

# ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Славин Б.Б., Славин А.Б.

Финансовый университет при Правительстве РФ,  
Россия, г. Москва Ленинградский проспект, д.49  
bbslavin@fa.ru, slavinthebest@gmail.com

*Аннотация: В работе исследуются особенности медийной сетевой среды и вовлеченности аудитории на основе факторного анализа комментариев к видеоблогам. Показано, что вовлеченная аудитория хоть и составляет незначительную часть всей потенциальной аудитории, она существенно дополняет и искажает основную тему сетевой информации.*

Ключевые слова: блоги, сетевые медиа, вовлеченность, социальное присутствие.

## Введение

Сетевые медиа являются существенной составляющей цифровой экономики. Наиболее важной новацией в результате использования сетевых социальных коммуникации стало интерактивное включение в медийную среду откликов читателей, слушателей и зрителей. В современных медиа, использующих для передачи контента Интернет и веб-медиа, имеется возможность непосредственного включения в контент мнения потребителей информации либо через онлайн комментарии, либо через сопроводительные комментарии при размещении ссылок на страницах социальных сетей и мессенджеров. В результате использования сетевых средств коммуникаций сопровождающих информацию контент медийной цифровой среды становится гораздо шире [1]. Более того, порой комментарии к той или иной информации могут вызвать больший интерес, чем исходная информация. Модерировать такую медийную среду гораздо сложнее, чем в условиях однонаправленного вещания. Это свидетельствует о необходимости изучения особенности медийной среды, понимания возможности улучшения восприятия и повышения вовлеченности аудитории в получении информации в условиях цифровизации социальных коммуникаций.

## 1 Исследования социальной вовлеченности в сетевых медиа

Фактически сразу, как только блоги стали пользоваться популярностью среди читателей (а позже, когда появились видеоблоги, и среди зрителей) появились исследования [2] новых возможностей объединения СМИ и социальных инструментов. В работе [3] экспериментально показано, что когнитивные сигналы социального присутствия (например, предоставление информации о других потребителях в интернете) и эмоциональные сигналы социального присутствия (использование смайликов в онлайн-комментариях потребителей) усиливают благоприятное отношение к веб-сайту. В работе [4] была предпринята попытка классифицировать мотивы читателей блогов на основе факторного анализа: было выделено 4 типа мотивов для чтения блогов: выражение эмоций, поиск информации, развлечение и желание присоединиться к большинству (bandwagon). В частности, читатели, которые сосредоточены на эмоциональном обмене, больше взаимодействуют с блогерами. Модерация дискуссий позволяет управлять медийной средой. Так в работе [5] изучались возможности модерации в блогах. Была показана необходимость не только модерировать, но и балансировать по темпу медиа-среду.

## 2 Методология и результаты исследования

В настоящем исследовании<sup>121</sup>, как и в работе [6] был использован факторный анализ для выявления мотивации потребителей медийной информации в сети Интернет. Однако при этом факторизовались не только комментарии, но и сами темы, которые инициировали эти комментарии. Такой подход позволяет выявить закономерности социального присутствия потребителей информации и сделать выводы о возможном управлении такой вовлеченностью. В качестве данных был выбран видеоблог на видеохостинге Youtube, посвященный спортивной тематике.

Все темы анализируемого видеоблога были разделены на субъективные и не субъективные и одновременно на популярные и обычные. Мнения зрителей блога факторизовались по их оценкам (см. Таблица 2). В дополнение к оценке мнения зрителей в рамках исследования учитывались и такие стандартные показатели социального присутствия в сетевых блогах, как число просмотров видеороликов, количество лайков и дизлайков, приведенные к средним величинам на один ролик, а

<sup>121</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда, грант 17-18-01326 “разработка социогуманитарных технологий для системы распределенных ситуационных центров в России на основе методологии саморазвивающихся полисубъектных сред”.

также рассчитывалась также вовлеченность зрителей по отношению их действий (комментариев, лайков и дизлайков) к числу просмотров.

Всего было проанализировано 27 видеороликов, которые были просмотрены более, чем миллионом зрителей за два месяца. Ниже приведены таблицы 1 и 2 с полученными результатами по просмотрам, лайкам и дизлайкам, и по видам комментариев.

Таблица 1. Вовлеченность зрителей в зависимости от тем

Темы Отклики	Не субъектив-ные и обычные	Не субъективные и популярные	Субъективные популярные	Субъективные непопулярные
Ср. число просмотров	14 028	164 248	10 047	8 876
Ср. число комментариев	93	347	100	117
Ср. число лайков	1 028	1 483	707	697
Ср. число дизлайков	52	710	76	38
Вовлеченность	8,4%	1,5%	8,8%	9,6%

Таблица 2. Типы комментариев зрителей в зависимости от тем

Темы Виды комментариев	Не субъек-тивные и обычные	Не субъектив-ные и попу-лярные	Субъективные популярные	Субъективные непопулярные	ИТОГО
Критика материала	18,8%	9,2%	10,0%	13,6%	12,9%
Оскорбительные ком-ментарии	5,0%	20,0%	25,6%	6,4%	14,3%
Комментарий или вопрос не по теме	11,3%	5,0%	5,8%	6,4%	7,1%
Поддержка автора	12,5%	13,3%	20,0%	13,6%	14,9%
Одобрение материала	16,3%	15,8%	18,9%	27,9%	19,7%
Дополнение к матери-алу своего мнения	22,5%	17,5%	7,5%	24,3%	18,0%
Обращение внимания к себе	13,6%	19,2%	12,2%	7,8%	13,2%

Из таблицы 1 видно, что наиболее просматриваемыми видеороликами являются ролики с популярными темами и не субъективной (не персонализированной) точкой зрения автора. Среднее число комментариев в популярных и не субъективных темах выше, чем в других примерно в 3 раза. Но с учетом существенно большего числа просмотров общая вовлеченность таких тем очень мала. Это говорит о том, что основная масса аудитории сетевых медиа, как правило, инертна и социально «отсутствует», а вся вовлеченность создается небольшой, на уровне 2-3 процентов потенциальных зрителей, группой активных участников.

Из таблицы 2 видно, что оскорбительные комментарии в адрес автора очень высоки (на уровне 20-25%) как раз тогда, когда ролик популярен. Это говорит о том, что таким зрителям нужна аудитория, чтобы привлечь к себе внимания. Интересно, что в случае субъективных популярных тем, когда максимальна оскорбительная составляющая комментариев, поддержка авторов со стороны части зрителей также максимальна. Это говорит об определенной сплоченности, казалось бы, безликой зрительской массы, когда многие встают на защиту авторской позиции по «горячей» теме.

## 2 Обсуждение результатов

В мире медиа и СМИ традиционно наибольшую реакцию получают наиболее «горячие» темы материалов. Так как вовлечённость - это своего рода активность, то вызывание активности не имеет ничего общего с насыщенностью материала, а больше - с громкостью его заголовка и тематики. Самый большой катализатор вовлечённости аудитории - провокационность материала, наличие в нём некоего посыла, мысли или тезиса, который «расколет» аудиторию, или и будет направлен против типичных убеждений, стандартов. Часто провокация создаётся автором материала специально.

Модерация лишь частично решает проблему отклика. Всё тот же видеохостинг YouTube даёт средства для блокировки пользователей, запрета использования отдельных слов по желанию автора, а также наоборот - выделение автором наиболее важных по его мнению комментариев и даже закрепление комментариев выше остальных, что делает их первыми для просмотра другими

пользователями. Однако при этом же площадка заведомо создаёт условия, при которых автор должен рассматривать секцию комментариев в первую очередь как показатель ранжирования, пренебрегая её реальными возможностями.

Даже при модерлируемой реакции в медиа и СМИ возникает проблема вовлечения качественной экспертной аудитории. Проблема состоит в том, что реального эксперта среди аудитории а) очень сложно отобрать из общей массы; б) сложно оценить его качество как эксперта; в) заставить его выйти из тени аудитории и стать активным зрителем. Реальный эксперт зачастую не видит пользы в собственном вовлечении в обсуждение, или же попросту недостаточно активен, чтобы в это обсуждение вступать. Очень часто основная масса комментирующих материал создаёт слишком громкое поле, в котором реальный эксперт не будет услышан, или, по крайней мере, он сам не верит в то, что будет услышан и предпочитает молчать, нежели раствориться со своим мнением в море остальной реакции.

## **Выводы**

Современная система вовлечения аудитории не просто редко даёт полноценное представление о качестве материала, восприятии его аудиторией или какую-либо экспертную оценку данного материала, она часто является вредной для авторов материалов, которые вынуждены работать на максимальную реакцию аудитории, что понижает качество материала, искусственно поднимая его рейтинг и вовлечённость в его обсуждение. Проблема мониторинга и модерации медийной среды может быть решена созданием базы данных при СМИ, медиа или платформе. Это не только позволит отметить практически каждого комментатора как эксперта в определённых областях, но и при создании определённой системы оценки другими пользователями, создать его рейтинг в данной тематике.

В СМИ всегда продвигались более рейтинговые материалы для повышения спроса на весь медийный продукт, однако с переходом производителей медиа в сеть Интернет, чрезмерная ориентация на аудиторию становится довлеющим фактором, искажающим часто информационную природу медийной среды. Так крупнейший видеохостинг в мире YouTube, во многих странах уже вытесняющий телевидение с позиции медиа-инструмента номер один, напрямую заявляет, что вовлечённость аудитории - главный показатель при политике рекомендации видеоролика на платформе, а эта политика является главным и основным инструментом развития внутри хостинга. Необходимо учитывать особенности медийной среды в условиях цифровизации социальных коммуникаций для более эффективного мониторинга информационного обеспечения общества.

## **Литература**

1. *Morris, M., Ogan, C.* (1996) 'The Internet as mass medium', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, 1996, No. 4
2. *Dearstynne BW.* Blogs: the new information revolution? *Information Management Journal* 2005; 39, P.38–44
3. *Cui, N., Wang, T. and Xu, S.* 'The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11, 2010, No. 1, P.36–49
4. *Li-Shia Huang, Yu-Jen Chou, Che-Hung Lin.* The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *Cyberpsychology & Behavior* Volume 11, Number 3, 2008, P.351-355
4. *Kevin Wise, Brian Hamman, Kjerstin Thorson.* Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication* October 2006 12(1), P.24-41.