

МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ

**Интернет  
и интерактивные  
электронные медиа:  
исследования – 2017**

ЧАСТЬ I

2018

УДК 82-3  
ББК 84-4  
М40

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОSOVA**

М40 Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования – 2017 : ЧАСТЬ I / МГУ ИМЕНИ М.В.  
ЛОМОНОSOVA, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ  
МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. – [б. м.] : [б. и.], 2018. –  
228 с. – [б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации». В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

**УДК 82-3**  
**ББК 84-4**

18+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОSOVA, 2018  
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2018  
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, 2018

*Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации  
Под общей редакцией И. И. Засурского  
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

**I  
часть  
МЕДИАТРЕНДЫ  
ИНСТРУМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА**

## ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

### ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Перед вами – девятый выпуск сборника лучших дипломных работ по теме «Новые медиа в России и за рубежом». В него вошли лучшие работы, которые были защищены на Кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2017 году. В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает о главных на сегодняшний день тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ ключевых инструментов онлайн-журналистики последних лет – нативной рекламы, технологий виртуальной реальности в документалистике и понятия хэштег. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но по-прежнему требующим изучения социальным медиа, а также анализу одного из ключевых аспектов современной медиа-индустрии – визуальной коммуникации.

Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

*Кафедра новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ*

# **РАЗДЕЛ I. МЕДИАТРЕНДЫ**



# **ФЕНОМЕН КЛИКБЕЙТА: ИСТОРИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ЗНАЧЕНИЕ И КАТЕГОРИИ**

*Борисова А. А.*

Развитие Интернета в 21 веке привело к тому, что многие печатные СМИ перешли на веб-версии, появились разнообразные интернет-издания. Пользователи все больше времени стали проводить в Интернете, социальные сети заменили им прессу. По мнению аналитика медиа В. Гатова, пользователь больше не читает газету или журнал, а переходит по ссылке из ленты социальной сети на конкретную статью<sup>1</sup>.

Требования к медиа изменились. Развитие новых технологий привело к появлению новых форматов и способов подачи информации. Создатели контента, чтобы удержать внимание пользователя, обратились к развлекательным, эмоциональным материалам. Это подтверждает тот факт, что американский развлекательный ресурс «Buzzfeed» возглавил рейтинг инновационных компаний 2016 года<sup>2</sup>.

Наблюдается тенденция переизбытка информации. Популярность материала теперь оценивается количеством переходов по ссылке. В случае если пользователь не нажимает на заголовок и не читает материал, издание не зарабатывает, так как

<sup>1</sup> Гатов. В. Как новые медиа изменили журналистику // newmedia2016.digital-books, 2016 URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>

<sup>2</sup> См. об этом: BuzzFeed возглавил рейтинг инновационных компаний // Rusability, 2016 URL: <https://rusability.ru/news/buzzfeed-vozglavil-reyting-innovatsionnyih-kompaniy/>

не получает достаточное количество трафика и просмотров страницы. Журналисты используют различные стратегии по привлечению аудитории к их заголовкам. Как заставить пользователя перейти по ссылке – это основная проблема автора онлайн-медиа. Журналисты прибегают к заголовкам, которые разжигают любопытство и заставляют кликнуть. Такие заголовки называют кликбейтовыми. <...>

## ГЛАВА I. ТЕОРИЯ

### Понятие «кликбейт»

Кликбейт – это прием, «допускающий искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя»<sup>1</sup>. Понятие относится к анонсной части текста, в частности – к заголовку. Кликбейт-заголовки «недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство»<sup>2</sup>.

Тренд на кликбейт ввело издание BuzzFeed, чьи показатели и рейтинги благодаря этому приему были очень высокими. Затем тенденцию поддержали такие развлекательные издания как Upworthy, Vox, Vice и Mashable<sup>3</sup>. В 2013 году случился бум изданий, которые использовали «заманчивые, бессодержательные, вызывающие любопытство» заголовки»<sup>4</sup>.

Популярность кликбейт-заголовков связана с пресыщенностью аудитории информацией. Каждую минуту пользователи

<sup>1</sup> Бабкин С. Как Вас заставляют кликнуть по заголовку // Lookatme, 2015 URL <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> <https://themediacenter/tag/mashable/>

<sup>4</sup> Хэмлин Д. Повсюду кликбейт // Atlantic, 2014 URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/>



Facebook ставят около 4 миллионов «лайков»<sup>1</sup>. Все это привело к тому, что контент, даже самого высокого качества, оказывает все меньшее влияние на интернет-пользователя. Поэтому, по мнению авторов блогплатформы Medium, удержать внимание аудитории – это цель, которую должны преследовать представители новых медиа<sup>2</sup>.

Проблема в том, что СМИ приходится бороться за внимание пользователей не только друг с другом, но и с социальными сетями. По мнению главного редактора издания BuzzFeed<sup>3</sup>, для современной аудитории новостные ленты Facebook и Twitter стали основным источником информации. Пользователь больше не заходит на главную страницу из закладок, скорее всего он перейдет по ссылке из социальной сети.

Социальные сети приучили пользователей к тому, что нужно обращать внимание только на заголовки, предохраняя от получения ненужной, дополнительной информации. По мнению журналиста BBC Бена Фрэмптона в цифровую эпоху невозможно удержать внимание пользователя, не используя «сильные, остроумные или интригующие»<sup>4</sup> заголовки. Пользователю все труднее сделать выбор, а кликбейт-заголовки, как «наружная неоновая реклама»<sup>5</sup>, считает Д. Стюарт, помогают читателю

<sup>1</sup> См. об этом: Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016 // Brandwatch, 2016 URL: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>

<sup>2</sup> Чу С. Х. Кликбейт, экономика внимания и конец журналистики // Medium, 2016 URL: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d#.tm9axkdz9>

<sup>3</sup> Райс Э. Знает ли BuzzFeed секрет? // New York, 2013 URL: <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>

<sup>4</sup> Фрэмpton Б. Кликбейт: меняющееся лицо онлайн журналистики // BBC, 2015 URL: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

<sup>5</sup> Хэмлин Д. Повсюду кликбейт // Atlantic, 2014 URL: <https://>

определился между тем или иным материалом. То есть мы можем говорить о том, что кликбейт в цифровую эпоху становится частью социальных коммуникаций: помогает пользователю определиться с выбором, выполняет роль советчика, не перегружая дополнительной информацией. Пользователь замечает материалы того или иного медиа в новостной ленте социальной сети и только после этого решает перейти к источнику.

Методы современных медиа по привлечению внимания – это «заголовки, вызывающие любопытство»<sup>6</sup>. Кликбейт-заголовки мотивируют человека к получению информации. Такие заголовки позволяют пользователю не думать, а поддаться импульсу и желанию узнать сенсацию. Можно говорить о том, что это манипуляция вниманием пользователя. Профессор журналистики Е. Тандок в своем исследовании<sup>7</sup> показал, что редакторы используют статистические данные об аудитории, чтобы определить содержание и стиль статей для привлечения большего количества кликов. Исследователь Е. Морозов утверждает<sup>8</sup>, что пользуясь «технологией эмоциональных состояний», СМИ способны внушить читателю определенную информацию. Пользователь переходит по ссылке не потому, что эта тема его волнует, а потому, что автор играет на человеческой натуре и «guilty pleasure», то есть постыдных удовольствиях. Журнал Wired пишет, что мозг человека воспринимает кликбейт-заголовки «как сигнал того, что через секунду он увидит супермилых котят»<sup>9</sup>.

[www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/](http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/)

<sup>6</sup> <http://news.nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>

<sup>7</sup> Тандок Е. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping // SAGE Journals, 2014 URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814530541>

<sup>8</sup> Морозов. Е. Техноненависть: как Интернет разучил нас думать, 2014 URL: <http://common.place/tehnnonenavist/>

Исследования, посвященные феномену «guilty pleasures», сводятся к тому, что «плежер» (удовольствия) они именно потому, что «гилти» (постыдные). Стыд усиливает чувство удовольствия. По мнению журнала Atlantic вся журналистика развлечений (как, например, BuzzFeed) опирается на человеческое любопытство, чтобы привлечь пользователя к истории, которая его совсем не волновала<sup>10</sup>.

Человеческое любопытство связано с эмоциями. И, в первую очередь, кликбейт-заголовки играют на эмоциях своей аудитории. Это в определенной форме акт привлечения внимания. Создатели контента понимают, что удержать внимание пользователя легче всего с помощью эмоциональных материалов. Профессор Пенсильванского университета Джон Бёргер утверждает, что эмоциональное возбуждение или степень физической реакции на эмоции, является ключевым фактором, определяющим поведение человека<sup>11</sup>. К примеру, гнев побуждает человека к действию, отмечает Бёргер. Пользователь кликает на гневный заголовок либо тратит время на чтение или просмотр того, к чему испытывает ненависть. Также кликбейт-заголовки вызывают воспоминание о чем-либо, то есть играют на чувстве ностальгии. В основу кликбейт-истории может быть заложен некий удивительный факт<sup>12</sup>. Такой заголовок эмоцио-

<sup>9</sup> Гардинер Б. Вы удивитесь, как легко заставить Вас кликнуть по заголовку // Wired, 2015 URL: <https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>

<sup>10</sup> Хэмлин Д. Повсюду кликбейт // Atlantic, 2014 URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/>

<sup>11</sup> См. об этом: Локвуд Г. Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online // The Winnower, 2016 URL: <http://pubman.mpd.lmpg.de/>

<sup>12</sup> Хорсбар Э. The Dead Simple Headline Formula You Can Use To Generate Millions of Pageviews // Skillcrush, 2016 URL: <https://>

нален и затрагивает человеческие чувства.

<...>

### **Характеристики кликбейта**

Заголовок можно расценивать как часть текста-статьи и как самостоятельную разновидность текста, некое саммари новости. Как следствие, заголовки могут быть более или менее семантически зависимыми от содержания полного текста статьи. Одни заголовки дают сокращенную версию истории. Например, заголовок – «Nestle и Coca-Cola прекратят совместный выпуск чая Nestea»<sup>13</sup>: история о прекращении выпуска напитка, где лид расширяет заголовок дополнительными подробностями. Другие нужно воспринимать в отрыве от текста новости. Например, заголовок – «Анита Цой мечтает о пополнении в семье»<sup>14</sup>, а в тексте новости говорится о том, что певица хочет завести новую собаку. Кликбейт представляет собой второй вид заголовка.

Кликбейт как целостная структура заголовка обладает рядом характеристик. Цель – привлечь внимание пользователя, разжечь его интерес и заставить кликнуть по заголовку.

– Кликбейт-подводка обычно состоит из двух логических частей. Часто первая описывает стандартную ситуацию, а вторая намекает на неожиданный поворот событий и разжигает любопытство читателя. Например, «Как прыгает Криштиану Роналду. В начале карьеры он плохо играл головой, но потом в его жизни появился спортзал».

– Большое количество знаков препинания. Сайты, которые используют кликбейт, используют многоточия, восклица-

skillcrush.com/2014/01/23/click-bait-tips/

<sup>13</sup> См. об этом: [https://www.gazeta.ru/business/news/2017/03/06/n\\_9763103.shtml](https://www.gazeta.ru/business/news/2017/03/06/n_9763103.shtml)

<sup>14</sup> См. об этом: <http://mt.7days.ru/blog/43839769198/Anita-TSoy-mechtayet-o-popolnenii-v-seme>

ния и немотивированные вопросительные знаки, чтобы возбудить интерес аудитории<sup>1</sup>.

– Вопросительный знак. Вопросительный знак служит «приманкой» для читателя. Чтобы читатель мог понять, о чем идет речь, он должен просмотреть или прочитать полный текст. Например, «Единую Россию» заставят помочь конкурентам на выборах. Зачем это нужно?»<sup>2</sup>, «Чью фамилию теперь носит экс-первая леди страны?». Таким образом, вопросительные знаки можно рассматривать как своего рода подстрекатель к действию «тизер», часть «curiosity gap», то есть некоего пробела в любопытстве, который должен быть заполнен. В эксперименте исследователей Лэя и Фэрброта за 2013 год заголовки с вопросами получили больше кликов, чем заголовки без<sup>3</sup>.

– Эпитеты. Одно из главных правил кликбейта: чем ярче издание описывает героев информационного повода, тем сильнее читатель должен ими заинтересоваться. В частности, им активно пользуется издание Upworthy. Пример: «This Amazing Kid Just Died. What He Left Behind Was *Wondtacular*» («Этот *потрясающий* парень только что ушел из жизни. Он оставил после себя нечто *удивительно прекрасное*»).

– Гиперболы и превосходные степени. Использование гипербол и прилагательных/наречий в превосходной степени является способом привлечь клики. Например, «Друг Караченцова *раскрыл* тайну аварии, в которую попал актер» или «В Африке поймали *гигантскую* рыбу *рекордных* размеров»<sup>4</sup>. Незнание яв-

<sup>1</sup> См. об этом: Бабкин С. Как вас заставляют кликнуть по заголовку // Look at me – 2015 <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>

<sup>2</sup> [https://tvrain.ru/teleshov/here\\_and\\_now/edro-428819/](https://tvrain.ru/teleshov/here_and_now/edro-428819/)

<sup>3</sup> Локвуд Г. Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online // The Winnower, 2016 URL: <http://pubman.mpd.l.mpg.de/>

<sup>4</sup> См.: <http://ex.24smi.info/top/?id=129>

ляется когнитивно некомфортным. По словам социальных психологов, информация, которую аудитория не знает достаточно хорошо, может вызвать «ещё большее любопытство»<sup>1</sup>.

– Ложная срочность. «Прямо сейчас» или в английском варианте «just» добавляет заголовку срочность и актуальность. Например, «Почему Генрих Мхитарян – лучший футболист мира *прямо сейчас*»<sup>2</sup>.

– «Listicle», то есть списки или топы чего-либо. Причем списки «топ-10» и «топ-20» больше не актуальны. Теперь указывается «как будто» произвольное количество пунктов. Это создает впечатление более исчерпывающего материала. Например, «15 charts for anyone trying to be a better adult this month»<sup>3</sup> или «22 secrets hidden in get out you may have missed»<sup>4</sup>.

– «Все, что вам нужно знать о...». Кликбейт-заголовки вводят понятие до того, как объясняют его. Этот прием часто используется в таких изданиях, как Vox<sup>5</sup> и Mashable<sup>6</sup>. Пример: «Everything you need to know about the changes coming to Facebook» («Все, что вам нужно знать об изменениях, которые ожидаются в Facebook»). Например, Vox применяет эту тактику для своего раздела с карточками<sup>7</sup>, состоящими из вопросов по разным темам (подобный раздел<sup>8</sup> есть в издании «Медуза»).

<sup>1</sup> Вы будете возмущены тем, как легко было заставить Вас нажать на этот заголовок // Muz4in, 2015 URL:[http://muz4in.net/news/vy\\_budete\\_vozmushheny\\_tem\\_kak\\_legko\\_bylo\\_zastavit\\_vas\\_nazhat\\_na\\_ehtot\\_zagolovok/](http://muz4in.net/news/vy_budete_vozmushheny_tem_kak_legko_bylo_zastavit_vas_nazhat_na_ehtot_zagolovok/)

<sup>2</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/codfo18/821249.html>

<sup>3</sup> <https://www.buzzfeed.com/nataliebrown/march-to-do-list-have-a-better-month-what-to-do-in-march>

<sup>4</sup> [https://www.buzzfeed.com/erinchack/things-you-may-have-missed-in-get-out?utm\\_term=.wqJg1ev8qN#.jswDwGW05E](https://www.buzzfeed.com/erinchack/things-you-may-have-missed-in-get-out?utm_term=.wqJg1ev8qN#.jswDwGW05E)

<sup>5</sup> <https://themediacenter.com/tag/vox/>

<sup>6</sup> <https://themediacenter.com/tag/mashable/>

<sup>7</sup> <http://www.vox.com/cardstacks>

<sup>8</sup> <https://meduza.io/cards>

– Обращение на ты. Интригующая подача информации: «Ты не поверишь, что...», «Посмотри, что...». Например, «Эстрадная певица Адель вышла замуж – ты не поверишь, кто стал ее мужем»<sup>1</sup> или «В Великобритании отец изнасиловал свою дочь – ты не поверишь, когда узнаешь причину»<sup>2</sup>.

Кликбейт используется не только как «приманка» для печатных материалов, но и для описания видео в Youtube. Самый высокооплачиваемый видеоблогер хостинга<sup>3</sup> Pewdiepie обратил внимание на характеристики кликбейта в Youtube:

– Использование в заголовке описания не соответствующего содержанию видео. Пример: «я сделал что-то» (чего на самом деле не делал). (См.: «Гейб в шоке, но я сделал это впервые в CSGO»<sup>4</sup>)

– Вопросительный знак в описании видео используется для того, чтобы заставить пользователя кликнуть на видео, чье содержание не соответствует описанию. Пример: «У Глюкозы новый муж?»<sup>5</sup> (на самом деле нет)

– Использование в заголовке слов «почти» и «самый», «не могу поверить, что...». Например, «Самый уродливый ребенок»<sup>6</sup>.

Перечень этих характеристик позволяет говорить о том, что кликбейт – это особая форма заголовка для манипулирования сознанием пользователя.

<sup>1</sup> <http://kremlinpress.com/2017/03/06/estradnaya-pevica-adel-vishla-zamuzh-ti-ne-poverish-kto/>

<sup>2</sup> <http://poliksal.ru/raznoe/178633-v-velikobritanii-otec-zhestoko-iznasiloval-doch-ty-ne-poverish-kogda-uznaesh-prichinu.html>

<sup>3</sup> <http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#63697eb86b0f>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uf43mVMMadk>

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HgQBALy6Ytc>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eXsOPfELoKg>

<...>

## **Феномен BuzzFeed**

Одним из родоначальников современного кликбейта является BuzzFeed. Это международная медиа- и технологическая компания. Издание охватывает аудиторию более 200 миллионов посетителей в месяц<sup>1</sup>.

Тематически сайт состоит из 4 блоков. Первый – это новостной контент, созданный журналистами издания. Второй – развлечения, чаще всего «листиклс», для которых используются неоригинальные материалы. Третий – это брендированные материалы, то есть реклама. Четвертый – контент от пользовательского сообщества<sup>2</sup>.

BuzzFeed был основан в 2006 году Джоной Перетти. Его целью было сделать контент вирусным. Создатель BuzzFeed описывает вирусный контент как модель «распространения инфекционных заболеваний»<sup>3</sup>. Предполагается, что одно лицо распространяет «вирус», «заражает» им своих друзей. В конце концов появляется ряд новых «зараженных» пользователей. Это Д. Перетти называет «reproduction rate» («коэффициент воспроизводства») или R<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> См. об этом: <http://expandedramblings.com/index.php/buzzfeed-statistics/>

<sup>2</sup> См. об этом: Сервер Э. Inside the mind of Jonah Peretti // Fortune, 2013 URL: <http://management.fortune.cnn.com/2013/12/05/inside-the-mind-of-jonah-peretti/>

<sup>3</sup> Перетти Д. Вирусный маркетинг для реального мира // Harvard Business Review, 2007 URL: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>

<sup>4</sup> Перетти Д. Вирусный маркетинг для реального мира // Harvard Business Review, 2007 URL: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>



Когда  $R$  больше 1, то каждый человек, который получает сообщение, способен распространить его на одного или более человека, который делает то же самое, и так происходит многократно. В конечном итоге это приводит к экспоненциальному росту числа людей, то есть, как пишет Перетти, «к эпидемии»<sup>1</sup>.

Допустим, что некое рекламное агентство создает рекламные объявления о покупке чего-либо в Интернете, направляя пользователей на сайт или используя список адресов электронной почты. У агентства будет некоторое количество людей, которые осведомлены о продукте и заинтересованы в том, чтобы нажать на веб-объявление или ссылку. По мнению Перетти, вирусный контент – это когда заинтересованные покупатели могут делиться этим объявлением еще с кем-то<sup>2</sup>. То есть логика Buzzfeed состоит в том, что популярность контента в социальных сетях неотрывно связана с количеством людей, которые «расшарят» материал.

Для измерения новых пользователей, которые увидят эту ссылку, существует виральный охват. Он, в свою очередь, определяет количество пользователей, которые «не осведомлены о странице/сообществе в социальных сетях, но увидели публикацию»<sup>3</sup> – например, на странице другого пользователя или сообщества «Вконтакте» или, в ленте новостей Facebook, так как друг отреагировал на какой-то пост, зачекинулся в ресторане и т. д. То есть виральный охват – это публикации, которые пользователь получает за пределами зоны своих интересов.

Кликбейт-заголовки – одна из составляющих популярности Buzzfeed, то, что помогает сделать контент «виральным». Ссылки быстро расходятся среди друзей и знакомых, тем самым делая охват материала в социальных сетях максимальным.

<sup>1</sup> Там же

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> Фролова Е. Что такое «охват» в социальных сетях? // Про СММ, 2016 URL: <http://www.pro-smm.com/ohvat/>

Создатель BuzzFeed, еще работая в газете Huffington Post, обратил внимание на важность заголовков, меняя их в соответствии с популярными поисковыми запросами. Работники газеты просматривали результаты запросов и на их основе создавали большое количество материалов<sup>1</sup>. Сайт также поощрял сообщество читателей издания, комментарии которых составляли контент сайта. То есть Перетти увидел, как можно пользоваться данными своей аудитории. Впоследствии BuzzFeed стал специализироваться на виральном контенте, и при подготовке своих публикаций активно использовать анализ данных.

<...>

Поток обратной связи помогает редакции создавать новый контент, отвечающий интересам аудитории. Поэтому усилия редакции BuzzFeed направлены на то, чтобы материалы как можно активнее распространялись.

То есть для издания важен не контент, который они создают, а его дистрибуция. Сначала материалы должны попасть вверх новостной ленты. Случается это благодаря широкому распространению материала. Репосты – показатель того, как СМИ создает социальные связи между людьми<sup>2</sup>. Создатель BuzzFeed считает, что рекомендации и влияние друзей в социальных сетях – мощный инструмент. Перетти говорит<sup>3</sup>, что человек гуглит то, что ему нужно лично, а репостит то, что считает интересным для своих родных и друзей. Ученые из Университета Пенсильвании доказали<sup>4</sup>, что контент «расшаривается» и становится ви-

<sup>1</sup> Райс Э. Знает ли Buzzfeef секрет? // New York, 2013 URL: <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> Шантал Э. INSIDE BUZZFEED: The Story Of How Jonah Peretti Built The Web's Most Beloved New Media Brand // Business Insider, 2012 URL: <http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?page=1>

<sup>4</sup> Шолз К, Бак Е., Ким Х., Капелла Д., Фалк Э. A neural model

русным, если позволяет пользователю выглядеть лучше в глазах общества и изменит его взаимоотношения с окружающим миром.

75% читателей попадают на сайт издания из социальных сетей. Таким образом, социальные сети стали новыми газетными киосками. Поэтому BuzzFeed создает материалы – исходя из того, как они будут распространяться в социальных сетях.

При этом каждая социальная сеть уникальна, что полезно для одной сети, может не сработать на другой. Социальные сети не привели к всеобщей глобализации и не уменьшили разнообразие современного мира. Социальные сети – это «часть среды обитания»<sup>5</sup>, пишет антрополог Миллер. Например<sup>6</sup>, Twitter – наиболее быстрая платформа по распространению материалов. Возможно, это связано со структурой сети: нужно создавать контент в реальном времени, контент, который через мгновение исчезнет. Facebook – это сеть, которую аудитория использует для общения со своими реальными контактами. То есть Facebook зависит от человеческих эмоций и вещей, которые связывают пользователей в реальной жизни.

При этом создатели Buzzfeed заявляют<sup>7</sup>, что создают контент не под определенную платформу, а материалы, которые интересуют человека, контент, которым захотят поделиться, независимо от платформы.

BuzzFeed одними из первых стали играть на идеях эмпатии

of valuation and information virality // PNAS, 2017 URL: <http://www.pnas.org/content/early/2017/02/22/1615259114>

<sup>5</sup> Фаворов П. «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta, 2016 URL: <http://www.colta.ru/articles/society/12910>

<sup>6</sup> См. об этом: Райс Э. Знает ли Buzzfeed секрет? // New York, 2013 URL: <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>

<sup>7</sup> Сервер Э. Inside the mind of Jonah Peretti // Fortune, 2013 URL: <http://management.fortune.cnn.com/2013/12/05/inside-the-mind-of-jonah-peretti/>

и вовлеченности. Перетти заявляет<sup>1</sup>, что материалы создаются не исходя из пользовательской статистики. Представители издания следят за тем, какой контент собирает клики. Однако по мнению главного редактора издания, если бы авторы BuzzFeed «не создавали новое, не подходили творчески к созданию контента, сайт не имел бы популярность»<sup>2</sup>. Следовательно, мастерство журналиста, а не данные пользователей – это залог успеха популярности издания.

Мы видим, что контент BuzzFeed – это материалы, созданные под социальные сети и репосты. При этом сейчас представители издания заявляют, что отказываются от использования кликбейта. BuzzFeed больше не пытается «вернуть пользователей на сайт»<sup>3</sup>. Вместо этого они сосредоточились на ведении Instagram, раскрутили его. Он не дает клики, но может привести рекламодателя, который захочет разместить свой продукт в Instagram, а не на сайте.

Стоит с этим не согласиться. Практически все заголовки издания кликбейтовые. Например, «16 batshit space theories that will freak you the fuck out»<sup>4</sup> или «People are shook over how young Justin Trudeau was»<sup>5</sup>). Журналист Смит утверждает, что BuzzFeed «целенаправленно создает статьи с заголовками, которые скрывают от читателя информацию»<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Там же

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> Самарин Д. Лекция «Взгляд изнутри: феномен Buzzfeed» // VC, 2016 URL: <https://vc.ru/p/buzzfeed-lecture>

<sup>4</sup> [https://www.buzzfeed.com/hilarywardle/in-space-only-italian-radio-operators-can-hear-you-scream?utm\\_term=.hrp2QPN0og#.rqA6jzpVBg](https://www.buzzfeed.com/hilarywardle/in-space-only-italian-radio-operators-can-hear-you-scream?utm_term=.hrp2QPN0og#.rqA6jzpVBg)

<sup>5</sup> [https://www.buzzfeed.com/samstryker/young-justin-trudeau?utm\\_term=.eodo7Py1O0#.fuw4p5raJv](https://www.buzzfeed.com/samstryker/young-justin-trudeau?utm_term=.eodo7Py1O0#.fuw4p5raJv)

<sup>6</sup> Хэмлин Д. Повсюду кликбейт // Atlantic, 2014 URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/>

В итоге мы видим две тенденции, направленные против кликбейта. Во-первых, представители Buzzfeed настаивают на том, что репост – наиболее важная вещь для продвижения издания, а связь репостов и кликбейта неочевидна. История, которую пользователь распространяет, должна увлечь человека, чтобы он решил перейти на первоисточник. Если источник окажется лживым, пользователь не будет распространять эту информацию. То есть репост может быть не связан с кликбейтом. Во-вторых, если даже трендсеттер кликбейта, издание Buzzfeed, заявляет о том, что отказывается от использования кликбейта, то возникает вопрос, что ждет этот феномен дальше.

## **ГЛАВА II. КЛИКБЕЙТ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА**

### **Особенности использования кликбейта в СМИ**

Журналистика в цифровую эпоху строится на том, чтобы захватить внимание пользователя. Поэтому кликбейт-материалы занимают одну из ведущих позиций в современных СМИ. Самыми востребованными форматами становятся тесты, списки, фейковые новости, «объяснительная» журналистика и видео с котятками<sup>1</sup>. Исследование<sup>2</sup> самых читаемых постов в Facebook также показало такие результаты: популярностью пользуются издания, публикующие, в основном, опросы, списки и фейковые новости<sup>3</sup>. Популярность этих жанров связывают

<sup>1</sup> См. об этом: Райан Д. Кликбейт культура и групповое мышление привели к кризису в журналистике и подъему Дональда Трампа // Salon, 2017 URL: <http://www.salon.com/2017/01/22/clickbait-culture-and-groupthink-mentality-have-led-to-the-collapse-of-journalism-and-the-rise-of-donald-trump/>

<sup>2</sup> <https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either/>

с кликбейтом.

Во-первых, кликбейт распространен среди таких форматов как «листикл»<sup>4</sup>, то есть списков и топов чего-либо. Большая часть заголовков издания BuzzFeed представляет собой списки, как например «17 Facts You Won't Believe Are True» («17 фактов в которые вы не поверите, что это правда»). Представители издания заявляют, что кликбейт-заголовки должны убедить читателя в том, что история отвечает именно его интересам»<sup>5</sup>. Списки, которыми известен BuzzFeed, раскрывают «curiosity gap» (ловушку любопытства). Материалы, вызывающие любопытство (curiosity), состоят из информации об удивительных вещах. Они подчеркивают пробел (gap) в знаниях пользователя об этом предмете и вызывают у него желать перейти по ссылке<sup>6</sup>.

На желаемый результат работают и тесты. Так, например, самый популярный пост BuzzFeed в Facebook — это «What career should you actually have?» («Какая профессия Вам в действительности подходит?») собрал более 5 миллионов репостов<sup>7</sup>. Феномен популярности тестов связан с потребностью человека «найти ответ на вопрос „кто я“, желание сравнивать себя с дру-

<sup>3</sup> См. об этом: Инграм М. Совет для медиа компаний: Фейсбук не ваш враг, в той же мере и не ваш друг // Gigaom, 2014 URL: <https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either/>

<sup>4</sup> Додсон Ш. 4 пичины, по которым «листиклс» и кликбейт убивают «настоящую» журналистику // The Conversation, 2016 URL: <http://theconversation.com/four-reasons-why-listicles-and-clickbait-are-killing-real-journalism-67406>

<sup>5</sup> [https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait?utm\\_term=.xmyYQp8a6v#.chRxr6oJA2](https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-do-clickbait?utm_term=.xmyYQp8a6v#.chRxr6oJA2)

<sup>6</sup> См. об этом: Хеннеке. The Curiosity Gap: How to Entice People to Click Your Emails and Read Your Content // Enchanting marketing, 2016 URL: <https://www.enchantingmarketing.com/category/blog/>

<sup>7</sup> См. об этом: <https://contenttools.co/top-8-quizzes-2014-popular/>

гими»<sup>1</sup>. В эпоху социальных медиа эта потребность возросла, так как пользователь может «мгновенно поделиться своим результатом с сотнями друзей в социальной сети, чтобы получить обратную связь»<sup>2</sup>. Тесты дают сиюминутные острые ощущения, которые через короткое время стираются из памяти.

Самые популярные тесты делятся на две категории: 1) угадывание какого-то конкретного желания («Какая работа вам действительно подходит?»); 2) характерная особенность пользователя («Какой ваш ментальный возраст?»)<sup>3</sup>. Также вирусными становятся квизы (от англ. «quiz» – проверочный опрос), которые связаны с поп-культурой, такие как «Кто ты из персонажей „Друзей“». Проходя тест, человек уже заранее представляет, с кем из них он себя ассоциирует, и надеется на то, что ожидания оправдаются. Мелисса Розенталь, директор креативных сервисов BuzzFeed, говорит, что, пройдя один квиз, пользователь хочет кликнуть на следующий и при этом поделиться результатом<sup>4</sup>. Сочетание аддиктивности (от англ. «addiction» – зависимость, привыкание) и активного прироста репостов дает большое количество просмотров.

Далее идут «фейковые» новости, которые активно используют кликбейт-заголовки. Fake news – это псевдо- или «ложные» новости о событиях, которых не было; это дезинформация и пропаганда, имитирующая реальные новости<sup>5</sup>.

Цифровая эпоха выдвинула такие новости на передний

<sup>1</sup> Лучко А. Почему все помешались на онлайн-тестах // Lookatme, 2014 URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/205187-personality-quizzes>

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> Там же

<sup>4</sup> Там же

<sup>5</sup> См. об этом: Тан Е. Анг Б. Кликбейт: фейковые новости и роль государства // RSIS, 2017 URL: <https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2017/02/CO17026.pdf>

план. Новостные агрегаторы создают подборки, не проверяя их на точность и объективность, считают авторы Politico<sup>1</sup>. Fake news активно используют социальные сети, тем самым увеличивая трафик издания. По мнению журналистов BBC, это «метод искажения правды эмоциональными методами»<sup>2</sup>. «Фейковые» новости используют кликбейт-заголовок как уловку, чтобы заставить пользователя нажать на что-то. <...>

Мы видим, что сайты с развлекательным контентом производят «фейковые» новости, чтобы зарабатывать на рекламе. Fake news привлекают внимание читателей. Размещенные на разнообразных сайтах, они заставляют пользователя кликнуть, чтобы получить большую прибыль.

С другой стороны, политические активисты публикуют и распространяют их с целью повлиять на общественное мнение<sup>3</sup>. По подсчетам<sup>4</sup> BuzzFeed News, в последние месяцы предвыборной кампании в США «фейковые» новости о кандидатах в президенты обогнали по количеству реальные публикации авторитетных медиа<sup>5</sup>. За это время 20 самых популярных «фейковых» новостей собрали 8 миллионов 711 тысяч репостов, лайков и комментариев на Facebook, а 20 самых популярных материалов СМИ — всего 7 миллионов 367 тысяч.

<sup>1</sup> Сол Д. Длинная история фейковых новостей // Politico, 2016 URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

<sup>2</sup> См.: <http://www.bbc.com/news/technology-37104745>

<sup>3</sup> Тепер Т. Максимальный репост // N+1, 2017 URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation>

<sup>4</sup> <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

<sup>5</sup> Сильверман К. Анализ показывает, как «фейковые» новости обошли реальные на выборах // BuzzFeed, 2016 URL: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.bm4AP01KLd#.lnlvq7LaDg](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.bm4AP01KLd#.lnlvq7LaDg)



По мнению журналистов блог-платформы The Medium<sup>1</sup>, авторы «фейковых» новостей используют странные доменные имена и кликбейт-заголовки. Однако стоит отметить, что кликбейт-заголовки могут иметь под собой как ложное, так и истинное утверждение. В случае с «фейковыми» новостями это всегда ложная информация.

Кликбейт сделал популярными еще и вирусные видео. На них специализируется развлекательное издание Upworthy. Создатели издания находят в социальных сетях старые видеоролики – про расизм, гомофобию, сексизм, анорексию, насилие в школах, голодающих детей. Затем они придумывают к ним «свои фирменные заголовки – длинные, нагловатые и не совсем понятные»<sup>2</sup>. Пример, «Посмотрите первые 54 секунды. Это все, что я прошу. Вас зацепит, я клянусь». В обновленном виде старые ролики публикуются на сайте, оттуда снова попадают в Facebook, где собирают тысячи комментариев и репостов.

Мы видим, что кликбейт-заголовки мешают получить качественную информацию. Благодаря кликбейту популярными становятся развлекательные упрощенные материалы. Facebook борется с этим явлением. Но алгоритмы, созданные социальной сетью, не всегда эффективны; также отсутствует «поддержка социальной сетью качественной журналистики»<sup>3</sup> – все это позволяет говорить о том, что авторам, которые хотят избежать

<sup>1</sup> Can you spot a fake news story? How clickbait got nasty // Medium, 2017 URL: <https://medium.com/@TheLeith/can-you-spot-a-fake-news-story-how-clickbait-got-nasty-cb12ef1d065a>

<sup>2</sup> Колесник Ф. Upworthy: добрая машина пропаганды без котят // Афиша, 2013 URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/upworthydobraya-mashina-propagandy-bez-kotyat/>

<sup>3</sup> Инграм М. Совет для медиа компаний: Фейсбук не ваш враг, в той же мере и не ваш друг // Gigaom, 2014 URL: <https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either/>

кликбейта, необходимо искать новые пути взаимодействия с аудиторией.

### **Взаимодействие кликбейта и социальных сетей**

В эпоху «бумажных» СМИ журналистика, формируя общественную повестку дня, выполняла функцию «gatekeeper» (посредника). Интернет повлиял на то, что появилось большое количество неконтролируемой информации, зачастую «непроверенной»<sup>1</sup>. По мнению доцента МГУ М. В. Луканиной, поток контента больше не фильтруется людьми<sup>2</sup>, то есть функция «привратника» не выполняется; вместо этого появились компьютерные алгоритмы.

На своем начальном этапе интернет был рассчитан на киберфланерство<sup>3</sup>, считает исследователь Е. Морозов. Пользователь мог блуждать по сайтам, переходя с ссылки на ссылку.

Теперь большая часть аудитории получает информацию из социальных сетей. Facebook зарабатывает деньги, используя схему: Clicks+Views+Likes=Money (клики+просмотры+лайки=деньги)<sup>4</sup>. Это позволяет говорить о том, что журналистика стала заложницей лайков и просмотров, она должна подстраиваться под критерии социальных сетей, чтобы зарабатывать деньги.

<sup>1</sup> Там же

<sup>2</sup> Луканина М. В. Текст Средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика, 2006 URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>

<sup>3</sup> Морозов. Техноненависть: как Интернет разучил нас думать, 2014 URL: <http://common.place/tehnonenavist/>

<sup>4</sup> См. об этом: Чу С Х. Кликбейт, экономика внимания и конец журналистики // Medium, 2016 URL: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d#.tm9axkdz9>

<...>

Facebook стремится к тому, чтобы пользователи оставались в «вакууме» социальной сети. Представители компании уже принимают меры, чтобы убрать кликбейт-заголовки из своей новостной ленты. Еще одна причина, по которой Facebook вводит систему отключения от кликбейта – это то, что заголовки потеряли свою уникальность. Сейчас медиа используют кликбейт повсеместно, так как клики составляют трафик издания.

Представители компании заявили, что не хотят, «чтобы отдельные издатели заполнили новостные ленты пользователей, пытаясь привлечь их внимание всеми доступными способами»<sup>1</sup>. Они отмечают, что кликбейт-посты нацелены на то, чтобы собрать много кликов, вследствие чего это поможет им подняться выше в новостной ленте и иметь больший охват пользователей<sup>2</sup>. Представители Facebook провели опрос среди пользователей и в результате выяснили, что люди предпочитают заголовки, которые «позволяют выбирать – прочитать ли всю статью или пролистнуть дальше»<sup>3</sup>.

Facebook решает эту проблему двумя способами.

Первое: Если пользователи переходят на статью и тратят время на ее чтение, это предполагает, что они перешли на что-то ценное. Если они кликают на ссылку, а потом сразу же возвращаются в Facebook, то это означает, что они не нашли то, что хотели. С последним обновлением представители Facebook начнут учитывать, сколько времени пользователи провели вне Facebook после нажатия на ссылку.

<sup>1</sup> Инграм М. Фесбук вводит новый новостной алгоритм и медиа дрожат от этого // Fortune, 2016 URL: <http://fortune.com/2016/06/30/facebook-tweaks-the-news-feed/>

<sup>2</sup> Лента новостей: кликбейт // Facebook newsroom, 2014 URL: <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

<sup>3</sup> Лента новостей: кликбейт // Facebook newsroom, 2014 URL: <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

Суть нового алгоритма Facebook в том, чтобы научить программу различать броские заголовки, за которыми скрываются реальные истории от кликбейт-заголовков, которые являются «приманкой» для пользователя. Различать заголовки представители компании собираются «с помощью времени, проведенного пользователем после перехода по ссылке: чем меньше времени – тем больше вероятность кликбейт-заголовка»<sup>1</sup>.

Второе: Представители Facebook собираются «подсчитывать количество пользователей, которые обсуждали контент (то есть оставляли комментарии) и делились ссылкой со своими друзьями»<sup>2</sup>. Если большое количество пользователей перешло по ссылке, но сравнительно малое число людей поставило лайк или прокомментировало историю после возвращения в Facebook, то это также позволяет говорить о том, что люди перешли на что-то, что не составляло для них ценность.

Следует отметить, что, пытаясь бороться с кликбейтом, Facebook при этом помогает таким развлекательным изданиям, как BuzzFeed. Борьба с кликбейтом не избавляет пользователей от дешевого, агрегированного контента. Развлекательный контент, состоящий из «листикл», популярен среди пользователей<sup>3</sup>, считают авторы исследования Niemanlab. Это тот формат, которому пользователи ставят лайки, комментируют, то есть то, что в итоге окажется наверху новостной ленты<sup>4</sup>. Получается, что

<sup>1</sup> Райан Д. Кликбейт культура и групповое мышление привели к кризису в журналистике и подъему Дональда Трампа // Salon, 2017 URL: <http://www.salon.com/2017/01/22/clickbait-culture-and-groupthink-mentality-have-led-to-the-collapse-of-journalism-and-the-rise-of-donald-trump/>

<sup>2</sup> Лента новостей: кликбейт // Facebook newsroom, 2014 URL: <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

<sup>3</sup> Одонован К. Что такое кликбейт? // Niemanlab, 2014 URL: <http://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/>

<sup>4</sup> Там же

Facebook – замкнутая система: есть некая группа входов (заголовки и объявления) и их выходы (клики и комментарии)<sup>1</sup>.

Представители BuzzFeed заявляют, что благодаря инициативам Facebook, качество контента улучшается и социальная сеть получает еще большую прибыль<sup>2</sup>.

В итоге можно говорить о том, что судьба кликбейта зависит от того, как в дальнейшем будет монетизироваться контент. Если клики и лайки не понадобятся для получения прибыли, то потребность в кликбейте исчезнет. Пока этого не произошло, кликбейт будет оставаться посредником между социальными сетями и сайтами изданий.

### **Кликбейт как инструмент маркетинга**

Поколение Z<sup>3</sup> живет «в атмосфере постоянной заботы о безопасности. Интернет, планшет и технологии стали для них повседневностью»<sup>4</sup>. Они потребляют новости в больших количествах посредством социальных сетей. <...> Маркетологи вынуждены прилагать большие усилия, чтобы заставить пользова-

<sup>1</sup> Вест Д. Facebook can't kill clickbait because listicles and annoying headlines are all its fault // Quartz, 2016 URL: <https://qz.com/754751/facebook-is-responsible-for-the-rise-of-clickbait-so-why-does-it-want-to-shut-it-down/>

<sup>2</sup> Лайнли М. Как Фейсбук собирается убрать кликбейт из новостной ленты // BuzzFeed, 2014 URL: [https://www.buzzfeed.com/mattlynley/how-facebook-plans-to-remove-clickbait-from-your-news-feed?utm\\_term=.vd680ME1ZL#.oh7LQabYmD](https://www.buzzfeed.com/mattlynley/how-facebook-plans-to-remove-clickbait-from-your-news-feed?utm_term=.vd680ME1ZL#.oh7LQabYmD)

<sup>3</sup> «Поколение Z» – термин, применяемый для людей, родившихся между 1995–2009 годами, в эпоху технологического процесса и мультикультурализма. Это первое цифровое поколение, то есть с рождения находящееся под воздействием цифровых технологий.

<sup>4</sup> Аронов Н. Третье неизвестное // Огонек, 2017-02-15 URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3194383>

теля посмотреть рекламу или купить товар, то есть принести экономическую выгоду. Если информационные потоки растут изо дня в день, то внимание остается постоянной величиной. Поэтому во главу угла ставится так называемая «экономика внимания». Она отвечает за формирование спроса у аудитории. «Присутствие» в информационной системе – главное качество продукта<sup>1</sup>. Цель экономики внимания – это создание рынка, на котором потребители будут пользоваться сервисами (и, как следствие, тратить деньги) в обмен на свое внимание. Конечная цель, по мнению аналитиков Р. МакМануса и А. Исколда, заключается в том, чтобы «продать потребителю что-нибудь, но продажа не обязательно должна происходить прямо здесь и сейчас»<sup>2</sup>.

Следовательно, исходя из потребностей новых пользователей, можно говорить о том, что рекламодатели уходят в «диджитал» для того, чтобы продвигать свои бренды. Вследствие ухода рекламщиков в новые медиа, по мнению профессора университета BIOLA Тима Сиббергера, произошло два отрицательных явления.

Первое, с которым неразрывно связан кликбейт, это веб-реклама. Кликбейтовые баннеры – дешевый способ продвинуть свой бренд. Такая реклама использует графические и анимационные элементы для привлечения внимания. Речь идет о посредническом продвижении товара. Эффективность такой рекламы подсчитывается количеством переходов. При этом можно говорить о том, что это дорогой источник привлечения клиентов и чаще всего не достигающий своей целевой аудитории<sup>3</sup>. Ре-

<sup>1</sup> Делицын Л. Экономика внимания // Новая газета, 2004 URL: [http://www.ng.ru/internet/2004-10-08/10\\_rambler.html](http://www.ng.ru/internet/2004-10-08/10_rambler.html)

<sup>2</sup> МакМанус Р., Исколд А. Краткое введение в экономику внимания: На смену информационной экономике приходит экономика внимания // ECM-Journal, 2007 URL: <http://ecm-journal.ru/post/Kratkoe-vvedenie-v-ehkonomiku-vnimaniya-Na-smenu-informacionnoj-ehkonomike-prikhodit-ehkonomika-vnimaniya.aspx?from=more>

кламодатели, используя баннерную рекламу, заботятся только об увеличении прибыли, лояльность к бренду для них не имеет значения.

Чем больше подобной рекламы в Интернете, тем больше способов борьбы с ней. Пользователи банят веб-рекламу, никто не кликает на баннеры. Поколение Z не будет смотреть на то, что ничего не значит для них, что не резонирует с ними.

Медийные корпорации теряют деньги из-за того, что пользователи интернета ставят блокировщиков рекламы. Блокировщики рекламы и общее падение рекламных кликов также повлияло на кликбейт. Веб-сайты переходят на спонсорскую и нативную рекламу, содержание статьи вновь стало важнее, чем количество кликов<sup>4</sup>.

«Нативная» реклама «вплетается» в основной контент и соответствует ему по формату и содержанию, в отличие от традиционной рекламы<sup>5</sup>. Это материалы, которые создаются от имени брендов для их продвижения. Такая реклама воспринимается как часть сайта и не раздражает читателя.

Однако Ноам Хомский считает, что «под видом подлинного редакционного контента представлены рекламные материалы, которые заставляют пользователя нажать на него»<sup>6</sup>. По его мне-

<sup>3</sup> Жуков А. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товаров по этапам жизненного цикла // Экономические исследования, 2011 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla>

<sup>4</sup> Оэрбах Д. The Death of Outrage // Slate, 2015 URL: [http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2015/03/outrage\\_clickbait\\_its\\_internet\\_dominance\\_is\\_about\\_to\\_fade.html](http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2015/03/outrage_clickbait_its_internet_dominance_is_about_to_fade.html)

<sup>5</sup> Там же

<sup>6</sup> Рассон М-А. Ноам Хомский: Кликбейт-журналистика – это новая форма пропаганды // Government slaves, 2015 URL: <http://govtslaves.info/chomsky-buzzfeed-style-of-clickbait-journalism-is-a-new-form-of-propaganda/>

нию, с появлением «нативной» рекламы СМИ стали зависимы от рекламодателей, которые определяют редакционную политику изданий. Сиберг также отмечает, что брендированный контент – второе отрицательное явление в новых медиа.

BuzzFeed стала одной из первых медиакомпаний, которая перешла от баннерной рекламы через контекстную рекламу к социально-сетевому контенту. Д. Перетти пишет, что BuzzFeed прошел «путь от портальной через поисковую к социальной модели»<sup>1</sup> рекламы. Издание делало «листикл» для Barbie<sup>2</sup>, для медицинской компании Oscar Health<sup>3</sup>. Одним из самых крупных рекламных проектов издания стало сотрудничество с Pepsi, для которого они сделали 11 партнерских материалов<sup>4</sup>. Создатель Buzzfeed считает, что пользователю интересно смотреть брендированный материал или видео<sup>5</sup>.

<...>

Facebook, как и любая коммерческая организация, хочет получать доход и, как заявляют его представители, «удовлетворять интересы своих пользователей»<sup>6</sup>. Следовательно, задача самих медиа сделать так, чтобы их материалы становились интересными для аудитории Facebook и попадали в топ, с помощью клик-

<sup>1</sup> Рожнецв К. «Эмоция – ключ к читателю»: создатель BuzzFeed.com о секретах популярного контента // Теории и практики, 2014 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8593-sozdatel-buzzfeed>

<sup>2</sup> [https://www.buzzfeed.com/barbie/life-lessons-weve-learned-from-barbie?utm\\_term=.prA0rZLv3P#.oiaLGRen2g](https://www.buzzfeed.com/barbie/life-lessons-weve-learned-from-barbie?utm_term=.prA0rZLv3P#.oiaLGRen2g)

<sup>3</sup> [https://www.buzzfeed.com/oscarhealth/11-millennial-diseases-that-are-completely-legitimate-and-re?utm\\_term=.vf08Kg1EYn#.ovLBawMwK3](https://www.buzzfeed.com/oscarhealth/11-millennial-diseases-that-are-completely-legitimate-and-re?utm_term=.vf08Kg1EYn#.ovLBawMwK3)

<sup>4</sup> [https://www.buzzfeed.com/buzzfeedmarketing/pepsimaxau?utm\\_term=.mmk3zvlqKj#.iyLgK0X1Em](https://www.buzzfeed.com/buzzfeedmarketing/pepsimaxau?utm_term=.mmk3zvlqKj#.iyLgK0X1Em)

<sup>5</sup> Панфилов К. «Мы просто правильно используем данные» // VC, 2016 URL: <https://vc.ru/p/dao-nguyen-buzzfeed>

<sup>6</sup> Одонован К. Что такое кликбейт? // Niemanlab, 2014 URL: <http://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/>



бейта или нет.

Мы видим, что кликбейт неотрывно связан с маркетингом. Во-первых, интернет-маркетологи придумывают заголовки для баннерной рекламы, которые заставляют пользователей кликнуть на их товары. Однако с появлением «нативной» рекламы кликбейт в этой сфере может оказаться бесполезен.

Во-вторых, это выгодно новым медиа: чем больше кликов собирает издание, тем больше рекламодатель заплатит. То есть для журналистов и изданий в эпоху социальных сетей кликбейт остается одним из главных средств монетизации контента.

### **Влияние кликбейта на активность интернет-пользователей**

Кликбейт (click+bait), исходя из этимологии, рассчитан на действие. Создатели «Buzzfeed» заявляют, что их цель – сделать аудиторию деятельной. Они рассчитывают на репосты и дискуссии.

Соучредитель компании Upworthy считает<sup>1</sup>, что люди обмениваются контентом в интернете потому, что они увлечены темой и хотят распространить её в своём кругу. Эмоциональный отклик на прочтение/просмотр контента вызывает у них желание поделиться этой информацией, показать другим, что их волнуют реальные проблемы и они следят за текущими событиями. Публикуя контент, создатели Upworthy «вдохновляют читателей изменить ситуацию или принять участие в обсуждении темы, инициировать дискуссию или даже участвовать в решении проблемы»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Либерт К. 13 Lessons From Upworthy & BuzzFeed: Viral Content's Secret Sauce // Hubspot, 2014 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/viral-content-lessons-buzzfeed-upworthy#sm.001f7yqms1grdbj114t1ind7ripdv>

<sup>2</sup> Либерт К. 13 Lessons From Upworthy & BuzzFeed: Viral Content's Secret Sauce // Hubspot, 2014 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/>

<...>

В России, исходя из выполненного нами<sup>3</sup> исследования, проведенного среди пользователей «ВКонтакте» в возрасте от 18 до 34 лет, аудитория также не отличается активностью. Данные собирались посредством распространения анкеты среди студентов МГУ. Всего в опросе приняли участие 89 человек.

На вопрос об активности в пабликах 41% опрошенных ответили, что только читают, 30% лайкают (от того, что нравится или чтобы отложить на потом в «Закладки»), лишь 20% делают репосты и 8% оставляют комментарии и участвуют в дискуссиях.

Полученные данные позволяют говорить о том, что аудитория пассивна.

Однако, даже если рассматривать «включенную аудиторию», мы можем обнаружить минус системы репостов, связанный с замкнутым кругом общения пользователя. Аудитория социальных сетей находится в полярно ориентированной «эхокамере»<sup>4</sup>. Структура сетей настолько плотная, что внутри отдельной группы распространяется дезинформация, отсюда и популярность fake news. Аудитория верит лидеру мнений или своему окружению и переходит по ссылке. Внутри этого информационного «пузыря» пользователи получают только специально отобранную информацию, совпадающую с их убеждениями. Чрезмерная уверенность в своей правоте приводит к тому, что пользователи репостят заголовки, не читая самой статьи. По данным профессора компьютерных наук и информатики Филиппо Менцера<sup>5</sup>, пользо-

viral-content-lessons-buzzfeed-  
upworthy#sm.001f7yqms1grdbj114t1ind7ripdv

<sup>3</sup> См.: [https://docs.google.com/forms/d/1xOWbSoWEhKPhendKjg1OW\\_0Kdv6c0JTRNM-Yf52Re8I/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1xOWbSoWEhKPhendKjg1OW_0Kdv6c0JTRNM-Yf52Re8I/edit#responses)

<sup>4</sup> Тепер Т. Максимальный репост // N+1, 2017 URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation>

<sup>5</sup> Тепер Т. Максимальный репост // N+1, 2017 URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation>

ватели поверят дезинформации, кликнув по ссылке, пришедшей от кого-то из знакомых.

К тому же кликбейт, хотя и заставляет пользователя совершить действие, но не выводит пользователя за пределы интернета: он переходит по ссылке, смотрит видео, подписывает петицию, и это его максимум.

<...>

Выходит, что выборка активных пользователей, во-первых, достаточно узка и, во-вторых, неясно, будет ли пользовательская активность развиваться или так и останется на фазе клика. Перед исследователями встает вопрос, помогает ли кликбейт продвинуть пользователей на действие.

### **ГЛАВА III. АНАЛИЗ КЛИКБЕЙТА: ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗНООБРАЗИЯ**

<...>

#### **Анализ кликбейта на основе телеканала «Дождь»**

**Телеканал «Дождь»** – частный информационный канал. Дата запуска – 27 апреля 2010 года. После отключения от кабельных вещателей в январе 2014 года монетизация сайта осуществляется за счет рауwall, то есть платного контента, и подписок аудитории СМИ.

В процессе исследования были взяты интервью у бывшего шеф-редактора сайта «Дождя» Ильи Клишина и нынешнего – Полины Козловской. По информации Козловской телеканал производит большое количество контента каждый день: новости, аудиовизуальный контент – более 30 видеороликов в день, также партнерские проекты, – в совокупности выходит 100–120 единиц контента.

Мы видим переизбыток информации. Необходимо, чтобы весь контент так или иначе доходил до целевой аудитории. Можно предположить, что кликбейт помогает изданию охватить

большую аудиторию.

И. Клишин заявляет, что раньше подводки телеканала сохраняли интригу, чтобы собирать клики. Например, в 2014 году в Facebook «Дождя» вышел пост с кликбейтовой подводкой «На создание автомобиля для президента России могут потратить \*\*\* миллиарда рублей», который вызвал резонанс среди пользователей социальных сетей, в результате чего представители канала были вынуждены удалить эту новость<sup>1</sup>. На данный момент подобных постов в социальных сетях канала не наблюдается.

По словам И. Клишина, год назад «Дождь» перешел к новой редакционной политике: кликбейт – это зло, гнать аудиторию на сайт – неправильно. Поэтому сейчас в подводках «Дождя» присутствует нечто среднее между сохранением интриги и исчерпывающей информацией. Например, заголовок «В правительстве решили *изменить правила* дорожного движения для байкеров», подводка в Facebook «<...> предлагают создать для них *стоп-линию*» раскрывает некоторые детали новости.

Проанализировав контент «Вконтакте» и Facebook от 2016–2017 гг., мы можем говорить о том, что заголовки материалов, хотя и вызывают любопытство, но не являются явно кликбейтовыми.

Зачастую подводки к материалам состоят из двух логических частей. Стандартная ситуация – неожиданный поворот событий. <...>

Активно используются заголовки с вопросительным знаком. Например, «Единую Россию» заставят помочь конкурентам на выборах. Зачем это нужно?»<sup>2</sup>, «Глава Дагестана опроверг, что Москва кормит Кавказ. Так ли это?»<sup>3</sup>, «Что нашли у Зои Световой, зачем вооружается Америка и как Кавказ возвращается

<sup>1</sup> См. об этом: <https://tjournal.ru/p/dozhd-clickbait-world-record>

<sup>2</sup> [https://tvrain.ru/teleshow/here\\_and\\_now/edro-428819/](https://tvrain.ru/teleshow/here_and_now/edro-428819/)

<sup>3</sup> [https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841\\_4475590](https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841_4475590)

в Средневековье»<sup>1</sup>. <...>

Что касается кликбейт-форматов, то «Дождь» использует тесты<sup>2</sup>, вирусные видео<sup>3, 4, 5</sup> и «листиклс»<sup>6, 7, 8</sup>.

Также мы видим контент под рауwall, на который заставляют кликнуть в социальных сетях. <...>

С другой стороны, мы видим отрицательную для кликбейта тенденцию в виде «нативной» рекламы, при которой клики больше не нужны для монетизации контента. «Дождь» отказывается от баннерной рекламы в пользу «нативной». Например, совместная деятельность канала с компанией «Moscow Fresh». По мнению И. Клишина, подобная реклама может развиваться и в социальных сетях. Отдел рекламы телеканала предлагает клиентам отдельно Facebook для размещения проектов, где KPI<sup>9</sup> измеряется по странице в социальных сетях, а именно по темпу роста аудитории, средней степени вовлеченности<sup>10</sup> и охвату.

<sup>1</sup> [https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841\\_4475027](https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841_4475027)

<sup>2</sup> <https://tvrain.ru/lite/tests/>

<sup>3</sup> [https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841\\_4479295](https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841_4479295)

<sup>4</sup> [https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841\\_4475567](https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841_4475567)

<sup>5</sup> [https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841\\_4474685](https://vk.com/tvrain?w=wall-17568841_4474685)

<sup>6</sup> [https://tvrain.ru/teleshov/fishman\\_vechernee\\_shou/putin\\_na\\_noviy\\_srok-429526/](https://tvrain.ru/teleshov/fishman_vechernee_shou/putin_na_noviy_srok-429526/)

<sup>7</sup> [https://tvrain.ru/kino/selection/5\\_novyh\\_filmov\\_marta/?](https://tvrain.ru/kino/selection/5_novyh_filmov_marta/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=kinoNewcarousel)

[utm\\_source=vk&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=kinoNewcarousel](https://tvrain.ru/kino/selection/5_novyh_filmov_marta/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=kinoNewcarousel)

<sup>8</sup> <https://tvrain.ru/blog/>

[blog\\_evgenii\\_voskobochnikovoj/10\\_pravil\\_obschenija\\_s\\_ljudmi\\_s\\_invalidnostju-464/?utm\\_source=vk&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=misc](https://tvrain.ru/blog/)

<sup>9</sup> Key Performance Indicator – это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей

<sup>10</sup> Средняя степень вовлечения – процент, который показывает тех, кто взаимодействовал с брендом в социальных сетях от общего количества аудитории бренда

«Дождь» стремится к мультиплатформенности, когда паблик в социальных сетях — это самостоятельная платформа телеканала. «Дождь» активно использует «instant articles» в Facebook и предварительный просмотр статей «ВКонтакте». И. Клишин считает, что социальные сети дополняют СМИ, аудитория выбирает ту платформу, которая ей удобна. Пользователь может находиться в месте без возможности подключения быстрого интернета, мобильная версия «ВКонтакте» или Facebook даст возможность прочитать заметку без перехода на сайт. СМИ необходимо переходить на ту платформу, куда идет аудитория, за этим будущее, считает Клишин.

Однако Козловская отмечает, что на данный момент редакции важно вернуть пользователя из социальных сетей на сайт, так как только там осуществляется продажа контента. То есть пока мы видим только предпосылки к переходу к мультиплатформенности. Но в случае, если отказ от сайта как основной платформы для размещения контента произойдет, необходимость в использовании кликбейта также будет отсутствовать.

Полученные данные позволяют говорить о том, что кликбейт — это один из основных способов монетизации контента для частного медиа, которое получает свой доход от подписок и платного контента. Однако «нативная» реклама и такой тренд как мультиплатформенность позволяют говорить о том, что кликбейт теряет свои позиции.

### **Анализ кликбейта на основе портала «Sports.ru»**

«Sports.ru» — российское спортивное веб-издание. Медиа известно тем, что отказалось от академических спортивных обзоров в пользу более развлекательных, интерактивных материалов. Контент издания часто состоит из нарочито ярких визуальных элементов. Например, «Новая девушка Кристиана Вьери»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/codfo18/947645.html?ext=dpd>

или фотогалерея «девушки и спорт»<sup>1</sup>, также у «Sports.ru» наблюдается активное пользовательское сообщество.

Среди спортивных СМИ стали одними из первых, кто стал продвигать издание в социальных сетях, в частности «ВКонтакте». Сейчас «Sports.ru» активно работает с всеми социальными сетями (Facebook, Youtube, Twitter).

Основной формат контента «Sports.ru» в социальных сетях – это ссылка на сайт и подпись к ней. В ходе работы мы взяли интервью у SMM-специалиста издания С. Гилева. Он считает, что главное в формате постов – это заставить пользователя делиться. <...> Если пользователи чем-то делятся со своими друзьями, значит, этот контент популярен. Также С. Гилев отмечает, что в Facebook репосты приносят дополнительные подписки и повышают «вес» поста, который сразу отображается большему количеству людей. Поэтому в социальные сети «Sports.ru» редко попадают непопулярные виды спорта, чаще всего SMM-отдел пишет о самом любимом среди российской аудитории спорте – футболе<sup>2</sup>. С. Гилев заявляет, что изданию нужны переходы на сайт, но кликбейтом «Sports.ru» не пользуется. По словам Гилева, подпись должна немного раскрывать тему, не выдавая всю суть, чтобы заставить пользователя кликнуть, но в погоне за кликбейтом новость не должна обманывать и выпрашивать клик. Однако, проанализировав заголовки издания за 2016–2017 гг., мы можем говорить о том, что это не так.

<...> «Sports.ru» одним из первых стал использовать выражение «прямо сейчас». Причем в ситуации со спортом его использование правомерно, когда только что закончилось какое-то соревнование. Однако «Sports.ru», играя на эмоциях своей аудитории, использует его повсеместно. Как, например: «Поче-

<sup>1</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/girltrack/1224797.html?ext=dpd>

<sup>2</sup> См. об этом: «Яндекс. Исследования» URL: [https://yandex.ru/company/researches/2013/ya\\_sport](https://yandex.ru/company/researches/2013/ya_sport)

му Генрих Мхитарян – лучший футболист мира *прямо сейчас*<sup>1</sup>, «Как *прямо сейчас* выглядит Василий Уткин»<sup>2</sup>. У издания даже появился целый раздел с названием «прямо сейчас»<sup>3</sup>, где авторы собирают материалы, не исходя из срочности, а желая привлечь внимание пользователей.

Кликбейтовое выражение «Все, что вам нужно знать о...» – один из излюбленных заголовков издания. См.: «Все, что нужно знать о новом президенте «Локомотива»<sup>4</sup>, «Всё, что нужно знать перед игрой «Саттон Юнайтед» – «Арсенал»<sup>5</sup>, «Все, что нужно знать о рекордном доходе «Манчестер Юнайтед»<sup>6</sup>.

Теперь перейдем к кликбейт-форматам. «Листиклс» – формат, который активно используется авторами издания. Например, «10 лучших российских бойцов в 21 веке»<sup>7</sup>, «10 главных итогов первых тестов Формулы-1»<sup>8</sup>. Тесты также занимают важное место в контенте издания<sup>9</sup>. Еще один кликбейтовый формат – вирусные видео.

Мы видим, что форматы выбираются специально для наибольшего количества кликов. С. Гилев подтверждает, что формат вещания в социальных сетях – это работа для сбора трафика на сайт. То есть мы можем отметить, что для данного спортивного медиа по-прежнему главным остается кликбейт. Полученные данные позволяют говорить о том, что работа издания направлена на получение большого количества переходов на сайт.

Кликбейт – прием, используемый повсеместно: интригую-

<sup>1</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/codfo18/821249.html>

<sup>2</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/televizor3/822803.html>

<sup>3</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/statuses/>

<sup>4</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/smololo/1016976.html>

<sup>5</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/forours/1190522.html>

<sup>6</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/businessfoot/1044239.html>

<sup>7</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/cemetery/1200914.html>

<sup>8</sup> <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/wrongturn/1201102.html>

<sup>9</sup> <https://www.sports.ru/tests/>



щие подводки, много эмоциональной информации, форматы типа «листикл» и тестов. Издание не пытается бороться с кликбейтом, так как это приносит ему доход. И, поскольку «Sports.ru» пользуется популярностью у аудитории, мы можем говорить о том, что кликбейт не раздражает пользователей, а является частью культуры развлечений, к которой можно отнести спорт.

<...>

\*\*\*

Развитие технологий привело к тому, что традиционные способы восприятия информации устарели. Чтобы заинтересовать пользователя, нужны новые средства. СМИ приходится бороться за внимание пользователей не только друг с другом, но и с социальными сетями. Социальные сети приучили пользователей к тому, что нужно обращать внимание только на заголовки, то есть они заставили медиа по-новому преподносить информацию.

Мы можем говорить о том, что кликбейт-заголовки разжигают любопытство читателя, мотивируют человека к получению информации. Такие заголовки позволяют пользователю не думать, а поддаться импульсу узнать сенсацию. Мы делаем **вывод**, что кликбейт-заголовки играют на эмоциях своей аудитории.

Кликбейт-заголовки нужно воспринимать в отрыве от текста новости. В ходе исследования мы выявили определенные характеристики кликбейт-заголовков: две логические части, большое количество знаков препинания, эпитеты и гиперболы, формат «листиклс», ложная срочность. Обнаруженные характеристики позволяют говорить о том, что кликбейт-заголовки разжигают интерес читателя разнообразными лингвистическими оборотами и «приманками» и в конце концов заставляют перейти по ссылке. Это, в свою очередь, позволяет сделать **вывод** о том, что структура материала в СМИ благодаря кликбейту меняется: материал представлен в более упрощенном виде, он может не отражать содержание заголовка.

Мы видим, что благодаря кликбейту передовой стала инду-

стрия развлекательной журналистики. Издание BuzzFeed охватывает большую аудиторию благодаря «вирусному» контенту и социальным сетям. Кликбейт помогает таким изданиям, как «Buzzfeed». На основе полученных эмпирическим путем данных мы можем говорить о том, что развлекательный контент популярен среди пользователей. Российское издание «Sports.ru» не пытается бороться с кликбейтом, так как это приносит ему доход. И, так как «Sports.ru» пользуется популярностью у аудитории, мы можем говорить о том, что кликбейт является частью культуры развлечений. Самыми востребованными материалами становятся тесты, списки, фейковые новости, и вирусные видео. То есть мы делаем еще один **вывод** о том, что форматы СМИ меняются благодаря кликбейту в пользу более развлекательных.

<...>

В нашем исследовании мы **выяснили**, что кликбейт является одним из основных способов монетизации контента. Во-первых, кликбейтовые баннеры – дешевый способ продвинуть свой бренд, где эффективность рекламы подсчитывается количеством переходов. Однако с появлением «нативной» рекламы кликбейт в этой сфере может оказаться бесполезен, так как содержание статьи вновь стало важнее, чем количество кликов. Эту отрицательную для кликбейта тенденцию мы видим на примере телеканала «Дождь». С другой стороны, нативная реклама, для того, чтобы окупаться и приносить прибыль, должна быть популярной. Для этого продолжает использоваться кликбейт.

Во-вторых, клики приносят изданиям прибыль: чем больше кликов собирает издание, тем больше рекламодатель заплатит. Выгода кликбейта – это трафик и уникальные посетители. На основе полученных эмпирическим путем данных мы видим, что кликбейт – это один из основных способов монетизации контента для частного медиа (телеканал «Дождь»), которое получает свой доход от подписок и платного контента. Журналисты распространяют кликбейт-статьи в социальных сетях, так как этот контент с большей вероятностью может стать вирусным. То есть мы можем сделать **вывод**, что кликбейт для новых медиа –

один из главных способов монетизации контента.

В заключение мы можем говорить о том, что развитие Интернета и новых медиа послужили причиной популярности кликбейта. Этот феномен стал посредником между социальными сетями и изданиями. Дальнейшее развитие новых медиа и социальных сетей покажет, что станет с кликбейтом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Статьи на русском:

- Аронов Н. Третье неизвестное // Огонек, 2017-02-15  
URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3194383>
- Бабкин С. Как Вас заставляют кликнуть по заголовку // Lookatme, 2015  
URL <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/211165-clickbait-grammar>
- Гладуэлл М. Небольшое изменение // Частный корреспондент, 2011  
URL: [http://www.chaskor.ru/article/nebolshoe\\_izmenenie\\_25052](http://www.chaskor.ru/article/nebolshoe_izmenenie_25052)
- Делицын Л. Экономика внимания // Новая газета, 2004  
URL: [http://www.ng.ru/internet/2004-10-08/10\\_rambler.html](http://www.ng.ru/internet/2004-10-08/10_rambler.html)
- Жуков А. Обоснование способов и средств интернет-движения товаров по этапам жизненного цикла // Экономические исследования, 2011  
URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-sposobov-i-sredstv-internet-prodvizheniya-tovara-po-etapam-zhiznennogo-tsikla>
- Колесник Ф. Upworthy: добрая машина пропаганды без котят // Афиша, 2013  
URL: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/upworthydobraya-mashina-propagandy-bez-kotyat/>
- Лучко А. Почему все помешались на онлайн-тестах // Lookatme, 2014  
URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration->

howitworks/205187-personality-quizzes

– Панфилов К. «Мы просто правильно используем данные» // VC, 2016

URL: <https://vc.ru/p/dao-nguyen-buzzfeed>

– Реснянская Л. Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007. – №47. – 53 с

– Рожнецев К. «Эмоция – ключ к читателю»: создатель BuzzFeed.com о секретах популярного контента // Теории и практики, 2014

URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8593-sozdatel-buzzfeed>

Самарин Д. Лекция «Взгляд изнутри: феномен Buzzfeed» // VC, 2016

URL: <https://vc.ru/p/buzzfeed-lecture>

– Фаворов П. «Смартфон – самая важная вещь из всего, чем мы сейчас владеем» // Colta, 2016

URL: <http://www.colta.ru/articles/society/12910>

– Фролова Е. Что такое «охват» в социальных сетях? // Про СММ, 2016

URL: <http://www.pro-smm.com/ohvat/>

### **Статьи на английском**

– Вайнберг Д. Прозрачность – это новая объективность // Joho The Blog, 2009

URL: <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>

– Вест Д. Facebook can't kill clickbait because listicles and annoying headlines are all its fault // Quartz, 2016

URL: <https://qz.com/754751/facebook-is-responsible-for-the-rise-of-clickbait-so-why-does-it-want-to-shut-it-down/>

– Волдман К. Как «Upworthy» может быть благородным и правильным, если его заголовки настолько плохи // National post, 2014

URL: <http://news.nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>

– Волдман К. Mind the «curiosity gap»: How can Upworthy be «noble» and right when its clickbait headlines feel so wrong? // National post, 2014

URL: <http://news.nationalpost.com/news/mind-the-curiosity-gap-how-can-upworthy-be-noble-and-right-when-its-clickbait-headlines-feel-so-wrong>

Вы будете возмущены тем, как легко было заставить Вас нажать на этот заголовок // Muz4in, 2015

URL:[http://muz4in.net/news/vy\\_budete\\_vozmushheny\\_tem\\_kak\\_legko\\_bylo\\_zastavit\\_vas\\_nazhat\\_na\\_ehtot\\_zagolovok](http://muz4in.net/news/vy_budete_vozmushheny_tem_kak_legko_bylo_zastavit_vas_nazhat_na_ehtot_zagolovok)

– Гардинер Б. Вы удивитесь, как легко заставить Вас кликнуть по заголовку // Wired, 2015

URL:<https://www.wired.com/2015/12/psychology-of-clickbait/>

– Дар Р. Откуда BuzzFeed берет контент // Priceonomics, 2016

URL: <https://priceonomics.com/where-does-buzzfeed-source-its-content-from/>

– Додсон Ш. 4 причины, по которым «листиклс» и кликбейт убивают «настоящую» журналистику // The Conversation, 2016

URL: <http://theconversation.com/four-reasons-why-listicles-and-clickbait-are-killing-real-journalism-67406>

– Инграм М. Интернет не избрал вирусный контент и кликбейт – это то, что происходит сейчас // Gigaom, 2014

URL: <https://gigaom.com/2014/04/01/the-internet-didnt-invent-viral-content-or-clickbait-journalism-theres-just-more-of-it-now-and-it-happens-faster/>

– Инграм М. Когда давать пользователю то, что он хочет, превращается в кликбейт? Это сложно // Gigaom, 2014

URL:<https://gigaom.com/2014/08/29/when-does-giving-the-reader-what-they-want-turn-into-clickbait-its-complicated/>

– Инграм М. Совет для медиа компаний: Фейсбук не ваш

враг, в той же мере и не ваш друг // Gigaom, 2014

URL: <https://gigaom.com/2014/10/09/a-tip-for-media-companies-facebook-isnt-your-enemy-but-its-not-your-friend-either/>

– Инграм М. Фесбук вводит новый новостной алгоритм и медиа дрожат от этого // Fortune, 2016 URL: <http://fortune.com/2016/06/30/facebook-tweaks-the-news-feed/>

– Карсон Д. What is fake news? Its origins and how it grew in 2016 // The Telegraph, 2017 URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-origins-grew-2016/>

– Клаус К. Heine und die Folgen // UNIVERSITÄT DUISBURG-ESSEN<sup>1</sup>

URL: [https://www.uni-due.de/lyriktheorie/texte/1910\\_kraus.html](https://www.uni-due.de/lyriktheorie/texte/1910_kraus.html)

– Лайтли М. Как Фейсбук собирается убрать кликбейт из новостной ленты // BuzzFeed, 2014

URL: [https://www.buzzfeed.com/mattlynley/how-facebook-plans-to-remove-clickbait-from-your-news-feed?utm\\_term=.vd680ME1ZL#.oh7LQabYmD](https://www.buzzfeed.com/mattlynley/how-facebook-plans-to-remove-clickbait-from-your-news-feed?utm_term=.vd680ME1ZL#.oh7LQabYmD)

– Лента новостей: кликбейт // Facebook newsroom, 2014

URL: <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

– Леонард Э. Почему война Марка Цукерберга против кликбейта доказывает, что все мы пешки в социальных сетях // Salon, 2014

URL:[http://www.salon.com/2014/08/25/why\\_mark\\_zuckerbergs\\_war\\_on\\_clickbait\\_proves\\_we\\_are\\_all\\_pawns\\_of\\_social\\_me](http://www.salon.com/2014/08/25/why_mark_zuckerbergs_war_on_clickbait_proves_we_are_all_pawns_of_social_me)

– Либерт К. 13 Lessons From Upworthy & BuzzFeed: Viral Content's Secret Sauce // Hubspot, 2014

URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/viral-content-lessons-buzzfeed-upworthy#sm.001f7yqms1grdbj114t1ind7ripdv>

– Локвуд Г. Academic clickbait: articles with positively-framed

<sup>1</sup> <https://www.uni-due.de/>

titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online // The Winnower, 2016

URL: <http://pubman.mpd.lmpg.de/>

– МакМанус Р., Исколд А. Краткое введение в экономику внимания: На смену информационной экономике приходит экономика внимания // ECM-Journal, 2007

URL: <http://ecm-journal.ru/post/Kratkoe-vvedenie-v-ehkonomiku-vnimaniya-Na-smenu-informacionnoj-ehkonomike-prihodont-ehkonomika-vnimaniya.aspx?from=more>

– Меркер К. Кликбейт-заголовки: хорошие, плохие и уродливые // Seriously Simple Marketing, 2016

URL: <https://seriouslysimplemarketing.com/click-bait-headlines-the-good-the-bad-and-the-ugly/>

– Ньюиз Э. История кликбейта: первые сто лет // IO9, 2014

URL: <http://io9.gizmodo.com/a-history-of-clickbait-the-first-100-years-1530683235>

– Одонован К. Что такое кликбейт? // Niemanlab, 2014

URL: <http://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/>

– Оэрбах Д. The Death of Outrage // Slate, 2015

URL: [http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2015/03/outrage\\_clickbait\\_its\\_internet\\_dominance\\_is\\_about\\_to\\_fade.html](http://www.slate.com/articles/technology/bitwise/2015/03/outrage_clickbait_its_internet_dominance_is_about_to_fade.html)

– Перетти Д. Вирусный маркетинг для реального мира // Harvard Business Review, 2007

URL: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>

– Райан Д. Кликбейт культура и групповое мышление привели к кризису в журналистике и подъему Дональда Трампа // Salon, 2017

URL: <http://www.salon.com/2017/01/22/clickbait-culture-and-groupthink-mentality-have-led-to-the-collapse-of-journalism-and-the-rise-of-donald-trump/>

– Райс Э. Знает ли Buzzfeed секрет? // New York, 2013

URL: <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/>

– Рассон М-А. Ноам Хомский: Кликбейт-журналистика – это

новая форма пропаганды // Government slaves, 2015

URL: <http://govtslaves.info/chomsky-buzzfeed-style-of-clickbait-journalism-is-a-new-form-of-propaganda/>

– Сервер Э. Inside the mind of Jonah Peretti // Fortune, 2013

URL: <http://management.fortune.cnn.com/2013/12/05/inside-the-mind-of-jonah-peretti/>

– Сибергрер Т. «Листиклс» и кликбейт: упадок журналистики // BIOLA University, 2016

URL: <http://chimes.biola.edu/story/2016/sep/13/listicles-and-clickbaits-downfall-journalism/>

– Сильверман К. Анализ показывает, как «фейковые» новости обошли реальные на выборах // BuzzFeed, 2016

URL: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.bm4AP01KLd#.lnlvq7LaDg](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.bm4AP01KLd#.lnlvq7LaDg)

– Смит Б. Почему «Buzzfeed» не использует кликбейт // BuzzFeed, 2014 URL:[https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-docklickbait?utm\\_term=.xmyYQp8a6v#.chRxr6oJA](https://www.buzzfeed.com/bensmith/why-buzzfeed-doesnt-docklickbait?utm_term=.xmyYQp8a6v#.chRxr6oJA)

– Сол М. Длинная история фейковых новостей // Politico, 2016

– Тан. Е Анг Б. Кликбейт: фейковые новости и роль государства // RSIS, 2017

– Тандок Е. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping // SAGE Journals, 2014

URL: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814530541>

– Тепер Т. Максимальный репост // N+1, 2017

URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation>

– Фрэмpton Б. Кликбейт: меняющееся лицо онлайн журналистики // BBC, 2015

URL: <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>

– Хорсбар Э. The Dead Simple Headline Formula You Can Use To Generate Millions of Pageviews // Skillcrush, 2016

URL: <https://skillcrush.com/2014/01/23/click-bait-tips/>



- Хэмлин Д. Повсюду кликбейт // Atlantic, 2014  
URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/clickbait-what-is/382545/>
- Чу С Х. Кликбейт, экономика внимания и конец журналистики // Medium, 2016  
URL: <https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d#.tm9axkdz9>
- Шантал Э. INSIDE BUZZFEED: The Story Of How Jonah Peretti Built The Web's Most Beloved New Media Brand // Business Insider, 2012  
URL: <http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?page=1>
- Шолз К, Бак Е., Ким Х., Капелла Д., Фалк Э. A neural model of valuation and information virality // PNAS, 2017  
URL: <http://www.pnas.org/content/early/2017/02/22/1615259114>
- Шрёдер К. BuzzFeed wins the internet daily. Here's what its boss thinks is next // Recode, 2016  
URL: <http://www.recode.net/2016/12/19/14010044/buzzfeed-wins-internet-future-of-media-online-social>
- Это или то // Traphemouse, 2015  
URL: <https://traphemouse.wordpress.com/2016/09/14/this-or-that/>

**Книги на русском:**

- Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2006.
- Морозов Е. Техноненависть. Как Интернет разучил нас думать, 2014  
URL: <http://common.place/tehnonenavist/>

# **МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИНТЕРФЕЙСАХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТАХ**

*Москалёв И. С.*

С развитием технической цивилизации и техниума, определяемого Кевином Келли как «большая, глобальная, массовая взаимосвязанная система технологий вокруг нас»<sup>1</sup>, человек все больше оказывается вовлечен во взаимодействие с этой системой. Расширяясь, техниум начинает включать в себя не только объекты или инструменты, но и целый пласт культуры, общественных отношений и институтов. С конца XX века, благодаря развитию компьютерных устройств, человек получил возможность прямого контакта с виртуальным пространством и техниумом. Начался процесс диффузии объектной реальности и виртуального пространства: объекты реального мира получают виртуальные представления, и наоборот, виртуальные объекты начинают формировать реальный мир.

<...>

В парадигме «экономики опыта» (the experience economy) ключевым фактором в принятии человеком решений является опыт – т.е. эффект, произведенный на его внутренний мир действиями, событиями и полученной информацией. Именно создание позитивного и обогащающего опыта пользования ста-

<sup>1</sup> Kelly K. What Technology Wants. Viking, 2010. 406 p.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://paperpile.com/b/qAU1bt/rNYA>

ло основным конкурентным преимуществом на рынке, особенно в IT. Высокий порог вхождения в сферу стал приводить к коммерческой неудаче. Поэтому одной из главных бизнес-задач современных компаний стал поиск таких форм интерфейсов для взаимодействия с пользователем, которые позволили бы даже новичку использовать продукт интуитивно, без предварительного изучения. <...> Медиапродукты не являются исключением – для конвергентных СМИ форма теперь играет такую же важную роль, как и качество контента. Компьютерные интерфейсы (графические, вербально-диалоговые, голосовые, тактильные) стали бутылочным горлышком не только для человеко-технических, но и для общественных и институциональных коммуникаций.

В свете вышеозначенных тенденций развития общества и технологий, изучение теории и практики построения интерфейсов кажется такой же важной задачей специалиста в области СМИ, как и изучение технологий создания качественного контента. Разработка потребительских продуктов, прежде всего компьютерных, перестала быть сугубо технической задачей. Для успешного ее выполнения требуется привлечение специалистов в области коммуникаций.

За время существования персональных компьютерных устройств сложилась определенная практика взаимодействия пользователей с ними. Можно говорить о том, что сформировался своего рода «язык» человеко-компьютерного взаимодействия (Human-Computer Interaction, HCI) – набор приемов построения пользовательских интерфейсов. Этот «язык» складывался стихийно, вырастая из инженерной психологии и эргономики; коммуникация строилась исходя из прагматических, инженерных принципов, иногда из технологических ограничений самих продуктов. Научная теория HCI складывалась в 1980-е гг. на основе когнитивной психологии и уже тогда строилась вокруг психических процессов человека, но разработки ученых по ряду причин не успевали воплотиться на практике. Во время формирования «классических» пользовательских интерфейсов компьютеры

считались специфическим инструментом для технических специалистов. Однако в середине 2000–2010 гг. вместе со взрывным увеличением аудитории информационных продуктов также изменился ее состав – компьютеры стали использоваться людьми без технического образования. HCI начал ориентироваться на человека-пользователя, брать за отправную точку его сознание, подсознательные ожидания, привычки и образ жизни.

Важнейшей задачей становится понимание того, как пользователь взаимодействует с продуктом, чего он ожидает (осознанно и подсознательно), и как можно оптимизировать это взаимодействие. Решение этой задачи требует системного и методического подхода. Автор данной дипломной работы, обладая опытом участия в разработке IT-продуктов крупнейшей IT-компании в России, вынужден констатировать отсутствие такого подхода у ответственных за продукты специалистов и чисто эмпирическую мотивацию принимаемых ими решений. Очевидно, что необходимо создание простой, понятной и выразительной модели поведения пользователя при взаимодействии с информационными продуктами.

Люди XXI века живут в среде так называемого «окружающего интеллекта» – в повседневной жизни индивида окружают компьютерные устройства, учащиеся подстраиваться под его нужды и помогающие ему выполнять повседневные задачи. IT-предприятия активно продвигают на рынок широкий спектр таких устройств. Как следствие, помимо графических форм интерфейсов развиваются также вербально-диалоговые (представленные чат-ботами), голосовые (домашние ассистенты типа Amazon Alexa или Google Home), тактильные формы. Иногда один продукт типа поискового сервиса Google может представлен несколькими разными интерфейсами одновременно.

Наличие такого многообразия форм заставляет задуматься о том, возможно ли построить такую модель человеко-компьютерного взаимодействия, которая бы позволяла анализировать и описывать продукты вне зависимости от того, как реализован их интерфейс – опираясь прежде всего на задачи, подзадачи

и набор требуемых для их решения действий пользователя. Модель, разделяющая комплексные, уникальные для продукта сценарии взаимодействия на субсценарии – общие для разных продуктов поведенческие паттерны (behavioural patterns) – позволила бы теоретикам и практикам легко оценивать продукты, сравнивать их между собой, находить в них необходимые паттерны, избыточные паттерны, а также потенциальные участки для оптимизации пользовательского поведения. Наличие единого, по крайней мере в рамках команды, способа рассуждения о продукте позволило бы упростить коммуникацию на рабочем месте и упростить подготовку новых кадров.

Данная задача принадлежит к области классических задач человеко-компьютерного взаимодействия – задачам на моделирование процесса коммуникации. Производя поиски интересующей нас модели, мы смогли выделить три основных направления, в которых велись схожие исследования: компонентные или структурные модели; модели, основанные на теории деятельности А. Леонтьева; холистические модели взаимодействия. Среди этих моделей не было найдено такой, которая бы вполне отвечала нашим запросам.

Таким образом, сочтем необходимым попробовать составить такую модель самостоятельно, в рамках нашего исследования. Модель должна отвечать следующим требованиям:

- Должна быть универсальной и описывать продукт с любой формой интерфейса и любой сложностью устройства (как экосистему, состоящую из нескольких продуктов-приложений, так и сравнительно небольшую подсистему одного приложения).

- Должна позволять оценивать сложность продукта для пользователя и предсказывать, как те или иные изменения в продукте на нее повлияют.

- Должна позволять проектировать новые продукты, а не только анализировать существующие.

- Должна учитывать то, что поведенческие паттерны или интерфейсные решения не обязательно привязаны к конкретно-

му продукту и могут использоваться вновь в разных контекстах (например такой паттерн как ввод данных кредитной карты).

После разработки модели мы попробуем валидировать ее, проведя с ее помощью анализ нескольких существующих медиапродуктов, а также применив её в проектировании интерфейса нового информационного продукта.

## **ГЛАВА I. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ**

<...>

### **Модель поведенческих паттернов**

Поведенческий паттерн (behaviour pattern) – это устойчивый набор действий, производимых человеком при взаимодействии с продуктом с целью реализации того или иного мотива. Паттерн обязательно повторяется, рутинизируется – именно критерий устойчивости позволяет отличить паттерн от случайного набора действий. <...>

Несмотря на то, что мы моделируем продукт, мы изучаем его в контексте поведенческих паттернов. В данном ракурсе продукт возможно представить не как объект физического мира, а как сложный многофакторный поведенческий паттерн. В этой парадигме мышления продукт – это совокупность действий, совершаемых пользователем. Таким образом, первым компонентом структуры паттерна является набор действий, из которых этот паттерн состоит. Если существует действие, то у действия существует результат. Он обуславливает действие – без результата действие не имеет смысла, оно случайно и избыточно. Сочтем результат или цель вторым компонентом структуры.

Для того, чтобы человек совершал действие, он должен быть мотивирован на получение результата, то есть действие должно совершаться в определенном мотивационном контексте. Мотивация является неотъемлемой частью поведенческого паттерна. Будем использовать термин «мотивация» вместо термина

«цель», так как он точнее выражает суть явления. Термин «цель» может быть применим не всегда – например, в случае с продуктами развлекательной направленности, пользователь не ставит себе «цели» отдыхать, но при этом он мотивирован на отдых. Сочтем мотивацию третьим компонентом структуры.

Любой паттерн по нашему определению является устойчивым набором действий, совершаемых благодаря определенной мотивации. Следовательно, любой паттерн можно разделить на набор дочерних паттернов. Например такой паттерн как «просмотр видео на YouTube» состоит из следующих действий: **«кликнуть на иконку запуска браузера»**, «кликнуть на адресно-поисковую строку (омнибокс)», «ввести URL youtube.com», «нажать enter», «кликнуть в поле поиска YouTube», «напечатать запрос», «нажать enter», «выбрать видео из списка».

Из этих действий можно выделить ряд дочерних паттернов – например, запуск браузера и клик в омнибокс являются часто встречающейся связкой действий, и их можно объединить в один паттерн – «приготовиться к переходу на веб-сайт». Отдельный паттерн (выделен жирным), потому как у него есть своя отдельная цель, и на его выполнение у пользователя может быть различная мотивация в зависимости от контекста.

Общий паттерн («просмотр видео на YouTube» в данном случае) задает своим дочерним паттернам мотивацию, благодаря которой цепочка действий выполняется. Пользователь мотивирован на достижение основного результата, и выполняет необходимые для этого шаги под воздействием этой изначальной мотивации.

При этом дочерние паттерны зачастую слабо связаны с родительским паттерном, и часто могут быть использованы в других контекстах. Например обнаруженный нами выше паттерн «приготовиться к переходу на веб-сайт» встречается в действиях с любыми веб-сайтами, не только с YouTube. Действия и результат сами по себе не изменятся от того, что они окажутся в составе другого паттерна – например, «сделать публикацию в Facebook». Может измениться только компонент мотивации.

Обратим внимание на то, что мы используем одну и ту же структуру, анализируя разные уровни сценариев использования продукта – от высокого уровня, решающего некое глобальное устремление пользователя, до уровня простых манипуляций с элементами графического интерфейса. Это говорит о том, что разработанной нами модели присущи фрактальные свойства.

Такой подход укладывается в общие положения теории деятельности и трехуровневой структуры деятельности Леонтьева-Энгерстрёма. Паттерны высшего уровня (то есть те, которые складываются вокруг крупного продукта) соотносятся с уровнем **«мотив – деятельность»**. Дочерние паттерны, представляющие собой действия, совершаемые в интерфейсе продукта, соотносятся с уровнем **«цели – действия»**. Простые паттерны, представляющие собой взаимодействия с элементами интерфейса (кнопками, полями ввода текста и т.д.) соотносятся с уровнем **«инструментальные условия – операция»**.

### **Фрактальные свойства модели паттернов**

Фрактальные структуры отличаются самоподобием – то есть, при делении такой структуры полученные части будут подобны изначальной структуре по своему устройству. Модель поведенческих паттернов также фрактальна, что придает ей ряд интересных свойств.

Во-первых, при использовании модели паттерн (и продукт) делится на набор дочерних паттернов или дочерних продуктов. Благодаря этому при анализе сложного основного продукта исследователь может разделить его на набор более простых продуктов, и работать с каждым по отдельности.

Во-вторых, основной продукт можно также рассматривать как составную часть еще большего продукта. Это позволяет исследовать межпродуктовые взаимодействия, например такую последовательность действий пользователя как: «использование фотокамеры смартфона», «обработка полученного изображения в приложении-редакторе», «размещение фотографии



в соцсети».

Каждое из этих действий связано с отдельным продуктом-приложением, однако по сути они являются частью одного процесса. С помощью фрактальной модели это можно выразить наименее затратным для исследователя способом. Это открывает интересные возможности по изучению так называемых продуктовых экосистем – синергетических друг другу продуктов, связанных одной средой выполнения (например, операционной системой компьютерного устройства или браузером).

Раскладывая сложный паттерн на набор простых, неделимых паттернов-действий (таких как набор текста или взаимодействие с кнопками или гиперссылками), мы можем обратить внимание, что простые действия также могут быть описаны в виде паттернов с одним действием и целью. Это позволяет использовать при их исследовании тот же набор инструментов и расширений, что и при анализе более сложных паттернов.

Также важно заметить, что паттерн использования сложного продукта состоит из множества повторяющихся простых паттернов-действий. Это значит, что изменяя то, как выполняется одно базовое действие, мы затрагиваем сразу множество более сложных паттернов, в состав которых это базовое действие входит.

### **Понятия мотивации и сложности. Модель Фогга**

В модели поведенческих паттернов присутствует компонент мотивации. Мотивация является основной причиной использования продукта, это основная сила, движущая пользователем. Как упоминалось выше, существуют модели человеко-компьютерного взаимодействия, описывающие влияние мотивации на поведение пользователей. Исследования в данной области проводились в Persuasive Tech Laboratory Стэнфордского университета. Руководитель лаборатории Би Джей Фогг (BJ Fogg) разработал простую, но выразительную поведенческую модель, способную предсказать, будет ли то или иное действие совершено пользователем в определенных условиях.

Поведенческая модель Фогга предлагает следующую структуру паттерна: *паттерн формируется тогда, когда присутствует либо (а) высокая мотивация для совершения действия, либо (б) простота совершения действия. Поведение инициируется событием-триггером. Возможен trade-off между компонентами (а) и (б).*<sup>1</sup>

Исходя из этой модели, мы можем увидеть два основных условия совершения пользователем действия: либо вследствие высокой возможности (например, если необходимое от пользователя действие является очень простым), либо вследствие высокой мотивации (например, если пользователь крайне заинтересован в том, чтобы достичь результата). Фогг рассматривает мотивацию как преимущественно эмоциональное явление и выделяет ряд базовых мотивационных двигателей: удовольствие, боль, надежда, страх, социализация и десоциализация. Мотивации могут быть также индивидуальными. События-триггеры — это какие-либо уведомления, подсказки или призывы к действию, предлагаемые пользователю в интерфейсе, с которым он взаимодействует. <...>

### **Понятие идеального продукта**

В практике прикладных специалистов по разработке информационных продуктов существует такое понятие как «идеальный продукт». Идеальный продукт — это такой гипотетический продукт, который выполняет задачу пользователя без дополнительных шагов с его стороны. Например, идеальная поисковая система — это система, которая находит актуальную для пользователя информацию без необходимости поискового запроса. Можно сказать, что идеальный продукт — это продукт, который выполняет задачу пользователя незаметно для последнего. Иде-

<sup>1</sup> BJ Fogg (2009) A Behavior Model for Persuasive Design // Persuasive Tech Lab, Stanford University, captology.stanford.edu

альный продукт может быть технически недостижим, но он всегда существует в форме идеи и неразрывно связан с задачей пользователя. В своем развитии любой существующий продукт так или иначе движется к состоянию идеального.

Применяя модель Фогга к идеальному продукту, мы можем обнаружить, что идеальный продукт (или идеальный паттерн) не будет требовать от пользователя дополнительной мотивации для использования, так как его сложность для пользователя невысока. Следовательно, в сравнении двух продуктов для решения аналогичных задач лучшим окажется тот, который близок к идеальному.

Вышеизложенное является интуитивно понятным, однако применение этой концепции к выдвинутой нами фрактальной модели открывает новые горизонты мышления. Если любой паттерн рекурсивно делится на дочерние паттерны, то каждый из этих дочерних паттернов также можно рассматривать как отдельный микропродукт. Следовательно, у него также может существовать идеальная форма реализации. Таким образом, в случае если высокоуровневый идеальный продукт невозможно реализовать, можно попробовать изучить субпродукты, и менять их так, чтобы каждый из них оказался максимально приближен к своей к идеальной форме.

Как было замечено в параграфе ранее, простые и неделимые действия часто повторяются в составе более сложных паттернов. Изменение простого действия затрагивает более сложные действия. Улучшение таких базовых действий способно улучшить весь продукт в целом – например, добавление предиктивного ввода (то есть, автодополнения слов при наборе) во все текстовые поля в продукте способно упростить выполнение целого ряда сложных действий. Примером из практики может являться идея популярной программы Punto Switcher, которая добавляет автоматическое исправление раскладки во все текстовые поля в системе и тем самым упрощает более сложные паттерны сразу во всех продуктах в данной экосистеме. Исправление раскладки в данном случае является шагом по направле-

нию к идеальному продукту, так как в паттерне «ввод текста» исчезает лишнее необходимое действие «проверить раскладку клавиатуры».

### **Особенности простых неделимых паттернов**

Простые паттерны, которые невозможно далее разделить на дочерние паттерны, обладают рядом интересных особенностей.

Одним из основных их свойств является слабая зависимость их устройства от родительских паттернов, в которые они входят. Ввод текста или нажатие кнопки не меняются как паттерн, даже если контексты, в которых эти действия происходят, разные. Многие такие паттерны присущи так или иначе всем продуктам, встречающимся на той или иной платформе, и благодаря этому пользователи могут интуитивно переносить опыт взаимодействия с простыми элементами интерфейса на новые продукты.

Благодаря этому представляется возможным создать своего рода базу паттернов, в которой были бы сохранены все простые и общие паттерны, а также связанные с ними данные. Наличие такой базы данных позволило бы упростить создание интерфейсов продуктов – модель поведения можно было бы строить словно из кирпичиков конструктора.

Другой особенностью простых паттернов является то, что в силу простоты их форма приближается к форме идеального продукта в отношении к цели, которую они реализуют. Сложно представить, как при текущем развитии технологий улучшить такой элемент, как «кнопка» или же такое действие, как «набор текста на клавиатуре». Если развитие технологий позволяет улучшить такой базовый паттерн, то все продукты, его использующие, в корне меняются и требуют переоценки.

Важным следствием из этого является то, что если рассматривать цель, к которой ведет такой простой неделимый паттерн, и обнаружить в продукте несколько разных способов достижения этой цели – то есть, несколько вариантов одного

неделимого паттерна, — то продукт можно считать наделенным излишней когнитивной сложностью. Например, если на веб-сайте на одном из шагов присутствует ввод данных с физической клавиатуры, а на другом из шагов для такой же цели неожиданно используется виртуальная клавиатура или голосовой ввод, то пользование таким сайтом скорее всего будет для пользователя затруднительным, так как будет нарушать внутреннюю логику.

Третьей особенностью простых паттернов является то, то что пользователю практически не требуется мотивации для выполнения этих действий в силу их простоты. Это следует из модели Фогга.

Важным вопросом является то, присущи ли эти свойства только простым паттернам. Применение этого аспекта модели к практическим примерам выявило следующую закономерность: такие свойства присущи любому паттерну, но становятся тем более ярко выраженными, чем проще становится паттерн. Сложные паттерны же напротив практически не проявляют указанных свойств. Какой-либо сложный паттерн наподобие паттерна «публикация фотографии в Facebook» слишком связан с частностями среды Facebook, чтобы встречаться в широком ряде продуктов; с большой вероятностью он не близок к форме идеального продукта; также наличие нескольких способов достижения цели такого уровня в одном продукте вряд ли вызовет нарушение логики продукта — так как эти паттерны слишком сложны, чтобы восприниматься как одно действие.

### **Особенности сложных и мультипродуктных паттернов**

<...>

Использование нескольких продуктов для решения одной задачи является для пользователей менее эффективным паттерном, нежели использование одного продукта для решения этой же задачи. Это следует из основной идеи фрактальной поведенческой модели — чем больше в паттерне действий, тем меньше он привлекателен для пользователей. Иными словами,

пользователи предпочитают продукты-комбайны, сочетающие много разного функционала, узкоспециализированным продуктам. Это подтверждается эмпирически. В 2014 году социальная сеть Foursquare разделила функционал своего мобильного приложения на два продукта, каждый из которых был представлен новым приложением. Это вызвало недоумение пользователей, и послужило падением аудитории всего сервиса<sup>1</sup>. В результате разделения приложения-комбайна Facebook и выделения из него функционала мгновенных сообщений в приложение Messenger, социальная сеть получила крайне низкие рейтинги в магазине приложений App Store<sup>2</sup>. Пользователи бессознательно группируют схожую функциональность, и ожидают ее реализацию в рамках единого паттерна.

## **ГЛАВА II. ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПРИ АНАЛИЗЕ ПРОДУКТОВ**

<...>

### **Паттерны использования новостной ленты Facebook**

Приступая к анализу поведенческих паттернов, порождаемых лентой Facebook, выделим прежде всего основной результат, который пользователь ожидает от использования этого продукта. Согласно миссии Facebook, сервис в целом стремится помочь пользователям оставаться в курсе тех событий, которые

<sup>1</sup> *Nicole Lee* Foursquare and Swarm: Breaking up is never easy // Engadget Blog, 25 June 2016 [Электронный источник] URL: <https://www.engadget.com/2015/06/24/foursquare-swarm-split/>

<sup>2</sup> *Steven Tweedie* Mark Zuckerberg Reveals Why You Were Forced To Download Facebook's Separate Messenger App // The Business Insider, 7 Nov. 2014 [Электронный источник] URL: <http://www.businessinsider.com/why-is-facebook-messenger-a-separate-app-2014-11>

могут затронуть их жизни, а также оставаться на связи с их социальными группами. Следовательно, пользователь ожидает, что в результате использования ленты Facebook он не упустит важную новость, вовремя на нее отреагирует, и, возможно реализует свои потребности в самовыражении в коллективе. Таким образом, *результатом* сложного и многогранного паттерна взаимодействия с лентой Facebook является **встроенность в поток информации, циркулирующий в социуме**. Встроенность – это состояние; степень встроенности снижается, если человек не предпринимает активных действий. Это означает, что человек будет с большой вероятностью стараться поддерживать текущий уровень встроенности в социальную группу и информационный поток.

*Мотивация* пользователя на достижение состояния социальной встроенности очень высока, так как гармония с обществом является инстинктивной потребностью человека<sup>1</sup>.

Рассмотрим дочерние поведенческие паттерны, которые позволяют пользователю достичь глобального результата. Распознав эти паттерны, мы сможем выделить дочерние микропродукты, из которых состоит Хроника, и проанализировать их по отдельности. Для удобства выявления паттернов, определим набор подзадач, которые включает в себя основной выделенный нами паттерн.

– Поиск и фильтрация актуального для пользователя контента (потребность оставаться в курсе событий)

– Публичная реакция на релевантную для пользователя информацию (взаимодействие с самой информацией и с общественными нормами – либо демонстрация конформности им, либо демонстрация вызова)

– Распространение важной информации в своем социальном кругу (повышение социальной значимости и авторитета)

<sup>1</sup> *Forgas J.P. et al. (Ed.) (2005) Social Motivation Conscious and Unconscious Processes // Cambridge University Press, p. 5*

– Создание собственного контента (также повышение социального авторитета, творческое самовыражение), ведение пользователем электронного дневника, хроники жизни.

Каждая из этих задач порождает ряд поведений. Изучим эти поведения, применяя к ним нашу модель поведенческих паттернов.

### **Паттерн «поиск и фильтрация информации»**

– *Результат*: пользователь нашел и ознакомился с актуальной для него информацией.

– *Идеальная форма продукта*: актуальная информация автоматически доставлена пользователю в тот момент, когда она ему потребовалась. Неактуальная и неинтересная информация не видна пользователю в принципе.

– *Текущая форма продукта*: при открытии ленты на экране показываются самые актуальные для пользователя карточки, отранжированные специальным предиктивным алгоритмом. В случае наличия важных новостей, пользователь получает так называемое пуш-уведомление (push notification) на свои устройства – сообщение, призывающее зайти на сервис и ознакомиться с информацией.

– *Дочерние паттерны*:

– «открыть ленту»

– «пролистать ленту на один экран» (повторяется, пока не будет найдена информация)

– «выделить интересующий материал»

– «перейти к рассмотрению материала»

Обратим внимание, что текущая реализация крайне близка к идеальной форме продукта. Задача по фильтрации и ранжированию информации возложена на сервис. К сожалению, это не интерфейсная задача, и поэтому изучение деталей того, как реализуется алгоритм персонализации, находится вне рамок данной работы. С точки зрения интерфейсных решений, важная оптимизация – добавление пуш-уведомления<sup>1</sup>, то есть



триггера, инициирующего данный паттерн, — уже была произведена. При переходе от триггера к первому действию внутри паттерна — открытию ленты — показываются только важные для пользователя карточки — новости от родственников, близких друзей, а также контекстный блок от Facebook, показывающий, например, прогноз погоды. Стоит отметить, что данный паттерн состоит исключительно из простых действий, но его сложность возрастает в случае необходимости долго искать информацию (листаая ленту все дальше и дальше). Описанные выше оптимизации позволяют сократить количество необходимых для достижения результата действий. Но действительно значимый результат может быть достигнут лишь инженерными средствами, такими как улучшение алгоритмов ранжирования.

Особого внимания заслуживают рекламные блоки. Над рекламным блоком указывается список друзей пользователя, положительно оценивших данный рекламный блок. Это может служить дополнительным мотиватором при принятии решения о покупке товара или услуги. Реклама «бесшовно» вписана в контекст Хроники и тем самым ее восприятие максимально упрощено для пользователя — ему не нужно перестраиваться под иной визуальный формат. Эти тонкие манипуляции производятся на уровне интерфейса и работы с поведением пользователя, и, исходя из их распространенности в социальной сети, получающей основной доход с рекламы, являются крайне эффективными.

### **Паттерн «реакция на информацию»**

— *Результат*: пользователь публично сообщил о своем мнении относительно того или иного контента или события. Возмож-

<sup>1</sup> англ. push notification — уведомление, приходящее на устройство пользователя, по усмотрению сервиса или приложения даже в тот момент, когда он им не пользуется.

но, завязалась дискуссия.

– *Идеальная форма продукта*: после усвоения информации, эмоциональная реакция человека или же его мысли автоматически связались с этой информацией, если он этого желает.

– *Текущая форма продукта*: пользователь может в два клика выбрать реакцию из списка типовых реакций таких как «нравится», «очень нравится», «смешно», «удивительно», «вызывает раздражение или злость», «сочувствие». Пользователь также может написать развернутый комментарий, прочитать дискуссию, отреагировать на реплики других пользователей в дискуссии, поделиться контентом со своими знакомыми.

– *Дочерние паттерны*:

– «отметить реакцию на событие»

– «прочитать список комментариев»

– «написать собственный комментарий»

– «поделиться контентом с друзьями»

– «прочитать / просмотреть полную версию контента» (актуально для длинных статей или фильмов, а также нестандартного контента)

Данный паттерн также близок по форме своей реализации к идеальному продукту, за тем только исключением, что пока технически невозможно напрямую считывать эмоции или реакцию пользователя. В основном же в паттерны были внесены такие упрощения, которые позволяют пользователю с минимальным количеством интерфейсных манипуляций выполнить задачи. Видеоматериалы начинают проигрываться мгновенно – как только появляются на экране. Кнопка проставления реакции вынесена «на поверхность», самая частая реакция («мне нравится») совершается посредством одного взаимодействия. Самые популярные комментарии пользователей к материалу часто показываются в самой карточке, прямо в ленте. Поле для написания собственного комментария также присутствует прямо в карточке – нет необходимости переходить на другие страницы. В случае если пользователю необходимо перейти на сторонний ресурс или прочитать объемный текст, то ссылка

«читать далее» открывается не в той же вкладке браузера, а принудительно открывает новую – это сделано для того, чтобы пользователь не забыл вернуться в ленту и продолжить ее просмотр.

### **Паттерн «создание и публикация контента»**

– *Результат*: пользователь создал публикацию, публично реализовал свой творческий потенциал, получил удовлетворение от

– *Идеальная форма продукта*: создание качественной публикации, вызывающей положительную реакцию его круга общения, не требует усилий – если это фотография, то пользователю было достаточно навести устройство на сцену, которую он собрался запечатлеть. Если это текст, то пользователю не приходилось в процессе его написания заботиться о том, чтобы текст не содержал ошибок и был качественным и т. д.

– *Текущая форма продукта*: пользователь имеет возможность не только написать текст и приложить медиаконтент, но и выбрать эмоциональное состояние, место и прочую дополнительную информацию.

– *Дочерние паттерны*:

- «написать текст публикации»
- «добавить мультимедийный контент»
- «указать дополнительную информацию о публикации»
- «получить своевременные уведомления и сведения о реакции других пользователей на публикацию»

В данном паттерне выявление идеального продукта затруднено тем, что процесс создания контента затруднителен по определению, и требует от человека трудозатрат. Поэтому для данного паттерна соотнесение текущей реализации продукта с гипотетической идеальной кажется нецелесообразным. В данном случае для оптимизации паттерна разумным шагом представляется изучить его дочерние паттерны и попытаться оптимизировать их.

Паттерну создания контента требуется уделить отдельное внимание, так как при поверхностном анализе исследователь может счесть, что паттерн завершается после публикации материала. Однако так как фрактальная поведенческая модель человекоцентрична, то исследуется вся совокупность действий и ожиданий пользователя. В ментальной модели пользователя акт публикации связан с реакцией на эту публикацию. Отсутствие реакции является негативным мотиватором и с большой вероятностью вызовет у пользователя снижение мотивации к дальнейшему взаимодействию с социальной сетью. Паттерну создания контента, таким образом, также присущи и те дочерние паттерны, которые связаны с получением пользователем общественной реакции на опубликованный контент. Facebook стремится мотивировать пользователя на многократное повторение этого паттерна, так как от количества контента и взаимодействий пользователей с ним зависит успех социальной сети как таковой.

### **Заключение по результатам анализа**

Исследовав Хронику Facebook в парадигме работы с поведенческими паттернами, мы можем сделать несколько выводов. Во-первых, можно прийти к заключению, что интерфейс Facebook достаточно хорошо оптимизирован и упрощен. Многие действия сделаны максимально простыми, состоящими из минимального количества шагов.

Ключевой механизм Facebook — проставление отметки «мне нравится» — максимально прост, что позволяет предлагать его практически во всех сценариях взаимодействия с соцсетью. Порожденная привычка «ставить лайк» — выражать свое одобрение одним кликом — используется во множестве других продуктов, став универсальным и стандартным поведенческим паттерном.

Facebook активно использует различные триггеры — уведомления и специальные персонализированные карточки в Хро-

нике (например, карточки, поздравляющие двух человек с годовщиной их «дружбы» в рамках социальной сети). Благодаря триггерам, Facebook стремится управлять настроением и поведением пользователя, направлять их в нужное русло.

Активно используется нативная реклама, «усиленная» и «подкрепленная» социальной инженерией на уровне пользовательского интерфейса. Действия друзей пользователя демонстрируются последнему с целью увеличения вероятности взаимодействия с рекламой.

Исследования Facebook в области искусственного интеллекта, анализа данных и технологий персонализации позволяют говорить о том, что выступая в качестве площадки для социальных взаимодействий, в действительности сервис становится организатором и модератором этих коммуникаций. Facebook использует различные интерфейсные приемы для создания выгодных коммуникаций и обеспечения лояльности пользователя продукту.

### **ГЛАВА III. ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПРИ СОЗДАНИИ СЕРВИСА ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ**

#### **Концепция сервиса. Гиперлокальность**

Для демонстрации применения фрактальной поведенческой модели при разработке интерфейсов еще не существующих продуктов, попробуем создать с ее помощью интерфейс небольшого приложения для мобильной платформы iOS.

Так как фрактальная поведенческая модель и возможности ее применения изучается в контексте продуктов в области медиа и журналистики, то в качестве основной идеи приложения возьмем следующий сценарий: **информирование людей о новостях, происходящих в непосредственной географической близости от них или в тех местах, которые являются для них важными.** Даже в условиях современного разобщенного мира и переноса ря-

да взаимодействий в сеть интернет, люди по прежнему само-идентифицируются на основе места их проживания или работы<sup>1</sup>. Повышенное вовлечение в гиперлокальные (hyperlocal) сценарии активно изучалось в зарубежных научно-практических сообществах в последние несколько лет, однако количество продуктов, строящих основные сценарии использования вокруг этих принципов, пока что невелико.

Попробуем спроектировать интерфейс мобильного приложения, агрегирующего новости по принципу их локальности относительно текущего местоположения пользователя, а также интересующих его мест в городе. Для начала, спроектируем неоптимизированный вариант интерфейса, а затем максимально оптимизируем поведенческие паттерны в нем.

### **Построение основного паттерна потребления гиперлокальных новостей**

Как было упомянуто ранее, локальность новостей является сильным мотивирующим фактором для потребления их пользователем. Основное стремление человека быть информированным и оставаться в курсе событий было также рассмотрено в главе II. Сформулируем на основе этой информации структуру ключевого паттерна для сервиса гиперлокальных новостей.

*«Пользователь получает информацию о всех значимых для него лично новостях, происходящих поблизости с важными для него местами».*

В структуре поведенческого паттерна так будет выражаться результат, который пользователь ожидает от подобного сервиса. Выявим ключевую мотивацию пользователя, которую он готов конвертировать в действия для достижения этого результата.

<sup>1</sup> Carroll, J.M., Hoffman, B., Han, K. et al. (2015) Reviving community networks: hyperlocality and suprathresholding in Web 2.0 designs // Pers Ubiquit Comput 19: 477. doi:10.1007/s00779-014-0831-y

*«Пользователю важно знать о событиях, происходящих рядом с его домом, работой и прочими местами, так как эти события могут затронуть его или его близких, или же быть им полезными».*

Уровень такой мотивации может быть довольно высоким, если с ней будет связано либо удовлетворение (положительные новости), либо страх и чувство самосохранения (чрезвычайные происшествия).

Исходя из данной мотивации, выделим основные дочерние паттерны у данного общего паттерна:

*«пользователь осведомлен об интересных новостях поблизости»*

*«пользователь осведомлен о ЧП и срочных новостях поблизости»*

Рассмотрим каждый из этих паттернов по отдельности.

### **Разработка паттерна получения «интересных» новостей**

Под «интересными» новостями в данном случае подразумеваются гиперлокальные новости, наделенные следующими признаками:

- Положительная либо нейтральная для человека информация
- Потенциальная выгода для пользователя (материальный или эмоциональный выигрыш)
- Невысокая степень срочности (пользователь не стремится отслеживать развитие событий в режиме реального времени)

К такому типу новостей относятся новости об открытии выставок, фестивалей, магазинов, ресторанов; интересных или забавных происшествиях; различных акциях.

Рассмотрим паттерн *«пользователь осведомлен об интересных новостях поблизости»* в парадигме нашей модели.

Мотивацией для получения этих новостей является преимущественно возможность извлечения из новости той или иной выгоды пользователем (даже нематериальной – например,

улучшение настроения также является выгодой).

Для того, чтобы цель можно было достичь, продукту нужно получить некоторую информацию о пользователе:

– Регион гиперлокальности (например, район города, где проживает пользователь; или же интересующий пользователя район)

– Категории новостей для подписки (культурная жизнь, гастрономия, хозяйство, авто и т.п.)

– Приоритетная категория для пользователя

Исходя из этих целей, мы можем выделить набор подзадач по их получению. Так как вначале мы проектируем неоптимизированный интерфейс, то предположим, что каждую задачу решает отдельный субпродукт, порождающий отдельный паттерн. Таким образом, получим следующий список дочерних паттернов:

*«пользователь указывает интересующий район»*

*«пользователь указывает текущее местоположение»*

*«пользователь выбирает интересующие категории новостей»*

*«пользователь приоритезирует интересующие новости»*

*«пользователь получает подборку новостей в нужное время»*

Изучим каждый из них по отдельности, когда дойдем до того уровня паттернов, на которых они находятся.

### **Разработка паттерна получения «срочных» новостей**

Под «срочными» новостями подразумеваются гиперлокальные новости, наделенные следующими признаками:

– Критическая по времени или значимости информация

– Новость нарушает привычное течение жизни пользователя

– Новость требует срочной реакции пользователя

Данная категория новостей представлена преимущественно новостями о ЧП, авариях, муниципальных событиях (перекрытие дорог, неработающий транспорт), резких изменениях погоды и т. д.



Мотивацией для получения новостей этого типа является стремление избежать нарушений в привычном распорядке жизни. Данные новости также применимы не только к району проживания, но и к текущему местоположению пользователя. Также у данного типа новостей нет разделения на категории: срочные события и ЧП актуальны для любого человека.

Список информации, необходимой для реализации паттерна получения срочных новостей:

- Регион гиперлокальности
- Текущее местоположение

Выведем список дочерних паттернов, необходимых для выполнения этой задачи:

*«пользователь указывает интересующий район»*

*«пользователь обновляет информацию о текущем местоположении»*

*«пользователь получает уведомления об актуальных новостях».*

### **Дочерние функциональные паттерны сервиса новостей**

<...>

Во-первых, обратим внимание на то, что паттерны *«пользователь указывает интересующий район»* и *«пользователь обновляет информацию о текущем местоположении»* встречаются сразу же в двух паттернах более высокого уровня. Так как данные, запрашиваемые в обоих случаях, идентичны, можно не повторять паттерн, а переиспользовать данные, полученные однажды.

Также паттерн *«пользователь получает уведомления о срочных новостях»* и паттерн *«пользователь получает подборку новостей в нужное время»* кажутся близкими по своему смыслу. Интуитивно кажется, что эти паттерны можно свести воедино. Попробуем разобраться как. Для этого изучим паттерн *«пользователь получает подборку новостей в нужное время»*. В самой

примитивной реализации этого паттерна, пользователь будет должен самостоятельно войти в приложение в нужное время. Единственный способ избавить пользователя от этого лишнего усилия – послать уведомление в тот момент, когда по статистической информации пользователь свободен. При реакции пользователя на это уведомление показать ему экран с подборкой новостей. Это сближает оба рассматриваемых паттерна – теперь действие «пользователь получает уведомление» существует в обоих из них. Вынесем его также в область общих паттернов.

Смоделируем первую версию структуры разрабатываемого приложения. Она включает следующий набор паттернов:

– **«пользователь мотивирован получить свежие гиперлокальные новости о происшествиях и изменениях поблизости»** – **«пользователь указывает интересующие его локации»**

– «запуск приложения»

– «выбор зоны на карте»

– **«пользователь желает узнавать срочные новости мгновенно»**

– «получение уведомления»

– «запуск приложения»

– «просмотр страницы срочной новости»

– «Поделиться срочной информацией с близкими»

– **«пользователь желает узнавать интересные и не срочные новости в свободное время»**

– «запуск приложения по желанию»

– «просмотр ленты новостей»

– «просмотр страницы „интересной“ новости»

– «поделиться информацией»

Обратим внимание на очередные повторы паттернов с небольшими отличиями. Во-первых, это просмотр страницы новости. Кажется, что это один и тот же паттерн. Если реализовать для двух типов новостей два различных паттерна, требующих отличающихся действий, есть риск ввести пользователя в заблуждение.

Во-вторых, паттерн *«реакция на новость»* несмотря на кажущееся присутствие в паттернах для обоих типов новостей кажется крайне важным и принадлежащим более высокому уровню паттернов в силу высокой мотивации пользователей к социальным взаимодействиям. Было бы ошибкой считать этот паттерн чисто функциональной частью паттернов, связанных с получением новостей. В картине мира человека социализация важнее информированности, по крайней мере в контексте гиперлокальных новостей. Повысим его приоритет в следующей версии модели.

### **Выявление нового ключевого паттерна**

Как мы выяснили в прошлой главе, действие «поделиться» связано с крайне сильной мотивацией пользователя. Возможно нам удастся сделать интерфейс продукта более удачным, если мы учтем этот факт и будем строить его вокруг концепции «делиться новостями».

Смоделируем структуру вновь с учетом нового ключевого паттерна.

- **«пользователь мотивирован ДЕЛИТЬСЯ свежими гиперлокальными новостями о происшествиях и изменениях поблизости»**
- **«пользователь указывает интересующие его локации»**
- «запуск приложения»
- «выбор зоны на карте»
- **«пользователь желает ДЕЛИТЬСЯ срочными новостями мгновенно»**
- «получение уведомления»
- «запуск приложения»
- «просмотр страницы срочной новости»
- «моментальное создание обсуждения и социального отклика на событие (блок комментариев не внизу, а наверху и т.д.)»
- **«пользователь желает ДЕЛИТЬСЯ интересными и не срочными новостями в свободное время»**
- «запуск приложения по желанию» + триггер – запуск в ста-

тистически определенное время отдыха пользователя.

- «просмотр ленты новостей»
- «просмотр страницы „интересной“ новости»
- «коллективное выделение интересных мест в статье (функционал вынесен максимально наружу)»
- «рекомендация новости всем находящимся поблизости»

Таким образом, обнаружив что действие с высокой мотивацией находилось в оригинальной **не на том уровне** фрактальной модели – на уровне функционального паттерна, тогда как высокий мотивационный фактор говорит о принадлежности к ключевым, продуктообразующим паттернам – мы смогли переосмыслить продукт и выделить у него новый ключевой паттерн. Модель позволила нам сместить фокус на действие с более высоким мотивационным фактором.

\*\*\*

Нам удалось разработать и изучить фрактальную модель, которую возможно применять при анализе устройства пользовательских интерфейсов информационных продуктов, таких как современные конвергентные СМИ, социальные медиа или же коммерческие приложения. Модель предлагает методы для решения следующих задач:

- Оценка интерфейса продукта с точки зрения пользователя;
- Сравнение интерфейсов разных продуктов с использованием единой методики;
- Оптимизация процесса человеко-компьютерного взаимодействия.
- Поиск путей возможного развития продукта, выявление «бутылочных горлышек» и перспективных сценариев;
- Стратегическое планирование, изучение взаимодействия продуктов между собой и анализ поведений в «макропродуктах» – так называемых «экосистемах».
- Обмен опытом между различными продуктами;

Ключевым новшеством модели является фрактальный принцип, лежащий в её основе. Модели, оценивающие сложность ин-

терфейса по количеству подзадач, или же позволяющие проектировать минимальный интерфейс исходя из основной задачи, существуют достаточно продолжительное время. Однако ни одна из изученных в процессе написания данной работы моделей не предлагала рассматривать продукты в целом и интерфейсы в частности как набор субпродуктов или субинтерфейсов, каждый из которых возможно изучать, оптимизировать и каталогизировать по отдельности. Вторым ключевым отличием модели от вышеупомянутых технических моделей является принцип человекоцентричности – интерфейс рассматривается как совокупность поведений пользователя, и изучается с этой стороны, а не со стороны его технического устройства. <...>

Так как в результате моделирования паттерна пользования продуктом он разбивается на дочерние паттерны вплоть до достижения уровня простых действий, исследователь приобретает возможность увидеть продукт и паттерн взаимодействия с ним целиком, обнаружить те участки продукта, которые можно оптимизировать, понять взаимозависимость поведения пользователей в различных подсистемах продукта, выявить логические противоречия, с которыми может столкнуться пользователь. Также с помощью модели возможно выявлять паттерны, которые могут породить у пользователя привычку пользования продуктом.

Разработанная нами модель достаточно абстрактна и поэтому применима как к традиционным графическим интерфейсам, так и к голосовым, тактильным и прочим их разновидностям. Также она расширяема: базовую структуру поведений возможно дополнять различными параметрами, например такими как показатель сложности по модели оценки качества интерфейса GOMS<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> John, B. E., & Kieras, D. E. (1996). The GOMS family of user interface analysis techniques: Comparison and contrast. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 3, 320–351.

Благодаря внедрению модели возможно упростить коммуникационные процессы внутри команды разработки. Бывшее интуитивным «понимание продукта» обретает форму, которой просто оперировать в дискуссиях и рассуждениях. Также модель может использоваться при обучении новых сотрудников деталям устройства продукта.

Мы видим полученную модель простым и понятным инструментом, доступным для использования специалистами в области медиа при участии в разработке и развитии медиапродуктов.

Из недостатков модели можно отметить то, что она не способна полностью описать феномен продукта, включающий в себя помимо пользовательских взаимодействий и мотиваций также и бизнес-задачи его создателей. Модель является специализированным инструментом. Требуются дополнительные исследования для объединения фрактальной модели с другими, более общими моделями устройства информационных продуктов. <...>

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

– *Соколова Е. Е.* (2007) Школа А. Н. Леонтьева и ее роль в развитии деятельностного подхода в психологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14: Психология, 2007 №2.

– Internet World Stats [Электронный ресурс] URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

– Digital News Report 2016, Reuters Institute for the Study of Journalism [Электронный ресурс] URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

– *Kelly K.* (2010) What Technology Wants // Viking

– *BJ Fogg* (2009) A Behavior Model for Persuasive Design // Persuasive Tech Lab, Stanford University, [captology.stanford.edu](http://captology.stanford.edu)

– *Mahlke S., Thüring M.* (2007) Studying Antecedents of Emotional Experiences in Interactive Contexts // CHI '07 Proceedings of the SIGCHI Conf on Human Factors in Comp Sys pp. 915–918

– *Rosson, M.B. and Carroll, J.M. (2002). Usability Engineering: Scenario-Based Development of Human Computer Interaction // Morgan Kaufmann.*

– *Carroll, John M. (ed.) (2003). HCI Models, Theories, and Frameworks: Toward a Multidisciplinary Science // Morgan Kaufmann*

– *Tidwell, J. (2011) Designing Interfaces (2nd ed.). // O'Reilly Media.*

– *Dix, A.J., Finlay, J.E., Abowd, G.D. and Beale, R. (2003) Human-Computer Interaction (3rd Edition) // Prentice Hall*

– *Carroll, J.M., Hoffman, B., Han, K. et al. (2015) Reviving community networks: hyperlocality and suprathresholding in Web 2.0 designs // Pers Ubiquit Comput 19: 477. doi:10.1007/s00779-014-0831-y*

– *John, B. E., & Kieras, D. E. (1996). The GOMS family of user interface analysis techniques: Comparison and contrast. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 3, 320–351.*

– *Steven Tweedie Mark Zuckerberg Reveals Why You Were Forced To Download Facebook's Separate Messenger App // The Business Insider, 7 Nov. 2014 [Электронный источник] URL: <http://www.businessinsider.com/why-is-facebook-messenger-a-separate-app-2014-11>*

– *Nicole Lee Foursquare and Swarm: Breaking up is never easy // Engadget Blog, 25 June 2016 [Электронный источник] URL: <https://www.engadget.com/2015/06/24/foursquare-swarm-split/>*

– *Forgas J.P. et al. (Ed.) (2005) Social Motivation: Conscious and Unconscious Processes // Cambridge University Press, p. 5*

– *Casey Newton (2017) Facebook just changed its mission, because the old one was broken // TheVerge [Электронный источник] URL: <https://www.theverge.com/2017/2/16/14642164/facebook-mark-zuckerberg-letter-mission-statement>*

– *Engeström, Y. (1999) Activity theory and individual and social transformation // Engeström, Yrjö, et al., eds. *Perspectives on**

*Activity Theory: Learning in Doing: Social, Cognitive & Computational Perspectives*. New York: Cambridge UP, 1999. 19–39.

– *Kuuti, K.* (1995) Activity theory as a potential framework for human-computer interaction research // Context and consciousness p. 17 – 44 Massachusetts Institute of Technology Cambridge, MA, USA



# ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЭТИКА В НОВЫХ МЕДИА

*Маркина А.*

<...>

Искусственный интеллект (сокращенно «ИИ») – это понятие, описывающее машины, выполняющие когнитивные функции, которые обычно ассоциируются с человеческим мозгом – например, «обучение» или «решение проблем»<sup>1</sup>.

Когда человек слышит выражение «искусственный интеллект», чаще всего он представляет человекоподобного робота из научной фантастики – иногда дружелюбного R2-D2 из «Звездных войн», иногда крайне недружелюбного Терминатора из одноименного фильма. На самом деле понятие ИИ намного шире представления о сконструированном человеке с разумом, равном нашему или превосходящем его. В описанных выше случаях мы имеем дело с так называемым Сильным ИИ, который человечество пока не создало, тогда как существует еще и Слабый ИИ, давно ставший реальностью нашей повседневной жизни. Одному из частных проявлений Слабого ИИ и посвящена данная работа.

Слабый ИИ, который еще иногда называют «интеллектуальным агентом» – это сущность, получающая информацию через систему сенсоров о состоянии управляемых ими процессов и осуществляющие влияние на них через систему актуаторов, при этом их реакция рациональна в том смысле, что их действия содействуют достижению определенных параметров<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE? John McCarthy // <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai/whatisai.html>

Проще говоря, слабые ИИ обрабатывают поступившую к ним извне информацию и на ее основе предпринимают действия, которые с максимальной вероятностью поспособствуют решению задачи. При этом если сильный ИИ способен решать разноплановые задачи, слабые ИИ всегда узкоспециализированы, то есть хороши в чем-то одном. Например, помощник Siri на вашем айфоне переводит звучание голоса в соответствующий текст, а специализированные нейросети определяют, что изображено на картинке.

Присутствие слабых ИИ в повседневной жизни не всегда очевидно, хотя большинство из нас сталкивается с ними каждый день, пользуясь социальными сетями и поисковыми движками. Такие ИИ существуют в виде алгоритмов, отвечающих за ту информацию, которая предоставляется пользователю. Они управляют содержанием контекстной рекламы, поисковой выдачи, рекомендаций, «watch next» и так далее. Они определяют, что видят миллионы людей, и поэтому неизбежно встраиваются в предметную среду, по логике которой регулируются отношения в обществе.

Если первоначально смыслом слова «этос» были правила совместного общежития; нормы, адресованные каждому человеку, направленные на преодоление эгоизма и агрессивности, то в современном сложноорганизованном, деперсонализированном обществе модерна, человек «выступает носителем функций и ролей, которые ему задаются извне, самой логикой систем, в которые он включен»<sup>3</sup>. Это значит, что деятельность человека, как социального субъекта, выстроена по логике функциональной целесообразности. В своем общественном поведении человек выступает носителем функций и ролей, которые ему задаются

<sup>2</sup> Y. Shoham, K. Leyton-Brown. Algorithmic, Game-Theoretic, and Logical Foundations. – London: Cambridge University Press, 2009

<sup>3</sup> Этическая мысль: современные исследования. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 5–18.

извне, самой логикой систем, в которые он включен. Зоны личного присутствия, где решающее значение имеет то, что можно назвать моральной воспитанностью и решимостью, становятся все менее важными. Общественные нравы зависят уже не столько от этоса индивидов, сколько от системной (научной, рационально упорядоченной) организации общества в тех или иных аспектах его функционирования»<sup>1</sup>. Именно поэтому в наши дни так важно рассматривать этические проблемы в контексте больших систем, а не адресовывать их отдельным индивидам, и потому так важно выстраивать такие системы этически корректно.

<...>

## **ГЛАВА I. АЛГОРИТМЫ И КАПИТАЛИЗМ**

### **Идеология – в движении**

Идеология – это сложное понятие. Новая философская энциклопедия определяет его как «совокупность системно упорядоченных взглядов, выражающая интересы различных социальных классов и других социальных групп, на основе которой осознаются и оцениваются отношения людей и их общностей к социальной действительности в целом и друг к другу и либо признаются установленные формы господства и власти (консервативные идеологии), либо обосновывается необходимость их преобразования и преодоления (радикальные и революционные идеологии)».<sup>2</sup> Уже из этого определения можно понять, что оно колеблется между абстрактными идеями и конкретны-

<sup>1</sup> Этическая мысль: современные исследования. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 5–18.

<sup>2</sup> Идеология. Г. Ю. Семигин. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / пред. науч.-ред. совета В. С. Стёпин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Мысль, 2010.

ми способами их выражения в социальных практиках. Согласно классическому марксистскому концепту, идеология связана с доминирующей социальной силой и тем, как знаки, смыслы и ценности репродуцируют силовые структуры, и, в конце концов, классовое общество. Социологические же интерпретации, скорее, говорят об идеологии как о наборе верований, согласно которому индивид действует – то есть это скорее напоминает нейтральные взгляды на мир, чем радикальный критикуемый концепт.

В своем исследовании «Algorithmic Ideology. How capitalist society shapes search engines» известный исследователь алгоритмов Астрид Магер обращает особое внимание на концепт идеологии, разработанный Луисом Альтюссером в «Идеологии и идеологических аппаратах государства». Для Альтюссера, идеология – это не просто представления людей о мире и обществе или ложное знание, а способ, посредством которого люди «проживают» своё отношение к условиям своего существования. В то же время, идеология всегда материальна, ведь человеческие представления либо идеи (то есть идеология) имеют смысл и могут существовать только в ритуализированных практиках (действиях), которые в свою очередь существуют внутри аппаратов<sup>1</sup>. Такие идеологические аппараты – это разного рода социальные институты: семья, масс-медиа, церковь, образование, политические партии, профсоюзы, индустрия развлечений... Идеология, живущая в этих аппаратах, выполняет функции принуждения, и это всегда идеология правящего класса<sup>2</sup>. При этом у Альтюссера, развивающего идеи фрейдизма, она относится не к сознательному, а к бессознательному. Иными словами, участники процесса, то есть все мы, не осознают, как в окружающем мире проявляется идеология.

<sup>1</sup> Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования). НЗ. – 2011. – №3 (77).

<sup>2</sup> Там же.

По замечанию Иглтона, «Бессмысленно напоминать себе, что я против расизма, когда на лавочке, на которой я сижу, написано „Только для белых“; уже тем, что я на нее сел, этим действием, я поддержал и упрочнил идеологию расизма. Идеология, если так можно сказать, в лавочке, а не в моей голове»<sup>1</sup>.

Как видно из предыдущего абзаца, этот пример легко можно перенести на современные поисковые системы. Пользуясь ими, мы подтверждаем, что являемся частью всеобъемлющей идеологии капитализма — разница только в том, что в случае с поисковыми движками это не настолько очевидно. Некритично подходя к оценке их деятельности, мы поддерживаем и те части господствующей идеологии, которые приводят к возникновению этических проблем. Главным образом это касается коммодификации информации и вообще всех аспектов жизни человека, неправомерного использования и продажи персональных данных и фетишизации потребления.

Как это выразил Зупанчич, «Принцип реальности — это не какой-то естественный порядок, связанный с тем, как существуют вещи... Принцип реальности сам идеологически опосредован. Можно даже утверждать, что он составляет высшую форму идеологии, той идеологии, которая представляет себя в качестве эмпирического (или биологического, экономического...) факта, фактической необходимости (которую мы обычно воспринимаем как нечто неидеологическое). Именно в этом пункте мы должны быть наиболее бдительны и внимательны к работе идеологии»<sup>2</sup>.

Google видит себя как компанию, которая меняет мир к лучшему. Один из их официальных слоганов — «Don't be evil», или, в более длинной форме, «You can make money without doing evil»<sup>3</sup>. Этические убеждения Google проявляются в том числе

<sup>1</sup> Eagleton, Terry. 1991. Ideology. An Introduction. London and New York: Verso.

<sup>2</sup> Фишер М. Капиталистический реализм. Ультракультура 2.0, 2010.

в том, что пользователю показывают только релевантные для него рекламные объявления, что эти объявления ненавязчивы – это не всплывающие баннеры, занимающие пол экрана, и что реклама помечена как реклама. В этической картине мира крупнейшего поискового движка, эксплуатация так называемых «прозьюмеров» – это не зло, а скорее благодетель<sup>4</sup>.

В самом деле, сегодня Google – крупнейшая в мире монополия, у которой практически нет конкурентов. Около 90% всех поисковых запросов проходят через Google – неудивительно, что поисковик воспринимается нами как нечто привычное и естественное, часть окружающей среды<sup>5</sup>. Кому придет в голову ставить под сомнение порядок поисковой выдачи? От нас ускользает, что результаты поиска не даны нам свыше, а формируются с помощью алгоритма вполне земного происхождения. За ним стоит определенное решение о том, как ранжировать страницы – и нет ничего, что может помешать Google манипулировать нами, показывая <...> информацию в зависимости от того, какое мнение по определенному вопросу он хочет сформировать. По большому счету, именно он решает, что мы покупаем, во что мы одеваемся и в какое кафе идем с друзьями, а также формирует наше отношение к феминизму, ГМО, маркам шампуней и кандидатам на выборах. <...>

Ни для кого не секрет, что Google (говоря «Google» мы подразумеваем вообще все коммерческие поисковые движки) постоянно отслеживает поведение пользователей всех своих

<sup>3</sup> <https://abc.xyz/investor/other/google-code-of-conduct.html> // Google Code of Conduct

<sup>4</sup> Fuchs, Christian. 2011c. Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy. In Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor. New York: Peter Lang.

<sup>5</sup> How Much Search Traffic Actually Comes from Googling? // eMarketer URL: <https://www.emarketer.com/Article/How-Much-Search-Traffic-Actually-Comes-Googling/1011814>

многочисленных сервисов, и использует полученную информацию в коммерческих целях, тем самым эксплуатируя пользователей. По ироничному замечанию Магер, похоже, «Google думает что реклама – это плохо, только если она рекламирует товары, не подходящие пользователю»<sup>1</sup>. Он игнорирует тот факт, что для организации и таргетирования рекламы, приходится в прямом смысле слова следить за людьми, эксплуатируя их поведенческие (и персональные) данные. Не говоря уже о том, что реклама часто выступает в роли инструмента монополизации бизнеса, манипуляции нуждами человека и коммерциализации культуры и жизни. Вездесущая реклама и эксплуатация – это всегда плохо, поэтому Google «is evil», ровно в той же степени, как плохи и остальные рекламные корпорации. Здесь мы имеем в виду «зло» в контексте капиталистического общества, где это уже не просто аморальное поведение заблуждающихся индивидов, а в каком-то смысле скорее структурное и неотъемлемое свойство накопления капитала, что делает эксплуатацию общей чертой всех форм капитализма и всех капиталистических организаций<sup>2</sup>.

Альтюссерово понимание идеологии как «проживаемого отношение людей к реальным условиям их существования» (с другой стороны, идеология всегда материальна, существует в виде различных социальных практик) позволяет нам представить, как отдельные индивиды соотносятся с «транснациональным информационным капитализмом»<sup>3</sup> и как капиталистиче-

<sup>1</sup> Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Fuchs, Christian. 2011c. Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy. In Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor. New York: Peter Lang.

ская идеология распространяется через поисковые алгоритмы. Google использует сайты и ссылки, предоставленные их создателями чтобы индексировать сеть и ранжировать результаты поиска. После он использует данные пользователей чтобы улучшить свой алгоритм и, что важнее всего, чтобы адаптировать рекламу к нуждам конкретного пользователя. В терминах Маркса, Google использует действия создателей сайтов и пользователей чтобы создать прибавочную стоимость<sup>1</sup>. В одном запросе воедино сходятся логика алгоритмов, код, контент на сайтах, ссылки, персональные данные юзера, карта его кликов, таргетированная реклама, финансовые транзакции. Капиталистские модели производства смешаны с техническими средствами и действиями индивидов<sup>2</sup>.

Существование технических средств в этом уравнении и их связь с господствующей идеологией часто игнорируется. Говоря о эгалитарной природе интернета, мало кто вспоминает о том, что интернет работает на электричестве, полностью завися от его источников, компьютеры производятся на заводах, а над созданием софта трудятся тысячи программистов, работающих на корпорации. Получается, что интернет – это плоть от плоти нашего общества, которое устроено далеко не самым «демократическим» образом. Его структура во многом настолько же индустриальна и иерархизирована, как и структура огромных новостных агентств и других информационных компаний, производящих информацию, в которых реально заняты десятки тысяч наемных работников.

<sup>1</sup> Pasquinelli, Matteo. 2009. Google's PageRank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. In Search: The Politics of Search Engines beyond Google

<sup>2</sup> Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>



Таким образом, делать запрос в Google – это то же самое, что сидеть на скамейке, на которой написано «только для белых» – это значит поддерживать идеологию, вне зависимости от того, сознательно ли это делается. Идеология уже лежит в самом поисковом движке и действует через предположительно нейтральные (нейтральные ли? этот вопрос мы еще рассмотрим в дальнейшем) алгоритмы. Бесспорно, роль создателей контента и пользователей – центральная в этом экономическом процессе. Но как они вовлекаются в процесс накопления капитала Google и почему они играют по его правилам? А кроме того, почему, говоря про Google, мы имеем в виду все поисковые движки? Разве им нет некоммерческой альтернативы?

Нет. Даже альтернативные технологии поиска входят в альянс с корпоративными игроками. Это значит, что пользователи, которые пытаются избежать коммерческих поисковых движков, часто на практике оказываются с ними же, потому что индекс сайтов, алгоритм или поисковые результаты оказываются заимствованы у них<sup>1</sup>. DuckDuckGo, поисковый движок по умолчанию для браузера Тор, например, явно пытается противопоставить себя доминантной идеологии алгоритмов, предоставляя поисковый инструмент, который уважает приватность и не передает данные о пользователе третьим лицам. Но если изучить вопрос, становится понятно, что DuckDuckGo очень сильно зависит от коммерческих поисковых движков и, в конечном счете, их практиках по сбору информации. У DuckDuckGo есть свой паук, но он индексирует очень маленькую часть интернета. Следовательно, этот движок показывает результаты других поисковых движков; в основном некоммерческих, но также коммерческих, в том числе Bing, Yahoo! И Яндекса<sup>2</sup>. Получается, что даже если

<sup>1</sup> Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>

он сам не продает данные пользователей, он использует корпоративных игроков и их бизнес-модели.

### **Реклама как движущая сила эксплуатации**

Ключевая бизнес-модель информационной экономики — это «service-for-profile» или «сервис-за-данные», где пользователи получают бесплатные услуги в обмен на их персональные данные. Поисковые движки, а также социальные сети и некоторые другие сервисы, превращают эти огромные массивы данных в «пользовательские профайлы», отражающие желания и нужды пользователей. Такие индивидуальные или групповые профили помогают поисковым движкам локализовывать и персонализировать поисковые результаты, но также — что более важно — персонализировать спонсорские ссылки — рекламу, появляющуюся справа или, в случае Google, в начале «органической» выдачи<sup>3</sup>.

<...>

Рёле описал стратегию Google по убеждению создателей сайтов и пользователей играть по его правилам как умную систему «кнута и пряника». Те владельцы сайтов, которые следуют установленным правилам, вознаграждаются хорошим местом в поисковых результатах, тогда как те, кто преступает через них (например, использованием запрещенных практик SEO), наказываются более низким положением в поиске, или даже исключением из индекса. По той же логике, пользователи, которые пытаются не участвовать в сборе данных, которым занимается Google, путем, например, изменения стоящих по умолчанию настроек приватности, установления плагинов для браузера или

<sup>2</sup> Sources // DuckDuckGo Help pages URL: <https://duck.co/help/results/sources>

<sup>3</sup> Astrid Mager (2012): ALGORITHMIC IDEOLOGY, Information, Communication & Society

выключения cookies, наказываются менее удобными сервисами. Это показывает, как Google убеждает владельцев сайтов и пользователей играть по своим правилам<sup>1</sup>.

<...>

В концепции, предложенной Кристианом Фуксом, персональные данные и действия пользователей являются ключевой частью цикла накопления капитала Google<sup>2</sup>. Простые акты использования поиска, карт Google Maps, почты Gmail, просмотра видео на YouTube или обмена изображениями с помощью Picasa или Google +, приводя в пример только малую часть спектра сервисов компании, оставляет неисчислимое количество данных, которые Google собирает, хранит, и составляет с их помощью так называемые «профайлы» пользователей. Фукс заключает что «все это приложения, которые могут приносить огромную пользу людям. Но Google – это ориентированная на прибыль, финансируемая рекламой машина по зарабатыванию денег, которая превращает пользователей в товар. И в результате мы получаем крупномасштабную слежку и подрыв органически присутствующей либеральной демократии ценности частной жизни», тогда как когнитивный, коммуникативный, кооперативный потенциал Google указывает за границы капитализма. Магер замечает, что социальное и кооперативное измерение веб 2.0 ждет и указывает на «элементы нового общества, которым беременно старое распадающееся буржуазное общество».

Еще одно интересное последствие глубокой «капиталистичности» поисковых систем исследует Джон Чейни-Липпольд в своей работе «A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control»<sup>3</sup>. Статья спекулирует на том, что алго-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Здесь и далее: Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>

ритмы постоянно подстраиваются под вычисленный ими же портрет пользователя — раса, пол, класс, возраст, — таким образом определяя и закрепощая эти категории. В самом деле: как только пользователь начинает использовать компьютер, информация о том, что он делает, тут же попадает в руки веб-аналитических фирм. Хотя верно ли говорить «руки», когда сбором и обработкой информации занимаются алгоритмы?

Данные о наших действиях, истории запросов и посещения сайтов собираются на далеких базах данных и интерпретируются. Согласно этим интерпретациям, каждому пользователю присваивается набор идентичностей — например, белый мужчина средних лет, принадлежащий к среднему классу. Формирование этих идентичностей происходит через математические модели, использующие данные статистики, чтобы определить пол, класс и национальность, и таким образом определяющие, что такое пол, класс и национальность. Таким образом, вопросы идентичности сдвигаются на цифровой план, и потому становятся изменяемыми. Это явление называется «новая алгоритмическая идентичность».

Как и с приведенными выше явлениями, это работает как форма контроля, которая структурирует и регулирует нашу деятельность в интернете в контексте онлайн маркетинга и алгоритмической категоризации.

В этой концепции важно то, как через нее мы подходим к понятию алгоритмического кода, и, в конце концов, почему имеет смысл говорить о нем в связи с этичностью. Код, алгоритмы — это архитектура сети, которая существует для того, чтобы обозначить границы, регулировать потоки информации. Это правила, созданные осознанно и неосознанно, которые создают инфраструктуру интернета, определяющую, как пользо-

<sup>3</sup> Здесь и далее: Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28, 164–181

ватели могут взаимодействовать с киберпространством. Здесь особенно важно, что алгоритмы находятся в динамических взаимоотношениях с реальным миром, и влияют на то, что предлагается пользователям на основе предопределенной, но в то же время рефлексивной программной логики. На основе того, определяется пользователь как мужчина или как женщина, происходит отбор выдаваемой информации (в статье приводится пример с поисковым запросом «wagner» – женщины получают выдачу с сайтами о композиторе Ричарде Вагнере, тогда как в «мужской» выдаче будут сайты о производителе красок Wagner USA). В то же время, предположение о поле пользователя может меняться в соответствии с новой информацией о его поведении, все время смещаясь то в одну, то в другую сторону, точно так же смещая статистически представленную модель того или иного пола своим выбором. Получается, что такая категория как пол становится рассчитанным математически вектором, который и определяет значение мужественности, женственности или любой другой категории, которая удобна маркетологам.

Это размывание границ оказывается очень выгодным для маркетологов новой модели рекламы, о которой писал еще Маклюэн. Он говорит о том, что если раньше реклама показывала потребительские свойства конкретного товара, убеждая, что он лучше остальных, и главным ее приемом было навязчивое повторение, то сейчас реклама использует не слова, а образы, которые а) воздействуют на бессознательное, б) вовлекают потребителя («попробуй сам!») в) апеллируют к его опыту («такого корсета вы еще никогда не видели!»)<sup>1</sup>. Другими словами, идеальная реклама – это реклама из фильма «Чужие среди нас», где за красивой картинкой скрывается тайное послание, проникающее прямо в бессознательное: «женись и размножайся»,

<sup>1</sup> Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», 2003.

«подчиняйся», «покупай». Реклама стала иконой, то есть образом, формирующим коллективное сознание.

Маклюэн пишет, что реклама обращается «ко всем сразу и ни к кому в отдельности». В 60-х годах это было актуально применительно к недавно ставшему по-настоящему массовым телевидению. Оно не обладало достаточными средствами, чтобы обращаться к представителям каждой конкретной социальной группы. Но с распространением интернета все изменилось. Теперь реклама нового образца может эффективнее бить в цель, кастомизируя свое послание для разных людей<sup>1</sup>.

### **Общество контроля и его истоки**

Возвращаясь к понятию алгоритмов как архитектуре сети, разве не симптоматично, что человек в сети определяет себя через набор товаров? Самоидентификация происходит через рекламу, досуг, экономику, через набор утративших свое символическое значение масок. Так, заводя страничку в социальной сети, например, во «ВКонтакте», мы добавляем к себе на страничку аудио и видео, подписываемся на паблики. Это то, по чему нас будут судить люди, которые зайдут на нашу страничку. Так работают социальные сети. Но кто сказал что у человека вообще должны быть видеозаписи? (Спойлер: Павел Дуров).

Почти всякий, кто активно пользуется «ВКонтакте» (возьмем в пример именно ее как самую популярную среди молодых людей), наверняка замечал, что самые бурные и болезненные дискуссии часто разворачиваются не вокруг идеологически заряженных постов, критикующих абстрактные идеологии типа либерализма, а вокруг постов, которые критикуют музыкальную группу, предмет одежды или какой-нибудь индийский фестиваль красок. Невозможно точно сказать, хорошо это или плохо,

<sup>1</sup> Там же.

но можно сказать, что люди становятся более склонны отождествлять свою личность со своими вкусами, как это было предсказано такими мыслителями, как Фромм, Адорно, Дебор, Фуко. А Герберт Маркузе показал, что экономическая организация современного мира несет в себе определенные черты тоталитаризма: люди живут в одинаковых домах, ездят в одинаковых машинах в одинаковые офисы, смотрят одинаковые телепрограммы, покупают одинаковые продукты в одинаковых супермаркетах, отчего и мыслить начинают одинаково. Вот и получается, что «проще вообразить конец света, чем конец капитализма»<sup>1</sup>.

<...>

Согласно концепции Делеза<sup>2</sup>, мы живем в век, когда старые, дисциплинарные общества сменяются обществами контроля. Или вернее «обществом», ведь в таком мире контроль будет настолько единым и всеобъемлющим, что ни о каком плюрализме говорить не придется.

Различие между старым и новым обществом, говоря кратко, состоит в том, что «В дисциплинарных обществах человек постоянно начинает заново (от школы — к казарме, от казармы — к заводу), тогда как в обществах контроля, напротив, ничто никогда не кончается — корпорация, образовательная система, служба в армии являются метастабильными состояниями, которые могут существовать рядом друг с другом в рамках одной и той же модуляции как универсальной системы деформации»<sup>3</sup>.

<...>

Если бы в медиа было больше критики, направленной на то, как Google использует данные, нарушает приватность и, воз-

<sup>1</sup> Фишер М. Капиталистический реализм. Ультракультура 2.0, 2010.

<sup>2</sup> Ж. Делез POST SCRIPTUM К ОБЩЕСТВАМ КОНТРОЛЯ // «L'autre journal». 1990. №1.

<sup>3</sup> Ж. Делез. Ук. соч.

можно, сотрудничает со спецслужбами, в поле общественного обсуждения значительно бы выросли недовольство и протест. Если бы политика и закон были более настойчивы и активны в области регулирования распространения персональной информации и рекламных практик, мы могли бы предотвратить хотя бы самые вопиющие случаи эксплуатации данных. В век неолиберальной политики, однако, правительства государств не смогли приручить таких корпоративных игроков как Google.

Магер считает, что для того чтобы бросить вызов Google и его идеологии, необходимы «органические интеллектуалы» – термин, предложенный Антонио Грамши. Цель «органических интеллектуалов» – обеспечить подчиняющиеся группы самосознанием в культурном, политическом и экономическом смысле. Вместо того чтобы предлагать им «правду» свыше, органический интеллектуал должен придавать форму практическому пониманию, которое исходит от самих угнетаемых групп<sup>1</sup>. Такими интеллектуалами, по мнению исследователя, является, например, Сноуден и Ассанж.

<...>

Один из ведущих технокритиков Евгений Морозов в своей книге «Техноненависть» критикует такой подход к оценке интернет-корпораций, который он называет «презумпцией технологической святости», согласно которой любые новые технологии – это безусловное благо, а те, кто выступают против – просто замшелые консерваторы-скептики и враги прогресса. Компании Кремневой долины, объединившиеся под знаменем «солюционизма» (так Морозов называет убежденность в том, что любую проблему можно решить, применив к ней имеющиеся техноло-

<sup>1</sup> Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>



гии) всячески отрицают свою коммерческую ориентацию, как будто бизнес в сфере информационных технологий радикально отличается от любого другого. «Самые успешные заявляют о себе, как о Greenpeace или Human Rights Watch виртуального мира. «В будущем, – говорит исполнительный директор Google Эрик Шмидт, – люди будут тратить меньше времени на воплощение технологических задумок... Если все пойдет по плану, я уверен, мы сумеем решить все мировые проблемы»<sup>1</sup>.

Со Шмидтом сходится во мнении и основатель Facebook Марк Цукерберг: «Перед миром стоит много сложных проблем, и все они нуждаются в решении. И как компания мы стараемся создать такие условия, в которых можно придумывать решения». Также в письме к потенциальным инвесторам Цукерберг замечает: «Мы не просыпаемся утром с мыслью о том, как заработать денег».

<...>

Идеология «солюционизма» тем самым помогает Кремниевой долине сохранять лицо. Издания, посвященные информационным технологиям, вместе с фокусниками знаменитых конференций TED только рады раззадоривать приверженцев «солюционизма»<sup>2</sup>.

<...>

## **ГЛАВА II. АЛГОРИТМЫ И НЕЙТРАЛЬНОСТЬ**

### **Судья Google и его ультраправые взгляды**

В январе 2009 года, когда Барак Обама стал президентом, пользователи интернета развернули кампанию против его су-

<sup>1</sup> Морозов Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать. – М., 2014

<sup>2</sup> Там же.

пруги Мишель Обамы. Пользуясь тем, что алгоритм поиска Google Images определяет, кто находится на картинке по двум вещам: подписи к фотографии и названию файла с фотографией, они начали размещать под надписью «michelleobama» ретушированные картинки, где лицо первой леди сливалось с лицом обезьяны. Какое-то время в 2009 по запросу «Michelle Obama» действительно выдавались только такие фотографии. Однако Google довольно скоро заметил, что происходит, его команда вручную написала кусок специального кода, и нормальные картинки вернулись на свои места. Может ли кто-то сказать, что это был плохой поступок? Я думаю, вряд ли. Но всего через два года, в 2011, после теракта на норвежском острове Утойя, точно такой же атаке подвергся Андерс Брейвик – пользователи стали размещать под файлами с его именем картинки какашек. И тогда Google уже не стал вмешиваться, и эти картинки были видны в поиске намного более долгое время, пока естественно не сменились обычными фотографиями террориста, когда антикампания стихла<sup>1</sup>.

Здесь мы можем видеть, как Google провел оценку этих людей. Он сказал: Мишель Обама – уважаемый человек, а Брейвик – всеми ненавидимый террорист, поэтому и отношение к ним будет разное. Это и есть власть в прямом ее понимании – возможность публично оценивать вещи и делать эти оценки абсолютно легитимными. Этот случай еще раз доказывает, что за каждым алгоритмом стоит человек с определенным набором убеждений<sup>2</sup>.

Хотя команда Google нечасто вмешивается в какие-то частные истории, но можно вспомнить, как в период с 2005 по 2010 год, Google в бизнес-целях позволял цензуриро-

<sup>1</sup> Andreas Ekström: The moral bias behind your search results // TED URL: [https://www.ted.com/talks/andreas\\_ekstrom\\_the\\_moral\\_bias\\_behind\\_your\\_search\\_results](https://www.ted.com/talks/andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results)

<sup>2</sup> Andreas Ekström. Ук. соч.

вать некоторые запросы, например, по ключевым словам «Площадь Тиананмен», «свобода слова в Тибете» или «свобода слова на Тайване», что многие расценивают как вклад в угнетение гражданских прав<sup>1</sup>.

<...>

Все запросы, которые мы делаем, можно разделить на две группы. Первая – это запросы по фактам. Например, если набрать в поиске «столица Франции» мы получим «Париж», и поиск будет прав, потому что это объективное утверждение, с которым все согласны. Но даже с этой группой запросов не все так просто. На запрос «столица Израиля» поиск выдает «Иерусалим», хотя это как минимум неоднозначное утверждение – Палестина и многие арабские страны считают Иерусалим неотъемлемой частью оккупированной Палестины. Таким образом, даже в этом примере Гугл решает, к чьей точке зрения прислушаться и что легитимизировать. Если даже факты не всегда существуют в отрыве от общественно-политических сил, которые их представляют, то что уж говорить о второй категории запросов. К ней относятся немного усложненные запросы (например, «почему Израиль воюет с Палестиной»).

Вторая группа – это группа запросов, на которые в принципе не может быть объективного ответа, и существуют разные точки зрения. Ведь в самом деле, чтобы действительно получить ответ на такой вопрос, нужно основательно разобраться в нем, и сначала учесть десять, двадцать, тысячу фактов, чтобы потом, основываясь на том, кто вы и как смотрите на мир, сказать: «я учел все факты и решил, что для меня эти аргументы более важны, чем другие». Именно в этой точке, когда человек сталкивается с плюрализмом мнений, спорит с другими людьми и самим

<sup>1</sup> Fuchs, Christian. 2011c. Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy. In Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor. New York: Peter Lang.

собой, начинается общество.

Однако Google не работает так.

И тогда оказывается, что, выдавая результаты на запросы второго типа, Google всегда дает некую оценку. В определенном смысле, искать в Google разнообразие точек зрения — это все равно что ожидать его от «Комсомольской правды». В спорных ситуациях победа оказывается за той точкой зрения, которой благоволит алгоритм — по той ли причине, что она лучше представлена в сети или потому, что большее количество людей ее исповедуют — это не важно.

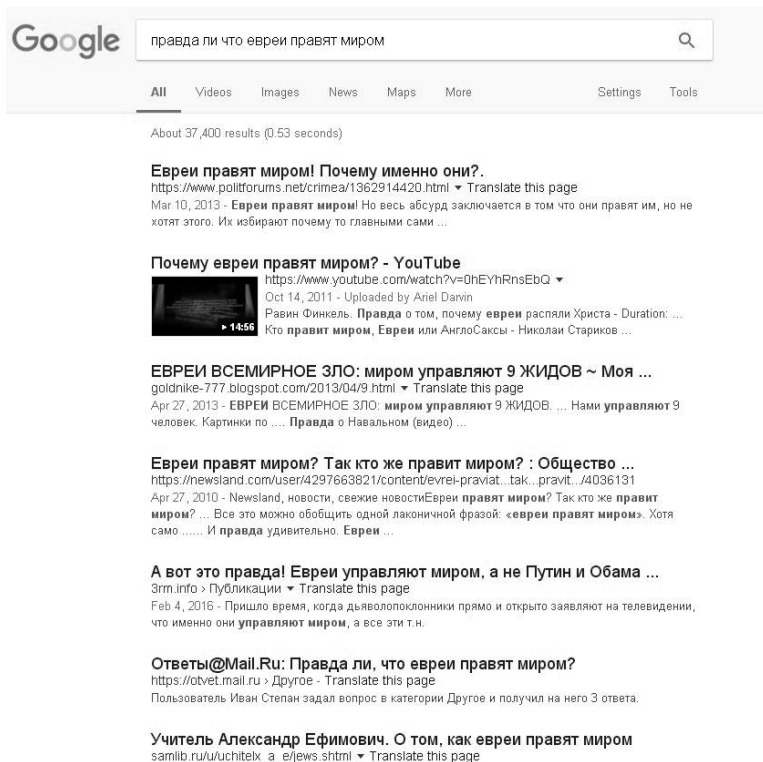
Иногда это приводит к абсурдным последствиям.

Что меньше всего хочется делать человеку в субботу вечером, когда он сидит перед компьютером с котом на коленях? Конечно же, печатать в Google запрос целиком. И вот, допустим, его интересуют, являются ли евреи христианами, и он набирает в поиске: «правда ли что евреи»... С 2008 года Google пытается предугадать то, что вы у него спросите, и вот он предлагает варианты: «правда ли что евреи самые умные», «...женятся только на еврейках», и наконец, «...правят миром». Правда ли, что евреи правят миром? Это не тот вопрос, который мы хотели задать. Но давайте посмотрим, какой ответ нам даст Google.

Получить такую выдачу — это все равно что прийти в библиотеку, спросить библиотекаря о евреях и получить 10 книг о том, почему они причина мирового зла. Алгоритм Google здесь очень плохо справляется со своей работой — он может и должен делать ее лучше. Учитывая, насколько мы доверяем Google, и насколько выдача и даже сами подсказки поисковика влияют на точку зрения человека — хотя бы даже на бессознательном уровне <...>, тяжело недооценивать значение такой неэтичности. <...>

На самом деле Google основательно подчистил многие ужасно неэтичные подсказки и выдачи после большого прошлогоднего расследования The Guardian, впервые поднявшего эти проблемы<sup>1</sup>. Хотя компания и удалила все следы «дискриминационной» работы своего алгоритма, в этой статье, как

# ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЯ – 2017



The screenshot shows a Google search interface with the query "правда ли что евреи правят миром" in the search bar. Below the search bar are navigation links for "All", "Videos", "Images", "News", "Maps", "More", "Settings", and "Tools". The search results are as follows:

- About 37,400 results (0.53 seconds)**
- Евреи правят миром! Почему именно они?**  
<https://www.pollforums.net/crimea/1362914420.html> ▾ Translate this page  
Mar 10, 2013 - **Евреи правят миром!** Но весь абсурд заключается в том что они правят им, но не хотят этого. Их избирают почему то главными сами ...
- Почему евреи правят миром? - YouTube**  
<https://www.youtube.com/watch?v=0hEYhRnsEbQ> ▾  
Oct 14, 2011 - Uploaded by Ariei Danin  
Равин Финкель. **Правда** о том, почему **евреи** распяли Христа - Duration: ...  
Кто **правит миром**, **Евреи** или **АнглоСаксы** - Николай Стариков ...
- ЕВРЕИ ВСЕМИРНОЕ ЗЛО: миром управляют 9 ЖИДОВ ~ Моя ...**  
<https://goldnike-777.blogspot.com/2013/04/9.html> ▾ Translate this page  
Apr 27, 2013 - **ЕВРЕИ ВСЕМИРНОЕ ЗЛО: миром управляют 9 ЖИДОВ.** ... Нами **управляют 9** человек. Картины по .... **Правда** о Навальном (видео) ...
- Евреи правят миром? Так кто же правит миром? : Общество ...**  
<https://newsland.com/user/4297663821/content/evrei-praviat..tak..pravit..4036131>  
Apr 27, 2010 - Newsland, новости, свежие новости **Евреи правят миром?** Так кто же **правит миром?** ... Все это можно обобщить одной лаконичной фразой: «**евреи правят миром**». Хотя само ..... И **правда** удивительно. **Евреи** ...
- А вот это правда! Евреи управляют миром, а не Путин и Обама ...**  
3rn.info ▾ Публикации ▾ Translate this page  
Feb 4, 2016 - Пришло время, когда дьяволопоклонники прямо и открыто заявляют на телевидении, что именно они **управляют миром**, а все эти т.н.
- Ответы@Mail.Ru: Правда ли, что евреи правят миром?**  
<https://otvet.mail.ru/q/Другое> - Translate this page  
Пользователь Иван Степан задал вопрос в категории Другое и получил на него 3 ответа.
- Учитель Александр Ефимович. О том, как евреи правят миром**  
[samlib.ru/u/uchitel\\_x\\_a\\_ejews.shtml](http://samlib.ru/u/uchitel_x_a_ejews.shtml) ▾ Translate this page

и в некоторых других, мы находим подтверждение того, что еще в 2016 году поисковик предлагал на запрос «are women» продолжение «evil», и выдавал замечательные в своем женоненавистничестве страницы, называющие всех женщин проститутками, которые используют мужчин. Вообще это правило каса-

<sup>1</sup> Google alters search autocomplete to remove 'are Jews evil' suggestion // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/05/google-alters-search-autocomplete-remove-are-jews-evil-suggestion>

лось всех социально уязвимых групп, например, запрос «are muslims» вызывал подсказку «bad?», и так же приводил к выдаче, где все сайты говорили о вреде ислама для общества. Наверное, не станет большим сюрпризом, что Гитлера алгоритм Google, наоборот, «считал» не таким уж плохим человеком, предлагая на запрос «was Hitler bad?» 8 из 10 страниц, оправдывающих его<sup>1</sup>.

Сам Google прокомментировал на вопрос о его явно неправильно действующих автоподсказках так: «Наша поисковая выдача – это отражение контента со всей сети. Это значит, что иногда неприятные изображения чувствительных для общества тем могут влиять на представленный поисковый запрос. Эта выдача не отражает мнения или убеждения самого Google – как компания, мы очень ценим разнообразие точек зрения, идей и культур»<sup>2</sup>.

Ответ кажется корректным, но абсолютно бессмысленным – таков он и есть. Хорошо, что Google хотя бы убрали из поиска эту подсказку про евреев, а немного позже – про женщин и мусульман. Однако механически удалив эти, и многие другие болезненные для общества темы из автоподсказок, Google не изменил свой алгоритм, склонный давать на почти любой вопрос очень уверенный, но очень этически неоднозначный ответ. Например, на запрос «is Hillary evil» 8 страниц из 10 считают, что да, рассыпаясь в негативных эпитетах.

В русскоязычном Google все еще можно найти некоторые неэтичные подсказки, что нам демонстрирует вышеприведенный скриншот. Но это сущие пустяки по сравнению с Яндексом,

<sup>1</sup> Google, democracy and the truth about internet search // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

<sup>2</sup> Google removes 'are Jews evil' suggestion from autocomplete feature // The Telegraph URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/12/05/google-removes-anti-semitic-suggestion-autocomplete-feature/>

Google are women evil

are women evil  
are women stronger than men  
are women equal to men

About 80,000,000 results (0.53 seconds)

Every woman has some degree of prostitute in her. Every woman has a little evil in her. ... **Women** don't love men, they love what they can do for them. It is within reason to say **women** feel attraction, but they cannot love men. 25 Jun 2015

**Are women evil - Shedding of the Ego**  
sheddingoftheego.com/2015/06/25/are-women-evil/

*About this result • Feedback*

**Are women evil - Shedding of the Ego**  
sheddingoftheego.com/2015/06/25/are-women-evil/ ▾  
25 Jun 2015 - Every woman has some degree of prostitute in her. Every woman has a little evil in her. ... **Women** don't love men, they love what they can do for them. It is within reason to say **women** feel attraction, but they cannot love men.

**I will explain how ALL women are evil - Bodybuilding.com Forums**  
forum.bodybuilding.com ▸ More General Categories ▸ Misc. ▾  
4 Oct 2013 - 30 posts - 21 authors  
In that they're only there until somebody comes and takes them from you or for as long as you have the resources to keep them. A woman ...

**Why are women so evil? im done with it? - Dating**  
www.datehookup.com/thread-1390705.htm ▾  
16 Dec 2014 - 60 posts - 10 authors  
I have discovered something that has been known for centuries, **women are evil** creatures at the core.Does that sound strange coming from me ...

Карты Маркет Новости Переводчик Картинки Видео Музыка ещё

правда ли что евреи жадные

правда ли что евреи жадные

правда ли что евреи правят миром

правда ли что евреи пьют кровь младенцев

правда ли что евреи имеют специфический запах

правда ли что евреи самые умные

правда ли что евреи пахнут

правда ли что евреи пьют кровь

правда ли что евреи грязнули

правда ли что евреи картавят

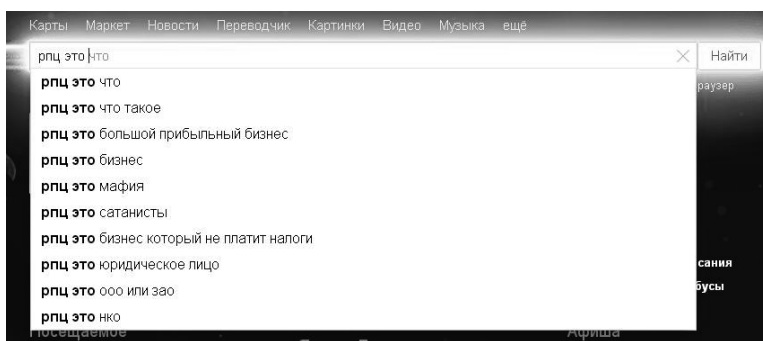
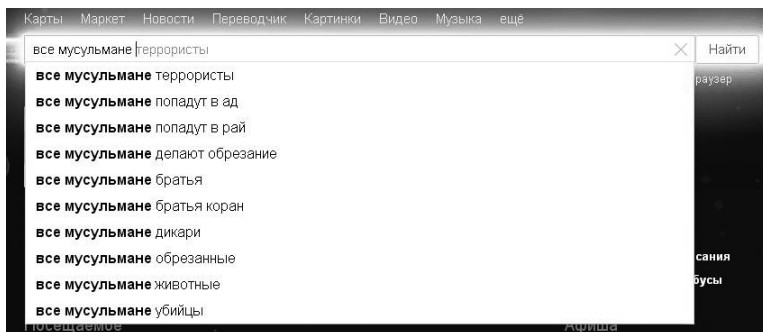
правда ли что евреи продали россю

Найти

раузер

сания

бусы



почти не уступающем Google по количеству поисковых запросов на русском языке.

Программисты этой компании не задавались вопросами об этичности таких вещей, и по ряду причин (нечуткость нашего медийного пространства к проблемам этики; недостаток общественных площадок для обсуждения таких вопросов; недостаток самосознания у социальных групп) вряд ли им кто-то об этом скажет. Между тем материала хватило бы для несколько статей для Гардиан. Что интересно, геев и лесбиянок в картине мира Яндекс не существует в принципе – они, приравненные к словам «порно» и «чурка», стыдливо не дают никаких подсказок при вводе (что тоже, если вдуматься, совсем не этично, даже



учитывая политику, которую проводят наши депутаты). Зато если ввести «правда ли что кавказцы...», Яндекс продолжит «спят с овцами».

<...>

Как можно уничтожить или ослабить эту структуру непонятно — как сеть, она состоит из большого количества акторов, и воздействовать на каждого по отдельности не представляется возможным. Более того, она учится и с каждым днем становится сильнее. Чем больше людей ищут информацию про евреев, тем больше людей получают ссылки на радикальные сайты, и чем больше они будут на них кликать, тем больше эти сайты получают трафика, и тем авторитетнее они (и сайты, на которые они ссылаются) станут в глазах алгоритма.

<...>

В какой-то степени алгоритмы работают как модель нашего общества. Почти все мы мыслим стереотипами и предубеждениями, даже если сами этого не осознаем. Наш мозг привык упрощать себе работу, выявляя закономерности в окружающем мире, разделяя людей и явления на категории, прикрепляя к ним ярлыки. В древнем мире принадлежность к группе «своих» была критичной для выживания, а «чужие» представляли реальную опасность. Но и в современности мы склонны, встречая человека впервые, относить его к какой-то понятной нам категории людей и наделять их качествами, опираясь на свой опыт. Это стремление заложено природой, но то, к какой категории мы относим встреченного нами человека и какие выводы из этого делаем, зависит от стереотипов, сложившихся в обществе. Таким образом они воспроизводят сами себя. С отражением этого процесса мы сталкиваемся, изучая алгоритмы.

<...>

### **Что могут рассказать лайки в соцсетях**

Мы не понимаем, как это работает, эта область не регулируется законами. Технологии, которые должны были нас освободить, вполне так же могли привести Трампа к власти, а Британию — к выходу из ЕС. В конце концов, компании, занимающиеся большими данными, лучше нас знают наши эмоциональные реакции и как вызвать их. Исследователями из Facebook было доказано, что алгоритм способен определить цвет кожи, ориентацию, черты характера и даже беременность по лайкам<sup>1</sup>. На основе 227 лайков программа более точно угадывала вкусы и особенности характера, чем все друзья и знакомые пользователи, уступая только постоянному партнеру. На основе 300 лайков, алгоритм побеждал даже их. В некоторых случаях модель выиграла у самих объектов.

<...>

### **Стена фильтров**

<...> Почти все сайты, представленные в выдаче — маргинальные, не вызывающие доверия. В глаза бросаются очень плохое оформление, «желтые» теги, списки всех возможных ключевых фраз, орфографические ошибки. Эти сайты похожи на те, что распространяют фэйковые новости.

Давайте посмотрим на похожие случаи. Что будет, если мы запросим вещи немного другого рода?

Существует концепция, которая отчасти объясняет, почему именно такие сайты с таким содержанием процветают и попадают в топ. Эта концепция, разработанная Эли Паризером, называется «Filter bubble»<sup>2</sup>. Это состояние, в котором находится

<sup>1</sup> W. Youyou, M. Kosinski, D. Stillwell Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2014.

<sup>2</sup> Eli Pariser: Beware online «filter bubbles» // TED URL: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)

Google

правда ли что земля плоская



правда ли что земля **плоская**  
правда ли что земля **круглая**  
правда ли что земля **погрузится во тьму**  
правда ли что земля **полая**

About 474,000 results (0.41 seconds)

#### **А Земля то оказывается плоская!!!: dubikvit**

[dubikvit.livejournal.com/394168.html](http://dubikvit.livejournal.com/394168.html)

Mar 6, 2016 - Когда уже эта **правда** раскроется и люди обличат эту ложь? ... Земля является **плоским** диском 40 000 километров в диаметре, ...

#### **Не может быть, что бы Земля была круглая! | Фестиваль науки**

[www.festivalnauki.ru/.../ne-mozhet-byt-cto-zemlya-byla-kruglaya](http://www.festivalnauki.ru/.../ne-mozhet-byt-cto-zemlya-byla-kruglaya) ▾ Translate this page

Если **Земля** (и вода в канале) **плоская**, чёрная полоса и чёрный кружок должны совпасть в окуляре телескопа. Если же поверхность воды выпуклая, ...

#### **Плоская Земля — Википедия**

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Плоская\\_Земля](https://ru.wikipedia.org/wiki/Плоская_Земля) ▾ Translate this page

**Плоская Земля** — устаревшая концепция, по которой **Земля** представляет собой **плоский** диск. Концепция **плоской Земли** присутствовала в ...

#### **Плоская Земля.Реальный факт, или правда кроется в деталях ...**

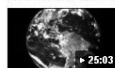


<https://www.youtube.com/watch?v=WdSdCQ2LcuM>

Jun 14, 2016 - Uploaded by Николай 81

**Плоская Земля.** Смотрите ролик-**Плоская Земля.** Реальный факт, или **правда** кроется в деталях **Плоская Земля** реальная, или это ...

#### **Плоская земля и реальные факты - YouTube**



[https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_6NmUSdkow](https://www.youtube.com/watch?v=Q_6NmUSdkow)

Apr 13, 2016 - Uploaded by Наследие/The Legacy

По дискутируем о фактах **плоской земли**. Специально для этого мы использовали три личных мнения. В сюжете использованы ...

#### **правда о плоской земле - YouTube**



<https://www.youtube.com/watch?v=a-fkDScnAmk>

Jan 4, 2017 - Uploaded by grigor musheghyan

**правда о плоской земле.** grigor musheghyan. Loading... Unsubscribe from grigor musheghyan? Cancel Unsubscribe ...

пользователь, когда ему предоставляется только та информация, которая подкрепляет – его уже существующие взгляды. Картина мира, которую создает тот же Facebook становится особой для всех, и, как сказал Марк Цукерберг, – «A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your

interests right now than people dying in Africa»<sup>1</sup>. Интернет, как предполагалось в его ранние годы, должен связывать людей, но вместо этого сегодня он привел к появлению такого феномена как сетевой индивидуализм («networked individualism»).

Вот и получается, что вместо ответа на вопрос Google и YouTube предлагают нам не «объективный» ответ, а скорее пытаются по формулировке угадать, во что верим мы сами, чтобы дать нам тот контент, который подкрепит нашу уже существующую точку зрения. Вопрос о плоской земле — это лишь небольшая иллюстрация.

Опасность этих фильтров, предлагаемых нам алгоритмами, в том, что мы думаем, что получаем репрезентативный взгляд на мир, хотя на самом деле абсолютно нет. «Информационный пузырь» зависит от того, кто мы есть и что мы делаем, но мы не решаем, что в него попадет<sup>2</sup>.

Иногда он может казаться нам очень удобным — таким, собственно, он и создан новыми медиа. В самом деле, если я не интересуюсь спортом, зачем мне читать репортаж с чемпионата по футболу? Но если эту же логику приложить, скажем, к внешней политике, мы видим, в чем здесь проблема. Некоторые вещи, такие как войны, геноциды и проблемы бездомных, очень важны, но крайне непривлекательны для пользователей в смысле кликабельности.

Возможно, многим из нас хотелось бы иметь описанные футурологом Айшей Кханной линзы, «улучшающие» реальность, автоматически стирая бездомных с сетчатки наших глаз. Но, как остроумно заметил Евгений Морозов, хотя это действительно в некотором смысле решает проблему бездомности — но только до тех пор, пока обладатель таких линз сам не станет бездом-

<sup>1</sup> When the Internet Thinks It Knows You // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/2011/05/23/opinion/23pariser.html>

<sup>2</sup> Eli Pariser: Beware online «filter bubbles» // TED URL: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)

ным. Впрочем, возможно, к этому времени изобретут новые линзы, визуально превращающие картонную коробку в шикарные апартаменты<sup>1</sup>.

Открытие автора концепции, Эли Паризера, началось с того, что однажды он заметил, что из его ленты в Фэйсбук исчезли посты его друзей-консерваторов. Зайдя на их странички, он увидел, что они все так же активны, но алгоритм перестал показывать то, что они выкладывают, определив, что Эли – либерал. Было это, страшно подумать, семь лет назад – как мы уже успели заметить, с тех пор появились другие, новейшие и почти совершенные алгоритмы, вычисляющие всевозможные категории, к которым относится пользователь, и то, что он хочет и не хочет видеть.

Если консерватор перестает слышать то, что говорят либералы и наоборот; если сторонники теории плоской земли перестают сталкиваться с обоснованиями того, почему земля круглая, а те, кто верят в круглую землю, не видят, что на этот вопрос есть разные точки зрения, возможно ли нахождение взаимопонимание, диалог, нахождение компромиссов в масштабе общества? Как вообще говорить по существу, если каждый живет в своей реальности, подтверждение которой он находит на страничках единомышленников, в разрозненных фактах и фэйковых новостях?

С постоянно подстраивающимися под нас лентой, поиском, медиа, различными сервисами и приложениями и даже рекламой, мы все реже и реже будем сталкиваться с точками зрения, несовпадающими с нашей или областями жизни, которые нам неинтересны.

«Стена фильтров ограничивает пространство случайных контактов, дающих нам озарения и возможность учиться. Творческие мысли часто вспыхивают благодаря столкновению идей

<sup>1</sup> Техноненависть: как интернет отучил нас думать. Евгений Морозов. 2014

из разных наук или культур. Когда соединяются знание кулинарии и физики, на выходе мы получаем антипригарные сковородки и индукционные плиты. Но если Amazon считает, что меня интересуют поваренные книги, он едва ли покажет мне материалы по металлургии. И под угрозой не только случайные открытия. В мире, где все сплошь знакомое, нельзя научиться чему-то новому. Если персонализация проникнет слишком глубоко, она может помешать нашему контакту с неожиданными впечатлениями и идеями, разбивающими вдребезги наши предрассудки и меняющими наше мнение о мире и о себе»<sup>1</sup>.

Возможно, сейчас беспокойства по поводу «информационных пузырей» кажутся немного притянутым за уши, но кастомизация контента – объективно зафиксированный тренд последних лет, и нет оснований считать, что он вдруг прекратится (хотя бы потому, что информационным корпорациям по многим вышеизложенным причинам это крайне невыгодно). Алгоритмы постоянно совершенствуются, следуя кривой постоянно ускоряющегося технического прогресса. Даже появление настоящего сильного ИИ в ближайшие тридцать лет уже не кажется фантастикой, особенно учитывая теорию о технологической сингулярности, которая, по медианному значению выборки экспертов, наступит в 2040<sup>2</sup>. Можно только предполагать, каким станет мир (и новые медиа в частности) с его появлением <...>.

Если раньше потоком информации управляли люди – редакторы на телевидении и радио, которые хотя бы пытались сохранять какой-то баланс между разными точками зрения, новостями и развлечениями, то у алгоритмов, которые сейчас заняли их место, нет человеческих понятий об этике, о том, что хорошо

<sup>1</sup> Э. Паризер За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. Альпина Бизнес Букс, 2012.

<sup>2</sup> Stuart Armstrong: How We're Predicting AI – The Singularity Summit 2012 // URL: [http://library.fora.tv/2012/10/14/Stuart\\_Armstrong\\_How\\_Were\\_Predicting\\_AI](http://library.fora.tv/2012/10/14/Stuart_Armstrong_How_Were_Predicting_AI)

для человека и общества и что плохо. Конечно, на это можно возразить, что эпоха классицизма с ее понятиями о необходимости нравственного воспитания людей давно прошла, и что каждый человек сам волен выбирать, что ему читать и смотреть, во что верить и в чем заблуждаться. Но в том-то и дело, что информационный пузырь, в котором мы оказываемся, лишает нас возможности по-настоящему определять себя.

Как писал Морозов, «Философ-экзистенциалист Жан-Поль Сартр, который считал сложности выбора признаком личной ответственности, не прижился бы в Кремниевой долине. Собственный выбор, принятие самостоятельных решений играют огромную роль в становлении человека, но простыми они не бывают. Кремниевая долина же, выбирая между человеческой зрелостью и беззаботностью, останавливается на последнем»<sup>1</sup>.

Или, развивая его мысль, «В конечном итоге фильтрация может поставить под удар возможность самостоятельно выбирать свой жизненный стиль и путь. Чтобы быть подлинным творцом своей жизни, нужно представлять себе все разнообразные варианты выбора и жизненные стили – так утверждает профессор Йохай Бенклер. Когда вы оказываетесь за стеной фильтров, вы передаете на откуп компаниям, возводящим ее, выбор возможных для вас вариантов. И каким бы властелином собственной судьбы вы себя ни считали, персонализация способна завести вас на путь информационного детерминизма, когда то, с чем вы ознакомились в прошлом, определяет то, что вы увидите далее: веб-история, которую вы обречены повторять без конца. Вы застрянете в статичной, постоянно сужающейся версии себя, в бесконечной «я-петле»<sup>2</sup>.

Потребитель вряд ли станет возражать против того, чтобы

<sup>1</sup> Техноненависть: как интернет отучил нас думать. Евгений Морозов. 2014

<sup>2</sup> Э. Паризер За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. Альпина Бизнес Букс, 2012.

фильтр заслонял контент, который неактуален или может не понравиться. Но то, что хорошо для потребителя, не обязательно хорошо для гражданина. Возможно, то, что мне нравится, — совсем не то, чего я действительно хочу, не говоря уже о том, что мне нужно знать, чтобы быть информированным членом моего сообщества или гражданином моей страны».

<...>

### **Непрозрачность алгоритмов**

<...>

После победы Трампа в президентских выборах, когда социологи и вообще разного толка аналитики пытались объяснить, как получилось, что реальность настолько разошлась с результатами опросов и прогнозами специалистов. В 2016 году источником новостей для большинства американцев все еще был телевизор, и в целом исследователи сходились на том, что очень тяжело «повесить» победу Трампа на эффект пузыря фильтров<sup>1</sup>, хотя он и способствовал распространению фэйковых новостей в благоприятной для них лояльной среде. В то же время это объясняло шок, который испытали либералы, муссирующие его в новых медиа. Учитывая, что подавляющее большинство рабочих мест в сфере медиа находится в штатах, традиционно поддерживающих демократов<sup>2</sup>, неудивительно, что удивление и неприятие исхода выборов отдельными категориями граждан наделали столько шума.

<sup>1</sup> The author of The Filter Bubble on how fake news is eroding trust in journalism // The Verge URL: <https://www.theverge.com/2016/11/16/13653026/filter-bubble-facebook-election-eli-pariser-interview>

<sup>2</sup> The Media Bubble Is Worse Than You Think // Politico Magazine URL: <http://www.politico.com/magazine/story/2017/04/25/media-bubble-real-journalism-jobs-east-coast-215048>



Вообще, теорий о причинах неожиданной для всех победы Трампа в выборах, так или иначе связанных с манипуляцией алгоритмами или big data, существует очень много – достаточно только посмотреть ноябрьские публикации в либеральных медиа вроде Wired или Medium. Но остановимся на статье от 27 ноября, озаглавленной «YouTube's A.I. was not neutral in the US presidential election». Она приводит результаты исследования, согласно которому эффект информационного пузыря помогал Трампу в его интернет-кампании, так как на этих выборах он был наиболее «завлекательным» кандидатом (что, вероятно, значит, что поддержка Трампа заставляла пользователей проводить больше времени на YouTube, чем поддержка Клинтон, точно так же как вера в теорию плоской земли заставляет пользователей проводить больше времени, чем вера в то, что земля круглая)<sup>1</sup>. Накануне выборов, исследователи собрали видео, появляющиеся в рекомендациях по Клинтон и Трампу, и обнаружили, что больше чем 80% таких видео симпатизировали Трампу, вне зависимости от того, чье имя было в изначальном запросе. Большая часть рекомендаций была основана на фэйковых новостях. Сам автор статьи считает, что YouTube ничего не делал со своим ИИ – просто алгоритм, ставящий в главу угла максимизацию времени, проведенного на сайте и количество кликов, подействовал так, а не иначе.

Если раньше мы говорили о том, что за любым алгоритмом стоит человек с определенной идеологией, то теперь приходим к тому, что за любым алгоритмом также стоит... сам алгоритм.

Проблема в том, что мы не знаем, как в точности он работает. Объяснение про большую «завлекательность» Трампа – это всего лишь предположение, выведенное аналитиками на основе наблюдения. Мы не знаем также, почему алгоритм работает так,

<sup>1</sup> YouTube's A.I. was not neutral in the US presidential election // Medium URL: <https://medium.com/the-graph/youtubes-ai-is-neutral-towards-clicks-but-is-biased-towards-people-and-ideas-3a2f643dea9a>

что на запрос про евреев поисковик выдает нам девять страниц о том, почему они представляют мировое зло. Вернее, мы знаем общие вещи, но как он устроен и что заставляет его реагировать определенным образом – это тайна. Ни Google, ни Facebook не раскрывают свои алгоритмы – наоборот, они держат их в секрете. Это системы, которые Фрэнк Паскаль описывает как «черные ящики».

<...> Современные алгоритмы – это классические «черные ящики», поскольку их принцип самообучаемости неизбежно приводит к такому усложнению, при котором даже создатели перестают доподлинно понимать устройство системы. Как сказал в одном из своих интервью Косински, знающий работу компании изнутри, «Алгоритмы Facebook контролировать гораздо сложнее, они показывают всем разные вещи. Ни Цукерберг, ни его инженеры не в силах понять, что этот алгоритм фактически делает, что происходит у него внутри. То есть мы, конечно, можем понять, как это работает, ведь даже нейронные сети довольно просты – но они огромны. Там такое количество слоев этих простых вещей, что система становится совершенно непонятной. Это делает возможной парадоксальную ситуацию, когда алгоритм Цукерберга начнет делать вещи, о которых мы не догадываемся и которые, соответственно, не можем проконтролировать. <...> Никто не понимает, как работает алгоритм, – мы можем только смотреть на результат и исправлять ошибки»<sup>1</sup>.

<...>

Получается, что софт становится все более мощным, и значит более сложным, непрозрачным. Большая часть прогресса в области искусственного интеллекта связана с принципом машинного обучения. Оно, в свою очередь, основано на предоставлении ИИ огромных объемов неструктурированной информации, которую

<sup>1</sup> «Мы уже можем с точностью более 90% определить по фото сексуальную ориентацию человека» // Colta URL: <http://www.colta.ru/articles/society/14312>

он затем обрабатывает и находит в ней паттерны. Продуктом работы слабого ИИ является не точный ответ, а скорее предсказательное утверждение вроде «скорее всего, это то, что вы ищете». Положительные последствия – в увеличении мощности ИИ и бесчисленного количества способов их прикладного использования. Отрицательные – в том, что мы не понимаем, чему именно научилась система, какие именно закономерности она вывела на основе всех этих данных<sup>1</sup>.

<...>

ИИ уже сейчас используются в судах США. С их помощью рассчитывается вероятность рецидива, которая учитывается при вынесении приговора<sup>2</sup>. Но как именно рассчитывается эта вероятность? Это коммерческая тайна. Компания-разработчик отказывается раскрывать подробности. Некоммерческая организация Propublica провела расследование, в ходе которого выяснилось, что предсказательная сила этого алгоритма была всего немного выше процента случайности, и что алгоритм в два раза чаще называл будущими преступниками черных, чем белых.

<...>

Конструирование алгоритмов – это не конструирование самолетов или мостов. Нам не на что опереться, не существует четких правил, вокруг которых существовало бы согласие. Мы можем сказать, что конструкция хороша, если самолет не падает, а мост не рушится, и можем рассчитать, что нужно для этого сделать. В этом нам служат указателем точные и одинаковые для всех законы физики. Но в области человеческих отношений

<sup>1</sup> Machine intelligence makes human morals more important // TED URL: <https://www.ted.com/talks/>

zeynep\_tufekci\_machine\_intelligence\_makes\_human\_morals\_more\_important

<sup>2</sup> Machine intelligence makes human morals more important // TED URL: <https://www.ted.com/talks/>

zeynep\_tufekci\_machine\_intelligence\_makes\_human\_morals\_more\_important

нет таких опор.

Мы не можем переложить ответственность за свои моральные обязательства на искусственный интеллект, отдать их ему на аутсорсинг. ИИ не дает нам подарочный купон на избавление от этических проблем. Перенос математики и программирования в гуманитарную сферу не приносит объективности. Скорее, сложность отношений внутри общества переходит в алгоритмы.

\*\*\*

<...>

В слабых ИИ, которые используются в новых медиа, мы нашли логику общества, их породившего, то есть логику капитализма. Капитализм — это не плохо, но его, и этические проблемы, которые он поднимает, нельзя принимать как должное. Мы увидели, что реклама, приносящая интернет-корпорациям гигантские прибыли, работает на эксплуатации коллективного разума интернета и персональных данных пользователей. Вездесущая и неконтролируемая, она ведет к комодификации культуры и жизни. При этом о коммерческой ориентированности социальных сетей и поисковых движков практически не говорится — этому способствует распространяемая медиа техноэuforia и идеология солюционизма, неразрывно связанные с капитализмом и мифом американской мечты.

В рамках увеличения прибыли, алгоритмы также конструируются так, чтобы максимизировать просматриваемость, кликабельность и вовлечение, которые выражается в количестве времени, проведенного на сайте. Ставя эти характеристики в главу угла, информационные корпорации игнорируют насколько этичен, правдив и разнообразен предоставляемый ими контент. Это ведет к появлению так называемых «информационных пузырей» — то есть состояния, в котором находится пользователь, когда ему предоставляется только та информация, которая подкрепляет его уже существующие взгляды. Так картина мира, которую создают новые медиа, становится осо-

бой для всех, лишая пользователя возможности свободно определять себя и усложняя нахождение взаимопонимания в обществе. Также этот феномен способствует распространению фэйковых новостей и радикальных сайтов, пропагандирующих ненависть.

Такое важнейшее качество ИИ как способность к самообучению, из-за своей специфики (слабые ИИ учатся на огромных объемах информации, сгенерированной человеком путем выявления закономерностей) приводит к тому, что этика алгоритмов становится отражением того, что принято в обществе (то есть усваивает распространенные в нем стереотипы и предрассудки), и вместо ожидаемой непредвзятости мы получаем неодинаковое отношение к представителям доминирующей социальной группы и меньшинств.

Эта же черта алгоритмов – самообучаемость, заложенная в самом их устройстве, подобно способности резать у маклюэновского ножа, или способности убивать у маклюэновского ружья, скрывает в себе такое неотчуждаемое следствие этой черты как непрозрачность. <...> Мы не можем достоверно определить, чему именно учится любой достаточно сложный алгоритм и какими принципами он руководствуется в своей работе. Именно поэтому мы не можем оставлять этические вопросы на откуп ИИ, полностью полагаясь на машинный интеллект.

<...>

Этические проблемы, с которыми мы сталкиваемся в связи с работой алгоритмов, еще только предстоит решить. Эксперты и исследователи, с работами которых мы ознакомились, собирая материал для данного исследования, предлагают разные варианты решения этих проблем: поддержка «органических интеллектуалов», создание общественных органов, ограничивающих власть корпораций, концентрацию на решении проблем в самом обществе и даже контроль алгоритмов над алгоритмами. Но абсолютно ясно одно: проблемы ИИ и этики должны больше освещаться СМИ и подвергаться критическому анализу специалистов, чтобы мы, жители цифровой эпохи, осознавали,

что интернет – это дело рук человеческих, и он мог бы быть устроен намного более справедливым образом.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2015.
2. Делез, Ж. Post Scriptum к обществам контроля // «L'autre journal». 1990. №1.
3. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003.
4. Морозов, Е. Техноненависть: как интернет отучил нас думать, 2014.
5. Паризер, Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас. Альпина Бизнес Букс, 2012.
6. Фишер, М. Капиталистический реализм. Ультракультура 2.0, 2010.
7. Мой смартфон – фашист: как нейросети подцепили от нас сексизм и ксенофобию // Афиша URL: [https://daily.afisha.ru/technology/5401-moy-smartfon-fashist-kak-neyroseti-podcepili-ot-nas-seksizm-i-ksenofobiyu/?utm\\_](https://daily.afisha.ru/technology/5401-moy-smartfon-fashist-kak-neyroseti-podcepili-ot-nas-seksizm-i-ksenofobiyu/?utm_)
8. «Мы уже можем с точностью более 90% определить по фото сексуальную ориентацию человека» // Colta URL: <http://www.colta.ru/articles/society/14312>
9. Amoore, L., Piotukh, V. Life beyond Big Data: Governing with little analytics // *Economy and Society*. 2015.
10. Bucher, T. 2012. Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, №14.
11. Carroll, N. In Search We Trust: Exploring how Search Engines are Shaping Society // *International Journal of Knowledge and Learning*. 2014. №5.
12. Cheney-Lippold, J. A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28, 164–181. 2011.
13. Fisher, E. Media and New Capitalism in the Digital Age: The

Spirit of Networks. 2010.

14. Fuchs, C. Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy. In Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor. New York: Peter Lang. 2011.

15. Jarvis J. What Would Google Do?. HarperBusiness, 2009.

16. Mager, A. Algorithmic Ideology. Information, Communication & Society. 2012.

17. Pasquale F. The Black Box Society. Harvard University Press, 2015.

18. Pasquinelli, M. Google's PageRank Algorithm: A Diagram of Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. In Search: The Politics of Search Engines beyond Google. 2009.

19. Röhle, T. Dissecting the Gatekeepers. Relational Perspectives on the Power of Search Engines. In Search: The Politics of Search Engines beyond Google. 2009.

20. Youyou W., Kosinski M., Stillwell D. Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2014.

21. Andreas Ekström: The moral bias behind your search results // TED URL: [https://www.ted.com/talks/andreas\\_ekstrom\\_the\\_moral\\_bias\\_behind\\_your\\_search\\_results](https://www.ted.com/talks/andreas_ekstrom_the_moral_bias_behind_your_search_results)

22. Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. Astrid Mager // triple C: Communication, Capitalism and Critique URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/439/641>

23. Facebook's Unethical Experiment // Slate URL: [http://www.slate.com/articles/health\\_and\\_science/science/2014/06/facebook\\_unethical\\_experiment\\_it\\_made\\_news\\_feeds\\_happier\\_or\\_sadder\\_to\\_manipulate\\_users.html](http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2014/06/facebook_unethical_experiment_it_made_news_feeds_happier_or_sadder_to_manipulate_users.html)

24. Google, democracy and the truth about internet search // The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

25. Governing Algorithms: A Provocation Piece // Governing

Algorithms URL: <http://governingalgorithms.org/resources/provocation-piece/>

26. Machine intelligence makes human morals more important // TED URL: [https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_machine\\_intelligence\\_makes\\_human\\_morals\\_more\\_important](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_machine_intelligence_makes_human_morals_more_important)

27. YouTube's A.I. was not neutral in the US presidential election // Medium URL: <https://medium.com/the-graph/youtubes-ai-is-neutral-towards-clicks-but-is-biased-towards-people-and-ideas-3a2f643dea9a>



## **РАЗДЕЛ II. ИНСТРУМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА**



# **НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

*Гариева А. В.*

Реклама — это особый вид деятельности, сопровождающий человечество всю историю его развития. Товарно-денежные отношения оказывают воздействие на формирование и процветание рекламы, на повышение ее экономической эффективности. Будучи связующим звеном между производителем и потребителем, неся в себе информацию о каком-либо товаре, реклама выполняет свои главные функции — маркетинговую и коммуникативную. То есть, реклама — краеугольный камень успеха бизнеса в современном мире.

Тенденция, характеризующая российский рекламный рынок сегодня, — его постепенная стабилизация. Падение началось в 2014, когда все медиа продемонстрировали снижение объемов рекламы от 5 до 20%<sup>1</sup>. Однако по последним данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), российский рынок рекламы вырос на 11% за 2016 год<sup>2</sup>. Основным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка на современном

<sup>1</sup> Галанин С. Ф., Хакимова А. С. Тенденции развития рекламного рынка в России// Российская школа связей с общественностью. — Казань, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2016.

<sup>2</sup> АКАР//Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. [Электронный ресурс] URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363) (дата обращения: 14.04.2016)

этапе является общая макроэкономическая ситуация в России. В последнее время из-за кризиса небольшой рост показывает только интернет-реклама.

<...> Рекламные бюджеты стремительно движутся в сторону нативной рекламы, так как эффективность традиционной интернет-рекламы начала снижаться. Это вызвано тем, что люди привыкли к рекламным обращениям в Интернете, у многих пользователей начал вырабатываться иммунитет к разнообразным «заманчивым предложениям», цель которых — заставить потребителя совершить покупку. В результате у многих пользователей развилась «баннерная слепота», такой термин ввели в оборот психологи<sup>1</sup>.

Кроме того, многие пользователи Интернета начали устанавливать программы-блокировщики или просто перестали обращать внимание на назойливые баннеры и контекстную рекламу. Таким образом, для завоевания аудитории необходимы новые инструменты.

По этим причинам в последнее время издатели начали использовать нативную рекламу — способ привлечь внимание пользователей, не идентифицируемый ими в качестве рекламы. Она воспринимается аудиторией как часть просматриваемого контента и поэтому не отторгается.

Нативная реклама — новое явление, многие считают, что именно за ней будущее. Феномен нативной рекламы требует всестороннего изучения и осмысления.

## **ГЛАВА I. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

<sup>1</sup> Шульмин И. А. Научная дискуссия»: Вопросы социологии, политологии, философии, истории // Структура нативной Интернет-рекламы в ракурсе методологии. М.: «Интернаука», 2016.

## ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН-СМИ

### Определение целевой аудитории для онлайн-СМИ

Нативная реклама в онлайн-изданиях, прежде всего, направлена на выстраивание грамотной коммуникации с аудиторией. Как отмечает Всеволод Пуля, главный редактор *Russia Beyond The Headlines* и сооснователь в *MediaToolBox*, нативная реклама – это честный разговор с аудиторией. Несмотря на то, что материал оплачен заказчиком, потребитель получает качественный и полезный контент, который соответствующим образом промаркирован и не вводит читателя в заблуждение. Иными словами, нативная реклама в онлайн-изданиях – это хороший способ рассказать читателю историю за деньги. По словам другого эксперта, Арсения Ашомко, генерального директора *Tigermilk media*, в настоящее время очень сложно донести до аудитории что-то более одного слогана. По этой причине нативная реклама является беспроектным вариантом в сфере маркетинговых коммуникаций. <...>

Все эксперты согласились с тем, что важно учитывать особенности аудитории, которую необходимо достичь при размещении нативной рекламы в любом издании. Как правило, данные по аудитории находятся в открытом доступе. Часто онлайн-СМИ предлагают своим заказчикам прочитать медиакит, чтобы подробнее ознакомиться с платформой. <...>

Общественно-политическое онлайн-издание «Медуза» читает более 5 миллионов человек в месяц<sup>1</sup>. По данным исследования аудитории интернет-проектов, проведенного *Mediascope*, в феврале 2017 года было зарегистрировано 2.499.300 уникальных пользователей. Исходя из социально-демографических по-

<sup>1</sup> Медиакит «Медуза». [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2017-03-rus.pdf> (дата обращения 15.04.17)

казателей, основная аудитория издания – преимущественно мужчины в возрасте от 25 до 34 лет. Это ядро аудитории. Такой показатель наиболее привлекателен для рекламодателей, так как данная возрастная категория является платежеспособной и самостоятельной в плане принятия важных решений. Среди профессий в основном преобладают специалисты разных сфер<sup>1</sup>.

«Лайфхакер» – издание иного типа. Каждая статья представлена в виде совета, подсказки, интересных фактов из жизни общества. Главная особенность ресурса – нацеленность на то, чтобы принести пользу читателю. <...>

Характеристика аудитории в данном случае схожа с изданием «Медуза». Так, месячный охват составляет 6.400.000 уникальных пользователей. 26,8% – люди в возрасте от 25 до 34 лет. Преимущественно преобладают мужчины. Женщины составляют 38% всей читательской аудитории. Кроме того, издание имеет более 1.060.000 подписчиков в социальных сетях, среди которых *Facebook*, Вконтакте, *Twitter*, *Youtube* и *Google+*. Так же, как и в случае с «Медузой», издание читают образованные и самостоятельные люди. 65,8% – читатели с высшим образованием и 93,9% – со средним доходом и выше. По географии распространения первое место занимает Россия. На втором – сопредельные страны: Украина, Беларусь, Казахстан<sup>2</sup>.

Таким образом, можно заметить, что у обоих изданий есть много общих показателей: преобладающее число читателей мужского пола в возрасте от 25 до 34 лет со средним доходом и выше. В целом, аудитория «Лайфхакера» и «Медузы» выгодна рекламодателям, так как их продуктом интересуются, за него готовы платить.

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Медиакит «Лайфхакер». [Электронный ресурс]. URL: [https://lifehacker.ru/wp-content/uploads/2016/02/LH-mediakit\\_2016\\_1455524752.pdf](https://lifehacker.ru/wp-content/uploads/2016/02/LH-mediakit_2016_1455524752.pdf) (дата обращения 15.04.17)

Тем не менее Родион Скрыбин, директор по развитию бизнеса «Лайфхакер» считает, что у крупных изданий целевая аудитория всегда размыта: «Когда мы выходим за пределы 7–8 миллионов человек, можно говорить о том, что у любого издания в целом одна и та же целевая аудитория. Это всегда будет Москва, Санкт-Петербург и регионы»<sup>1</sup>. <...>

В целом, возможность определения целевой аудитории несравненно важна как для рекламодателей, так и для редакции, которая создает нативную рекламу. Четверо из опрошенных экспертов согласились с тем, что перед выбором площадки для нативной рекламы в первую очередь необходимо убедиться в наличии подходящей для рекламодателя аудитории. <...>

### **Принципы взаимодействия с целевой аудиторией**

Создание редакционных форматов в рекламных целях для каждого медиа – это долгий и дорогостоящий процесс. Требуется вложение больших средств и усилий профессионалов: журналистов, дизайнеров, разработчиков и т. д. До появления нативных форматов традиционные рекламные материалы часто готовили сами производители товаров или заказывали у специальных рекламных агентств. В настоящее время авторами нативных материалов зачастую становятся редакции тех медиа, на которых в конечном итоге эти материалы будут размещаться. В случае с нативной рекламой важно создать полезный контент, который заинтересует пользователя и привлечет внимание к бренду. <...>

Большинство крупных онлайн-СМИ имеет страницу на *Facebook*, *ВКонтакте* или *Instagram* в зависимости от поставленной задачи перед рекламодателем.

У издания «Медуза» на странице *ВКонтакте* 295,3 тыс. подписчиков. На *Facebook* – 193 тыс. человек. При этом количество

<sup>1</sup> см. Приложение 2.

лайков, перепостов и комментариев примерно одинаково и значительно меньше общего числа подписчиков. В ВКонтакте аудитория СМИ активнее, чем на *Facebook*. Пользователи охотнее вступают в дискуссии, делятся мнениями и переходят на сайт издания.

<...>

Необходимо учитывать особенности площадки. В данном случае следует выделить несколько ключевых моментов. Во-первых, внимание уделяется заботе об окружении бренда, тому, куда будет встроен контент. Как отмечает Родион Скрыбин, многие бренды предпочитают интегрироваться в неновостные издания, так как в новостных можно оказаться в окружении негативных сообщений. Во-вторых, понимание позиции и идеологии издания. Часто клиенты приходят в редакцию с предложением нативных проектов, которые не могут быть осуществлены по одной причине — клиент невнимательно ознакомился с концепцией сайта. По мнению Ольги Сидоровой, менеджера редакционных спецпроектов *Mail.ru Group*, проблема заключается в том, что рынок еще не привык к нативным форматам. Рекламодатель чаще воспринимает нативную рекламу как красивую формулировку и ждет от медиа старых методов работы. Проблема в том, что и сами медиа часто отказывали брендам, производителям товаров и услуг, в существовании у них экспертизы.

<...>

Особенность нативной рекламы в том, что разнообразие различных форматов позволяет практически любую тему обработать таким образом, что она удачно будет опубликована на сайте и наберет большое количество просмотров. После определения целевой аудитории и изучения особенностей платформы следующими условиями для создания эффективной нативной рекламы являются креативное мышление, оригинальность и умение редакции находить соответствие рекламируемого продукта и площадки. В качестве примера можно привести кейс издания «Лайфхакер». Сотрудники издания работали



над проектом на тему кредитной карты *Tinkoff All Airlines*, которая накапливает бонусы. Впоследствии их можно обменять на полеты. Можно предположить, что данная тематика больше подходит для издания, ориентированного на путешествия. В реальности эта история мгновенно набрала большое количество просмотров на сайте «Лайфхакер» в связи с тем, что материал был оформлен в виде привычного формата издания – практических советов. В рекламной статье рассказывалось о том, как недорого отдохнуть в 2017 году. Тема экономии очень популярна на сайте, поэтому реклама показала эффективные результаты. Данный пример иллюстрирует знание редакции интересов своей аудитории и умение подстраивать нестандартную тему под особенности своей площадки.

В некоторых случаях коммерческий проект может быть одновременно социальным. В таком случае помимо нацеленности на узнаваемость и доверие к бренду ставится вопрос о какой-то острой проблеме в обществе. Так, Всеволод Пуля рассказал о подобном проекте специального отдела издания *Daily Telegraph*. Рекламный материал осветил инициативу одного производителя кофе из бедной латиноамериканской страны, в которой существовал высокий процент криминала. Производитель кофе, добываемого в этой стране, предпринял попытку составить программу поддержки молодых предпринимателей. Он предложил выделять молодым людям небольшую плантацию кофейных зерен. Предполагалось, что в таком случае люди будут работать на эту компанию вместо того, чтобы заниматься криминальной деятельностью. <...>

Если говорить об этической стороне вопроса, многие пользователи чувствуют себя обманутыми, когда узнают, что материал является оплаченным. Подобных негативных последствий можно избежать, если грамотно маркировать спонсорский контент. Все опрошенные эксперты отметили, что материалы с нативной рекламой должны специальным образом помечаться. Причем, отметка должна быть не в конце публикации, а в самом начале, еще до того, как человек приступил к чтению. Кроме то-

го, она должна выглядеть таким образом, чтобы не вызывать двусмысленного восприятия аудитории. Важно понимать, что если пользователь с самого начала видит отметку «партнерский материал» или «спонсорский проект», это уже указывает на то, что материал сделан на денежные средства заказчика. В этом заключается главное отличие нативной рекламы от джинсы. Качественная нативная реклама не вводит в заблуждение и не пытается обмануть. Тем не менее не все опрошенные эксперты согласились с тем, что нативная реклама и джинса – это разные понятия. Так, по мнению Марии Подлесновой, руководителя проекта *Rusbase*, наличие отличительной отметки не является серьезным основанием для того, чтобы не воспринимать нативную рекламу как джинсу. <...>

Как известно, к нативной рекламе применяются классические способы измерения эффективности традиционных рекламных форматов, поэтому рекламодатель не имеет конкретных гарантий. Каждое издание использует разные способы, но обычно эффективность измеряется стандартными редакционными метриками. Например, Родион Скрябин рассказал, какие показатели учитываются при измерении эффективности нативных форматов на «Лайфхакере». Так, издание анализирует просмотры, время прочтения, доск роллы. Если в материале оформлена клиентская ссылка, то измеряется количество переходов. Дальше клиент смотрит на конверсию перешедших к нему на посадочную страницу и определяет качество аудитории по поведению на сайте. У агентств есть еще одна метрика – охват. Проблема охвата в том, что его считают везде по-разному. <...>

Как отмечает Всеволод Пуля, должна обязательно учитываться вовлеченность, которая измеряется временем на странице, процентом дочитываемости материала и, конечно, охватом аудитории. Далее, если встроена ссылка, то можно измерять по таким стандартным для рекламы показателям, как *CPC* и *CPA*.

Существует мнение, что нативная реклама не должна восприниматься как нечто особенное и недостижимое. Нативные форматы должны стать массовыми. По мнению эксперта Арсе-

ния Ашомко, индустрия движется сейчас именно в этом направлении. Реклама – это прикладное искусство и ее задача – показывать результат и в конечном итоге – продавать. Нельзя сказать, какие кейсы лучше или хуже. Их сейчас очень много, но важнее всего воспринимать нативную рекламу как инструмент профессиональной деятельности. <...>

### **Возможности нативной рекламы в онлайн-СМИ**

*Medusa.io* – новостное интернет-издание, созданное в 2014 году под руководством бывшего главного редактора *Lenta.ru* Галины Тимченко. Официально зарегистрировано в Латвии. На сегодняшний день издание имеет многомиллионную аудиторию в России и за рубежом. За относительно небольшое время своего существования «Медуза» уже зарекомендовала себя как качественное новостное издание, которое не боится экспериментов в плане подачи информации. Начало зарождения нативной рекламы в России считается именно с появлением на медиарынке «Медузы». Илья Красильщик, издатель «Медузы» и бывший главный редактор «Афиши», первым осознал, как в нынешних условиях могут зарабатывать новые медиа. Используя опыт американских *Buzzfeed* и *New York Times*, издание начало экспериментировать с новыми форматами в России. На конференции «Шторм» 2016 года Илья Красильщик сообщил, что «Медуза» выпустила около 180 нативных материалов за полтора года, и половина из них была сделана в прошлом году. Сейчас сайт запускает по 5–10 нативных проектов в неделю.

При создании нативной рекламы используется тот же подход, что и при создании редакционных материалов, за исключением новостей. В этом случае используются карточки, тесты и статьи. Редакция ответственно подходит к каждому проекту, так как дорожит своей репутацией и доверием читателей. Своей главной задачей Илья Красильщик в первую очередь считает защиту интересов читателей: «С помощью денег рекламодателей мы делаем что-нибудь, что для читателя будет нужно и полезно,

или просто интересно и весело, или произведет на него сильное впечатление»<sup>1</sup>.

Нативную рекламу издание определяет как использование редакционных форматов в рекламных целях. Таким же способом рекламные материалы могут становиться редакционными. Имеется в виду, что используются те же форматы, но рекламные создаются специально для рекламодателя и за его деньги. По тем же принципам работает *Mail.Ru Group*. Особенность нативной рекламы именно в том, что используются те же форматы, которые практикуются редакцией в медиа так или иначе каждый день. Самый обыкновенный формат обзоров может быть как редакционным, так и рекламным. Например, карточки оказались очень успешным рекламным форматом на «Медузе», так как они излагают информацию ясно и лаконично, и в то же время экономят время читателя. Тем не менее это самый опасный из всех рекламных форматов, так как важна точность изложения каждого факта. По такому же принципу формат игр изначально произошел из рекламных идей. <...>

В целом, нативные материалы на «Медузе» можно условно разделить на 2 вида: сугубо развлекательные и качественные, серьезные. В первом случае нет необходимости описывать прямую бренд или продукт. В таком формате часто представлены игры и тесты. Рекламодатель выступает в качестве спонсора. Во втором случае ситуация усложняется тем, что должно присутствовать подробное, серьезное описание рекламируемого товара или бренда. <...>

«Медуза» предлагает своим клиентам большой выбор форматов, но не ограничивается только ими. Если в рамках брифа

<sup>1</sup> Кигель М. Илья Красильщик, издатель проекта «Медуза»: «Делать нативную рекламу без журналистского и редакционного опыта очень сложно». [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasitschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno> (дата обращения 18.03.17)

невозможно определить подходящий, уже используемый формат, который удовлетворит одновременно интересы аудитории и рекламодателя, редакция готова пойти навстречу и придумать новый. Рассмотрим основные форматы нативной рекламы, которые на данный момент активно использует издание.

*Карточки* – один из наиболее используемых форматов «Медузы», построенный на основе разделения большого текста на несколько маленьких пронумерованных абзацев (карточек). Это простой способ рассказать историю по частям, разобрать поэтапно трудные моменты текста. <...> Известно, что время потребления контента на сайтах изданий сокращается. С этим активно пытаются бороться журналисты и рекламные специалисты. Слишком перегруженный текст вызывает усталость, в результате чего читатель просто заканчивает читать его на середине. Данный формат придуман в целях удобства и экономии времени читателя.

В статье «Как правильно делать карточки» издание объясняет свои принципы работы с картотекой<sup>1</sup>. Так, выделяется 5 критериев удачного выбора темы для карточек: привязка к повестке дня, ориентация на страхи аудитории, важность для повседневной жизни, полезность и наличие данных в открытом доступе. <...>

*Классический формат статьи* отличается от редакционного материала только пометкой «партнерский материал». Причем, пометка ставится как в начале, так и в конце статьи. Большими буквами выделяется название бренда, который является спонсором проекта. Материал можно оформить в форме инструкции, если позволяет тема. Например, в спонсорской статье «Как правильно фотографировать квартиру, чтобы получилось красиво» текст разбит на несколько абзацев, в которых подробно распи-

<sup>1</sup> Meduza. Как правильно делать карточки [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/как-правильно-делать-карточки-2cb5991a8cc6> (дата обращения 14.02.17)

сана пошаговая инструкция. Статья содержит вопрос и подробный поэтапный ответ на него<sup>1</sup>.

Все остальное относится к развлекательным форматам: тесты, объяснения с помощью гифок, игры и чат.

*Тесты* – способ рассказать историю в игровой форме. Как правило, перед началом тестирования дается краткое объяснение проблемного вопроса и цель прохождения теста, после чего пользователь имеет возможность нажать на кнопку «пройти тест». Тесты являются полностью анонимными. Пользователю не требуется проходить процедуру регистрации и указывать свои данные.

Один из последних успешных примеров такого рекламного формата – тест от 20 апреля 2017 года, который был придуман изданием совместно с сервисом Avito. Тест создан с целью проверить уровень доверчивости читателей и напомнить, каких действий следует избегать в случае использования сервисов объявлений. Формат тестов является одновременно поучительным и увлекательным, так как читатель вовлечен в процесс с самого начала.

*Объяснение с помощью гифок* – нестандартный развлекательный формат, который редко можно увидеть в других СМИ. Визуально материал представляет собой тот же текст, разбитый на небольшие абзацы, каждый из которых сопровождается анимацией.

*Игры* с самого начала были придуманы изданием как рекламный формат. Каждый такой интерактивный проект представляет собой отдельное небольшое веб-приложение, которое встраивается в тело статьи. Это формат повышенной сложности и зачастую требует длительного времени для его создания. Сложные проекты делаются 2–3 недели. Как правило, в процес-

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/kak-pravilno-fotografirovat-kvartiru-chtoby-poluchilos-krasivo-instruktsiya> (дата обращения 01.04.17)

се реализации участвуют несколько редакторов, дизайнеры и технический директор. Как отмечает издание, эффект не заставляет долго себя ждать. Удачная игра – это всегда сотни тысяч просмотров и более<sup>1</sup>.

*Чат* – одна из развлекательных форм подачи рекламного материала в интерактивной форме. Такой формат подходит больше для больших тем, так как пользователь имеет возможность выбрать категорию, которая ему интересна. Правила игры являются такими же, как и в любом мессенджере – необходимо задавать вопросы и получать на него ответы. Создается ощущение диалога, так как чат всегда предполагает общение с одним человеком или группой людей. Многие пользователи отмечают высокую информативность и оригинально-качественный подход такой формы подачи информации. <...>

Особенность заключается в том, что даже самые серьезные темы можно поместить в рамки развлекательных нативных форматов таким образом, чтобы не нарушить этические нормы. В качестве примера можно привести партнерский материал «Медузы» и бренда *Акку-Чек* под названием «Как жить полной жизнью при сахарном диабете» от 24 марта 2017 года. В статье говорится о правилах, которые важно соблюдать людям с сахарным диабетом для того, чтобы жить полной жизнью. Каждый абзац подкреплен веселой анимированной картинкой. Темы про заболевания всегда имеют негативную коннотацию, но в данном случае эмоциональные иллюстрации в дополнении к полезным жизненным советам создают положительный эффект.

«Медуза» не ограничивается только вышеперечисленными форматами. С помощью экспериментальных методов, пробных версий издание находит новые способы взаимодействия с ауди-

<sup>1</sup> Meduza. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/нативная-реклама-почему-это-круто-и-почему-ее-никто-не-умеет-делать-4ae7e060f549> (дата обращения 17.02.17)

торией и превращает лучшие из них в технологию. Таким образом, происходит развитие нативной рекламы во времени и пространстве.

***Lifehacker.ru*** – онлайн-издание развлекательной направленности, ориентированное на молодую и активную аудиторию. Материалы оформлены в виде практических советов, рекомендаций, так называемых «лайфхаков», откуда и произошло название издания. «Лайфак» – совет, подсказка или методика для оптимизации различных сфер жизни<sup>1</sup>. Иными словами, способ подачи информации объясняется целью принести пользу читателю, дать представление об упрощенном способе достижения какого-либо результата. Такую же цель преследует «Лайфхакер» при создании нативной рекламы.

Нативные форматы активно используются изданием в разных целях и являются основным источником получения прибыли. На данный момент около 70% дохода «Лайфхакер» генерируют нативные форматы. Остальные 30% – это медийная реклама и пассивные источники дохода. <...> Всего на данный момент в «Лайфхакере» существует 6 нативных форматов. <...>

*Карточки* – формат, который зарекомендовал себя с лучшей стороны и применяется сейчас многими медиа. Как и в случае с «Медузой», формат представляет собой текст, разбитый на несколько пронумерованных абзацев-карточек. Иногда добавляются картинки. Такая реклама подходит в том случае, когда необходимо поэтапно разобрать какую-то историю, в ясной и лаконичной форме предоставить все детали. Аудитория усваивает контент благодаря эффективному и логичному выстраиванию элементов текста. Кроме того, карточки на «Лайфхакере» обладают большим преимуществом: слева страницы присутствует навигационная панель, откуда можно пошагово отследить

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <https://lifehacker.ru/about/> (дата обращения 25.04.17)



элементы материала.

*Хаб* представляет собой большую историю, созданную из нескольких статей, общее количество которых варьируется от 5 до 10. Все статьи связаны между собой по тематике и расположены в логическом порядке на одной посадочной странице внутри издания. Такой способ подачи материала выглядит достаточно целостным. Отличный результат показал проект «Лайфхакер и Visa против наличных». В хабе представлены 5 статей, в которых объясняются преимущества использования банковских пластиковых карт по сравнению с наличными деньгами. Данный проект набрал более 80.000 просмотров.

*Тесты* – еще один пример успешного взаимодействия с аудиторией. Формат позволяет в игровой форме познакомить читателя с продуктом или брендом. Благодаря интерактивному элементу формата, такие рекламные материалы получают гораздо больше кликов. Кроме того, тесты в большей степени по сравнению с другими форматами способствуют созданию так называемого «вирусного эффекта». Пользователями движет любопытство. Они охотно проходят тестирование и делятся результатами в социальных сетях. <...>

*Промо-страницы* – достаточно сложный формат, ориентированный на долгие, креативные истории. Для того, чтобы понять суть такого способа подачи информации, рассмотрим конкретный кейс. Недавно на странице издания создавался материал на тему битвы смартфонов. Информационным поводом послужил выход в свет нового смартфона *Moto Z* с необычной функцией смены задних панелей. Так, одна панель – это дополнительный аккумулятор, вторая – колонка *GPA*, третья – профессиональный фотоаппарат, и четвертая – это проектор. Таким образом, с помощью таких сменных модулей смартфон моментально превращается в камеру с оптическим зумом, музыкальную стереосистему или проектор. «Лайфхакер» решил провести уникальный эксперимент: с помощью подручных средств были созданы свои модули, чтобы добиться такого же эффекта, как *Moto Z* с новыми сменными

панелями. В итоге получилась яркая интерактивная страница, наполненная видео контентом и инфографикой. При этом, самого текста на странице минимальное количество, так как акцент делался именно на визуальную составляющую.

*Тематический поток* – набор разных статей, посвященных одному вопросу. Название формата соответствует тому, как это выглядит на сайте. В качестве успешного кейса можно привести проект компании *Phillips*, которая запустила в продажу новый триммер. В тематическом потоке опубликованы более 10 тематических статей различной направленности: «женский взгляд на бороду...», «как ухаживать за бородой и щетиной...», и другие. Мужчины подписывались на этот поток и читали его с удовольствием. Проект собрал 250.000 просмотров, что является отличным показателем.

*Спецпроект* – самый большой и дорогостоящий формат. Это самый эффективный способ подробно рассказать аудитории о продукте или бренде. При разработке такого формата очень важно уделять внимание концепции и дизайну. Одним из самых успешных стал спецпроект «Лайфхакер, беги вместе с *Adidas*», который находится на отдельном поддомене *adidas.lifehucker.ru*. В рамках проекта вышло огромное количество статей, и была полностью создана экосистема для людей, которые любят заниматься бегом. Кроме того, в рамках спецпроекта были разработаны специальные интерактивные страницы, на которых читатель мог получить интересующую его информацию в доступной форме.

Так же, как и «Медуза», издание «Лайфхакер» не ограничивается лишь вышеперечисленными форматами. Редакция всегда охотно идет навстречу рекламодателям и в рамках брифа имеет возможность создавать новые способы привлечения внимания аудитории. В целом, можно заметить, что оба издания используют похожие форматы нативной рекламы. Так, тесты и карточки являются одними из наиболее употребительных методов подачи информации. Кроме того, оба издания придерживаются позиции того, чтобы соблюдать баланс рекламных и редакционных мате-

риалов. Это означает, что на сайте не должно быть больше партнерских публикаций, чем самого контента.

<...>

### **ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

<...>

#### **Принципы взаимодействия с целевой аудиторией**

Главное преимущество нативной рекламы в социальных сетях – относительно низкая стоимость по сравнению с онлайн медиа, поэтому подобное размещение могут позволить себе небольшие компании с ограниченным маркетинговым бюджетом. Кроме того, отсутствие стандартов и строгих рамок форматов делает нативную рекламу еще привлекательнее как для аудитории, так и для рекламодателей. Есть возможность экспериментировать, использовать разнообразие подходов. <...>

Нативную рекламу в социальных сетях можно условно разделить на два типа:

– *Органическая реклама*. Иными словами, рекламные посты в группах. Рекламодатель ищет подходящую для него площадку и размещает материал с информацией о продукте;

– *Таргетированная реклама в ленте социальных сетей*. В таком случае это любое продвижение записей в новостной ленте ВКонтакте, Facebook, Instagram и т. д. Рекламный пост в ленте новостей практически ничем не отличается от нерекламного, но он может привлечь пользователя, так как нацелен на его интересы.

Независимо от того, на какую аудиторию нацеливаться, с помощью какого инструмента и какую именно методологию применять, существует ряд критически важных правил, которые должны быть соблюдены при размещении нативной рекламы в социальных сетях. <...>

Рекламодатели имеют возможность использовать социаль-

ные сети в качестве достижения потенциала нативной рекламы. Многие совершают ошибку, ориентируясь только на количественные показатели. В случае с нативной рекламой не так важно, сколько раз и какому количеству пользователей должно быть показано рекламное сообщение. Нативная реклама в сетях работает лучше, когда пользователи сами рассказывают о ней, делятся постами с другими, рекомендуют своим друзьям. По этой причине главное – не количество рекламных сообщений, органических или спонсируемых, а то, хотят ли пользователи взаимодействовать с брендом. <...>

Экспертам был задан вопрос о том, какие на данный момент типы нативной рекламы считаются сейчас наиболее эффективными и перспективными с точки зрения взаимодействия с аудиторией. Арсений Ашомко отметил, что на данный момент нативную интернет рекламу можно свести к двум большим группам: продакт плейсмент и спонсорский контент. Все остальное это неограниченное количество вариаций и комбинаций в рамках этих двух типов. В этом заключается огромное преимущество нативной рекламы. Если раньше был только баннер как ограниченный формат, то с появлением нативной рекламы стало возможным экспериментировать с контентом. Это может быть изображение, нативное видео, растровый формат графических изображений или что-то другое. В зависимости от того, какой контент интересен конкретной аудитории, в таком виде и будет существовать реклама.

В результате анализа примеров нативных постов в ленте новостей в ВКонтakte, *Facebook* и *Instagram* удалось установить, что в большинстве случаев так называемые призывы к действию в социальных сетях должны присутствовать. В зависимости от того, какую цель преследует рекламодатель, это могут быть кнопки «подробнее», «узнать больше», «поделиться», «отметить человека» и др. Несмотря на то, что нативная реклама не предполагает прямых навязчивых призывов к действию, важно, чтобы после прочтения объявления пользователь знал, каким должен быть его следующий шаг. Исключением можно

назвать продакт плейсмент, так как это уникальный формат, связанный с полной мимикрией под контент. Также рекламируемые в *Instagram* товары на страницах известных личностей и блогеров. <...>

Популярность нативной рекламы растет по всем показателям. Особенно это касается мобильных устройств. Пользователи социальных сетей потребляют контент преимущественно через мобильные платформы. По этой причине нативная реклама любого вида должна быть адаптирована под устройство с небольшим экраном. <...>

Как и в случае с онлайн изданиями, нативная рекламная публикация всегда должна иметь выделительную пометку о том, что материал является оплаченным. Помимо этого, в социальных сетях как правило рекламный пост в ленте новостей находится на небольшом расстоянии от других публикаций. Это делается для того, чтобы избежать случайных кликов. Таким образом, пользователь не должен чувствовать себя обманутым. <...>

Все вышеперечисленные правила являются общими и относятся к каждой платформе. Можно сказать, что это необходимые условия существования нативной рекламы в социальных сетях. Тем не менее данные правила невозможно свести в единую систему, так как характеристика и поведение аудитории будут отличаться в зависимости от платформы. По этой причине перед размещением нативной рекламы необходимо учитывать особенности каждой площадки, ее функциональные возможности и качество аудитории.

### **Возможности нативной рекламы в социальных сетях**

#### *Facebook*

Основа эффективной работы на *Facebook* заключается в его рекламной платформе. Этот рынок сейчас переполнен. В *Facebook* сейчас присутствует более двух миллионов активных рекламодателей. То есть тех рекламодателей, которые использовали платформу в последние 28 дней<sup>1</sup>. *Facebook* заботится о сво-

их пользователей, поэтому создал и постоянно совершенствует инструменты, которые позволяют рекламодателям достичь интересующей их целевой аудитории наиболее релевантными способами. При правильном использовании *Facebook* может стать основным каналом генерации трафика, потенциальных клиентов и продаж. <...> Нативную рекламу на *Facebook* чаще всего можно увидеть в новостной ленте. Публикации, как правило, помечены как «спонсорский контент», «рекомендуемая публикация», иногда просто «реклама». Рекламный пост не обладает раздражающим эффектом. Часто пользователи даже не понимают, что это реклама при пролистывании ленты. Это происходит не из-за отсутствия пометок о том, что пост является рекламным, а потому что внимание человека отвлечено на другое. Нативную рекламу в ленте можно считать эффективной в том случае, если пользователь выделил ее среди общего потока публикаций в новостной ленте.

В 2014 году *Facebook* официально запустил платформу *Audience Network*. По данным справочного центра Facebook, ресурс позволяет рекламодателям размещать рекламные объявления за пределами социальной сети и охватывать аудиторию через мобильные приложения, сайты для мобильных устройств и видеоустройств. При этом, используются те же инструменты измерений и таргетинга, что и на Facebook. Рекламодатель может выбрать одну из следующих целей: трафик, конверсии, установки приложения, вовлеченность, продажи по каталогу продуктов и просмотры видео. Рекламная сеть обладает рядом преимуществ. Для рекламодателей — это возможность расширить рекламные площадки при меньших затратах, для разработчиков мобильных приложений — способ монетизации своего ресурса. В свою очередь пользователи получают полезный, грамотно сформированный контент.

<sup>1</sup> Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум/пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — С. 115.

<...> В зависимости от целей, в ленте новостей могут встречать различные виды нативной рекламы. Рассмотрим некоторые возможности эффективных нативных рекламных форматов, которые доступны на *Facebook*.

*Реклама для лидов* создана специально для таких случаев, когда пользователь хочет подробнее узнать о компании, но не хочет заполнять контактную форму. С помощью рекламы для лидов этот процесс стал значительно проще, так как появилась возможность автоматического заполнения. Когда пользователь касается рекламы, открывается форма с уже заполненной контактной информацией, которой он ранее делился в социальной сети. В результате, пользователю остается только нажать кнопку «отправить», и он получит всю интересующую информацию. Такая рекламная возможность создана специально для мобильных устройств и повышает эффективность общения с потенциальными клиентами.

<...> О технологии *Lead Ads* было много сказано на ежегодном медиа форуме РИФ + КИБ 2017 года<sup>1</sup>. В частности, в рамках секции «Курс на KPI: контекстная и таргетированная реклама» Анастасия Петросян, менеджер по работе с социальными медиа в компании *Loreal*, поделилась информацией об эффективности использования рекламы для лидов в модной индустрии на примере в своей компании. По словам Анастасии, 17% от общей базы данных контактов по всем шести онлайн магазинам были собраны именно таким способом. Это огромное количество. Если взять все контакты, которые пришли непосредственно с октября 2016 года по настоящее время, то 80% пришли исключительно через *Facebook*, и с весны это стало также доступно в *Instagram*. Дальнейшая коммуникация была направлена на новинки бренда, так как это то, что продает-

<sup>1</sup> Материалы форума РИФ + КИБ 2017 год // Презентация Анастасии Петросян. [Электронный ресурс]. URL: <http://files.runet-id.com/2017/rif/presentations/19apr.rif17-7.1--petrosian.pdf> (дата обращения 15.04.17)

ся лучше всего. Кроме того, Анастасия отметила, что та база, которую собирает компания, действительно качественная. Аудитория подписывается на ресурс, интересуется актуальной информацией, переходит на сайт, и впоследствии многие пользователи становятся клиентами компании<sup>1</sup>.

*Динамическая реклама* является относительно новым способом оформления публикаций. Реклама настроена так, что показывает те или иные товары и услуги, к которым пользователь проявил ранее интерес на сайте бренда, в приложении или другом ресурсе в сети. Специальный пиксель запоминает те товары, которые просматривал пользователь на сайте и потом демонстрирует ему на *Facebook* с помощью нативной рекламы. Текст может быть одинаков для всех, но изображения являются уникальными и подбираются в зависимости от поведения пользователя на сайте. Такая реклама является персонализированной, актуальной, и самое главное – она ориентирована на определенный круг аудитории. В формате динамической рекламы могут быть представлены товары – одежда, обувь, предметы интерьера, ювелирные изделия и т. д. Для этого отлично подходит формат «кольцевой галереи», который выглядит как блок нескольких рекламных изображений, помещенных в рамки одной публикации в новостной ленте. Особенно активно динамическая реклама используется представителями в туристической отрасли. <...>

*Реклама со ссылками* направлена на то, чтобы перенаправлять людей на свой сайт. Вне зависимости от целей, реклама со ссылками увеличивает количество переходов на сайт и посещений веб-страниц. Такой инструмент подходит для продвижения сайта или страницы СМИ. Функционирование рекламы при взаимодействии с пользователем обеспечивают такие клавиши, как «зарегистрироваться», «забронировать», «подробнее»,

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://files.runet-id.com/2017/rif/presentations/19apr.rif17-7.1--petrosian.pdf> (дата обращения 06.04.17)



и т. д. Кроме того, в рекламе со ссылками можно показывать видео, фото или кольцевую галерею.

В 2015 году *Facebook* предоставил пользователям рекламной сети *Audience Network* новые способы оформления нативных объявлений, которые стоит выделить отдельно. *Нативные видео*, как правило, встроены в ленту новостей и для удобства доступны как для *iOS*, так и для *Android*. Иногда загружаются на тематических страницах. Нативное видео может проигрываться либо автоматически, либо в результате клика на него. <...> По данным исследования, нативное видео получает в 2,04 раза больше охват аудитории и в 2,38 раза чаще пользователи нажимают на кнопку «нравится». Публикации нативных видео в *Facebook* дает высокую вероятность вовлечения аудитории. В связи с развивающимися возможностями видео, некоторые эксперты отмечают, что *Facebook* может в будущем создать серьезную конкуренцию *Youtube*<sup>1</sup>.

*Формат карусели* освоили пока не так много брендов. Другое название – кольцевая галерея. Карусель – это изображения с подписями, объединенные в одно объявление. Как уже было сказано выше, формат хорошо подходит для публикации динамической рекламы в том случае, когда необходимо показать несколько товаров в одной публикации. Основное преимущество заключается в том, что формат позволяет выстроить визуальное взаимодействие с пользователем. Данная функция доступна и в *Instagram*.

Как можно заметить, *Facebook* предлагает неограниченные возможности для публикации нативной рекламы как в самой социальной сети, так и за ее пределами. Мы перечислили лишь некоторые форматы, которые пользуются большим успехом. В целом, возможностей нативной рекламы на *Facebook* значи-

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/> (дата обращения 07.02.17)

тельно больше. <...>

### *Instagram*

Часто можно встретить нативную рекламу в социальных сетях, наполненных визуальным контентом — *Instagram* или *Pinterest*. Очевидно, что яркие, запоминающиеся мультимедийные материалы с фотографиями и видео привлекают больше внимания, чем сухой текст. *Instagram* отличается от других социальных сетей в первую очередь тем, что это платформа, созданная для публикаций и обмена фотографиями, а потом уже для общения. Нативную рекламу в *Instagram* можно разделить на 2 группы:

- Встроенная в ленту пользователей;
- Реклама на странице профиля/площадки.

Чаще всего в *Instagram* можно встретить второй вид нативной рекламы. Реклама на странице профиля выглядит как отзыв с описанием товара/услуги. Исследование *Nielsen* показало, что дружеский ненавязчивый совет из-за желания подражать кумирам в социальной сети на 40% эффективнее подталкивает к покупке и на 63% лучше запоминается, чем другие виды рекламы<sup>1</sup>. Рассмотрим некоторые способы использования нативной рекламы на тематических страницах.

Часто взаимодействие пользователя и аудитории в *Instagram* происходит посредством поста у популярного *Instagram* блогера. То есть, блогер является главным способом взаимодействия рекламодателя с потенциальной аудиторией. Он является посредником между пользователями и брендом. Специалист в области маркетинга *Insta.ad* Анастасия Долгополова написала для «Нетологии» колонку, в которой подробно рассказала, как получить максимум выгоды от размещения нативной рекламы

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <https://angry-elephants.ru/blogs/kak-rabotat-s-bloggerami-v-instagram-%5Binstrukciya%5D> (дата обращения 19.01.17)

в *Instagram*<sup>1</sup>.

Подбор блогера происходит в два этапа: поиск по хештегам, связанным с брендом, и определение круга лидеров мнений. Во-первых, рекламодателю необходимо определить желаемый охват, исходя из количества подписчиков у блогера. Стоит помнить, что много подписчиков не гарантирует успех рекламной кампании. Следует учитывать и географический фактор. Тематическая площадка блогера может подходить по всем параметрам под бренд рекламодателя, сам блогер может иметь достаточное количество подписчиков, но географическая разрозненность негативно повлияет на успех рекламной кампании. Рекламодатель рискует не достигнуть своей аудитории. Во-вторых, посчитать количество лайков и комментариев к посту. Таким способом можно проверить эффективность взаимодействия пользователя с брендом. В-третьих, проверять посты с продукцией конкурентов на странице блогера. Это изначально поможет предотвратить риски негативного влияния на рекламную кампанию.

Размещение нативной рекламы с помощью блогеров имеет ряд преимуществ. Во-первых, блогеры имеют вовлеченную аудиторию. Она может быть меньше, чем на тематических страницах, но зато каждый подписчик знает своего кумира и, вероятно, считает его экспертом в своей теме. Иными словами, существует определенное доверие пользователя к блогеру, на которого он подписан. Кроме того, это будет действительно качественный и уникальный материал. Блогеры дорожат своей репутацией и, конечно, аудиторией, поэтому тщательно обдумывают каждое предложение рекламодателей, стараясь не допустить нежелательных публикаций.

Как правило, рекламируют продукцию не только блогеры, но и популярные личности, известные своей аудитории офлайн.

<sup>1</sup> Как получить максимум выгоды от нативной рекламы в *Instagram*. [Электронный ресурс]. URL: [http://netology.ru/blog/native-insta-ad?modal=sign\\_up](http://netology.ru/blog/native-insta-ad?modal=sign_up) (дата обращения 16.03.17)

Например, молодые дизайнеры, звезды кино и эстрады, спортсмены и т. д. Они уже имеют репутацию вне социальной сети.

Рекламируемый контент представляет собой чаще всего пост с подробным описанием продукта, его преимуществами, указанием ссылки на бренд или «хэштега», и фотографией самой личности. В некоторых случаях пост заменяется коротким видеороликом с демонстрацией товара. В таком случае о рекламируемом продукте/услуге узнает огромное количество аудитории. Человек, который разместил рекламу о товаре, может и временно, но начинает с ней ассоциироваться. Если популярный человек пишет отзыв о продукте, ему, как правило, верят. Звезды чаще всего рекламируют те товары, которыми действительно пользуются в жизни. Из негативных сторон можно отметить дороговизну такого размещения. Популярные личности за подобную публикацию в своем профиле требуют от 100 тысяч рублей. Еще один негативный момент — частый постинг. Звезды публикуют фотографии каждый день, иногда по 3—5 кадров в день. В таком случае публикация с рекламой очень быстро спустится вниз. Кроме того, на эффективности рекламной кампании может плохо сказаться неплатежеспособная аудитория. Часто на страницы поп-звезд подписаны молодые пользователи: студенты и школьники. Это лояльная аудитория, они активны и много времени проводят в сети, но они не будут платить.

<...> Независимо от того, у кого размещать рекламу, на странице блогера или известной личности, главное то, о чем должно быть рассказано, и какие цели преследует рекламодатель. Помимо традиционных отзывов о товаре, лидер мнений может склонить пользователей к коммуникации. Например, вопрос «А вы были уже в этом салоне красоты/ресторане/кафе?» подогревает интерес и требует определенного ответа.

Итак, нативная реклама в *Instagram* представляет собой особенный формат, который содержит мнения, рекомендации, советы или отзывы. Такая реклама направлена на имиджевую составляющую бренда, создание положительной репутации.

Пользователь на подсознательном уровне ассоциирует продукт с личностью, которая его рекламировала, и тем самым готов проявлять больший интерес к товару.

### *ВКонтакте*

ВКонтакте также обладает возможностью размещения нативных объявлений в ленте новостей. Как уже было сказано ранее, такой способ позволяет нацелить объявление на очень узкую аудиторию. Так, в 2015 году издание *Sostav.ru* сообщило, что в социальной сети ВКонтакте активно начинают осваиваться нативные форматы. После некоторого времени пробного тестирования появился новый формат «Продвижение записей», который дает возможность разместить в новостной ленте пользователя рекламные объявления от имени сообщества бренда. От других публикаций реклама отличается лишь отметкой «рекламная запись» и схемой покупки. В отличие от медийной рекламы, нативная имеет модель оплаты за тысячу человек<sup>1</sup>.

Однако особое внимание стоит уделить рекламным сообщениям на страницах сообществ. В ВКонтакте это более развито, чем на *Facebook*, так как группы по интересам, различные тематические сообщества активно вели свою деятельность с самого начала появления социальной сети. Изначально паблики создавались больше исходя из личных интересов, чем в коммерческих целях. Со временем они выдвинулись на новый уровень монетизации и стали полноценными участниками рынка интернет рекламы. Так, самый известный развлекательный паблик *MDK* стал креативным агентством *MDK creative agency*. Появились такие медийные компании нового поколения, как, например, *Tigermilk* медиа.

<...> *Продакт-плейсмент* существовал еще задолго до появления интернета. В данном случае рекламируемый продукт по-

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/vkontakte-osvaivaet-nativnye-formaty-17486.html> (дата обращения 12.02.17)

мещается в контекст. Получается полноценная интеграция бренда в контент сообщества. Такой формат часто используется в ВКонтакте. В качестве примера можно привести популярное сообщество *Bon Appetit*, которое выкладывает качественные рецепты и при этом ненавязчиво показывает бренд. Продукт создает правильные ассоциации у пользователя и не мешает потреблению контента. Можно не только показать продукт, но и продемонстрировать его возможности и функции. Продакт-плейсмент не предполагает соответствующих пометок, указывающих на рекламу. Если публикация создана грамотно, то реклама обладает гармоничной целостностью и является неотделимой частью контента. <...>

*Спонсорский контент* используется в том случае, когда необходимо показать товар в действии, рассказать о его преимуществах. Компания заказывает публикацию, к которой есть высокое доверие аудитории. Для спонсорства подбирается контент, который является релевантным бренду, продукту, коммуникационной стратегии. Создатель контента говорит с аудиторией на интересную для нее тему при поддержке рекламодателя, что снимает большую часть негативных комментариев пользователей социальной сети. Спонсорство – это своеобразный подарок бренда качественного контента аудитории площадки. Нативная реклама такого вида может быть оформлена в качестве статьи, видео, совета или рекомендации, может использовать юмор или инструкцию по применению. При этом тема публикации не сильно отличается от того, что ресурс публикует обычно. Обязательная отметка указывает на заказной характер поста. Могут быть и нестандартные способы подачи информации. <...>

Как можно заметить, вариаций может быть множество, но вышеперечисленные два способа являются основными моделями размещения рекламы в популярных сообществах. ВКонтакте стала главной платформой для монетизации популярных тематических сообществ. Именно во ВКонтакте сложился рынок групп по интересам, и появились самые оптимальные условия и возможности размещения эффективной нативной рекламы.

Как отмечает Арсений Ашомко в авторской статье «Паблики — источники доходов», весь рынок рекламы в тематических сообществах оценивается в размере 3,4 млрд.рублей за 2016 год<sup>1</sup>.

\*\*\*

Существуют две предпосылки, которые привели к бурному развитию нативной интернет-рекламы — усталость аудитории от традиционных методов продаж и увеличение популярности блокировщиков рекламы. <...>

Нативная реклама — сложное понятие, которое не имеет единого определения. Исследователи по-разному толкуют его, выделяя в качестве основной характеристики разные черты, но сходятся в едином мнении: естественная реклама должна органично, ненавязчиво сочетаться с тематикой и концепцией площадки, на которой она размещается, и призвана стать полезной, интересной и увлекательной для своей аудитории. <...>

По итогам проведенного исследования были получены следующие результаты:

- большинство онлайн изданий используют редакционные форматы в рекламных целях. Медиа, которые дорожат своей репутацией, ориентируются на интересы своей аудитории, поэтому при создании нативной рекламы предпринимают качественный подход для взаимодействия с ней. Об этом свидетельствуют многочисленные примеры, приведенные в исследовании, и которые набрали большое количество просмотров;

- несравненно важную роль в создании качественного контента для аудитории играет специальная редакция или коммерческий отдел;

- рекламные материалы в изданиях не могут быть названы

<sup>1</sup> Ашомко А. Паблики — источники доходов [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/tie-of-the-tiger/паблики-источники-доходов-145e77476b4b> (дата обращения: 05.05.17)

джинсой, так как все соответствующие проекты выделяются отличительной пометкой, указывающей на спонсора, и не вводят читателя в заблуждение;

– такие издания, как «Медуза» и «Лайфхакер» реагируют на изменения потребностей и настроений своей целевой аудитории, поэтому часто можно наблюдать появление новых, ранее не используемых форматов;

– читатели положительно воспринимают естественную рекламу в онлайн-СМИ и охотно идут на контакт с ней;

– на данный момент не существует точных гарантий эффективности нативной рекламы. Изданиями применяются обычные методы и оценки, которые использовались ранее до появления нативной рекламы на рынке, что затрудняет уверенность рекламодателей в успехе рекламной кампании;

– социальные сети созданы в первую очередь для общения, а не продаж, поэтому способы взаимодействия с целевой аудиторией отличаются высоким уровнем интерактивности;

– реклама на разных площадках имеет свои доминирующие виды и формы. Так, на *Facebook* лучше настроены инструменты таргетинга, поэтому нативная реклама больше преобладает в виде постов, органично встроенных в ленту новостей. Многие зависят от качественных показателей самой аудитории. ВКонтakte обладает молодой и активной аудиторией, что привело к развитию популярных тематических сообществ и, соответственно, успеху нативной рекламы в них. Реклама в *Instagram* направлена на взаимодействие с пользователем посредством лидера мнений – блогера или известной личности. Доверие к кумиру приводит к заинтересованности рекламируемым продуктом;

– независимо от того, какие форматы и виды используются той или иной площадкой, нативная реклама в социальных сетях обладает неоспоримым преимуществом точного попадания в целевую аудиторию;

Можно с уверенностью сказать, что нативная реклама – эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, основная



цель которых – достигнуть пользователя. <...> Эффективность коммуникации во многом зависит от компетенции площадки создавать контент, а также знаний интересов и поведенческих характеристик целевой аудитории.

Тем не менее вывод о том, что нативные форматы в будущем могут заменить традиционные, преждевременный. Для разных задач существуют различные рекламные форматы. Для узнаваемости бренда лучше подходят баннеры, а для глубокого понимания того, как устроен продукт, используется спонсорский контент. На рынке нет противостояния медийной и нативной рекламы. На данный момент тенденция движется в сторону сосуществования разных моделей. Хотя нативная реклама доминирует над другими форматами во многих крупных изданиях и в социальных сетях. Возможно, через несколько лет, когда будут выявлены определенные стандарты и четкое понимание того, как следует действовать, ситуация поменяется. В любом случае, нативная реклама выйдет на новый уровень, так как уже сейчас многие эксперты отмечают значительное увеличение доли нативной рекламы в индустрии. Об этом также свидетельствуют результаты исследований зарубежных специалистов, рассмотренных в теоретической части работы.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

– *Александровский С. А., Казанькова Н. В.* Маркетинг и маркетинговые исследования // Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса. М.: Гребенников, 2015

– *Амзин А. и др.* Как новые медиа изменили журналистику/ под науч. ред. Балмаевой С. и Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

– *Анипченко А. А.* Сборник статей международной научно-практической конференции // Возможности нативной рекламы при продвижении продукции на рынке. Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы. – Уфа: Аэтерна, 2016.

– *Бердышев С. Н.* Секреты эффективной интернет-рекламы: Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010.

– *Бутковский Ю. В.* Сравнительный анализ контент-маркетинга и нативной рекламы/ В книге: «Проблемы управления – 2016». Материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции. ФГБОУ ВО «Государственный университет управления». 2016

– *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012.

– *Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М: Альпина Паблшерз, 2010.

– *Галанин С. Ф.* Связь с общественностью и реклама: теория и практика: Сб. материалов XIII Международного конгресса // Некоторые тенденции развития рынка Интернет-продвижения. – Челябинск: Цицеро, 2014.

– *Галанин С. Ф., Хакимова А. С.* Тенденции развития рекламного рынка в России// Российская школа связей с общественностью. – Казань, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2016.

– *Голикова Д. А.* Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества. 2016.

– под ред. *Григорьева В. В.* Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям // Состояние, тенденции и перспективы развития. – М., Российская периодическая печать, 2016.

– *Загеева Л. А., Урмин И. Б.* Инновационная экономика и право // Нативная реклама как новый тип рекламного формата. – Липецк: Прокуратура Липецкой области. 2016.

– *Кеннеди Д.* Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум/ пер. с англ. ☒ М.: Альпина Паблшерз, 2017.

– *Кметь Е. Б.* Управление маркетингом / под ред. *Е. Б. Кметь, А. Г. Ким.* – Владивосток: ВГУЭС, 2015.

– *Красова К. А.* Социально-экономическое развитие России: проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов // Рынок рекламы в России/под ред. О. В. Рудаковой. ✎ Орел: Орловский государственный институт экономики и торговли. 2015.

– *Маршалл П., Тодд Б.* Контекстная реклама, которая работает. Библия *Google AdWords*. ✎ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

– *Мелехова А. С.* Вестник экономики, права и социологии // Нативная реклама как элемент DIGITAL-коммуникационной стратегии бренда. ✎ Казань: Эксперт. 2015.

– *Моисеев В. С., Пынько М. В., Кметь Е. Б.* Экономика и управление: Проблемы, тенденции, перспективы развития // Обзор российского рынка DIGITAL рекламы. – Чебоксары: Интерактив плюс. 2016.

– *Николаева М. А.* История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учебно-методический комплекс. ✎ Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012.

– *Семячкин Д., Сергеев М., Кисляк Е.* Университетская книга // Открытый доступ как нативная реклама научного журнала. – М.: Университетская книга. 2016.

– *Слуцких Т. Ю.* Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире // Инструменты Интернет-маркетинга в рамках программ развития отношений. СПб.: Стратегия будущего. 2016.

– *Смит К.* Конверсия. Как превратить лиды в продажи / пер. с англ. ✎ М.: Альпина Паблишер, 2017.

– *Собрание законодательства РФ // Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016), 2006.*

– *Сумарокова Е. В., Бутковский Ю. В.* Технологии нативной рекламы // Интернет-маркетинг. – М.: Гребенников, 2016.

– *Филиппов В. В.* Роль нативной рекламы в Интернет-маркетинге // Молодой ученый. №8 (112). – Казань: Молодой ученый, 2016.

– *Шевченко Д. А.* Рынок рекламы в России: исторические заметки и современные тенденции // Практический маркетинг. –

М.: Агентство «BCI Marketing, 2015.

– *Шигильчев М. А.* Российский рынок рекламы: тенденции и перспективы развития // Институциональная модернизация регионов: экономические, социальные и управленческие вызовы // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксарский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». – Чебоксары, Новое время, 2016.

– *Шульмин И. А.* Научная дискуссия»: Вопросы социологии, политологии, философии, истории // Структура нативной Интернет-рекламы в ракурсе методологии. М.: «Интернаука», 2016.

– *Campbell C., Lawrence J.* Business Horizons // Good native advertising isn't a secret. 2015.

– *Галанин С. Ф.* Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы // Современные тенденции поведения Интернет-аудитории в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.apso.susu.ru/almanah>

– *Жигулев А.* Нативная реклама – формат будущего для мобильных приложений. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/34787>

– Записки маркетолога. Что такое естественная реклама? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_e/estestvennaya\\_reklama/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_e/estestvennaya_reklama/)

– *Левин Г.* Нативная реклама в RTB: есть ли у формата потенциал в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/06/30/125239.phtml>

– Материалы форума РИФ + КИБ 2017 год // Презентация Анастасии Петросян. [Электронный ресурс] URL: <http://files.runet-id.com/2017/rif/presentations/19apr.rif17-7.1--petrosian.pdf>

– Медиакит «Лайфхакер». [Электронный ресурс]. URL: [https://lifehacker.ru/wp-content/uploads/2016/02/LH-mediakit\\_2016\\_1455524752.pdf](https://lifehacker.ru/wp-content/uploads/2016/02/LH-mediakit_2016_1455524752.pdf)

– Медиакит «Медуза». [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/static/ads/meduza-mkit-2017-03-rus.pdf>

– Нативная реклама: две стороны одной медали. [Электрон-

ный ресурс]. URL: <http://madcats.ru/digital-marketing/native-advert-2016/>

– Нативная реклама: история и цифры. [Электронный ресурс]. URL: <https://sociate.ru/news/2016/oct/17/nativnaya-reklama-istoriya-i-cifry/>

– Нативная реклама: обзор форматов. [Электронный ресурс]. URL: <http://saitizm.ru/nativnaya-reklama-obzor-formatov.html>

– Нативная реклама: 25 лучших мировых кейсов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/216/114554/>

– Реклама, которая сработала. Как рассказать историю, чтобы продать товар. [Электронный ресурс]. URL: <https://kapital.kz/world/53237/reklama-kotoraya-srabortala.html>

– *Скрупник Р.* Главное о нативной рекламе: по полочкам. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/152/130446/>

– Шарафутдинов Р. Нативная реклама. [Электронный ресурс]. URL: [http://vk.com/romarketing?w=page-54406961\\_49498594](http://vk.com/romarketing?w=page-54406961_49498594)

– Austin S., Newman N. Reuters Institute Digital News Report // Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). 2015. [Электронный ресурс]. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)

– *Laursen J., Stone M.* Native. Advertising Trends 2016: The News Media Industry. 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/TrendReportNewsMedia16.pdf>

– The native advertising playbook. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

– 9 примеров нативной рекламы. Как надо делать, а как нет. [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.relap.ru/2015/06/9-примеров-нативной-рекламы-и-как-она-па/>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/tie-of-the>

-tiger/native-advertising-from-w-to-f-e50288d94b17

– [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nativnaya-reklama-kak-element-digital-kommunikatsionnoy-strategii-brenda>

– [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>

– [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/digital-advertisers-17101.html>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://nativeadvertisinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/TrendReportNewsMedia16.pdf>

– [Электронный ресурс]. URL: <http://sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>

– [Электронный ресурс]. URL: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2016/data/8513/uid87468\\_report.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8513/uid87468_report.pdf)

– [Электронный ресурс]. URL: <https://liferhacker.ru/about/>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://mediajobs.ru/career/iliya-krasilschik-meduza-delat-nativnuju-reklamu-bez-zhurnalistskogo-i-redakcionnogo-opyta-ochen-slozhno>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/нативная-реклама-почему-это-круто-и-почему-ее-никто-не-умеет-делать-4ae7e060f549>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/как-правильно-делать-карточки-2cb5991a8cc6>

– [Электронный ресурс]. URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/28/kak-pravilno-fotografirovat-kvartiru-chtoby-poluchilos-krasivo-instruktsiya>

– [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/svezhaya-smm-statistika-dlya-marketologov/>

– [Электронный ресурс] URL: <http://www.demis.ru/articles/auditoriya-v-instagram/>

– [Электронный ресурс] URL: [https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/12427056\\_897682517015706\\_590297266\\_n.pdf?oh=675bc389fa3374531672f734219c0533&oe=59BA7DF2](https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf?oh=675bc389fa3374531672f734219c0533&oe=59BA7DF2)

– [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/business/success/bmw-uk>

– [Электронный ресурс] URL: <http://files.runet-id.com/2017/rif/presentations/19apr.rif17-7.1--petrosian.pdf>

– [Электронный ресурс] URL: <https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/>

– [Электронный ресурс] URL: <https://angry-elephants.ru/blogs/kak-rabotat-s-bloggerami-v-instagram-%5Binstrukciya%5D>

– [Электронный ресурс] URL: [http://netology.ru/blog/native-insta-ad?modal=sign\\_up](http://netology.ru/blog/native-insta-ad?modal=sign_up)

## **ХЭШТЕГ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА**

*Свергун А. М.*

Социальные сети играют, как никогда, важную роль в сегодняшней повседневной жизни. По данным исследовательского холдинга «Ромир», «каждый десятый житель социальной паутины проводит в ней все время подключения к интернету», а «среднестатистический пользователь находится в социальных сетях в среднем 143 минуты в день»<sup>1</sup>. Мозг современного человека адаптируется под социальные сети. «Количество „говорящих“ авторов за ноябрь 2016 г. составило 35 млн, которыми было сгенерировано 698 млн сообщений. 71,8% объема всего публичного контента приходится на социальные сети»<sup>2</sup>. Воспринимая новую информацию, пользователь в первую очередь думает о том, что необходимо запечатлеть ее, выложить новый контент в социальную сеть. И, в связи с тем, что спрос стабилен, значение социальных медиа с каждым днем только возрастает.

Одна из функций социальных сетей – это поиск и нахождение информации. <...> Для удобства пользователей были созда-

<sup>1</sup> Сколько времени россияне проводят в социальных сетях (2015) // Adindex.ru. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (дата обращения: 05.05.2017).

<sup>2</sup> Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы (2016) // Adindex.ru. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml> (дата обращения: 05.05.2017).



ны хэштеги, предназначенные для категоризации информации. С помощью хэштегов поиск становится удобнее. Вводя хэштег, пользователю удастся найти пласт информации, созданный пользователями, которые хотели бы, чтобы их контент был найден. А распространение информации с помощью хэштегов становится концептом, идеей, благодаря которой удастся находить идеальные решения социальных проблем, ответов на вопросы и по которому осуществляется обратная связь. Хэштег становится неким универсальным средством коммуникации людей, которые на первый взгляд не объединены ничем, кроме одного – интересующих их тем. И хотя хэштеги в России используют значительно реже, чем в англоязычных странах, возможно, из-за простого неудобства в раскладке русскоязычной клавиатуры на ПК (для того, чтобы разместить пост с русскоязычным хэштегом необходимо переключить язык раскладки), хэштег остается важным инструментом социальных медиа.

Но, безусловно, использование хэштегов не так поэтично и не так идеалистично, как, вероятно, может показаться. Наоборот, наблюдается нецелевое использование хэштегов, например, люди зачастую применяют определенный тип хэштегов для привлечения новых подписчиков, как способ прославиться в интернете, превращая первоначальную идею – категоризацию – в игру за внимание таких же пользователей. <...>

Сегодня пользователи, не задумываясь, используют различные инструменты социальных медиа, в том числе хэштеги, зачастую наделяя их рядом функций, который был изначально им не свойственен. Таким образом, хэштег становится универсальным и в то же время уникальным способом коммуникации пользователей и структурирования информации.

## **ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ «ХЭШТЕГ» (В СБОРНИКЕ НЕ ПРЕДСТАВЛЕНА)**

## **ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ХЭШТЕГОВ В СМИ И НОВЫХ МЕДИА**

### **Хэштеги как способ коммуникации**

Пользователи Twitter адаптировали функцию хештега, превратив ее в многофункциональное лингвистическое устройство для структурирования информации, игр и создания смыслов в коммуникации. В своей работе Питер Викстром, помимо прочего, рассуждает о том, что в некоторых случаях гиперссылающая возможность хэштегов уместна и релевантна, в других – абсолютно нет. В некоторых ситуациях хэштег в Твиттере заменяет те дополнительные возможности, которые отсутствуют в функционале сайта. Например, пользователь отмечает мысль тегом вместо того, чтобы подчеркивать ее жирным шрифтом или курсивом.

Сами же хэштеги способны поддерживать и стимулировать действия, интеракции пользователей двумя способами: классифицируя беседы, и одновременно приглашая других участвовать в коммуникации, используя одно и то же теггированное слово или фразу. Первое свойство является аспектом их функционала, поскольку использование хэштегов в социальных сетях и на веб-сайтах позволяет аналогичному контенту отображаться в собранном виде при изучении<sup>1</sup>.

Другое свойство хэштегов, по утверждению Дэниэль Сарвер Кумбс и Саймон Коллистер («Debates for the Digital Age. The

<sup>1</sup> Coombs D. S., Collister S. Debates for the Digital Age. The Good, the Bad, and the Ugly of Our Online World. -- Praeger. California. 2016. – p. 271–272. – [Electronic Resource] URL: [https://books.google.ru/books?id=EcLOCgAAQBAJ&pg=PA272&lpg=PA272&dq=categorizing+function+hashtag&source=bl&ots=-OeRm-DrL4&sig=IFaUFOe7ZJylCg1\\_HhQ2HqP4ekI&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKewjvyNefsYTTAhXkO5oKHVtaB5kO6AEINTAD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=EcLOCgAAQBAJ&pg=PA272&lpg=PA272&dq=categorizing+function+hashtag&source=bl&ots=-OeRm-DrL4&sig=IFaUFOe7ZJylCg1_HhQ2HqP4ekI&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKewjvyNefsYTTAhXkO5oKHVtaB5kO6AEINTAD#v=onepage&q&f=false)

Good, the Bad, and the Ugly of Our Online World»), это призыв других к участию. Данное свойство хэштегов базируется на знаниях пользователей Twitter, на уровне их знакомства с функцией категоризации. Коммуникация посредством хэштегов – это приобретенный навык, поведение. Пользователи Twitter, которые отмечают #myworstfirstdate (#моехудшеепервое свидание), классифицируют свой твит и вступают в дискуссию с другими пользователями Twitter, которые ранее уже опубликовывали эту же фразу.

Второе свойство можно проиллюстрировать следующим примером: зачастую пользователи в своих постах публикуют просто хэштег, никак его не комментируя, не сопровождая дополнительным текстом. Например, хэштег #MayTheForceBeWithKatie. Хэштег в данном случае является декларацией идеи, призывает пользователей обратить внимание на заданную проблему. Подобное использование хэштегов также привлекает людей к участию в этой дискуссии, ведь твиты распространяются на тех людей, которые следуют оригинальному тегу, а также на подписчиков автора поста. Хэштег – это вводная фраза в разговор, и с ее помощью участник предоставляет общий вводный старт, сообщение, при котором ответы – как среди той же самой непосредственной сети, так и вне ее – могут объединяться в цепочку<sup>1</sup>. Помимо этого, данный хэштег показывает солидарность автора поста, его сочувствие герою истории. То есть отдельно опубликованный хэштег несет в себе ряд смыслов, которые другой пользователь воспринимает на невербальном уровне.

<...>

Таким образом, хэштег в коммуникации выступает как социально-образующий инструмент.

### **Дополнительные возможности анализа хэштега как источ-**

<sup>1</sup> Там же.

## **ника метаданных**

«Метаданные – данные о данных: каталоги, справочники, реестры, базы метаданных, содержащие сведения о составе данных, содержании, статусе, происхождении, местонахождении, качестве, форматах и формах представления, условиях доступа, приобретения и использования, авторских, имущественных и смежных с ними правах на данные и др»<sup>1</sup>. То есть метаданные – это вся дополнительная, но скрытая информация, которая закодирована в информационных элементах.

<...> Хэштеги – это форма социальной маркировки, или «фолксномии». Фолксномия – это «система классификации, основанная на созданных пользователем электронных тегах или ключевых словах, которые аннотируют и описывают онлайн-контент»<sup>2</sup>; «онлайн-классификационная схема, в которую пользователи добавляют свои собственные ключевые слова на определенные веб-сайты в качестве способа категоризации информации, которую они там находят»<sup>3</sup>. Такие фолксномии, как хештеги, соединяют биты информации на основе того, как участники сети понимают и используют эту информацию, не зависимо от навязанной информационной архитектуры (UI/UX). Это системы, основанные на ключевых словах, используемых участниками и сетевыми сообществами. Теги должны «сплести разрозненный набор объектов вместе»<sup>4</sup>. Их можно далее рас-

<sup>1</sup> Метаданные – это... Что такое метаданные? // Академик. Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/25126](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25126) (дата обращения: 29.04.2017)

<sup>2</sup> Folksonomy // Dictionary.com. Режим доступа: <http://www.dictionary.com/browse/folksonomy> (дата обращения: 29.04.2017)

<sup>3</sup> Definition of Folksonomy // BuzzWord from MacMillan Dictionary. Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/folksonomy.html> (дата обращения: 29.04.2017)

<sup>4</sup> Morville, P. (2005). Ambient Findability. Sebastopol, CA.

смаатривать как одну из форм работы с информацией, возникающей в результате написания текстов коллективами участников в конкретных социальных контекстах. Написание делает работу с информацией видимой, а фолксономии, такие как хэштеги, делают работу коллективных знаний участников социальных сетей видимой благодаря мобильности контента<sup>1</sup>.

Для поддержания и анализа подобных фолксономий, системы управления массивными информационными потоками (такими как те, которые формируются вокруг хэштегов) должны быть оснащены полезными и удобными элементами управления информацией и визуализацией данных для участников. Сторонние приложения, которые подключены к сервисам социальных сетей, уже предоставляют некоторые инструменты, выполняющие такие функции.

На сегодняшний день существует множество аналитических инструментов, благодаря которым можно получить мета-информацию, структурированные дополнительные сведения, сводные данные, однако не очень много сайтов, которые специализируются исключительно на хэштегах – рынок профессионального анализа социальных сетей, рынок SMM, очень узкоспециализированный, но в то же время очень активный. В России на сегодняшний день такого инструмента вовсе не существует. На зарубежном рынке представлено несколько компаний, в числе которых [hashttracking.com](http://hashttracking.com), [talkwalker.com](http://talkwalker.com), [ritetag.com](http://ritetag.com). Однако в большинстве случаев набор параметров либо не полон, либо компания специализируется лишь на одной социальной сети Twitter, тогда как в России хэштеги гораздо чаще используют в Instagram, т.к. популярность социальной сети выше. Поэтому в качестве объекта для изучения был выбран один ресурс – американская компания [keyhole.co](http://keyhole.co), которая специализируется

<sup>1</sup> Potts L., Jones D. (2011) Contextualizing experiences: Tracing the relationships between people and technologies in the social web // *Journal of Business and Technical Communication* 25. – Pages 338–358.

исключительно на хэштегах, как в Твиттер, так и в Instagram, и делает максимально широкий обзор дополнительных параметров. <...>

В качестве эксперимента в демо-версии сайта был введен хэштег #justdoit (#ПростоСделайЭто) – популярный как слоган спортивного бренда Nike, а также как мем с американским актером Шайа Лабафом<sup>1</sup> (видео по ссылке набрало более 26 миллионов просмотров; YouTube выдает более миллиона результатов по запросу «Just do it Shia Labeaouf»). Третье значение – мотивационного характера. Пользователь может загрузить такой хэштег в качестве призывного сообщения самому себе: «Don't feel like #studying #justdoit (Не хочется #учиться #простосделай-это)»<sup>2</sup>. Соответственно, пользователи могли использовать данный хэштег в трех контекстах: (1) как способ демонстрации лояльности к бренду Nike, (2) в качестве шутки, (3) как дополнение к посту-размышлению.

В тестовой версии инструмент Keyhole анализирует последние 24 часа. В качестве основных параметров, которые фиксирует keyhole.co, присутствует общее количество постов за указанный период, количество пользователей, выложивших посты, общий охват хэштега (то, сколько человек увидело пост, содержащий хэштег), общее количество контактов (то, сколько раз пост был увиден уникальными пользователями).

Следующие параметры на странице: самые популярные посты; список тем, ключевых слов, связанных с хэштегом (среди них «nike», «fitness», «motivation», что говорит о том, что хэштег воспринимается, в первую очередь, как слоган спортивной

<sup>1</sup> Shia LaBeouf «Just Do It» Motivational Speech (Original Video) // YouTube. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXsOAXxao0> (дата обращения: 15.05.2017)

<sup>2</sup> Пост @ruthbenville от 23:45, 19.04.2014 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/ruthbenville/status/457605889995046913> (дата обращения: 5.05.2017)

компании); список пользователей, которые оказались наиболее влиятельными (набрали больше всего интеракций); ряд пользователей, чаще всего публиковавшие посты, содержащие хэштег; список авторов постов с хэштегом, выстроенных в хронологическом порядке. Затем идет сводка сайтов, на которых чаще всего использовался данный хэштег, карта (предлагается мировая и отдельно карта США), на которой можно увидеть, где хэштег используется чаще всего. Следующий график – круговая диаграмма, на которой представлено, какой процент постов, выложенных по хэштегу, – оригинальные посты, какой – ответы на оригинальные посты, а какой – ретвиты. Следующая метрика – маркетинг-статистика, которая также встречается у аналитической программы youscan.io – *настройка* постов, то есть то, с использованием каких эмоционально-оценочных слов и смайлов была размещена публикация. Благодаря этому параметру можно проследить, сколько позитивных, негативных и нейтральных постов было найдено по хэштегу. Следом идет график, показывающий наиболее частые источники хэштегов: веб-версия, Iphone, Android, Mobile Net (мобильный интернет-браузер) и т. д. Последний параметр – это демография: какой процент женщин, а какой – мужчин, используют данный хэштег.

Пользователю также предлагается расширенный поиск, где можно отсеять аудиторию по определенным каналам влияния, установить таймер трекера, установить географический и языковой фильтр, создать подкатегории хэштега, игнорировать определенные посты (спам или, например, посты канала бренда), а также использовать специальное наименование данного мониторинга.

Сайт ritetag.com, специализирующийся на хэштегах в Твиттер, помимо функций, представленных выше (которые также представлены на ресурсах hashtracking.com и talkwalker.com), предлагает также посмотреть какое количество твитов размещено со ссылками, с упоминаниями других пользователей, а также изображениями.

Помимо этого, возможности анализа хэштега могут быть потенциально расширены. Например, пользователю не предлагается узнать частоту размещаемого хэштега или же выгрузить с сайта все посты в формате таблицы или набора изображений. Соответственно, функций и параметров анализа может быть больше.

Все данные, представленные выше, заложены в мета-данных хэштега, и для вычисления всех параметров требуют специальных кодов.

<...> Simply Measured (программа SM-аналитики – <http://simplymeasured.com/>) в своем инструментарии предлагает с помощью анализа хэштегов подобрать и построить идеальную промо-кампанию: «Когда вы проводите исследования, ищите релевантные хэштеги, чтобы обнаружить интересы, настроения, отношения и демографию вокруг этих хэштегов. Это разумный способ начать планирование будущих хэштегом кампаний»<sup>1</sup>.

Таким образом, хэштег – это не только коммуникативный инструмент и объект для лингвистического анализа, но и источник метаданных, которые будут полезны, в том числе, для медиа-изданий и журналистских материалов. И расшифровка такой фолксономии, как хэштегирование, может быть очень результативна, поскольку речь идет о массовых пользователях социальных сетей, которые ежедневно взаимодействуют друг с другом и с создаваемым контентом.

### **Хэштеги и СМИ**

В интернете можно пронаблюдать три основных способа освещения и использования хэштегов средствами массовой ин-

<sup>1</sup> Hitz. L. (2015) How to Promote and Measure Hashtag Campaigns. – Simply Measured. – [Electronic Resource] URL: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf>



формации.

Первый тип – это новости о хештегах. <...> К примеру, статьи на интернет-ресурсе Rusbase. Одна из таких статей посвящена картам мегаполисов, в которых названия станций метро заменены самыми популярными хештег-локациями<sup>1</sup>.

Второй тип использования – коммуникативный: СМИ взаимодействует с пользователем посредством хэштега. Например, <...> телеканалы «Москва 24» и «Life» поощряют пользователей за то, что те выкладывают в социальные сети видео и изображения новостей с хэштегами телеканалов.

Помимо этого, life.ru, входящий в 100 самых посещаемых сайтов в России (более 30 миллионов пользователей ежемесячно)<sup>2</sup>, как в эфире, так и на своем сайте использует тематические хэштеги, относящиеся к новости, и ставят их перед самым заголовком. Рубрики на сайте также обозначены хэштегами. Вероятно, это сделано, в первую очередь, для восприятия пользователем интернет-ресурса как социальной сети, а значит, попытки вызвать доверительное отношение посетителей сайта и их быстрой адаптации. Такое решение функционально, поскольку пользователь автоматически воспринимает хэштеги как гиперссылки, по которым можно найти больше информации по теме.

Третий тип – это использование хэштегов на платформах СМИ в социальных сетях. В этом случае используемые хэштеги начинают пересекаться с теми лингвистическими категориями, которые были проанализированы во второй части (*в сборнике не приведена*):

– Тематические хэштеги. Они могут использоваться в начале

<sup>1</sup> Зыкова С. (2016) Карты метро крупных городов дополнили популярными хэштегами – и вот что из этого вышло // Rusbase. Режим доступа: <https://rb.ru/news/metro-tag/> (дата обращения: 15.05.2017)

<sup>2</sup> life.ru Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking // SimilarWeb. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/life.ru> (дата обращения: 15.05.2017)

поста, в самом тексте и в конце. Подобным образом используют хэштеги телеканал «Москва 24» в социальной сети Facebook, газета и онлайн-ресурс «Спорт-Экспресс» (зачастую, используемые им хэштеги входят в блок «набирающие популярность», например #оренбургзенит или #ЦСКАЛоко – то есть, хэштеги футбольных матчей), твиттер-аккаунт городского онлайн-издания The Village и пр. Из зарубежных СМИ таким образом используют хэштеги CNN, BBC и Reuters в Instagram.

– Хэштеги рубрик, как, например, #Вестиэкономика – единственный используемый хэштег в одноименном паблике Вконтакте, или #эфир, используемый в Твиттере как анонс утреннего дайджеста новостей на сайте The Village. Кроме того, подобные хэштеги используют аккаунты американских late-night шоу – шоу позднего вечера – «Conan» (хэштег #CluelessGamer – #НевежественныйГеймер) и «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon» (хэштег #FallonPuppiesLive – #ЩенкиФэллонаВПрямомЭфире).

– Использование промо-хэштегов. Таким образом хэштеги использует, например, Instagram-канал телеканала «Первый», а также канал шоу, идущего на «Первом» – «Лучше Всех!».

Также интересно заметить, что в большинстве случаев хэштеги используются только в Instagram и Twitter. В таких соцсетях как Facebook и Вконтакте СМИ не часто используют хэштеги. Хэштеги в Instagram, наоборот, крайне активно используются каналами СМИ. Это, вероятно, связано с тем, что только в Instagram нет возможности находить отдельные слова без знака решетки. Поиск может происходить только по геолокации, названию аккаунта и хэштегу, соответственно, необходимость в нахождении заинтересованной аудитории, переходящей по хэштегам для уточнения подробностей, существует.

Газеты, либо оппозиционные онлайн-ресурсы (например, «Коммерсантъ», «Медуза» и т.д.) не используют хэштеги, т. к.

возможно, не нуждаются в дополнительном продвижении. Они работают исключительно со своей аудиторией, напрямую. Телеканалы нуждаются в аудитории интернета, в коммуникации между ними, т.к. сегодня идет негласная борьба за аудиторию, которая все чаще выбирает интернет.

### **Маркетинг и хэштеги: взаимодействие компании и клиента посредством хэштегов**

Если рассуждать, почему важно использовать хэштеги в маркетинг-стратегиях и включать их в общий анализ, то важно сказать, что необходимо это делать из-за специфики аудитории, которая работает с брендированными хэштегами. Именно эта часть аудитории наиболее активная. Это пользователи, публикующие хэштеги в своих постах, зачастую никак иначе не отмечая бренд. Данная аудитория проявляет свою позицию, не взаимодействуя напрямую с компанией. Пользователь может быть не подписан на SM-каналы того или иного бренда, но именно с помощью хэштега пользователь заявляет о своих предпочтениях, о лояльности к бренду и выступает, тем самым, агентом мнения, который при этом желает быть причастным к общему потоку информации.

Simply Measured в своем пособии от 2015 года подтверждает важность этого инструмента: «Хэштеги позволяют маркетологам взаимодействовать с пользователями, с которыми они не могли бы взаимодействовать никак иначе, создавать брендированные кампании и плавно измерять результаты. Это простой способ подключиться к социальным пользователям по нескольким каналам и привести к более унифицированной передаче сообщений бренда»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Hitz. L. (2015) How to Promote and Measure Hashtag Campaigns. – Simply Measured. – [Electronic Resource] URL: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/>

Агентство Simply Measured предлагает использовать хэштеги для увеличения релевантного охвата: «Например, если мы процитируем ссылку на это руководство с хэштегами #SocialMedia и #Twitter, мы увеличим вероятность достижения маркетологов социальных сетей, которые заинтересованы в изучении хэштегов»<sup>2</sup>.

Различные хэштеги могут быть измерены и сопоставлены для определения тенденций, роста и различий. Это важно для повторяющихся или циклических кампаний и конкурентного анализа. Simply Measured предлагают следующую стратегию по формированию хэштег-кампании:

Шаг 1. Выбор каналов, где будет проведена кампания.

Шаг 2. Выбор своего хэштега. Simply Measured в этом блоке выделяет типы хэштегов: краткосрочные и долгосрочные. Краткосрочные хэштеги не долговечны. Они относятся к выпуску нового продукта (#PibeDeBarr10) или событию бренда (#CES2015). По своей специфике они похожи на феномен микро-мемов. Джефф Хуанг, Кэтрин М. Торнтон, Эфтимис Н. Эфtimiадис в своей работе «Диалоговое тэгирование в Твиттере» рассматривают феномен хэштегов с точки зрения не просто организации, но дискуссии, в которой участвуют все, кто размещает хэштег в своем твите: «Пользователи добавляют теги к своим сообщениям в Твиттере, чтобы присоединиться к дискуссиям по уже существующим темам. Это ведет к феномену микро-мемов: недолговечные хэштеги становятся популярными и быстро «гаснут»<sup>3</sup>.

Simply Measured предлагает выбрать свой краткосрочный хэштег: «Используйте хэштег, который предлагает мнения, ка-

[2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf](#)

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Huang J., Thornton K., Efthimiadis E. Conversational tagging in Twitter. – University of Washington. Information School. 2010. – [Electronic Resource] URL: [http://jeffhuang.com/Final\\_TwitterTagging\\_HT10.pdf](http://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf)

ламбуры или шутки. Это корень самых оживленных разговоров. Используйте хэштег, который будет вдохновлять и хорошо сочетаться с UGC (генерированный пользователями контент). Таким образом вы будете поощрять более высокий уровень взаимодействия с вашей хэштег-кампанией»<sup>1</sup>. Также агентство рекомендует использовать уникальные и актуальные хэштеги.

Долгосрочные хэштеги будут существовать и после завершения кампании. Двумя основными примерами являются названия брендов (например, #Gerber, #Nike). В качестве вариантов долгосрочных хэштегов агентство предлагает использовать имя бренда, миссию, слоган, а также предлагать с помощью хэштегов стимулировать активность пользователей. <...>

Шаг 3. «Выберите способ потратить свои доллары. Идеальный способ увидеть свой хэштег – это то, что многие люди могут использовать его в социальных сетях, но сначала вы должны придать ему платный импульс с целенаправленными социальными, печатными и цифровыми объявлениями, чтобы люди знали, что он существует и активно ассоциируются с вашим брендом»<sup>2</sup>.

В качестве выводов Simply Measured выделяет следующие утверждения: «Хэштеги являются важным инструментом для социальных маркетологов. Ими можно злоупотреблять или, наоборот, заглушать во всех социальных сетях. Но бренды, которые успешно использовали хэштеги на своих платных, собственных и заработанных каналах (Paid, Owned, Earned) хвастаются завидным единством сообщений и часто видят положительные результаты в кампании. Поскольку они все чаще используются в социальных сетях маркетологами, хэштеги также стали удоб-

<sup>1</sup> Hitz. L. (2015) How to Promote and Measure Hashtag Campaigns. – Simply Measured. – [Electronic Resource] URL: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf>

<sup>2</sup> Там же.

ным, точным инструментом для измерения производительности кампании и всего мониторинга хэштега. Анализируя кампании с хэштегом и категоризацией социального контента с использованием хэштегов, именно данный тип кампаний был более успешен для достижения своих стратегических целей»<sup>1</sup>.

Одна из кампаний бренда KitKat, проведенная рекламным агентством Traffic Isobar, была полностью построена на хэштеге. В 2015 году бренд запустил новую стратегию, которую необходимо было реализовать в 2016 в России. Тогда была придумана достаточно простая конкурсная механика, суть которой заключалась в том, что за выложенный пост с хештегом можно было каждую неделю получать призы.

Пользователи получили информацию, анонсы от популярных блогеров (@linadelika, @sleepnovember, @annybakhireva, @katia\_mi и пр.), благодаря которым удалось собрать достаточно большую аудиторию и перевыполнить назначенный клиентом план в 2–3 раза. Всего по хештегу было выложено 2000 фотографий.

Среди успешных хэштег-кампаний можно также назвать кампании спортивного бренда Nike, который в глобальной социальной сети использует хэштег #justdoit, который был приведен в пример выше. Суточный охват данного хэштега составляет более 8 000 000 пользователей, что, безусловно, колоссальный результат<sup>2</sup>. Кроме того, в феврале 2017 года стал популярен хештег этого же бренда #тысделанаизтогочтотыделаешь, приуроченный к запущенной рекламной кампании: «Центром кампании стал двухминутный фильм, в котором переосмысливается известная детская песня «Из чего же сделаны наши девчонки?». Вдохновленная ведущими российскими атлетами, героиня ролика нахо-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> #justdoit Hashtag Tracking for Twitter, Instagram and Facebook // Keyhole. Режим доступа: <http://keyhole.co/preview> (дата обращения: 11.05.2017)

дит более правдивые для себя слова и меняет оригинальный текст. По ее версии, современные девчонки на самом деле сделаны из «стремлений, мастерства, независимости, свободы»<sup>1</sup>.

Агентство keyhole.co в своем блоге обращает внимание на кампании, построенные на хэштегах, призывающих к действию (call-to-action = СТА). Цель подобных хэштегов – это сам «призыв к действию», побуждение онлайн-сообщества выполнять конкретные действия с участием бренда. Это традиционная маркетинговая концепция, применяемая в социальных сетях. СТА-хэштег обычно начинается с глагола, такого как «поделиться» или «говорить». Затем он должен иметь несколько коротких слов, которые дают дополнительные инструкции. Например, благотворительная организация здравоохранения может запустить хэштег под названием «#TalkAboutMentalHealth» (#ГоворитеОМентальномЗдоровье).

Когда СТА-хэштег работает хорошо, вы увидите сообщения на социальных платформах, в которых участвуют люди, предпринимая соответствующие действия.

Почему подобные теги привлекают аудиторию:

1) Ощущение того, что они способствуют важному делу. Причина основана на ощущении сообщества и, в том числе, альтруизме. Согласно Хаммонду и др.<sup>2</sup>, мотивы использования обычных хэштегов варьируются от «эгоистичного» до альтруистического: от маркировки своего собственного контента для личного использования (например, Flickr) или маркировки сво-

<sup>1</sup> Российские атлеты бросают вызов стереотипам // Nike News. Режим доступа: [http://news.nike.com/news/p58556436becba8dc6d72f2bc78d859ba/sneak\\_peek](http://news.nike.com/news/p58556436becba8dc6d72f2bc78d859ba/sneak_peek) (дата обращения: 11.05.2017)

<sup>2</sup> Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., Scott, J. (2005). Social Bookmarking Tools (I): A General Review. – D-Lib Magazine, 11 (4). – Nature Publishing Group. – [Electronic Resource] URL: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>

его контента для использования другими (например, Technorati и метатеги HTML). Если говорить о СТА-хэштегах, то, используя хэштег о ментальном здоровье, пользователь будет понимать, что делает нечто значимое.

2) Мысль о том, что действие является веселым и интересным. «Кто не хотел бы сделать глупую картинку или поделиться интересной историей?»<sup>1</sup>.

3) Чувство соучастия. Если ваши друзья публикуют определенный хэштег, они, естественно, вносят свой вклад.

При этом, СТА должно быть выполнимо. Вероятно, вы не будете привлекать свою аудиторию, поощряя действие, которое почти невозможно.

Одна из самых активных кампаний в англоязычных странах — #ShareACoke. Кампания Coca-Cola #ShareACoke основана на силе веселого СТА, благодаря чему стала крайне успешной маркетинговой инициативой хэштега. Создавая банки и бутылки с надписью «Поделитесь кока-колой с...», сопровождаемой именем, компания поощряла пользователей социальных сетей размещать фотографии о себе, делясь напитками с друзьями и семьей. Хэштег привлек почти 700 000 постов в Instagram<sup>2</sup>. Подобно хэштегу бренда, эта СТА-кампания приносит пользу компании и отдельным пользователям. Пользователи могут делиться контентом с широкой аудиторией, в то время как Coca-Cola получает оригинальные образы довольных клиентов и потенциально увеличивает продажи.

<...>

Таким образом, использование хэштегов в маркетинг-стратегиях не необходимость, однако может принести хорошие до-

<sup>1</sup> 5 Valuable Hashtag Marketing Strategies Proven to Engage Audiences (2016) // Keyhole. Режим доступа: <http://keyhole.co/blog/5-valuable-hashtag-marketing-strategies-proven-to-engage-audiences/> (дата обращения: 05.05.2017)

<sup>2</sup> Там же.



полнительные результаты. Правильно продуманная хэштег-кампания способна привлечь большее количество контактов, интеракций и охватить ту активную аудиторию, готовую к взаимодействию, до которой достаточно сложно добраться другими способами. Благодаря широкой вариативности хэштегов, есть возможность создать абсолютно разные кампании. Дополнительные инструменты позволят максимально точно оценивать результаты по мере осуществления намеченного плана, и в дальнейшем использовать полученные данные для составления портрета ЦА, разработки будущих стратегий, а возможно, позволят полностью пересмотреть уже наработанные параметры. Соответственно, хэштег может быть как крайне важным инструментом, так и абсолютно ненужным, зависимо от бренда и от SM-маркетолога, ведущего его.

### **Негативные аспекты применения хэштегов**

Хэштег – инструмент относительно новый, однако уже сейчас возможно пронаблюдать и оценить основные негативные аспекты его использования. Хэштеги, связанные с одним и тем же событием или дискурсивным контекстом, разрастаются, создавая потенциальные проблемы в поддержании «устойчивых» коммуникационных контекстов или приводя к проблемам в нахождении релевантного и необходимого контента. Хотя хэштеги и обладают огромным потенциалом в качестве инструментов для распространения информации контекстно-зависимыми способами, участники также сталкиваются с проблемами в этих информационных потоках.

### **Непоследовательность**

Поттс, Джонс, Хэrrисон в своей работе «Tweeting Disaster: Hashtag Constructions and Collisions» рассуждают о том, что в последние несколько лет информационная сеть Twitter использовалась в качестве средства коммуникации во время бед-

ствий. Они обращают внимание на то, что во многих случаях теги становятся непоследовательными. По мысли авторов отдельные участники будут варьировать такие теги, как «бомба», «бомбы» и «бомбардировка», чтобы описать изображения, которые они загружали. Кроме того, термины «взрыв» и «взрывы» стали популярными тегами для контента, связанного с катастрофой<sup>1</sup>. То есть наблюдается отсутствие согласованности при публикации постов с тегами, из-за чего контент становится неструктурным и переполненным ненужными тегами.

### **Захламленность хэштег-хроник**

Объем контента, появляющегося в определенной ленте хэштегов, может быть слишком большой, а главное, сам контент не совсем релевантен, и участники вынуждены сортировать большое количество данных в социальных сетях, чтобы идентифицировать верную информацию, которая им подходит в необходимых коммуникационных контекстах.

Об этой же проблеме говорит Дэниел Виктор на платформе, изучающей будущее журналистики The Nieman Journalism Lab<sup>2</sup>. В качестве примера он приводит следующий случай. Он рассказывает о том, что, согласно Твиттеру, хэштег #SuperBowl использовался 3 миллиона раз в течение приблизительно пяти часов проведения Суперкубка в воскресенье, 3 февраля 2013 года. Три миллиона твитов за пять часов равны в среднем 167 публикуемым твитам в секунду. Чтобы найти или заметить твит автора, у пользователя будет около 1/17 секунды.

Возможно, это было бы хорошо, если бы 17 человек каждую

<sup>1</sup> Potts, L., Seitzinger, J., Jones, D., Harrison, A. (2011) Tweeting Disaster: Hashtag Constructions and Collisions.

<sup>2</sup> Victor D. (2013) Hashtags considered #harmful // NiemanLab. Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2013/03/hashtags-considered-harmful/> (дата обращения: 05.05.2017)

секунду выполняли поиск по хэштегу #SuperBowl, но нет никаких доказательств того, что люди действительно используют инструмент поиска таким образом с примерно такой частотой. Из этого можно сделать вывод, что одна из существующих проблем – это слишком частое и ненужное использование хэштега.

В вышеупомянутой работе Поттса, Джонса и Хэррисона рассказывалось о том, что в некоторых случаях широко распространенное использование хэштегов и возможность привлечь большую аудиторию за счет хэштегов, набирающих популярность, стали причиной того, что спамеры, рекламирующие веб-сайты, или даже рекламные компании «приходили» к пользователям, постящим твиты о кризисе выборов в Иране 2009 года и захламляли предложениями не по теме обсуждения всю хронику.

### **Переизбыток хэштегов**

Среди ежедневно встречающихся негативных аспектов использования хэштегов, часто встречаются посты, в которых отмечено слишком много зачастую никак не связанных тегов, например, посты, содержащие промо-хэштеги. Пользователь @wendywestener в Instagram составил такое описание к своему посту: «B O T A N I S K H A V E • #vakantietwendy #traveling #travel #denmark #copenhagen #scandinavie #plants #architecturelovers #architecture #vscocam #vSCO #igers #igdaily #ig\_worldclub #chasinglight #green #nature #trees #wanderlust #explore #exploring #travelgram #botanical #botanicalgarden»<sup>1</sup>. Очевидно, что подобное количество разных хэштегов, как минимум, смотрится не эстетично, а, как максимум, заполняет информационный поток.

<sup>1</sup> Пост @wendywestener от 28.04.2017 // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BTbPOFXBneM/> (дата обращения: 29.04.2017)

## Решение

Как показывают исследования Поттса, Джонса и Хэrrисона, после происшествий, крупных катастроф, проблемы активности хэштегов схожи во всех социальных сетях: хэштеги распространяются, становятся популярными, выходят из употребления, неправильно используются для распространения неуместной или вводящей в заблуждение информации, и, таким образом, становятся обузой для пользователей.

<...> Таким образом, в основном все негативные аспекты использования хэштегов так или иначе связаны с нецелевым и необдуманым использованием. Стефани Айви Уайтсайд описывает плохие «манеры» применения хэштегов в СМИ: «Многие организации, СМИ и пользователи, которые не понимали хэштегов, использовали их, думая, что это волшебная пуля для получения идей. Теперь люди стали намного ближе к использованию их для своей первоначальной цели – классификации, используемой для группирования общих тем с долгосрочным воздействием, таких как #BlackLivesMatter. Это правда каталогизация беседы»<sup>1</sup>. <...>

### **Будущие журналисты и медиа-работники об использовании хэштегов**

Для того, чтобы проанализировать манеру использования хэштегов современными медиа-участниками и установить значимость хэштегов на сегодняшний день в медиа-пространстве, было проведено анектирование среди студентов и выпускников факультета журналистики МГУ, а также среди работников

<sup>1</sup> Rahimi S. (2015) We're using hashtags less than ever. Here's why. // Poynter. Режим доступа: <http://www.poynter.org/2015/were-using-hashtags-less-than-ever-heres-why/350121/> (дата обращения: 29.04.2017)

рекламных агентств, информационных изданий, новостных ресурсов и пр. Цель среза – рассмотреть и составить статистику потребления и использования хэштегов небольшой частью интернет-аудитории.

<...> В ходе опроса было выявлено, что 27% опрошенных работают с хэштегами ежедневно, но 20% не работают с хэштегами никогда. Оставшиеся респонденты ответили, что работают с хэштегами часто, редко или иногда. <...>

### **Использование хэштегов**

На вопрос «Как часто вы используете хэштеги в своих постах?» большая часть респондентов ответили, что «Иногда» (34%). Вторым ответом по популярности стал «Только когда это необходимо» (21%). 16% ответили, что используют хэштеги в своих личных постах никогда, еще 7% ответили, что никогда их не используют, но по причине того, что редко пишут посты. 14% ответили, что используют хэштеги почти в каждом своем посте и еще 7% отметили, что используют хэштеги часто.

81% респондентов использует хэштеги в Instagram, 16% из всех опрошенных – в Facebook, 9% – в Twitter, 20% – во Вконтакте и 14% не используют хэштеги ни в одной из сетей. Такой высокий процент использования хэштегов в Instagram очень показателен для российской аудитории. Это показатель активного использования людьми данной социальной сети и вовлеченности пользователей. Помимо прочего, это связано с тем, что интерфейс Instagram не позволяет находить отдельные слова по всей социальной сети. Однако даже учитывая этот фактор, результат опроса крайне высок.

На следующий вопрос респондентам предлагалось выбрать один или более вариантов ответа. На вопрос «Для каких целей вы чаще всего используете хэштеги в своих личных постах?» самыми популярными вариантами ответа были «Когда хэштег напрямую связан с темой поста» (57%) и «Использую „авторские“ хэштеги для выражения эмоционального состояния или, напри-

мер, для шуток» (44%). 21% респондентов использует «специальные хэштеги для продвижения своего аккаунта», 20% использует «с целью участия во флешмобах, акциях, конкурсах и т.д.», и еще 16% не использует хэштеги вовсе. Кроме того, один из респондентов отметил вариант «Другое» и в комментарии написал, что использует хэштеги «когда хочет выделить в сообщении определенную его часть, сделать акцент на чем-то». Речь, очевидно, идет об эмфатическом типе хэштегов.

Следующий вопрос был открытым. Респондентам предлагалось ответить, какие именно хэштеги используют они в своих постах, а если не используют, то по какой причине. Часть респондентов отвечали, что они не ставят хэштеги, поскольку считают это «глупым», «некрасивым», «пережитком прошлого» и пр. Другие писали, что не хотят становиться популярными блоггерами, соответственно, не видят необходимости в том, чтобы ставить хэштеги. Один из ответов был таким: «Даже не помню, когда последний раз ставила хэштег, не вижу в этом особой необходимости, так как это лишь дополнение к посту, причем совсем не обязательное. Свой инстаграм не раскрываю, поэтому и ставить их особо не за чем». Если первый тип ответов – это мнение, то второй тип ответов говорит о некотором сформировавшемся стереотипе, что хэштеги ставятся для того, чтобы повысить свою популярность в сети, увеличить количество подписчиков. Реформация говорит о том, что пользователь начал адаптировать функционал хэштегов, который изначально заключался в категоризации контента, под свои потребности в признании, одобрении.

Третий тип ответов – это примеры тех хэштегов, которые респонденты недавно использовали: несколько раз респонденты упоминали хэштег #vsc0 и все его производные, то есть про-мо-хэштеги. Также среди них в ответах встречались такие хэштеги, как #beauty, #travel, #inspiration, #lategram, #novsc0, #lategram и т. д. Подобные теги можно встретить на сайтах, предлагающих просмотреть подборку наиболее популярных хэштегов. Подтверждением тому послужил один из ответов ре-

спондентов: «смотрю в базе топовые в данный момент хэштеги». Один из респондентов ответил, что использует хэштеги «Охватные) народ пригнать». Все приведенные выше примеры – тип промо-хэштегов.

Четвертый тип ответов – описание, либо просто упоминание ситуаций, в которых человек использует анализируемый инструмент: «Если фотография сделана в другой стране, то ставлю тэг города и страны», «С учётом ответа на предыдущий опрос – каждый раз разные», «Например, если я иду на концерт любимой группы, я ставлю их хэштеги, чтобы другие смогли увидеть мою публикацию и порадоваться:)), «В своих подписываю #студент, #университет – то, с чем связана моя жизнь на данный момент», «Хэштэги про любые бренды и все, что может быть необходимо, если надо сообщить о том, к чему этот пост написан», «Привязанные к геолокации» и пр. Все приведенные выше ответы говорят о том, что респонденты чувствуют себя частью некоторой социальной группы, сообщества, которое формирует «архив» контента по тематическому хэштегу. Именно благодаря таким пользователям формируются пласты тематической информации в социальных сетях.

Последний тип – авторские хэштеги, персонализированные, созданные автором поста для либо уникальной ситуации, либо определенного типа контента. Один из респондентов ответил следующее: «#2222pt – продвижение личного аккаунта; #zachipussy – эмоциональный хэштег: все кайфовое, розовое, блестящее, секси-пэкси (это может быть розовый купальник, розовый минивэн, розовая футболка с мокрыми подмышками, розовый баскетбольный мяч и т. д. / унисекс)». Респондент – дизайнер и создает рисунки и картины со своим уникальным стилем. Первый хэштег используется для ее работ, второй – для определенного визуального типа выкладываемого контента. Ее видение, зафиксированное в этих хэштегах, становится отдельной категорией контента, который она создает для себя. Другие респонденты отвечали, что используют «Популярные хэштэги по теме фотографии, или же лично придуманные хэ-

штэги, которые подходят к написанному тексту», что выбираемый хэштег «зависит от темы» («Я редко использую один тег дважды»). Что говорит о том, что авторские хэштеги также популярны.

Конкурсы в открытых ответах упоминались редко, однако несколько людей отметили, что используют хэштеги организаций (#Гараж #garagetca), флешмобов (#меняневзяли) и пр. Один из респондентов то ли с иронией, то ли продублировав действительно используемые хэштеги представил следующий ряд: «#ножкойэть #пописят #lizaloveschampagne #бухлоэтожизнь #дайтедва #люблюпивасяжиробас #ирискидолжныбытьподелены #неожидаль». Один из респондентов указал, что использует хэштеги не только в персональном аккаунте, но и рабочем: «#vsc0 (личные посты) #Динамо #Электросталь # Хоккей на траве (рабочие посты)».

### Поиск по хэштегам

Ответы на следующий вопрос показали, что респонденты переходят по гиперссылке хэштега со следующими целями: 20% ответили, что «находят необходимые услуги и товары», 59% ответили, что им «интересно находить больше контента на определенную тему», 46% «используют хэштеги для поиска новой информации, контента», 27% «используют в целях работы», а 13% «никогда ничего не ищут по хэштегам». Один из респондентов ответил, что использует поиск по хэштегам «В группах для просмотра конкретной рубрики».

<...> Некоторые респонденты ответили, что ищут хэштеги городов (#Москва, #prayforsaintpetersburg, #Питер), хэштеги по студенческой тематике (#student, #msu, #диплом), Instagram-популярных хэштегов и флешмобов (#instameet #instadad), уникальные хэштеги свадьбы (#ilyaninawedding), тематические теги (#architecturelovers #linetattoo #Minimalistic #streetart #pedicure #shoes #heavymetal #salvationmountain #hometattoo #dancehall), промо-хэштеги (#vscomoscow #vsc0), хэштеги услуг



и товаров (#ресницы #ламинированиересниц #платьекупитьмосква). Один из респондентов ответил следующее: «бренд-хэштеги (#Gerber), а также около тематические хэштеги (#детскоепитание, #детскоепюре) для поиска UGC» (User-Generated Content – контент, создаваемый пользователями).

То есть можно сделать вывод, что для многих пользователей хэштеги – это действительно один из вариантов поиска информации. Причина может быть в следующем: вероятно, когда пользователь решает найти информацию по определенному хэштегу, он понимает, что найдет, во-первых, то, что по каким-то причинам сложно найти в поисковых системах (например, у многих малых бизнесов не всегда есть возможность делать лендинги); во-вторых, сможет найти хороший пользовательский контент по тематическому запросу, а возможно, и новые идеи, пользователей, на которых ему захочется подписаться; в-третьих, сегодня именно пользователи создают максимальное количество наиболее яркого контента (о чем говорит популярность YouTube, а также решение телеканалов (Москва24<sup>1</sup>, Life<sup>2</sup>) поощрять пользователей за созданный и присланный телеканалам контент), так как это возможность узнать из первых уст объективную точку зрения, и, вероятно, этим руководствуется человек, когда решает находить контент по хэштегу. В-четвертых, возможно, пользователь становится все больше адаптирован к интерфейсу социальных сетей, а значит и поиск информации теперь уже легче совершать именно здесь.

### **Восприятие хэштегов респондентами**

<sup>1</sup> «Сеть»: самые обсуждаемые видеоролики (2017) // Сетевое издание М24. Режим доступа: <http://www.m24.ru/videos/134272> (дата обращения: 29.04.2017)

<sup>2</sup> Воробьев Р. (2013) LIFENEWS: скачай приложение, стань журналистом // Известия. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/556884> (дата обращения: 29.04.2017)

В последнем вопросе респондентам предлагалось вспомнить самые «запоминающиеся хэштеги последних лет: событий, брендов, компаний, акций поддержки, флешмобов и др». Два самых часто указываемых хэштега стали #icebucketchallenge («Цель филантропического флешмоба Ice Bucket Challenge („Испытание ведром ледяной воды“) – повисить осведомленность о заболевании центральной нервной системы под названием боковой амиотрофический склероз<sup>1</sup> (ALS). Люди, которые хотят поддержать благотворительную кампанию, должны вылить на себя ведро холодной воды и непременно разместить запись в Сети. Затем они могут бросить аналогичный вызов своим друзьям, коллегам и просто знакомым: если те не обольются ледяной водой в течение 24 часов, то будут обязаны сделать пожертвование в пользу фонда ALS Association, который и стал инициатором кампании»<sup>2</sup>) и #янебоюсьсказать («Украинский общественный деятель Анастасия Мельниченко запустила в фейсбуке один из самых впечатляющих флешмобов. Под хештегами #яНеБоюсьСказать и #яНеБоюсьСказать пользователи – и женщины, и мужчины – рассказывают о пережитом насилии; постов, посвященных этому, уже несколько тысяч. <...> Один из главных результатов флешмоба заключается в том, что это готовый материал для большой научной и общественной работы, посвященной теме насилия»<sup>3</sup>).

<sup>1</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%EE%EA%EE%E2%EE%E9\\_%E0%EC%E8%EE%F2%F0%EE%F4%E8%F7%E5%F1%EA%E8%E9\\_%F1%EA%EB%F5%F0%EE%E7](https://ru.wikipedia.org/wiki/%C1%EE%EA%EE%E2%EE%E9_%E0%EC%E8%EE%F2%F0%EE%F4%E8%F7%E5%F1%EA%E8%E9_%F1%EA%EB%F5%F0%EE%E7)

<sup>2</sup> Верби Ю. (2014) Все звезды делают это! // Lenta.ru. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/08/19/icebucketandstars/> (дата обращения: 29.04.2017)

<sup>3</sup> Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии (2016) // Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-cto-obschego-u-tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii> (дата обращения: 29.04.2017)

<...> Следующей по популярности стала категория политики, а именно следующие хэштеги: #gotrump, #vote4her, #наваль-ный, #онвамнедимон, #димонответит. Многие выделяли как запоминающиеся хэштеги мемов, шуток: #овуляшка #ничоси #сказочноебали, «#свиньякупилка и #ирэнажлоба (у пользователя Ирены Понарошку)», #будниблудня, #едритьнеожиданный-хэштег («в числе стандартных хэштегов по теме поста личного инстаблога знакомой»), #шлакоблокунь, #спасибочтоживой и пр. Некоторые вспомнили яркие флешмобы и акции: #justdoit #сделанаиз, #prayfor..., #меняневзяли, #ядонор, #savekessab, #тысделанаизтогочтотыделаешь, #mannequinchallenge, #jesuischarlie. Среди социокультурных событий встречались хэштеги #Остров90 и #antarcticbiennale, а среди брендированных хэштегов: #dsbar10years (юбилей московского бара), #kokoko\_spb (ресторан блогера), #volchokclothing (бренд одежды), #ДеньДома (ИКЕА), #liveinlevis (бренд одежды).

Таким образом, хэштеги – важная часть интернет-коммуникации. Даже если человек не использует хэштеги в своем ежедневном интернет-пользовании, он, все равно, запоминает какие-то фразы, ключевые слова и события, связанные с этим инструментом. Хэштеги воздействуют на пользователей как единый визуальный образ, заставляя определенным образом запоминать информацию.

\*\*\*

Хэштегирование – универсальный инструмент взаимодействия участников интернет-коммуникации: как пользователей, так и организаций. Благодаря хэштегам, появляется возможность отслеживать определенные кампании, акции и события на данный момент максимально удобным для пользователей способом.

В ходе работы было выявлено, что хэштег, появившись в конце 2000-х годов, быстро набрал популярность, так как оказался крайне удобным навигационно-коммуникационным ин-

струментом. Со временем, по мере увеличения количества интернет-пользователей и возрастающего объема контента, стали появляться новые виды хэштегов, отвечающих различным лингвистическим и социально-организующим задачам – хэштег становится универсальным. Следом за пользователем, хэштеги начинают использовать бренды и медиа в социальных сетях и на своих интернет-ресурсах. <...>

Метаданные, зашифрованные в хэштегах, позволяют понять аудиторию, которая его использует и, по сути, вынести максимальное количество информации из этого небольшого инструмента.

Хэштеги, как фолксномия, отражают лексику и концептуальные ассоциации пользователей. Коллективная лексика отражает интересы пользователей; что более важно, этот словарь сформирован пользовательским языком, а значит, понятен и ясен.

Для того, чтобы хэштег был максимально адаптирован пользователями социальных медиа, необходимо выстраивать удобную архитектуру информации, подстраивающуюся под коммуникационные задачи каждого из онлайн-сообществ, тогда хэштег сможет быть еще более адаптивным и подстраиваемым под необходимые задачи.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### **Русскоязычные источники**

– «hash’ перевод // Classes.ru. Режим доступа: <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Mueller-term-19631.htm> (дата обращения: 21.02.2017)

– hashtag – Анализ – Google Тренды // Google Trends. Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=all&q=hashtag> (дата обращения: 15.03.2017)

– «Сеть»: самые обсуждаемые видеоролики (2017) // Сетевое издание М24. Режим доступа: <http://www.m24.ru/videos/134272> (дата обращения: 29.04.2017)

- #рецептыродионой – Фото и видео на Instagram // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%8B%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9/> (дата обращения: 5.05.2017)
- #сестрыродионой – Фото и видео на Instagram // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%81%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%80%D1%8B%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%8B/> (дата обращения: 5.05.2017)
- #ятребуюпродолжениябанкета – Фото и видео на Instagram // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/explore/tags/%D1%8F%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%83%D1%8E%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%80/> (дата обращения: 12.05.2017)
- #kidvoyage – Фото и видео на Instagram // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/explore/tags/kidkvoyage/> (дата обращения: 5.05.2017)
- Актуальные темы в Твиттере: вопросы и ответы // Справочный Центр Twitter. Режим доступа: <https://support.twitter.com/articles/20172700> (дата обращения: 12.03.2017)
- Верби Ю. (2014) Все звезды делают это! // Lenta.ru. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/08/19/icebucketandstars/> (дата обращения: 29.04.2017)
- Воробьев Р. (2013) LIFENEWS: скачай приложение, стань журналистом // Известия. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/556884> (дата обращения: 29.04.2017)
- Главная страница // Facebook Business. Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/> (дата обращения: 10.03.2017)
- Елистратов В. (2014) Наши звонкие смешные имена // TJournal. Режим доступа: <https://tjournal.ru/p/your-cola> (дата обращения: 05.05.2017)



– Пост @anastasia\_kizhevatoва от 5.11.2016 // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BMbiDqWBLij/> (дата обращения: 27.04.2017)

– Пост @BassCube от 22:50, 2.11.2013 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/BassCube/status/396710872468299776> (дата обращения: 27.04.2017)

– Пост @chrismessina от 11:25, 23.08.2007 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412> (дата обращения: 11.03.2017)

– Пост @gvf007 от 8:51, 11.04.2017 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/gvf007/status/851673991194566657> (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост @HoZ139 от 18:59, 17.02.2017 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/HoZ139/status/832620468741869568> (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост @kovylinaofficial от 21.04.2017 // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BTKELANDl2r/> (дата обращения: 26.04.2017)

– Пост @lama\_iz\_ от 12:19, 22.04.2017 // Twitter. Режим доступа: [https://twitter.com/lama\\_iz\\_/status/855531505707347968](https://twitter.com/lama_iz_/status/855531505707347968) (дата обращения: 27.04.2017)

– Пост @Master\_Noel от 13:23, 30.01.2017 // Twitter. Режим доступа: [https://twitter.com/Master\\_Noel/status/825831658129674240](https://twitter.com/Master_Noel/status/825831658129674240) (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост @miss\_tafe от 14.01.2017 // Instagram. Режим доступа: [https://www.instagram.com/p/BPQOB4FA\\_jW/](https://www.instagram.com/p/BPQOB4FA_jW/) (дата обращения: 26.04.2017)

– Пост @QueenBeeTheOG от 19:39, 05.02.2017 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/QueenBeeThaOG/status/828281968597016576> (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост @ruthbenville от 23:45, 19.04.2014 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/ruthbenville/status/457605889995046913> (дата обращения: 5.05.2017)

– Пост @serafinowicz от 20:01, 19.11.2010 // Twitter. Режим доступа: <https://twitter.com/serafinowicz/>

status/5666947966439424 (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост @wendywestener от 28.04.2017 // Instagram. Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/BTbPQFXBneM/> (дата обращения: 29.04.2017)

– Пост Nadezhda Egorova от 8 апреля 2017 // Facebook. Режим доступа: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1617692258245033&set=a.302379636442975.91314.1000001282288298> (дата обращения: 25.04.2017)

– Пост Polina Glebova от 21 апреля 2017 // Facebook. Режим доступа: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155255196849438&set=a.10150456856764438.385728.625874437&ty> (дата обращения: 25.04.2017)

– Почему некоторые мои публикации в Instagram более результативны, чем другие? // Справочный Центр Рекламодателя – Facebook Business. Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/939187469534681?helpref=search&sr=4&query=%D1%85%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B5%D0> (дата обращения: 11.03.2017)

– Российские атлеты бросают вызов стереотипам // Nike News. Режим доступа: [http://news.nike.com/news/p58556436becba8dc6d72f2bc78d859ba/sneak\\_peek](http://news.nike.com/news/p58556436becba8dc6d72f2bc78d859ba/sneak_peek) (дата обращения: 11.05.2017)

– Сколько времени россияне проводят в социальных сетях (2015) // Adindex.ru. Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml> (дата обращения: 05.05.2017).

– Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы (2016) // Adindex.ru. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml> (дата обращения: 05.05.2017).

– Я не боюсь сказать: что общего у тысяч постов флешмоба о насилии (2016) // Meduza. Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/ya-ne-boyus-skazat-что-obshego-u-tysyach-postov-fleshmoba-o-nasilii> (дата обращения: 29.04.2017)



**Англоязычные источники**

– #justdoit Hashtag Tracking for Twitter, Instagram and Facebook // Keyhole. Режим доступа: <http://keyhole.co/preview> (дата обращения: 11.05.2017)

– 5 Valuable Hashtag Marketing Strategies Proven to Engage Audiences (2016) // Keyhole. Режим доступа: <http://keyhole.co/blog/5-valuable-hashtag-marketing-strategies-proven-to-engage-audiences/> (дата обращения: 05.05.2017)

– About Us // Keyhole. Режим доступа: <http://keyhole.co/about-us> (дата обращения: 5.05.2017)

– Caleffi Paola-Maria. (2015) The «hashtag»: A new word or a new rule? // SKASE Journal of Theoretical Linguistics. [Electronic Resource]. URL: [http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf\\_doc/05.pdf](http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf)

– Coolman A. (2015) Origin of the #Hashtag in Social Media (Infographic) // Wrike. Режим доступа: <https://www.wrike.com/blog/origin-of-the-hashtag-infographic/> (дата обращения: 12.03.2017)

– Coombs D. S., Collister S. Debates for the Digital Age. The Good, the Bad, and the Ugly of Our Online World. -- Praeger. California. 2016. – p. 271–272. – [Electronic Resource] URL: [https://books.google.ru/books?id=EclQCgAAQBAJ&pg=PA272&lpg=PA272&dq=categorizing+function+hashtag&source=OeRm-](https://books.google.ru/books?id=EclQCgAAQBAJ&pg=PA272&lpg=PA272&dq=categorizing+function+hashtag&source=OeRm-DrL4&sig=IFaUFOe7ZJylCg1_HhQ2HqP4ekI&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjvyNefsYTF=false)

[DrL4&sig=IFaUFOe7ZJylCg1\\_HhQ2HqP4ekI&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjvyNefsYTF=false](https://books.google.ru/books?id=EclQCgAAQBAJ&pg=PA272&lpg=PA272&dq=categorizing+function+hashtag&source=OeRm-DrL4&sig=IFaUFOe7ZJylCg1_HhQ2HqP4ekI&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjvyNefsYTF=false)

– Definition of Folksonomy // BuzzWord from MacMillan Dictionary. Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/folksonomy.html> (дата обращения: 29.04.2017)

– Ding Y., Jacob E.K., Zhang Z., Foo S., Yan E., Geroge N.L., Guo L. Perspectives on Social Tagging // [Electronic Resource] URL: <http://info.slis.indiana.edu/~dingying/Publication/Socialtagging1Preliminary.pdf>

– Doctor V. (2013) Hashtag History: When and What Started it? // [hashtags.org](http://hashtags.org). Режим доступа: <https://www.hashtags.org/>

featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/ (дата обращения: 12.03.2017)

– Fiegerman S. (2013) «Hashtag' Declared 2012's Word of the Year // Mashable. Режим доступа: <http://mashable.com/2013/01/05/hashtag-word-of-year/#v98cAvgshgqK> (дата обращения: 20.02.2017).

– Folksonomy // Dictionary.com. Режим доступа: <http://www.dictionary.com/browse/folksonomy> (дата обращения: 29.04.2017)

– Fortunato J. (2013) The Hashtag: A History Deeper than Twitter // CopyPress. Режим доступа: <http://www.copypress.com/blog/the-hashtag-a-history-deeper-than-twitter/> (дата обращения: 21.02.2017)

– Grice P. Studies in the Way of Words. – Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts. London, England. 1989. – [Electronic Resource] URL: <http://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Grice%20Logic%20and%20Conversation.pdf>

– Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., Scott, J. (2005). Social Bookmarking Tools (I): A General Review. – D-Lib Magazine, 11 (4). – Nature Publishing Group. – [Electronic Resource] URL: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>

– Hitz. L. (2015) How to Promote and Measure Hashtag Campaigns. – Simply Measured. – [Electronic Resource] URL: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf>

– Houston K. (2013) The ancient roots of punctuation // The New Yorker [сайт]. Режим доступа: <http://www.newyorker.com/books/page-turner/the-ancient-roots-of-punctuation> (дата обращения: 21.02.2017).

– How did the idea for hashtags originate on Twitter? // Quora. Режим доступа: <https://www.quora.com/How-did-the-idea-for-hashtags-originate-on-Twitter> (дата обращения: 13.03.2017)

– Huang J., Thornton K., Efthimiadis E. Conversational tagging in Twitter. – University of Washington. Information School.

2010. – [Electronic Resource] URL: [http://jeffhuang.com/Final\\_TwitterTagging\\_HT10.pdf](http://jeffhuang.com/Final_TwitterTagging_HT10.pdf)

– life.ru Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking // SimilarWeb. Режим доступа: <https://www.similarweb.com/website/life.ru> (дата обращения: 15.05.2017)

– Mohamed A. (2009) A history of cloud computing // ComputerWeekly.com. Режим доступа: <http://www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing> (дата обращения: 29.04.2017)

– Moon A., Fares M. (2015) Trump's call to ban Muslims draws fire on social media // Reuters. Режим доступа: <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-trump-socialmedia-idUSKBN0TR2K020151208> (дата обращения: 5.05.2017)

– Morville, P. (2005). Ambient Findability. Sebastopol, CA.

– Nicks D. 2014) You'll Never Guess the Real Name for a Hashtag // Time [сайт]. Режим доступа: <http://time.com/2870942/hashtag-oed-oxford-english-dictionary/> (дата обращения: 21.02.2017).

– Niola M. Hashtag Cronache da un Paese Connesso – Bompiani. Milano, 2014. – [Electronic Resource] URL: [https://books.google.ru/books?id=HHGgDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f](https://books.google.ru/books?id=HHGgDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_atb#v=onepage&q&f)

– Patterson M. (2014) How to Use Hashtags on Every Social Media Network // SproutSocial. Режим доступа: <http://sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/#tracking> (дата обращения: 05.05.2017)

– Potts L., Jones D. (2011) Contextualizing experiences: Tracing the relationships between people and technologies in the social web // Journal of Business and Technical Communication 25. – Pages 338–358.

– Potts, L., Seitzinger, J., Jones, D., Harrison, A. (2011) Tweeting Disaster: Hashtag Constructions and Collisions.

– Rahimi S. (2015) We're using hashtags less than ever. Here's why. // Poynter. Режим доступа: <http://www.poynter.org/2015/were-using-hashtags-less-than-ever-heres-why/350121/> (дата об-

ращения: 29.04.2017)

– Shia LaBeouf «Just Do It» Motivational Speech (Original Video) // YouTube. Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=ZXsQAXx\\_a00](https://www.youtube.com/watch?v=ZXsQAXx_a00) (дата обращения: 15.05.2017)

– Sinha, R. (2005) A social analysis of tagging.

– Victor D. (2013) Hashtags considered #harmful // NiemanLab. Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2013/03/hashtags-considered-harmful/> (дата обращения: 05.05.2017)

– Wikström P. (2014) #srynotfunny: Communicative Functions of Hashtags on Twitter. – SKY Journal of Linguistics 27. Pages127–152. – [Electronic Resource] URL: <http://www.linguistics.fi/julkaisut/SKY2014/Wikstrom.pdf>

## **ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ: ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ**

*Шинковская Е. В.*

*«Виртуальная реальность – это квантовый скачок в визуальной культуре»,*

*– Кэтрин Хейлс<sup>1</sup>*

*<...>*

«Виртуальная реальность – (от антиномической игры противоположных смыслов: средневек. латинск. *virtualis* – возможный; англ. *virtual* – действительный, фактический) – специфическая пространственно-временная среда, создаваемая с помощью компьютерной графики и полностью реализуемой в психике субъекта, определенным образом связанного с компьютером и погруженного в эту среду, активно действующего в ней»<sup>2</sup>.

«Журналистика погружения – информационная продукция в формате, который позволяет аудитории увидеть событие от первого лица»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lister M., Dovey J. *New media. A critical introduction*. NY: Routledge, 2009

<sup>2</sup> Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления: научно-исследовательская работа/ руководитель темы Е. Г. Яременко. Москва, 2012 URL: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08\\_11\\_2012\\_4.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf)

<sup>3</sup> Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. [Eva Domínguez<sup>4</sup>](#) //

В 2016 году российский телеэфир наполнился репортажами и новостными выпусками о набирающих потребительскую популярность необычных громоздких очках. Надев их, телеведущие поворачивались в разные стороны и рассказывали о виртуальном пространстве, которое видят вокруг себя, о том, как это «нереально реально» (комментарий корреспондента программы «Утро России» телеканала Россия-1 Андрея Негру, эфир от 2.11.16).

<...> В 1995 году автор книги «New Media: A Critical Introduction»<sup>5</sup> профессор Мартин Листер сказал: «Виртуальная реальность – это естественное продолжение телеологии кино, усиление его иллюзионистской мощи»<sup>6</sup>. По всей видимости, профессор считал, что виртуальная реальность продолжит развитие только лишь художественного, но не документального кино, ведь он говорит о мощи иллюзии. С латинского языка «*illusio*» переводится как заблуждение, обман, «нечто кажущееся» и даже «искажённое представление действительности»<sup>7</sup> – казалось бы, такое по определению не может иметь ничего общего с документалистикой. Однако, как мы видим спустя двадцать с лишним лет, виртуальную реальность в основном применяют там, где от технологии требуется максимальное сближение «иллюзии» с действительностью – например, в сфере восстановительной медицины (пациенты после инсульта, надев специальные очки, ловят виртуальные предметы и в игровой форме

Department of Communication, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain. 2017. 17 may URL: [http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/](http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fdigh.2017.00010/full)

<sup>4</sup> <http://www.frontiersin.org/people/u/359672>

<sup>5</sup> <http://www.goodreads.com/book/show/3219336-new-media>

<sup>6</sup> Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009

<sup>7</sup> Цит. по: Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина, 2001

улучшают координацию движений), в сфере образования (будущие летчики и машинисты обучаются в симуляторах, использующих специальные шлемы и очки), наконец, в научных проектах, фиксирующих то, как выглядит мир (многочисленные сферические видео AirPano из разных точек планеты; совместные съемки американской студии MediaCombo и российских компаний Prosense, VRability и Gigarano для Google Expeditions Pioneer Program). Закономерно новым форматом подачи материала заинтересовались журналисты и кинодокументалисты.

Первые журналистские проекты в формате виртуальной реальности, а именно «Голод в Лос-Анжелесе» и «Сирия» режиссера Нонни де ла Пенья, приложение для мобильного телефона The New York Times VR или сферический контент отечественного телеканала Russia Today, доступный на YouTube, появились в течение нескольких последних лет и пока еще не описаны теоретиками медиаиндустрии в полном объеме. В особенности ощущается нехватка научных материалов на русском языке. Между тем перед кинодокументалистами всего мира стоит важнейшая проблема преемственности классического киноязыка, то есть использования приемов и правил старой школы при работе со сферическим видео. В профессиональной среде не утихают вопросы: «Как монтировать в таком формате?», «Как развивать сюжет, не контролируя внимание зрителя?», «Как быть с тем, что оператора видно в кадре?», «Виртуальная реальность и видео-360 – это одно и то же?».

Сейчас творцы виртуальной реальности работают на страх и риск продюсеров, по наитию режиссеров и на энтузиазме съемочных групп, конкурируя друг с другом и в то же время постоянно испытывая потребность в обмене опытом. Таким образом, назрела необходимость открытого научного исследования концептуальных и технических аспектов работы над сферическим документальным кино.

Несмотря на абсолютную новизну как изобразительного формата и едва ли не вечное существование как условия человеческой культуры, виртуальная реальность сразу же, без обсуж-

дений стала основным форматом иммерсивной журналистики, или журналистики погружения. <...> Важно понимать, что погруженность в авторскую историю дает любое произведение – будь то кинофильм или наскальный рисунок, разница лишь в силе создаваемого эффекта присутствия – то есть не только виртуальность, но и иммерсивность существовала всегда. <...>

## ГЛАВА I. ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

<...>

### Трансформация медиаиндустрии

Покупка Марком Цукербергом компании Oculus VR обернулась тектоническими изменениями в индустрии компьютерных коммуникаций, информации и развлечений. Внимание столь влиятельной корпорации к технологии виртуальной реальности усилило интерес к ней у других крупных игроков: Google, Samsung, HTC, Nokia, Sony, Microsoft (все перечисленные компании на текущий момент разработали как минимум один аппарат для погружения в виртуальную реальность), а также YouTube и Adobe, что надолго определило вектор развития ИТ. По данным IDC, к 2020 году объем рынка устройств виртуальной реальности достигнет 162 млрд. долларов<sup>1</sup>.

Сооснователь клуба виртуальной реальности Virtuality Club<sup>2</sup> Максим Чижов, директор образовательных программ по игровой индустрии<sup>3</sup> в Высшей школе бизнес-информатики НИУ ВШЭ Вячеслав Уточкин и организатор конференции по техноло-

<sup>1</sup> IDC Press Release, «Worldwide Revenues for Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$162 Billion in 2020, According to IDC,» Aug. 15, 2016

<sup>2</sup> <http://virtuality.club/>

<sup>3</sup> [http://hsbi.hse.ru/programs/vocational\\_retraining/menedzhment-igrovykh-internet-proektov/#.Vs7ZFMcR9K8](http://hsbi.hse.ru/programs/vocational_retraining/menedzhment-igrovykh-internet-proektov/#.Vs7ZFMcR9K8)



гиям виртуальной и дополненной реальности mixAR<sup>1</sup> Олег Юсупов проанализировали отчет Goldman Sachs 2016 года. <...>

Показатели экономических прогнозов разнятся, но все они предвещают рост и массовое распространение технологий виртуальной и дополненной реальности. Ажиотаж постоянно усиливает креативная индустрия: кинорежиссеры, мультипликаторы, разработчики видеоигр, музыканты и журналисты всего мира производят все больше сферического контента. В 2015 году с новым форматом работали уже 12 новостных компаний<sup>2</sup>.

Сделка Марка Цукерберга и Палмера Лаки дала толчок перераспределению ключевых позиций на рынке: Facebook теперь занимается аппаратным обеспечением, что ставит эту компанию в позицию прямой конкуренции с разработчиками пользовательской техники. Если в ближайшие несколько лет Facebook добьется лидерства в продажах не только software, но и hardware, то мы, вероятно, станем свидетелями изменения пользовательского поведения в медиасреде – оно будет тесно связано с устройствами и форматом виртуальной реальности. Автор блога Above Avalon, финансовый аналитик Нил Сайбарт считает, что творческая концепция социальной сети Марка Цукерберга заключается в создании «интернета, сформированного по рекомендациям»<sup>4</sup>. В сочетании с технологией виртуальной реальности эта идея расширяется и восходит к замыслу Мирона Крюгера середины прошлого века – созданию альтернативной реальности, глобального медиапространства, только

<sup>1</sup> <http://mixar2015.ru/>

<sup>2</sup> См. об этом: Doyle P., Gelman M., Gill S., Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism – Knight Foundation<sup>3</sup>. 2016

<sup>3</sup> <https://knightfoundation.org/reports/vrjournalism>

<sup>4</sup> Цит. по: Sybart N. A Facebook Experiment<sup>5</sup>. [Electronic resource]. 2016. Mode of access: <https://www.aboveavalon.com/notes/2016/3/16/a-facebook-experiment>

<sup>5</sup> <https://www.aboveavalon.com/notes/2016/3/16/a-facebook-experiment>

в нем можно будет перемещаться по гиперссылкам.

Социальная сеть в формате виртуальной реальности от Facebook – Oculus Rooms – уже тестируется, её релиз планируется в нынешнем 2017 году. Об этом со ссылкой на Bloomberg пишет российское издание Газета.ру<sup>1</sup>. Интересно, что идея виртуальных соцсетей ещё год назад была реализована другими разработчиками в проекте vTime. Сервис предлагает создать свой аватар, перенестись в его образе в виртуальное пространство и при помощи микрофона пообщаться с другими людьми, также зарегистрированными в этой соцсети. Данный проект успешно используется при изучении иностранных языков для совершенствования навыков разговорной речи.

Распространение технологии виртуальной реальности трансформирует образовательные методики. Так, проект Google Expeditions Pioneer Program позволяет студентам и школьникам изучать географию наглядно, виртуально попадая в отдаленные участки планеты. Съемки объектов культурного наследия проводит американская компания MediaCombo при содействии с местными творческими студиями, работающими с форматом сферического видео. Например, просветительский материал об озере Байкал, Музее космонавтики и других знаковых объектах культуры России был снят совместно с отечественными компаниями Prosense, VRability и Gigarano. Для просмотра обучающих роликов компания Google предлагает очки Google Cardboard, которые изготавливаются из картона, соответственно, дешевы в производстве и могут быть хорошим решением для школ и университетов.

Не менее, а может быть, и более заметным на мировой арене проектом по части видовых съемок является российская компания AirPano, получившая в 2013 году грант от Русского

<sup>1</sup> См. об этом: Киргизов В. Oculus втирал очки Цукербергу. Онлайн-СМИ Газета.ру. 2017. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2017/02/02/10505741/grand\\_theft\\_oculus.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2017/02/02/10505741/grand_theft_oculus.shtml)

географического общества. AirPano специализируется на панорамной фотографии, однако с некоторых пор успешно занимается съемкой сферического видео.

Подобно «Кинокарте города Аспена» от Массачусетского университета, которая в 1977 году предвосхитила создание Google Earth, Google Maps и Яндекс. Карты, сферические проекты вроде Google Expeditions и AirPano предвосхищают новую эру картографических компьютерных программ и навигаторов. Будущее этих сервисов становится ясным, если вспомнить о технологии-побратиме виртуальной реальности – реальности дополненной. Определение этому явлению в 1997 году дал исследователь Рональд Т. Азума, он писал, что дополненная реальность – это «система, которая совмещает виртуальное и реальное, взаимодействует в реальном времени и располагается в трехмерном пространстве»<sup>1</sup>.

В отличие от виртуальной, дополненная реальность не замещает объективную полностью, а лишь привносит в нее некоторые полезные элементы – скажем, полупрозрачную интерактивную карту местности. Используя очки и включив такую карту, пользователь не будет искать соответствие между изображением на экране смартфона и улицей, на которой находится, – карта будет «накладываться» поверх того, что он видит вокруг себя в очках. В этом смысле дополненная реальность решает проблему безопасности при пользовании навигатором за рулем автомобиля или велосипеда – руки будут свободны, водителям больше не потребуется отвлекаться от дороги.

Техническими разработками дополненной реальности с 2012 года занимается компания Microsoft. Последние полгода в США, Канаде и Европе доступен предзаказ очков Microsoft HoloLens стоимостью 3000 долларов. Устройство позволяет ви-

<sup>1</sup> Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality [Электронный ресурс] // University of North Carolina at Chapel Hill офиц. сайт. URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

деть, создавать и обмениваться цифровыми голограммами объектов, существующими для пользователя вместе с реальным пространством. Ряд промышленных компаний продемонстрировали интерес к данному изобретению, в частности, известный автопроизводитель Audi. На официальном сайте Microsoft приведен комментарий Яна Пфлюгера, координатора виртуальной и дополненной реальности IT отдела автомобильной компании: «Такая технология, как Hololens, может открыть новые возможности для всех наших сервисов»<sup>1</sup>. Подразумевается, что голограммы значительно упростят и удешевят инженерию и дизайн автомобилей.

Однако цена в 3000 долларов делает очки Microsoft Hololens недоступным новшеством для рядового пользователя гаджетов. Бюджетный аналог этого устройства – очки ZapBox за 30 долларов – минувшей осенью представили на краудфандинговой платформе Kickstarter<sup>2</sup>. Так же, как Hololens, они позволяют взаимодействовать с голограммами в заранее просканированном помещении – играть на виртуальном музыкальном инструменте или в мини-гольф, рисовать в воздухе или изучать 3D-модель любого объекта, например, планеты. Главное отличие ZapBox от Hololens заключается в том, что изобретение Microsoft полностью автономно, а его бюджетный аналог требует подключения к смартфону с установленным мобильным приложением.

<...>

В целом отечественная индустрия виртуальной реальности насчитывает уже несколько сотен участников, как рассказали

<sup>1</sup> Официальный сайт компании Microsoft URL: <https://news.microsoft.com/en-au/2016/10/12/microsoft-announces-global-expansion-for-hololens/#sm.00012p0bfsgyyfrqvl2183p56czzi#QprOBWOZLf4jqxBe.97>

<sup>2</sup> URL: <https://www.kickstarter.com/projects/713418541/zapbox-experience-mixed-reality-for-just-30>

в программе VR-Today генеральный директор компании Vizerra Александр Лавров и Андрей Судариков, сооснователь и креативный директор компании PlayDisplay<sup>1</sup>. Немаловажное событие в российском сегменте отрасли: летом 2016 года был запущен российский венчурный фонд VRTech для инвестиций в проекты виртуальной реальности. Создателями выступили сооснователь центра Digital October Георгий Тушинский и бывший директор по маркетинговым коммуникациям «Яндекса», глава рекламного агентства BBDO Moscow Игорь Лутц. Стартовый объем инвестиций – 300 млн рублей<sup>2</sup>.

И все же наиболее перспективным направлением для развития виртуальной и дополненной реальности остается индустрия развлечений. Иммерсивные шлемы и очки Oculus Rift, Sony Playstation VR, HTC Vive, Samsung Gear VR и StarVR от компании Starbreeze были созданы в первую очередь для полного погружения геймеров в видеоигры. 5D-кинотеатры, более десятка лет работающие в торговых центрах всего мира, сейчас обновляют оборудование на более прогрессивное и по качеству постепенно приближаются к аттракционам виртуальной реальности, установленным в Голливуде.

Когда на появление технологии отреагировала киноиндустрия, возникла идея иммерсивных кинотеатров – залов, в которых люди будут одновременно смотреть фильмы в очках виртуальной реальности. В 2017 году крупнейшая сеть кинотеатров IMAX анонсировала открытие первого VR-кинотеатра в Лос-Анджелесе. Интересно, что неуклонное развитие компьютерной графики и технологий виртуальной и дополненной реальности все больше сближает художественное кино и компьютерные иг-

<sup>1</sup> См. об этом: URL: [https://vk.com/videos-120592707?z=video38185917\\_456239047%2Fclub120592707%2Fpl\\_-120592707\\_-2](https://vk.com/videos-120592707?z=video38185917_456239047%2Fclub120592707%2Fpl_-120592707_-2)

<sup>2</sup> Сухаревская А. В России запустили фонд для инвестиций в виртуальную реальность // РБК. 2016. 15 июня. URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/15/06/2016/57613ab99a7947264fc7ba59](http://www.rbc.ru/technology_and_media/15/06/2016/57613ab99a7947264fc7ba59)

ры — по сути мы наблюдаем рождение интерактивного кино, в котором зритель будет являться полноправным участником сюжета. Этой тенденции способствует мировой тренд на квесты — командные игры по сценарию. Не отстает в этом смысле и Россия: в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и других крупных городах открывается все больше квестов виртуальной реальности.

Иммерсивные технологии приходят в самые разные сферы: образование, здравоохранение, туризм, проектирование, продажи и военную промышленность, однако для данного исследования наибольший интерес представляет то, как виртуальная и дополненная реальность трансформирует журналистику.

<...>

### **Журналистика в новом формате**

Неизменная и повсеместная востребованность репортажного жанра доказывает, что эффект погружения — ключевое свойство журналистики. Это естественно, ведь степень иммерсивности произведения — одно из мерил его достоверности. Чем больше разнотипной информации зритель может воспринять своими органами чувств, тем более он верит в то, что ему транслируют, и тем более он включен в сюжет. Именно поэтому видео гораздо ценнее в качестве документалистики, чем текст.

Иммерсивность журналистики растет в тесной связи с техническим прогрессом: когда-то вслед за станком Иоганна Гутенберга на свет явилась массовая печатная пресса, качественно изменившаяся с появлением фотографии, затем благодаря Попову и Маркони возник прямой эфир — это во всех развитых странах зазвучало радио, а чуть позже была изобретена вершина иммерсивности XX века — телевидение, позволившее людям увидеть, что происходит на другом конце света прямо сейчас.

В XXI веке иммерсивность журналистики приумножил интернет, который расширил возможности всех её типов и жанров: каждое СМИ получило онлайн-версию, транслирующую вербальный, визуальный и аудиоконтент. Символом такой конвер-

генции в сфере медиа стало уже упомянутое в работе возникновение в 2012 году нового жанра журналистики – «лонгрида». Как правило, лонгрид представляет собой тематический сайт или страницу в интернете, содержащую текст, фото, видео, рисунки и диаграммы, фоновые шумы и музыку. Лонгрид использует все выразительные средства, имеющиеся у традиционных СМИ. Такие формы коммуникации (наравне с журналистскими онлайн-играми и сообществами) известный теоретик и практик иммерсивной журналистики, старший научный сотрудник в Университете Южной Калифорнии Нонни де ла Пенья относит к «интерактивным»<sup>1</sup>. В ее классификации это те формы подачи журналистского произведения, которые хотя и дают возможность узнать предмет сообщения журналиста с разных сторон, но не создают полного эффекта погружения – в отличие от сферического видео. Только последнее Нонни де ла Пенья классифицирует как «глубокую» иммерсивную журналистику.

<...>

Первые примеры качественной сферической документалистики появились в 2015 году, когда в формате виртуальной реальности стали работать The Wall Street Journal, BBC и New York Times. В частности, последние во главе с известным сегодня режиссером Крисом Милком представили миру «The displaced» – документальную зарисовку о беженцах, содержащую три истории о непростой жизни ребенка в условиях войны. Даже при неуклонном развитии технологии, совершенствующейся буквально каждый месяц, это видео спустя два года превосходит по качеству режиссуры многие работы других производителей сферического контента. Газета The Wall Street Journal также выпускает видео-360° с хорошим сторителлингом и качеством съемки, однако не в таком количестве. Яркий пример их рабо-

<sup>1</sup> Цит. по: Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Nonny de la Pena. Massachusetts. 2010. URL: [http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES\\_a\\_00005](http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005)

ты – материал How thousands of pigeons became art. Весной прошлого года отдел панорамного видео открыл отечественный телеканал Russia today. Несмотря на поздний старт, RT все же успели завоевать свою пальму первенства – осенью 2016 российская команда первой в мире записала видео-360° в космосе.

При тщательном изучении мирового опыта иммерсивной журналистики становится заметен тот факт, что она делится на два основных типа, качественно отличающихся один от другого. Притом простое это разделение – получше и похуже – коррелируется с типовым различием производителей контента. Так, среди СМИ, создающих материалы в формате виртуальной реальности, есть телеканалы и печатные издания, и качество стабильно значительно выше у последних. То есть несмотря на то, что формат 360° – это в первую очередь видео, мировым лидером иммерсивной журналистики является газета The New York Times, а телеканалы BBC и Russia Today значительно отстают от нее по всем параметрам. Почему так происходит?

Дело в том, что для создания сферического контента печатные СМИ, как правило, сотрудничают с профессиональными видеостудиями и сильными режиссерами – отдельными творческими единицами, успевшими зарекомендовать себя на поприще виртуальной реальности. Важно отметить, что мы говорим только о качественной прессе – об авторитетных изданиях The Wall Street Journal и The New York Times, которые известны на весь мир и выделяют солидный бюджет на спец-проекты. Частным видеостудиям значительно проще успевать за техническим прогрессом и обновлять свой инструментарий, чем телекорпорациям, производственный процесс которых зависит от времязатратных решений «сверху». Когда в продаже появляется очередная прогрессивная камера, руководство частной видеостудии обсуждает ее преимущества и недостатки и при необходимости сразу приобретает аппарат, а отделы панорамного контента телеканалов подают заявки на заказ оборудования и, если начальство одобрит запрос, получают его через несколько месяцев.



Одновременно с тем на тенденцию преимущества работы малых видеостудий влияет тот простой факт, что они кровно заинтересованы быть лидерами нового направления, потому что это сулит им профессиональный рост и заработок. Для мастодонтов-телеканалов же, основная задача которых – реализовать информационную политику, формат-360° пока в первую очередь эксперимент и элемент престижа. Если оператор частной видеостудии (которых в штате может быть один-три человека) четко осознает, что, как и зачем он снимает, имея процент от каждого проекта, то один из множества операторов телеканала на фиксированной зарплате, которого перевели в новоиспеченный отдел и дали в руки панорамную камеру, как правило, понимает все это не вполне. Результат – сферический контент под лейблом телеканалов обычно выполнен заметно проще и хуже технически, чем работы творческих студий, названия которых ни о чем не говорят массовому зрителю, но хорошо известны в профессиональной среде.

Далее, в случае сотрудничества видеостудии и качественного печатного издания мы наблюдаем уникальный симбиоз замотивированного творческими и финансовыми интересами технаря и матерого гуманитария, опытного поставщика смыслов. То есть в гонке создания сферического видео телеканалы проигрывают не только в технической, но и содержательной части, потому что больше окружены цензурирующим вниманием своих влиятельных учредителей, чем печатные СМИ. Телевизионщики реже экспериментируют, медленнее изучают и меньше используют возможности нового формата. Вследствие всего выше описанного мы наблюдаем парадоксальную ситуацию: печатные СМИ, а не телеканалы двигают вперед кинодокументалистику в формате 360°.

<...>

Существует терминологический спор, который можно сформулировать следующим образом: тождественны ли виртуальная реальность и видео-360°? Единого мнения на этот счет пока

не существует, поэтому автор позволит себе выразить собственные мысли. Итак, это разные понятия, потому что виртуальная реальность предполагает взаимодействие с пространством, а видео-360° не дает такой возможности. И хотя видео-360° уже сегодня может быть интерактивным: есть техническая возможность дополнять его кнопками и диаграммами, нажав на которые пользователь расширит информацию по теме, все же его потребитель только наблюдатель действия, а не его участник.

Рано или поздно мы, скорее всего, придем к видеореальности — 3D-моделированию снимаемого пространства, в котором зритель сможет перемещаться при помощи специальной установки вроде «Виртусферы» братьев Латыповых или обыкновенного джойстика. Это по-прежнему не позволит влиять на объекты наблюдаемого пространства, как в компьютерной игре, но на ещё один шаг приблизит кино-360° к виртуальной реальности.

Интересно, что и развитие виртуальной реальности в не меньшей степени зависит от сближения с видео. <...>

## **ГЛАВА II. ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ-360°**

### **Принцип сферической съёмки и необходимое оборудование**

Привычная нам съёмка (на телевидении, в кино) предполагает понятие кадра (от фр. cadre — «оправа, рама»), т.е. запечатлеваемое изображение той или иной крупности до постобработки всегда вписано в прямоугольник, что связано с формой аналоговой пленки и цифровой матрицы. Главное отличие сферического видео заключается в отсутствии кадра как такового — в результате мы имеем дело с картинкой, угол обзора которой — 360°x360° по вертикальной и горизонтальной осям. В обычной съёмке угловой обзор зависит от объектива, но даже при использовании широкоугольного он несоизмеримо меньше.

Для альтернативного понимания потенциала панорамного видео можно использовать систему координат. Возьмем точку

съемки за ноль и мысленно проложим в пространстве три оси: X, Y и Z. При обычной съемке изображаемая местность по всем осям упирается в границы кадра, причем ось Z наблюдается только в положительном диапазоне. Грубо говоря, такая картинка никогда не показывает то, что находится позади камеры (если говорить о картинке без искажений из-за использования фишай-объектива с широким углом более 180°). Панорама же продолжает ось Z в отрицательном диапазоне – зритель может увидеть и то, что впереди камеры, и то, что сзади. Все три оси при сферической съемке не упираются в границы кадра, а продолжают до самого горизонта.

Создание панорамного видео сегодня зиждется на процессе стичинга кадров, снятых синхронно по кругу из одной точки, поскольку ещё не существует возможности снимать сферическое видео одним объективом без дефектов изображения.

*Стичинг – автоматическая или ручная сборка единой видеопанорамы из кадров, снятых разными камерами на риге (или разными объективами одной сферической камеры).*

Постепенно эта задача решается: на рынок уже вышел объектив Sphere optics, который обеспечивает полное и бесшовное покрытие сферы, однако картинка «на полюсах» кадра, снятого на такой объектив, растянута, потому что сверху и снизу недостает пикселей. Однажды разработка аппаратуры для бесшовной съемки увенчается успехом, и все без исключения операторы панорамного контента будут снимать на одну камеру, одним объективом, но пока им приходится использовать более сложные решения.

На сегодняшний день все камеры для съемки видео-360° делятся на две большие группы: сборные и цельные. Первые представляют собой систему из нескольких камер, установленных на специальный риг (заводского или частного производства), вторые – одну камеру заводской сборки с двумя и более объективами.

<...> Приоритет качества или простоты съемки определяется в зависимости от творческой задачи. Для видовых фильмов

крайне важна детализация изображения, цвет, глубина проработки в светах и тенях — значит, стоит потратить время на стичинг трех, шести, восьми или даже шестнадцати частей панорамы, как в случае с камерой на риге GoPro Odyssey. Для прямой трансляции же гораздо важнее оперативность и стабильность стичинга в реальном времени, а значит, правильно будет выбрать риг с двумя камерами и пару объективов с широким углом обзора. А еще лучше — цельносборную камеру.

<...> Невероятно красивы сферические съемки с воздуха, особенно коптерные. В отличие от вертолета, маленький дрон не остается в кадре, и зритель в очках получает настоящее ощущение полета. Еще год назад в продаже не было сферических коптеров. Для воздушных съемок использовались либо летательные аппараты с людьми на борту, либо коптеры частных разработок — огромные, тяжелые, увешанные проводами и трудно управляемые, но зато хорошо стабилизированные. При помощи такого коптера осенью 2016 года Russia Today осуществила великолепные съемки на полуострове Камчатка. <...>

Стичинг панорамы производится в программах Kolor autopano video pro в сочетании с Kolor autopano giga, или, например, в Video stitch studio, или в Nuke3D в сочетании с CaraVR. Смонтировать сферический фильм можно в любом профессиональном видеоредакторе. Автору представляется наиболее удобным Adobe Premiere Pro: программа знакома с форматом сферы и позволяет экспортировать файл, не требующий дальнейшего инъектирования.

Для монтажа очень полезны, а иногда и просто необходимы различные плагины. В частности, работа со сферой в редакторе трудно представима без Mettler SkyBox Studio V2, который дает возможность сохранять географическое единство между кадрами путем вращения сферы по осям X, Y и Z, выравнивать горизонт и интегрировать в сферу плоские фото- и видеокадры.

## **Сложности творческого процесса**

Наряду со впечатляющим изобразительным инструментарием сферическое видео привносит в работу кинодокументалиста трудности в таком ключевом аспекте, как сторителлинг. Кино-360° – это не лента из последовательно сменяющихся кадров, разных по крупности и взаимно дополняющих друг друга, а постоянно обновляющаяся сфера. Зритель не смотрит такой фильм со стороны, а буквально находится внутри и к тому же сам выбирает, на что направить свой взгляд. Это определяет главный вопрос работы в формате виртуальной реальности: как рассказать зрителю историю, не управляя его вниманием? <...> Проблема заключается в том, что сферический формат не предполагает кадрирования – режиссер и оператор всегда имеют дело со сферой, которую нужно «заполнить» изображением. Таким образом, классические приемы монтажа должны быть пересмотрены и адаптированы. Дэннис Дэнфан, основатель и генеральный директор продакшна «Condition One», режиссер сферического фильма «В присутствии животных» говорит: «Сторителлинг, кинематография, монтаж – все это для плоского кадра, которого в виртуальной реальности нет. Я по-прежнему считаю, что этика и все принципы документалистики сохраняют свою актуальность, но фактические методы повествования в этом формате действительно отличаются. Мы все больше мыслим в категориях пространства и близости к зрителю»<sup>1</sup>. То есть снимая панорамное кино, нужно оценивать место съемки со всех сторон до самого горизонта: все это – потенциальный план.

Позиция Дэнниса Дэнфана позволяет следовать еще одному немаловажному принципу: использование технологии видео-360° всегда должно быть оправдано. Снимать в этом формате стоит только то, что интересно со всех сторон. Если же все

<sup>1</sup> Цит. по: VR Becoming an Actual Reality for Documentarians. Freeman Howe C. // IDA. 2016. 18 April. URL: <http://www.documentary.org/feature/vr-becoming-actual-reality-documentarians>

действие и хоть сколько-нибудь важные для передачи сообщения объекты можно рассмотреть без малейшего поворота головы, возникает закономерный вопрос: почему видео не было снято на обычную камеру? <...>

Еще одним аспектом, ощутимо влияющим на творческий процесс, является высокая сложность производства. Так было на заре виртуальной реальности, так есть и сейчас. Руководитель представленного общественности в 1994 году «The Art and Virtual Environments Project» Дуглас Маклеод сказал, что для завершения работы его художникам и техническим специалистам потребовалось два года<sup>1</sup>. Сейчас на это нужно значительно меньше времени, однако для новостного контента процесс по-прежнему остается слишком долгим – на подготовку репортажа не самого высокого качества у съемочной группы может уйти три дня. Время создания контента в формате 360° упирается в стичинг. В связи с рядом технических аспектов на данный момент трудно добиться идеальной картинки, на которой не видно так называемых параллаксных швов.

«Параллáкс (греч.<sup>2</sup> παραλλάξι, от παραλλαγή, „смена, чередование“) – изменение видимого положения объекта относительно удалённого фона в зависимости от положения наблюдателя»<sup>3</sup>.

Явление параллакса обусловлено бинокулярностью человеческого зрения. Смещение фона относительно объекта на переднем плане в нашей природе, однако мозг умеет анализировать его, уводя двоящийся фон в расфокус. Если поднести объект близко к лицу и сосредоточить на нем свой взгляд, фон будет

<sup>1</sup> См. об этом: Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009

<sup>2</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA)

<sup>3</sup> Оливер Сакс, «Нога как точка опоры», 2012

двоиться, но при попытке посмотреть на это двоение эффект исчезнет. Место, куда мы смотрим теперь, окажется четким, а двоение появится в другом месте, и снова в расфокусе. Видео же фиксирует один фокус и поэтому запечатлевает параллаксные смещения. Решить проблему можно было бы, если бы фокусировка и стичинг видео-360° осуществлялись не при съемке и постобработке, а при просмотре, в реальном времени – прямо в очках виртуальной реальности. Чтобы программа, так же, как и мозг, соединяла изображение в зависимости от направления взгляда – правильно показывая объект внимания и расфокусируя все остальное. Работа в этой области уже ведется – создаются очки, учитывающие направление взгляда человека, чтобы искусственно размывать фон и создавать эффект смены фокусировки, однако до соединения этой технологии со стичингом при просмотре видео-360° еще далеко. <...>

Подобные артефакты панорамного видео возникают по нескольким причинам, главные из которых – большое расстояние между объективами и несовершенное программное обеспечение. Альтернативную технологию съемки, основанную на сборе света через множество маленьких линз, в результате чего расстояние между ними минимальное, предлагает компания Lytro. Это разработка, полностью решающая описанную выше проблему. Однако сферическую камеру Lytro Immerge, единственную в своем роде, сможет позволить себе далеко не каждый телеканал, не говоря уже о небольшой видеостудии: её цена в разной комплектации варьируется от 250 до 500 тысяч долларов. Большинство разработчиков сферических камер идут по пути сокращения расстояния между линзами и синхронизации записей разных участков пространства, что обходится конечному потребителю гораздо дешевле, но пока не дает идеального результата.

Далее, производство контента в формате виртуальной реальности также затрудняет неналаженная коммуникация с аудиторией, обусловленная пока малой популярностью технологии. Ситуацию осложняет высокая стоимость пользовательских очков

и шлемов с одной стороны и дороговизна создания платформ для демонстрации видео-360° – с другой. Так, разработка мобильного приложения виртуальной реальности среднего уровня сегодня стоит около пяти тысяч долларов. Хотя на первых порах многие редакции используют готовые площадки для размещения сферического контента – такие как YouTube, Samsung VR, Jaunt VR и другие, а также пробуют создавать приложения в условно бесплатных конструкторах вроде InstaVR или Headjack. «Условно бесплатных», потому что на самом деле авторы платят за это размещением вотермарками конструктора на своих видео. Другой немаловажный для творчества фактор – эти конструкторы, как правило, сильно ограничивают объем данных, загружаемых в приложение (так, один из сервисов предлагает использовать всего 10 ГБ, а этого хватит лишь на два-три видео продолжительностью до пяти минут). Вопрос дистрибуции сферического контента остается открытым.

<...> Технология съемки предполагает установку камеры в центре главного действия, но в условиях какого-либо происшествия (перестрелки, пожара, аварии) это очень сложно. Как следствие кинодокументалисты, работающие в формате виртуальной реальности, зачастую прибегают к методу реконструкции либо режиссируют кадр такими способами, которые ставят под сомнение документальность происходящего в кадре. Например, закрепляют камеру на голове героя, и она, видимая окружающими его людьми, вызывает их реакцию, т.е. влияет на их поведение. <...>

На сайте Европейской журналистской обсерватории есть материал о новом проекте Новостной онлайн-ассоциации – «Создай собственный этический кодекс». В нем будет отдельная секция по этике виртуальной реальности. <...>

### **Анализ работы над документальным панорамным фильмом «БАМ VR: ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН»**

Приложением (в сборнике не представлено) к данной ВКР



является сферический очерк о проблемах бытовых условий жителей городов вдоль Байкало-Амурской магистрали на фоне её модернизации, которая сопровождается коррупцией в крупном размере. На БАМе родилось уже четвертое поколение железнодорожников – профессионалов, отвечающих за транспортировку грузов и пассажиров через Восточную Сибирь. При этом их жилье аварийное, а инфраструктура населенных пунктов не позволяет обеспечить достойный уровень жизни, досуг и комфортное пользование городской средой. В Северобайкальске я встретила женщину, которая добиралась туда пять часов, чтобы купить кроссовки в импровизированном магазине-фургоне на улице. Магазины ближе к её дому не было.

Поездка на БАМ проходила в рамках пресс-тура, организованного компанией РЖД для центральных телеканалов и студентов факультетов журналистики, выигравших конкурс. Съёмочные группы работали и перемещались согласно расписанию и программе, за выполнением которой тщательно следили представители пресс-службы РЖД. Маршрут был проложен вдоль Байкало-Амурской магистрали, мы двигались по нему на выделенном вагоне, останавливаясь и производя съёмки в запланированных местах за ограниченное время. Нам устраивали пресс-подходы к спикерам и короткие экскурсии по строящимся объектам. Вследствие жесткого регламента было сложно работать над собственной творческой задачей, которая в моем случае представляла собой создание критического, а не PR-материала. Это к тому же требовало особого подхода к съёмкам (зачастую приходилось отделяться от съёмочной группы, ведь сферическая камера снимает все вокруг неё). Пресс-подходы в моем случае практически всегда не работали, и в первую очередь потому, что визуально это довольно скучное зрелище, не оправдывающее панорамную съёмку. Только один из них, наиболее интересный, вошел в видеоряд.

Пресс-службе РЖД формат моей работы причинял неудобства, поскольку они несли ответственность за организацию ту-

ра, а мои идеи, как правило, были связаны с нестандартным использованием как отведенного для съемок времени, так и съемочного пространства (приходилось проводить интервью с интересными только мне героями, забираться на смотровые вышки, в кабину машиниста, в грузовой отсек для перевозки угля...) Однажды я чуть не осталась на одной из станций: было необходимо прикрепить камеру на другом конце поезда, а до отправления оставалось две минуты. В последний момент мне пришлось вбежать в случайный вагон — он оказался штабным. Словом, формат видео-360° делает рабочий процесс в пресс-туре экстремальным.

<...> Главным открытием для меня стала возможность создания сферического кадра, который не только демонстрирует, но и несет в себе собственный визуальный смысл. В моей работе это план идущего полным ходом строительства новой магистрали БАМа, над которой подобно тому, как это сделано в документальном фильме Леонида Парфенова «Цвет нации», расположены фотографические вставки аварийных домов жителей городов на БАМе. Это подчеркивает неправильный подход к бизнесу в нашей стране, для которого социальная ответственность — пустой звук. Кадр не требует комментариев автора, он говорит сам за себя.

Самостоятельный сферический кадр я нашла и в одном из видео Russia Today: запись подготовки Парада Победы содержит план под боевой машиной, которая держит равнение по дорожной разметке. Камера-360° установлена четко над линией на асфальте, что дает возможность оценить правильность и скорость движения авто, а вместе с тем — основание говорить о рождении нового киноязыка.

\*\*\*

Возникновение иммерсивной журналистики, или журналистики погружения, датируется 2012 годом, когда были опубликованы два знаковых медийных проекта: лонгрид «Snow fall» от журналистов The New York Times (интерактивный иммерсив)

и нарисованный компьютерной графикой сферический проект «Голод в Лос-Анжелесе» от автора Newsweek Нонни де ла Пенья, по совместительству – старшего научного сотрудника Университета Южной Калифорнии. Работа Нонни де ла Пенья представляет собой пример глубокой иммерсивности, для восприятия которой нужны очки виртуальной реальности.

Сегодня журналистика погружения в основном представлена документальными зарисовками в формате видео-360°, транслируемыми через мобильные приложения для просмотра в очках или на крупных площадках, таких как Samsung VR и Jaunt VR, а также на YouTube и в некоторых социальных сетях – например, Facebook. Такой контент производят многие ведущие СМИ по всему миру: The Wall Street Journal, The New York Times, CNN, BBC, Russia Today – вовлеченность прессы растет с каждым годом. И хотя история развития технологии виртуальной реальности начинается на заре XX века, а корни этого понятия уходят в Средние века, толчком к нынешней популярности виртуальности стала разработка юным изобретателем и коммерсантом Палмером Лаки очков Oculus Rift, а затем покупка Марком Цукербергом его компании Oculus VR в 2014 году. Именно эта сделка положила начало трансформации медиаиндустрии.

Гипотезой данной дипломной работы было предположение о том, что формат панорамного видео имеет гораздо больший потенциал как аудиовизуальное средство отображения действительности, чем привычный телевизионный, хотя он пока и не раскрыт в должной мере. Крупнейшему теоретику виртуальности и постмодернизма Кэтрин Хейлз принадлежат слова: «Виртуальная реальность – это квантовый скачок в визуальной культуре». В контексте документального кино это справедливо хотя бы на том основании, что в связи с максимально возможным обзором в 360° градусов из одного сферического кадра можно произвести сколь угодно много не сферических. При этом на данный момент в мире насчитывается небольшое количество материалов на эту тему: научных статей, книг и даже записей конференций, в особенности недостает литературы

на русском языке — как правило, она представлена короткими новостями и техническими обзорами в прессе.

Между тем российские СМИ, а именно телеканал Russia Today весной 2016 года открыл отдел панорамного контента, активные съемки проводят отечественные видеостудии AirPano и Prosense. Профессиональная среда испытывает насущную потребность в структурированном источнике информации об иммерсивной журналистике. Таким образом, настоящее исследование, являясь первым на тему сферического документального кино на факультете журналистики МГУ, имеет не только научную, но и практическую ценность. <...>

Как результат развития цифровых визуальных ИКТ, видео-360° наследует выразительные средства тележурналистики, однако многие из них не работают вследствие отсутствия ограничения поля обзора, или кадра. Работая со сферической видеопанорамой, невозможно сделать крупный план — можно лишь снять новую сцену, в которой объект внимания будет расположен ближе к камере, либо во избежание эффекта джампинга выполнить видео- или фотографическую вставку в сюжет при помощи дополнительного плагина к видеоредактору.

Нежелательность частой смены планов, равно как и невозможность изменения крупности, делают основным средством режиссуры фильма в сферическом формате внутрикадровый монтаж, принципы которого известный теоретик и практик кино Алексей Соколов изложил в своей книге «Монтаж: телевидение, кино, видео». <...> Главное отличие между внутрикадровым монтажом сферического и обыкновенного фильма — невозможность панорамирования, поскольку горизонтальное движение камеры-360° может вызвать неприятные физиологические ощущения у зрителя — головокружение и тошноту. Другие же приемы, разработанные Алексеем Соколовым, могут свободно использоваться в работе со сферой: мизансценирование, тревеллинг камеры и их совмещение.

Камнем преткновения производства видео-360° на данный момент является стичинг — шивание видеопанорамы из разных

частей программным методом. Зачастую процесс столь долгий, что ставит под сомнение информационное вещание в формате 360°. Проблему чрезмерных временных затрат снимает автоматический стичинг при съемке цельносборными камерами класса Samsung Gear 360° с небольшим количеством линз и матриц, однако обратная сторона их использования – малая разрешающая способность. Так что сегодня съемочная группа заранее выбирает приоритет своей работы: качество или скорость.

Тем не менее технологии развиваются на удивление быстро – буквально каждый месяц на рынке появляются новые предложения объективов, камер, ригов для их закрепления, штативов, коптеров, программного обеспечения и, конечно, очков и шлемов виртуальной реальности. Спустя всего полгода после запуска отдела панорамного контента телекомпания Russia Today первой в мире записала видео-360° на Международной космической станции, а сейчас завершает сборку панорамной камеры для первых в истории съемок-360° в открытом космосе. Учитывая мощное параллельное развитие технологии дополненной реальности, совершенно очевидно: наше будущее удивительно, и оно уже наступает.

Главной находкой своего исследования автор считает создание самостоятельного сферического кадра – то есть несущего собственный визуальный смысл и не нуждающегося в вербальном сопровождении. Принимая во внимание развитие кинематографа, именно это подтверждает самодостаточность видео-360° как средства выразительности, а также возникновение нового киноязыка с расширенными аудиовизуальными возможностями. <...>

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

- БИНТИ. Шар виртуальной реальности // Наука и жизнь. 1999. №5
- Гаврилов Д. Виртуальная сфера братьев Латыповых // Наука и жизнь. 2000. №4

- Киргизов В. Oculus втирал очки Цукербергу. Онлайн-СМИ Газета.ру. 2017. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2017/02/02/10505741/grand\\_theft\\_oculus.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2017/02/02/10505741/grand_theft_oculus.shtml)
- Кирик Т. А. Виртуальная реальность: сущность, критерии, типология, 2004<sup>1</sup>
- Новая философская энциклопедия: В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина, 2001
- Официальный сайт компании Microsoft
- Рабигер Майкл. Режиссура документального кино: реферативное изложение книги, учебное пособие. Москва. 1999
- Сакс Оливер, «Нога как точка опоры», 2012
- Сколько весит скафандр и как работает центрифуга: Центр подготовки космонавтов в видео 360 // RT. 2017. 23 марта
- Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. Часть вторая. Москва. 2001.
- Сухаревская А. В России запустили фонд для инвестиций в виртуальную реальность // РБК. 2016. 15 июня.
- URL: [http://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/15/06/2016/57613ab99a7947264fc7ba59](http://www.rbc.ru/technology_and_media/15/06/2016/57613ab99a7947264fc7ba59)
- Философские трактаты. Марк Туллий Цицерон. Москва, «Наука», 1985
- Футурологический конгресс: будущее России и мира. Материалы Всероссийской научной конференции. / Под ред. С. С. Сулакшина. Москва, 2010. 4 июня
- Энциклопедический словарь: Психология труда, управления, инженерная психология и эргономика / Под ред. Б. А. Душкова. 2000
- Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления: научно-исследовательская работа/ руководитель темы Е. Г. Яременко. Москва, 2012
- Cybart N. A Facebook Experiment<sup>2</sup>. [Electronic resource].

<sup>1</sup> <http://wiasite.com/page/internet-realnost/ist/ist-17--idz-ax46.html>

<sup>2</sup> <https://www.aboveavalon.com/notes/2016/3/16/a-facebook-experiment>

2016. Mode of access: <https://www.aboveavalon.com/notes/2016/3/16/a-facebook-experiment>

– Doyle P., Gelman M., Gill S., [Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism – Knight Foundation](#)<sup>1</sup>. 2016

– Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. [Eva Domínguez](#)<sup>2</sup> // Department of Communication, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain. 2017. 17 may

– How virtual reality could put us into news stories. BBC. 2014. 28 august

– IDC Press Release, «Worldwide Revenues for Augmented and Virtual Reality Forecast to Reach \$162 Billion in 2020, According to IDC,» Aug. 15, 2016

– Kent T. An ethical reality check for virtual reality journalism // Medium. 2015. 31 August

– Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009

– [McMullan](#)<sup>3</sup> T. Immersive journalism: The future of reporting or an ethical minefield? // Alphr. 2015. 22 June

– Nonny de la Pena. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Massachusetts. 2010.

– Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality [Электронный ресурс] // University of North Carolina at Chapel Hill офиц. сайт. URL: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

– The Verge. Лонгрид. URL: <https://www.theverge.com/a/virtual-reality>

– VR Becoming an Actual Reality for Documentarians. Freeman Howe C. // IDA. 2016. 18 April.

– URL: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fdigh>

<sup>1</sup> <https://knightfoundation.org/reports/vrjournalism>

<sup>2</sup> <http://www.frontiersin.org/people/u/359672>

<sup>3</sup> <http://www.alphr.com/authors/thomas-mcmullan>

2017.00010/full

– URL: [http://lib.ru/CINEMA/kinowed/montazh.txt\\_with-big-pictures.html](http://lib.ru/CINEMA/kinowed/montazh.txt_with-big-pictures.html)

– URL: [http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08\\_11\\_2012\\_4.pdf](http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf)

– URL: <http://www.alphr.com/virtual-reality/1001008/immersive-journalism-the-future-of-reporting-or-an-ethical-minefield>

– URL: <http://www.bbc.com/future/story/20140828-bringing-virtual-reality-to-news>

– URL: <http://www.documentary.org/feature/vr-becoming-actual-reality-documentarians>

– URL: [http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES\\_a\\_00005](http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005)

– URL: <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507>

– URL: <https://news.microsoft.com/en-au/2016/10/12/microsoft-announces-global-expansion-for-hololens/#sm.00012p0bfsgyyfrqv12183p56czzi#QprOBWOZLf4jqxBe.97>

– URL: <https://russian.rt.com/science/article/371407-centr-podgotovki-kosmonavtov-360>

– URL: [https://vk.com/videos-120592707?z=video38185917\\_456239047%2Fclub120592707%2Fpl\\_-120592707\\_-2](https://vk.com/videos-120592707?z=video38185917_456239047%2Fclub120592707%2Fpl_-120592707_-2)

– URL: <https://with.in/watch/a-history-of-cuban-dance/><sup>1</sup>

– URL: <https://www.kickstarter.com/projects/713418541/zapbox-experience-mixed-reality-for-just-30>

– URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GFRPXRhBYOI>

<sup>1</sup> [https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwith.in%2Fwatch%2Fa-history-of-cuban-dance%2F&cc\\_key=](https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwith.in%2Fwatch%2Fa-history-of-cuban-dance%2F&cc_key=)



# ОГЛАВЛЕНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ .....	4
ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ! .....	4
<b>РАЗДЕЛ I. МЕДИАТRENДЫ</b> .....	5
ФЕНОМЕН КЛИКБЕЙТА: ИСТОРИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ЗНАЧЕНИЕ И КАТЕГОРИИ .....	7
ГЛАВА I. ТЕОРИЯ .....	8
ГЛАВА II. КЛИКБЕЙТ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА ...	21
ГЛАВА III. АНАЛИЗ КЛИКБЕЙТА: ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗНООБРАЗИЯ .....	35
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	43
МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПАТТЕРНОВ В КОМПЬЮТЕРНЫХ ИНТЕРФЕЙСАХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТАХ .....	50
ГЛАВА I. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ .....	54
ГЛАВА II. ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПРИ АНАЛИЗЕ ПРОДУКТОВ .....	62
ГЛАВА III. ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПРИ СОЗДАНИИ СЕРВИСА ГИПЕРЛОКАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ .....	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	78
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЭТИКА В НОВЫХ МЕДИА .....	81
ГЛАВА I. АЛГОРИТМЫ И КАПИТАЛИЗМ .....	83
ГЛАВА II. АЛГОРИТМЫ И НЕЙТРАЛЬНОСТЬ .....	97
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	118
<b>РАЗДЕЛ II. ИНСТРУМЕНТЫ НОВЫХ МЕДИА</b> .....	121
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА В ОНЛАЙН-СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВЫЙ СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ .....	123
ГЛАВА I. НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ (в сборнике не представлена) ...	124
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН-СМИ .....	125

ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	139
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	153
ХЭШТЕГ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА .....	160
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ «ХЭШТЕГ» (в сборнике не представлена) .....	161
ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ХЭШТЕГОВ В СМИ И НОВЫХ МЕДИА .....	162
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	188
ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ: ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ ..	197
ГЛАВА I. ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ .....	200
ГЛАВА II. ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ-360° .....	210
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	221



**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ**

Интернет и интерактивные электронные медиа:  
исследования – 2017  
ЧАСТЬ I