

УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

В цифровую эпоху, когда ужесточилась конкуренция между медиа и на авансцену вышли социальные сети и мессенджеры, управление вниманием стало центральным понятием в медиасфере. Вовлечение аудитории в потребление и продуцирование информации всегда было одной из задач для СМИ. В то же время – это важный параметр в контент-маркетинге и рекламе. На примере последней профессор Колумбийского университета Тим Ву исследует «индустриализацию привлечения человеческого внимания» в книге «Торговцы вниманием» [6]. Ученый подчеркивает, что изобретение различных медиаканалов (радио, телевидение, Интернет) и внедрение в их работу новых технологий и инструментов, с одной стороны, способствовали развитию большого потенциала для привлечения внимания. С другой стороны, доступ к широкой аудитории не гарантировал то, что люди будут пользоваться определенным каналом. Компаниям приходится искать новые формы презентации информации для привлечения внимания, чтобы потом продать его другим компаниям.

Об этом же, но в призме индустрии рейтингов говорила еще 15 лет назад И. Д. Фомичева, которая отмечала, что наблюдается своеобразная торговля аудиториями и побуждает направленность «на усредненные вкусы – с тем, чтобы каждая передача или каждое издание имели как можно большую по объему аудиторию» [5, с. 13]. Многие медиа и раньше самостоятельно или с помощью социологических служб изучали степень вовлеченности, состав и предпочтения аудитории, но эти исследования носили разовый характер. Сегодня редакции измеряют вовлечение пользователей ежедневно и ежечасно с помощью коэффициента вовлеченности (Engagement Rate). Подсчитываются количество комментариев, лайков, расшариваний, проведенное на странице время (Google Analytics), число цитирований материала, конверсия, трафик из социальных сетей, количество человек, которые прочитали текст до конца и проч.

Ориентации СМИ на вовлеченность аудитории имеет как положительные, так и негативные последствия. Позитивным является повышение креативности медиа: появляются новые творческие подходы к содержанию, форматам, верстке контента. Сделаем обзор некоторых трендов в управлении вниманием. Среди них – геймификация, создание игровых продуктов и тестов на основе информации об актуальных событиях. Первопроходцем в этом направлении можно считать информационное агентство «Россия се-

годня» (РИА Новости), которое в 2011–2012 гг. кардинально изменило концепцию своей работы и полностью переоснастило сайт. Фактически произошло сращение сайта информагентства и социальной сети, появилась гибридная медиаформа. Для читателей были добавлены новые мультимедийные возможности (адаптивная верстка сайта, личная новостная лента, фотографии 360 градусов со стадионов и проч.), созданы игры для проверки эрудиции и зрительной памяти «Новогодняя ель», «Угадай, кто? Какой из вас журналист» и «Угадай, кто – 2» и т. д. Информагентство пытается возродить интерес к карикатурам в одноименной рубрике и развивает мультимедийные спецпроекты. Один из них – «Великая русская революция» с исторической ретроспективой событий столетней давности. Этот масштабный проект содержит множество материалов с визуальными, интерактивными и игровыми элементами, вовлекающими читателя в процесс потребления информации, например, «Февральская революция». Кроме того, редакция сосредоточилась на разработке викторин и тестов, инфографики, опросов.

Лидерами среди медиа, использующих тесты и игры, можно назвать «Медузу», «Бумагу», «Лайфхакер». В этот же список стоит внести сетевое издание Sports.ru, по максимуму использующее инструменты, которые повышают вовлеченность аудитории. Sports.ru – проект цифрового спортивного издательства Tribuna Digital, платформа для общения о спорте во всех его проявлениях. Включает в себя социальную сеть «Трибуна», статистические базы, fantasy-игры, основанные на реальных данных. В fantasy-играх пользователи могут попробовать себя в качестве спортивных менеджеров. После регистрации на сайте они получают стартовый капитал, набирают команду и соревнуются в различных турнирах по всем ведущим лигам популярных видов спорта. Помимо этого, разработано свыше 150 пользовательских приложений для IOS и Android: Sports.ru, Scores & Video и т. д. В Scores & Video представлено более 200 турниров с таблицами, расписаниями и статистикой. Есть основное приложение Tribuna.com для Украины и Беларуси, семь приложений, объединенных названием «Украинская премьер-лига», и семь – «Высшая лига Беларуси».

В перечень мобильных форматов включены отдельные приложения по видам спорта, командам Российской футбольной премьер-лиги, командам Футбольной национальной лиги, Европейским топ-клубам, Турнирам, сборным, Континентальным хоккейным лигам. В число остальных входят, например, «Девушки и спорт» для IOS, «Месси и Роналду» для Android, «Трансферы» для обеих операционных систем и проч.

Еще один инструмент управления вниманием читателей – технологии дополненной реальности, которые создают эффект присутствия и погружают в событие. Первые опыты с объемными фотографиями в формате 3D на страницах бумажной газеты проводились в России еще в 2010 г. Имен-

но тогда вышел номер «Невского времени» со специальными очками [2]. AR- и VR-технологии, если говорить исключительно о медиасфере, проникли, как ни странно, в школьную прессу. Например, в г. Липецке на базе городской «Школы журналистики» выпускают газету «Липецк молодость» [3]. При наведении на газетную полосу камеры смартфона на его экране появляются различные элементы – онлайн-тесты по теме, ссылки на полный текст на сайте, фоторепортажи и видео с мероприятий, интервью. Однако при всех оптимистичных прогнозах [4] массовое внедрение VR в деятельность редакций СМИ пока не произошло. Причина в том, что подготовка VR-материалов требует больших инвестиций в программно-аппаратное обеспечение. Можно назвать, пожалуй, одно крупное издание, реализующее эти технологии, – The New York Times. Ежедневно редакция размещает VR-шоу, короткие видеоролики в проекте “360 Daily”. Разработано специальное приложение NYTVR для iPhone, Android and очков Samsung Gear VR, позволяющее смотреть VR-истории.

Кроме того, редакция пытается поднять приоритет цифровых платформ в повседневной жизни читателей и редакции с помощью расширения линейки различных приложений, например: The New York Times Cooking (в нем собрано более 16 тысяч рецептов), The New York Times Crossword (кроссворды, паззлы, головоломки), The Scoop (гид по Нью-Йорку от сотрудников New York Times, перечень ресторанов, баров, возможность отслеживать места, где читатели бывают с друзьями), The NY Times Real Estate (новости недвижимости, поиск домов для продажи или аренды в любой точке мира), Times Premier (доступ к инсайдерской и эксклюзивной информации). Новаторская форма работы New York Times с вовлеченностью аудитории проявилась в создании 14 приложений для различных устройств, в разработке которых впервые участвовали читатели. В частности, на основе отзывов пользователей о работе бета-версии приложения для Android, компании удалось устранить ошибки, улучшить характеристики приложения и выстроить коммуникацию с аудиторией. Например, по советам читателей в программе был изменен шрифт и добавлены некоторые функции для чтения в ночное время.

Наконец, стоит сказать о пользовательских сервисах, которые являются инновационными инструментами в индустрии внимания. Приведем в пример интернет-медиа об образовании и воспитании детей «Мел», представляющее собой, как подчеркивает главред издания Н. Белоголовцев, «целую экосистему проектов: сервисных, медийных, медийно-сервисных» [1]. Издание предлагает читателям не только журналистские материалы, но и базу данных школьных учреждений, кружков и секций для развития ребенка, систему подбора программ бакалавриата для выпускников школ. По заказу «Мела» консалтинговое бюро «Авентика» разработало онлайн-сервис для

общения Classto, нацеленное на аудиторию издания – родителей, учителей, детей. Компания в ходе предварительного исследования выявила основную проблему – трудностей в коммуникациях между этими тремя группами испытуемых, которых не устраивали диалоги в социальных сетях, на родительских собраниях и в мессенджерах. Приложение способствовало преодолению конфликтных ситуаций.

В связи с этим проектом руководитель блока «Исследования и аналитика» консалтингового бюро «Авентика» С. Моисеев говорит о стирании границ между исследованиями запросов пользователей и процессом создания медийных материалов: «Появились новые темы. Появился формат приложения, а вместе с ними у читателей появился пользовательский опыт, не было истории про то, чтобы сделать для них удобнее и интереснее. Более того, сам процесс исследования и производства медиаконтента трансформировался: границы между исследованиями и медиа стали не такими четкими. Теперь появилась возможность встраивать исследования непосредственно в процесс производства медиаконтента» [1].

По аналогичной схеме работает некоммерческий просветительский проект Arzamas, посвященный гуманитарному знанию. Редакция обещает создать своеобразный университет, который соберет лучших преподавателей и будет строиться исходя из замечаний, советов, пожеланий и идей читателей. Помимо журналистского контента, на сайте размещаются курсы коротких видеолекций ученых, аудиопрограммы, тексты, фотогалереи, кинохроника, тесты, цитаты из забытых книг и интервью со специалистами. Под запросы пользователей разработано мобильное приложение «Радио Arzamas», с помощью которого можно слушать лекции, подкасты и аудиоверсии материалов.

Наряду с плюсами в процессе вовлечения аудитории, который включает генерирование новых творческих идей, можно отметить и негативные последствия, например, нарушение этических норм в угоду привлечения дополнительного внимания к СМИ. К ним относится кликбейт – сенсационные заголовки и привлекательные картинки для увеличения числа кликов. Цель их использования – не стремление донести смысл, а убедить пользователей пройти на страницу с материалом. В результате происходит искажение информации и возникает эффект обманутого ожидания. Индустрия внимания, по мнению Т. Ву, «угрожает человечеству». Она угнетает так называемое «хорошее внимание» и поощряет «плохое». Хорошее, то есть глубокое, длительное, необходимое для самореализации и развития духовного пространства, мы получаем от чтения книги. Плохое – поверхностное, быстрое, спровоцированное внешними раздражителями – от проверки социальных сетей. Плохое внимание отвлекает от того, что действительно важно, делает пользователей глупее, более восприимчивым к рекламе [6].

Социальные сети значительно ухудшили цифровую сферу. С ростом количества времени, которое пользователи проводят на социальных платформах, выросло и количество внимания, доступного для продажи [6]. Это стало причиной широкого распространения контекстной и нативной рекламы, партнерских материалов, рекламных объявлений, которые «следят» за передвижениями пользователя по Сети, легко проскальзывают, например, в новостной ленте и всегда находятся в поле зрения. Помимо этого, социальные сети становятся основным каналом распространения фактоидов и поддельных новостей.

Принцип коллаборативной фильтрации, рекомендательные системы, анализ поисковых запросов и различные алгоритмы, помогающие изучать предпочтения конкретного читателя (какой контент вызывает интерес, какой – интереса не вызывает, сколько длится просмотр, какие записи получают отметки «Мне понравилось», какие видео или контент зрители и читатели решают скрыть), ограничивают пользователей в реализации права на осознанный выбор, фактически делают этот выбор за него. Погоня за вниманием аудитории приводит и к появлению «контентной слепоты», когда атакованные различными каналами потребители медиа пытаются дистанцироваться от информационного шума, отключив уведомления в соцсетях и активировав AdBlock. Таким образом, снижен кредит доверия к цифровой среде, и эта проблема требует глубокого осмысления и выработки грамотных решений.

Литература

1. Интернет-медиа: вовлечение и создание ценности для аудитории // Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.group/events.html/27>. – Дата доступа: 10.11.2017.
2. Надень очки – и смотри! // Невское время. 27.05.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nvspb.ru/2010/05/27/naden-ochki-i-smotri-42546>. – Дата доступа: 10.11.2017.
3. Орешников, А. Школьная газета с технологией дополненной реальности / А. Орешников // Сделано. Медиа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdelano.media/shkolnayagazeta>. – Дата доступа: 10.11.2017.
4. Рыжонков, В. 2017-й год для виртуальной и дополненной реальности: как технологии придут на массовый рынок / В. Рыжонков // Forbes. 15.03.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/340601-2017-y-god-dlya-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-kak-tehnologii-pridut-na>. – Дата доступа: 10.11.2017.
5. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию / И. Д. Фомичева. – М., 2004. – 155 с.
6. Tarnoff, B. The Attention Merchants review – how the web is being debased for profit / B. Tarnoff // The Guardian. 26.12.2016. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/books/2016/dec/26/the-attention-merchants-tim-wu-review>. – Date of access: 10.11.2017.