



# **Оборот информации и ее аудитория: как избежать проблем от их несовпадения?**

Конференция «Медиаconstавляющая цифровой экономики»

09 ноября 2018 г., Москва



## Информация и ее аудитория

Информация всегда предназначается для определенной категории ее потребителей (аудитории), даже если формально ориентирована на «общую аудиторию».

Ключевая проблема распространения информации посредством вещания – аудитория на практике оказывается всегда шире, чем «было задумано» распространителем

Данная проблема порождает целую серию сложностей, негативный эффект которых нередко пытаются решать без учета сопутствующих факторов – в результате «сотрясение инфопространства» и мнение о «некомпетентности регулятора\законодателя»



## Два подхода к классификации информации

- 1) **Возрастной.** Информация классифицируется по уровню воздействия на лиц с соответствующим возрасту образовательным, психологическим и ценностным уровнем;
- 2) **Тематический.** Информация подразделяется по темам, жанрам, характеру подачи – способ ориентирован на ценностные и интеллектуальные запросы сегментов аудитории

На практике второй подход выступает дополняющим к первому и обычно используется для дополнительного структурирования информации в рамках возрастной группы



# Проблема 1. Доступность информации с ограниченным возрастным оборотом для всех возрастов

Несмотря на наличие возрастной классификации информационной продукции, ее распространение осуществляется в «открытом» режиме, в связи с чем доступна любому – возрастная маркировка носит рекомендательный характер

Характерно для радио, ТВ, Интернета.

Информационно-просветительская работа нередко пасует перед любопытством

Для цифрового ТВ и Интернета частичное решение возможно через машиночитаемые метки возрастной классификации, однако не решается «человеческий фактор» (напр., присутствие детей при потреблении контента взрослыми)



## Проблема 2. «Перебивка» контента инфопродуктом для другой возрастной аудитории

Особенно характерно для рекламы – нередко реклама в детском контенте предназначена для более старшей или взрослой возрастной аудитории

Принцип возрастной классификации информации не распространяется на рекламу (ст.1 436-ФЗ), а также на Интернет-контент (кроме зарегистрированных СМИ и видеохостингов)

Последствия – от стресса до восприятия информации как ценностного ориентира до возможности его оценки и осознания

«Вымогательство» просмотра рекламы со стороны медиа – особенно характерно для Интернета, при наличии защитного ПО контент не открывается и требует отключения защитных функций – т.е. отказа от безопасности



## Проблема 3. Отсутствие тематического и возрастного сегментирования

Наиболее характерно – отсутствие четкого возрастного сегментирования результатов поиска по тематическим критериям (Интернет, реже цифровое ТВ)

Реже выявляемая проблема – нечеткое тематическое сегментирование в рамках единой возрастной категории (для Интернета – проблема из нечеткой поисковой оптимизации, для ТВ и радио – в силу ограниченного формата извещения о контенте, т.е. программы вещания)

Итог – необходимость предварительной оценки контента перед его потреблением или, чаще, рекомендацией его потребления другим (обычно детям)



## Проблема 4. Подмена контента

Использование «лазеек» в регулятивных критериях для создания и распространения более «рейтинговых» информационных продуктов на иные возрастные категории и другой тематики, при формальном прохождении таких инфопродуктов как соответствующих ранее поставленным регулятивным требованиям

Имеет место при получении лицензии, запросе финансирования.

Наиболее уязвимы детский и познавательный контент (например, мультфильмы, образовательные и физкультурные передачи – подменяются «мультфильмами для взрослых», спортивными трансляциями, развлекательными передачами)



## Базовые последствия

- Раздражение аудитории информационным пространством;
- Целевая аудитория нередко «не попадает» на предназначенный для нее контент;
- Стремление решить проблему исключительно регулятивными методами, запрещая к обороту целые пласты информации либо необоснованно затрудняя их оборот – во многом из-за нежелания медиаиндустрии конструктивно сотрудничать
- «Подстраивание» аудитории под предлагаемый контент – последствия от смены режима дня до нарушения процесса образования, воспитания и становления ценностного комплекса у подростков;
- Минимизация потребления отдельных видов информационной продукции – причем, как правило, наиболее уязвимым оказывается именно позитивный контент
- Демонизация инфопространства в принципе, что может влечь за собой запретительные реакции на уровне государства





## Некоторые решения

Оптимальный путь решения строится на:

- Осознании бизнесом своей социальной ответственности и ее приоритете в некоторых случаях перед прибылью;
- Упорядочении формальных «правил игры» со стороны регулятора, в том числе через конкретизацию правил, применяемых к созданию и обороту контента

Примеры:

Оптимизация оборота рекламы (распространение 436-ФЗ на рекламы, обеспечение соответствия силами вещателя или госрегулированием);

Улучшение качества SEO для Интернета (силами индустрии);

Конкретизация определений отдельных видов контента, особенно социально-значимого

Машиночитаемые инструменты обеспечения мониторинга соответствия инфопродукта заданным критериям в сочетании с информационно-просветительской работой

Спасибо за внимание 😊

Урван Парфентьев,  
Координатор Центра безопасного Интернета  
[urvan@nedopusti.ru](mailto:urvan@nedopusti.ru)

