдительность, какая информация поступает и откуда.

Список использованных источников

1. Kapuściński R. Autoportret reportera // Biblioteka Gazety Wyborczej. – Warszawa, 2008. – s.71.
2. Грачев, В.И. Товарные свойства информации в системе современных социокультурных коммуникаций / Грачев Владимир Иннокентьевич // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И.Герцена. – СПб., 2008. -С.207-214.

3. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З : в ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З : с изм. и доп. от 2 мая 2012 г. № 353-З. – Минск : Амалфея, 2013. – 59 с.
4. Философский энциклопедический словарь. / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва : Сов. Энциклопедия, 1983. – 839 с.
5. Эрроу К. Дж. Информация как товар // Экономический журнал ВШЭ. – 2012. – №2. – С. 161-171.