



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

