

УДК 316.77

**СПЕЦИФИКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ****М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. И.В. МАГАЛИНСКИЙ)*

В статье исследуется феномен популярности информационного продукта среди потребителей и его практической пользы. Основное внимание в работе акцентируется на специфике содержания создания информационного продукта в условиях существования новых медиа.

Введение. В современном мире для поиска информации люди прибегают к самому доступному и простому источнику – к Интернету. Именно Интернет является огромной базой данных бесплатной информации, что и является главным приоритетом при выборе источника. Однако не всегда необходимая информация лежит на поверхности и доступна любому пользователю. Иногда для поиска достоверной информации необходимо просмотреть не один сайт, и прочесть не одну книгу, что требует некоторых усилий и траты большого количества времени. По этой причине многие пользователи готовы заплатить, чтобы получить переработанную и краткую необходимую информацию в уже удобном для них формате. Помимо этого, люди готовы платить также и за проведённую другими экспертизу. Поэтому в настоящее время большой популярностью и ценностью обладают информационные продукты.

Основная часть. Информационный продукт – это совокупность различных данных, подготовленная производителем для последующего распространения [1]. Основой для информационных продуктов являются информационные ресурсы, которые выступают также в качестве товара. К таким продуктам относятся чек-листы, консультации, вебинары, мастер-классы, онлайн-курсы, гайды. К информационным продуктам так же относятся книги и статьи, поскольку они несут в себе информацию. Информационные продукты представляют собой и результат некой интеллектуальной деятельности, отражают представления людей о предметной области социальной активности общества [1].

В современном мире существует ряд причин, по которым информационный продукт является ценным и необходимым для людей. Так, люди готовы приобрести информационный продукт для получения или улучшения собственных знаний и навыков, а также для получения мотивации. Информационный продукт может решить некоторые проблемы потребителей, предлагая инструкцию для решения конкретных проблем или препятствий, с которыми сталкиваются люди. Например, это может быть курс по управлению финансами, который поможет людям улучшить свою финансовую ситуацию. Приобретая информационный продукт, потребитель экономит собственное время, поскольку информационные продукты могут предлагать упорядоченные и систематизированные знания. Ещё одна причина, по которой люди интересуются информационным продуктом, это то, что они предлагаются в цифровом формате, что делает их доступными в любое время и в любом месте. Люди могут изучать материалы в своём собственном темпе и в удобной для них форме, например, через онлайн-курсы или аудиокниги. Так, подобные материалы не требуют очной встречи для прослушивания лекции, и их изучение можно совмещать с работой, учёбой, и домашними делами.

Информационный продукт имеет специфические характеристики, которые определяют его ценность для целевой аудитории:

1. Тип информации: информационный продукт не привязан к какой-либо конкретной форме. Он может трансформироваться и быть представлен сразу в нескольких видах. Наиболее распространёнными формами информационного продукта являются: аудио- и видеозаписи, онлайн-курсы и веб-сайты.

2. Целевая аудитория: информационные продукты разрабатываются для различных групп людей. Целевой аудиторией могут быть студенты, предприниматели, спортсмены и т.д. Целевая аудитория определяет специфические потребности и интересы, которые должны быть учтены при разработке продукта.

3. Содержание: информационный продукт должен содержать полезную и качественную информацию, которая помогает решить определённые проблемы или достичь определённых целей. Он должен быть структурирован и легко воспринимаемый, чтобы пользователи могли легко получить нужную информацию. Для лучшего понимания используют инфографику, схемы, иллюстрации и GIF-изображения.

4. Уникальность: информационный продукт должен предлагать что-то уникальное и отличаться от существующих продуктов на рынке. Это может быть новый подход к решению проблемы, эксклюзивная информация, уникальный контент или медийная личность в качестве автора.

5. Практичность: информационный продукт должен быть практичным и применимым в реальной жизни. Он должен предлагать конкретные действия и инструменты, которые помогут пользователям достичь желаемых результатов.

6. Качество: информационный продукт должен быть высокого качества, как с точки зрения содержания, так и с точки зрения технической реализации. Он должен быть проверен на достоверность и достоверность информации.

7. Доступность: информационный продукт должен быть доступным для целевой аудитории. Это может означать доступность в различных форматах, в различных языках или доступность через различные каналы распространения.

Разумеется, специфика информационного продукта может варьироваться в зависимости от конкретного продукта и его целей. Однако эти основные аспекты могут помочь определить общую специфику информационного продукта.

Создание информационного продукта довольно трудоёмкий процесс. Прежде чем создать его, необходимо проанализировать рынок и определиться с содержанием. В первую очередь необходимо выявить запросы пользователей. В новых медиа для получения данной информации не потребуется много времени. Создатели информационных продуктов прибегают к поиску по ключевым словам. В данном контексте «ключевое слово» – это слово или фраза, которые используются при поиске в Интернете [1]. Для выявления запросов пользователей также можно проанализировать тренды.

Специфика создания информационного продукта в новых медиа заключается в том, что необходимо тщательно отслеживать тренды и их тенденции для того, чтобы информационный продукт представлял ценность для потребителя и пользовался спросом. А с учётом того, что тренды в новых медиа не обладают стабильностью, а скорее наоборот, характеризуются непостоянством и скоротечностью, информационный продукт необходимо регулярно обновлять. Помимо этого, в условиях распространения информационного продукта в новых медиа, существует высокий риск пиратства. Далеко не все потребители являются добросовестными, и большинство информационных продуктов оказываются в открытом, бесплатном доступе, что, в свою очередь, так же снижает их ценность. Поэтому ещё одна особенность создания информационного продукта – это создание надеждой защиты от пиратства.

В новых медиа, при условии, что информационный продукт несёт в себе ценность, он распространяется мгновенно [2]. Этому способствует таргет-реклама и реклама на большую аудиторию у лидеров общественного мнения, например, у блогеров и других медийных персон. Стоит отметить, что если автором информационного продукта является блогер, который уже достиг успеха в чём-либо, продажи такого продукта будут значительно больше. Это связано с тем, что люди больше доверяют личному опыту человека и в стремлении подражать хотят получить инструкцию непосредственно от блогера, чтобы в дальнейшем повторить его успех. При этом, совсем не обязательно, чтобы блогер был автором в прямом понимании. Этому свидетельствует расследование Екатерины Коносовой, которая установила, что существует компания, которая создаёт сам информационный продукт, а после продаёт его блогеру. Такой блогер, выдавая себя за автора, продаёт и преподносит материал на широкую аудиторию. Весомым доказательством является тот факт, что реплики и содержания информационных продуктов у разных персон практически идентичны. Особенно схожи содержания информационных продуктов Ксении Собчак, Гусейна Гасанова и Лерчик. Поэтому, ещё одной чертой информационного продукта является то, что не всегда он может нести практическую пользу и быть уникальным. При выборе автора продукта необходимо ориентироваться не на его успешный блог, а уровень экспертности в теме и наличия соответствующего образования.

Заключение. Таким образом, популярность информационных продуктов в современном мире обусловлена их легкодоступностью и мультимедийностью, а также понятным для любого потребителя содержанием. На распространение информационного продукта оказывают влияние новые медиа и их каналы для передачи информации, благодаря которым реклама продукта охватывает большое количество людей. Однако, для этого информационный продукт должен нести в себе ценность, пользу, и быть актуальным. Но при выборе продукта, необходимо внимательно отнестись к автору и здраво оценивать его компетентность, поскольку недобросовестные блогеры приподносят свой информационный продукт уникальным и самым выдающимся, несмотря на то, что тот таковым не является.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витале, Д. Как быстро заработать деньги в Интернет / Джо Витале. – М: Эксмо, 2010. – 284 с.
2. Федорищенко, П.А. Информационное общество: особенности новой цивилизации / П. А. Федорищенко // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 7. – С. 171-177.