

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Славин Б.Б., Славин А.Б.

Финансовый университет при Правительстве РФ
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, причем и как отрасль экономики, и как часть социального мониторинга общества со стороны ситуационных центров развития. При этом в последние годы такая среда существенно изменилась в результате использования средствами массовой информации сетевых инструментов коммуникаций, таких как web сайты, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги и т.п. Влияние цифровизации социальных коммуникаций сказалось даже на классических средствах массовой информации, таких как телевидение и радио, где также стали использоваться материалы из сети Интернет, организовывать сетевые коммуникации со зрителями и слушателями.

Наиболее важной новацией в результате массового использования сетевых социальных коммуникации стало интерактивное включение в медийную среду откликов читателей, слушателей и зрителей. Средства массовой информации всегда были отражением настроения общества, однако опосредованно через точку зрения авторов и журналистов. 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 многочисленные исследования [2] новых возможностей объединения СМИ и социальных инструментов. В работе [3] проведен анализ возможностей сочетания информационных публикаций с обсуждением информации в сети с целью дезинформации читателей. В частности, в этой работе выявлена массовая кампания по координации дезинформации, относящейся к одному из регионов, проводимую в блогах, но связанную с различными платформами социальных сетей. Вовлеченность потребителей информации существенно увеличивается в результате социального присутствия. В работе [4] экспериментально показано, что когнитивные сигналы социального присутствия (например, предоставление информации о других потребителях в интернете), так и эмоциональные сигналы социального присутствия (использование смайликов в онлайн-комментариях потребителей) усиливают благоприятное отношение к веб-сайту. Управление медиа-средой чаще всего востребовано бизнесом, который использует медиа-среду в качестве рекламной площадки. В частности, в работе [5] показано, что социальное присутствие потребителей информации положительно влияет на то, как потребители оценивают рекламу и бренд. Контекстная конгруэнтность также положительно влияет на рекламу потребителей и оценки бренда. Интересно, что, согласно этому исследованию, доверие к источнику положительно влияет только на оценку конкретной рекламы (а не на оценку бренда).

Мотивация потребителей информации в блогах различна. В работе [6] была предпринята попытка классифицировать мотивы читателей блогов на основе факторного анализа 204 респондентов на Тайване. Согласно этому исследованию, можно выделить 4 типа мотивов для чтения блогов: выражение эмоций (affective exchange), поиск информации, развлечение и желание присоединиться к большинству (bandwagon). В частности, читатели, которые сосредоточены на эмоциональном обмене, верят сообщениям в блоге, взаимодействуют с блоггерами и распространяют сообщения другим. Читатели блогов, которые сосредоточены на информации, и те, кто читает для удовольствия, рассматривают блоги с точки зрения их надежности.

В работах [7] и [8] с использованием семантических методов компьютерного анализа исследовались эмоции читателей блогов. Эмоциональность сетевых обсуждений часто настолько высока, что это выражается в большом количестве грубой и обценной лексики. По мнению авторов исследования [9] респонденты используют лингвистическую невежливость для передачи разногласий, для аргументации идеологических разногласий или для дискредитации идеологических оппонентов. Анализ ответов читателей, проведенный исследователями на основе социально-психологической теории идентичности, показывает, что использование невежливости связано с отождествлением респондента с группой и ее идеологической позицией, а также с его готовностью использовать все способы для достижения цели, желаемой этой группой. Т.е., грубая лексика, как это ни странно, является формой конформизма.

Модерация дискуссий позволяет управлять медийной средой. Так в работе [10] изучались возможности модерации в блогах. Были проведены два эксперимента, в первом исследовалась мотивация участия либо в модерлируемом, либо в немодерлируемом сообществе, и было показано, что мотивация участия в модерлируемом сообществе значительно выше. Чтобы изучить, как умеренность, частота ответов и интерактивность сообщений влияют на намерение людей участвовать в интернет-сообществе, в первом эксперименте 62 участника наблюдали за модерлируемым или немодерлируемым онлайн-сообществом и отвечали на вопросы о своем намерении участвовать в сообществе. Участники, которым демонстрировали работу модерлируемого сообщества, сообщили о значительно более высоком намерении участвовать в нем, чем участники, которым демонстрировали немодерлируемое сообщество. Во втором эксперименте участникам

показывали онлайн-сообщество, в котором модерировалась скорость появления размещаемых комментариев, в этом случае участники сообщили о значительно большем намерении участвовать в онлайн-сообществе, когда скорость ответов не очень высока. Это исследование свидетельствует о необходимости не только модерировать, но и балансировать по темпу медиасреду.

2 Методология и результаты исследования

В настоящем исследовании, 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. Спортивные видеоблоги показывают достаточную активность зрителей и хорошую статистику, но при этом в отличие от политических видеоблогов они более сбалансированы по реакциям комментирующих зрителей.

Все темы анализируемого видеоблога были разделены на субъективные и не субъективные и одновременно на популярные и обычные, таким образом на четыре вида: не субъективные и обычные, не субъективные и популярные, субъективные и популярные, и субъективные непопулярные. Не субъективные обычные темы предполагают спокойный информационный контент с умеренной и незадевающей среднего зрителя аналитикой. Не субъективные и популярные темы содержат контент, который очень интересен большинству зрителей. Субъективные популярные темы содержат контент, который интересен зрителям, при этом автор блога занимает очень субъективную и спорную позицию. И, наконец, субъективные непопулярные темы — это очень авторское мнение, но контент при этом не очень популярен.

Мнения зрителей блога факторизовались по следующим их оценкам: «критика материала», «оскорбительные комментарии в адрес автора», «комментарий или вопрос не по теме», «поддержка автора», «одобрение материала», «дополнение к материалу своего мнения», «обращение внимания к себе». Такой достаточно широкий набор факторов позволяет более точно выявить отличия поведения зрителей в зависимости от типа темы, поднятой в конкретном видеоролике. При этом в отличие от [6] данные факторы не содержат оценку мотивов зрителей, мотивы целесообразно обсуждать уже на основе данных факторного анализа.

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, а также число репостов, приведенные к средним величинам на один ролик. Помимо расчетов долей факторов 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

Отклики \ Темы	Не субъективные и обычные	Не субъективные и популярные	Субъективные популярные	Субъективные непопулярные
Среднее число просмотров	14 028	164 248	10 047	8 876
Среднее число комментариев	93	347	100	117
Среднее число лайков	1 028	1 483	707	697
Среднее число дизлайков	52	710	76	38
Среднее число репостов	3,25	4,85	2,125	2,5
Вовлеченность	8,4%	1,5%	8,8%	9,6%

Из таблицы 1 видно, что наиболее просматриваемыми видеороликами являются ролики с популярными темами и не субъективной (не персонализированной) точкой зрения автора. На втором месте, хотя и с более, чем на порядок отставанием идут темы не субъективные и не слишком популярные (обычные). Заметим, что отношение дизлайков к лайкам, как правило, достаточно мало (в 10-20 раз меньше), кроме популярных тем, представленных не субъективно, где их меньше всего в два раза. Это говорит о том, что аудитория в случае таких тем лайком и дизлайком оценивает не сам ролик, а конкретный контент, который в нем содержится. 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.

Репосты роликов является, пожалуй, наиболее важным элементом социального присутствия, поскольку за счет публикации ссылок на ролик на своих страницах или в своих группах существенно расширяется аудитория, которая обычно ограничена подписчиками блога. Среднее число репостов соответствует числу лайков, но при этом ссылки на субъективные и непопулярные темы публикуются несколько чаще, что говорит о том, что зрители пытаются компенсировать непопулярность темы, популяризируют ее через свои коммуникации. Если посмотреть на отношение репостов к комментариям, то максимальным оно будет (0,035) как раз для обычных и не субъективных тем, которые, по всей видимости, не вызывают возражений, но мотивируют к тому, чтобы ими поделиться. И, наоборот, минимальным (0,014) это отношение будет для тем не субъективных и очень популярных, что говорит о том, что мотивация делиться и так популярной темой у зрителей снижается.

Таблица 2. Типы комментариев зрителей в зависимости от тем

Темы Виды комментариев	Не субъективные и обычные	Не субъективные и популярные	Субъективные популярные	Субъективные непопулярные	ИТОГО
Критика материала	18,8%	9,2%	10,0%	13,6%	12,9%
Оскорбительные комментарии в адрес автора	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 материалу 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%

Наиболее интересны типы комментариев в зависимости от тем видеороликов. 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 мотивация тех, кто дает оскорбительные комментарии, не имеет отношение ни к автору, ни к теме видеоролика. Таким зрителям нужна аудитория, чтобы привлечь к себе внимания. Именно поэтому комментарии, которые не являются оскорбительными, но тоже рассчитаны на привлечение внимания, тоже возрастают при популярных темах.

Больше всего критических комментариев, а также комментариев с дополнениями, публикуется в случае обычных, не слишком популярных тем. Видимо потому, что спокойствие тем фильтрует чересчур агрессивных и активных зрителей. С точки зрения модерации социального присутствия (смотри ниже) это можно использовать, закрывая комментарии для популярных тем и открывая для

обычных. 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 Вовлеченность или социальное присутствие аудитории

Вовлеченность аудитории — не монополия интернет-СМИ. Радиостанции имеют прямой контакт с собственной аудиторией посредством телефонных звонков. Реже, но подобное также встречается и на телевидении. В традиционных печатных СМИ всегда использовалась обратная связь для внутреннего потребления. Читателям предлагается оставлять свои отзывы о материалах по телефонам и почтой, причем отобранные отклики публикуются. Однако сейчас в сетевых СМИ инструмент обратной связи набрал пик своей популярности, а к комментариям и отзывам в СМИ и масс-медиа порой прислушиваются даже больше, чем к профессиональной критике и экспертным оценкам, так как комментарии по задумке своей должны выражать мнение большинства аудитории — то есть основной части читателей, слушателей и зрителей.

Однако вовлеченная часть аудитории не всегда является реальным отображением качества материала, и его восприятия этой самой аудиторией. Об этом говорит тип самой реакции (смотри Таблицу 2), а также те материалы, которые пользуются наибольшим откликом аудитории. При этом стоит разделять отклики по их целям и задачам. Это может быть реальное участие в обсуждении и дискуссии; отклик для самовыражения, который может быть как положительным и направленным на выставление собственного мнения, так и негативным, грубым, направленным на оскорбление оппонента или автора; а также поддержка и одобрение материала - отклик для оценки или намеренно повышающий количество реакции на материал.

В мире медиа и СМИ традиционно наибольшую реакцию получают наиболее «горячие» темы материалов. Качество материала не влияет на масштаб отклика и на мощность отдачи от него, лишь на положительные отзывы аудитории, и то не всегда. Так как вовлеченность — 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 вовлеченности 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. Происходит это от того, что многие платформы для блогов ставят материалы с большой вовлеченностью гораздо выше, чем остальные. Отклик становится важным показателем для ранжирования информации. При этом ценность спровоцированных комментариев, как правило, низка. Они не дают реальной обратной связи, не помогают оценить материал, не отражают мнение зрителей по данному материалу. Чаще всего спровоцированные комментарии являются формальным спором, который зачастую выражается в оскорблениях и простом желании «перекричать» оппонента.

Факторный анализ показывает, что аудитория сетевых медиа не просто социализируется, но и вступает в отношения не только с автором блога, но и сама с собой. Именно этим объясняется то, что при росте оскорбительных в адрес автора комментариев увеличивается число тех, кто в своих комментариях оказывает автору поддержку. Это еще раз подтверждает тезис, что многие зрители не только смотрят сам ролик, но и просматривают содержание комментариев к нему, выступая в роли «прокуроров» или «адвокатов». Факторизация аудитории по типу комментариев, предложенная в настоящей работе, позволяет осуществлять более эффективный мониторинг эффективности медийных сетевых средств информации. Это может быть использовано в распределенных ситуационных центрах развития для мониторинга качества медийной среды в том или ином регионе, или по той или иной теме.

3 Модерация обсуждений и оценка качества аудитории

Часто авторы блогов намеренно приглашают к обсуждению со стороны медиа, призывая своими комментариями аудиторию участвовать в дискуссии. В отличие от спровоцированных комментариев такая вовлеченность пользователей будет скорее полезна, так как автор изначально нацеливал текст на дискуссионный и пытался получить от реакции своего рода продолжение своего материала. И это можно рассматривать как элемент модерации медийной средой. Практически все комментарии технологически поддаются «модерации» — то есть СМИ и авторы могут управлять ими — удалять грубые и ненужные, отмечать полезные. Однако стоит разделять те медиа, которые такими инструментами пользуются, и те, которые оставляют секцию комментариев саму по себе.

Например, большинство радиостанций имеют свои “чёрные списки” пользователей, нарушивших определённые правила, в то время как многие СМИ дают своим комментаторам полную свободу самовыражения, хотя имеют все инструменты для блокировки пользователя.

“Вовлечённость” в рамках конкретного хостинга не просто измерима, автор получает подробную статистику, которая должна помочь ему отличить материалы, наиболее привлекающие реакцию зрителя. Хостинг включает в “вовлечённость” не только комментарии, но и так называемые “лайки” и “дизлайки” — инструмент одобрения или несогласия с видеороликом. При этом оба действия в равной степени являются положительным показателем при оценке ранжированности ролика и последующей его рекомендации для новых пользователей. Проблема с “лайками” и “дизлайками”, а также “репостами” (ссылкой на ролик на своих страницах в соцсетях) такая же, как и с секцией комментариев. Свою позицию в этом проявляют самые активные, а не самые подкованные в области, в которой сделан материал. И попросту непонятый основной массой аудитории ролик будет воспринят площадкой как незаслуживающий распространения, в то время как неоднозначный и спорный материал будет продвигаться самой площадкой.

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.

Оценить качество аудитории можно, используя сочетания различных видов комментариев (см. таблицу 2). Так комментарии, связанные с критикой ролика, с поддержкой автора, одобрением материала и дополнением к материалу своего имени, следует считать конструктивными. И наоборот, оскорбительные комментарии, комментарии не по теме или просто обращение на себя, следует отнести к неконструктивным. Тогда отношение конструктивных комментариев ко всем комментарием можно использовать для оценки качества аудитории. В расчетах, сделанных в рамках настоящего исследования, темы, которые не являются популярными имеют качество аудитории равным 70,1% и 79,4%, причем последнее значение относится непопулярными и субъективным темам. Популярные же темы имеют аудитории, качество которых равно 55,8% для не субъективных и 56,4% для субъективных тем. Из этого следует, что при модерации медийного контента целесообразно давать возможность зрителям оставлять комментарии только в случае непопулярных тем. Такой подход отсеет участников, которым важно показать себя, а не поучаствовать в обсуждении контента.

Заключение

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. Это означает, что необходимо развивать инструменты мониторинга медийной средой. 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 любом случае сейчас подобные методики применяются лишь в редких исключениях. Например, некоторые радиостанции создают собственную базу из слушателей, готовых дать комментарий по тому или иному вопросу.

Одна из проблем мониторинга медийной среды, необходимая, в частности, для ситуационных центров, заключается в том, что современные платформы всё больше заточены на ранжирование материалов с большей вовлечённостью, а значит авторам зачастую просто приходится злоупотреблять некими инструментами, для искусственного повышения этой вовлечённости. 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.

Настоящее исследование показывает, что вовлеченная в обсуждение аудитория неоднородна, и при этом она участвует не только в обсуждении, но и в споре между собой, что проявляется в том, что при росте оскорбительных комментариев увеличивается рост поддерживающих авторов комментариев. Неконструктивные комментарии, которые, по сути дела, не имеют отношения к информационному контенту, снижают качество медийной среды. Такие неконструктивные комментарии существенно возрастают в случае популярных тем. Из этого следует, что при модерации целесообразно блокировать или ограничивать комментарии в случае роста популярности той или иной темы. Рост комментариев не свидетельствует о качестве самого информационного материала, рост связан либо с популярностью темы, либо с провокационной точкой зрения автора. При мониторинге медийной среды, например, в распределенных ситуационных центрах развития, необходимо учитывать качество аудитории при оценке информационного материала.

Литература

1. *Morris, M., Ogan, C.* (1996) 'The Internet as mass medium', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, 1996, No. 4
2. *Dearstyne BW.* Blogs: the new information revolution? *Information Management Journal* 2005; 39, P.38–44
3. *Bandeli, Kiran; Agarwal, Nitin.* Analyzing the role of media orchestration in conducting disinformation campaigns on blogs. *Computational & Mathematical Organization Theory*, Volume OnlineFirst – Dec 14, 2018 <https://doi.org/10.1007/s10588-018-09288-9>
4. *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
5. *Nam-Hyun Um.* The effects of social presence, contextual congruence and source credibility in evaluation of online advertising on news websites. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 11, No. 1, 2017, P.64-82
6. *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
7. *M. Thelwall, D. Wilkinson, S. Uppal,* Data mining emotion in social network communication: gender differences in MySpace, *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 61 (1), 2010, P.190–199
8. *Xianghua Li, Zhen Wang, Chao Gao, Lei Shi.* Reasoning human emotional responses from large-scale social and public media. *Applied Mathematics and Computation* 310, 2017, P.182–193
9. *Shiv R. Upadhyay.* Identity and impoliteness in computer-mediated reader responses. *Journal of Politeness Research* 6, 2010, P.105-127
10. *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