

УДК: 316.658

UDC: 316.658

**ВЛИЯНИЕ «УМНОЙ ЛЕНТЫ» НА
ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ****THE INFLUENCE OF «SMART NEWS
FEED» ON PUBLIC OPINION***В. Д. Артемчук**V. D. Artemchuk*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

artemchukvladislav1998@gmail.comartemchukvladislav1998@gmail.com

Рассматривается влияние на современное общество одного из важнейших достижений программистов в сфере развития социальных сетей на данный момент — «умной ленты» новостей. Раскрывается содержание термина «умная лента». Рассказывается о целях ее создания. Показано влияние «умной ленты» на современное общество, в том числе на новое поколение.

The article considers the influence of smart news feed on the modern society. It is one of the most important IT engineering achievements in the sphere of social networks development nowadays. The article also describes what «smart news feed» is, the purpose of its creation and the impact it has on the present – day generation.

Ключевые слова: «умная лента», общественное мнение, социальные сети, информационные технологии.

Keywords: smart news feed, public opinion, social networks, information technologies.

Введение. Сегодня трудно найти человека, который никогда бы не сталкивался с социальными сетями. Социальные сети связывают миллионы людей по всему миру: здесь пользователи могут делиться своими мыслями и эмоциями, а также просматривать контент, который им интересен. Прогресс не стоит на месте, и разработчики всех социальных сетей стремятся к преобразованию своих детищ, чтобы не наскучить пользователям, а помимо этого расширить их возможности и упростить рядовым юзерам жизнь. Одним из важнейших достижений программистов в сфере развития социальных сетей на данный момент является создание так называемой «умной ленты» новостей. На сегодняшний день «умная лента» вызвала множество споров среди пользователей Интернета: есть люди, которые считают такую функцию очень полезной и активно пользуются ею, есть люди, которые, напротив, считают, что «умная лента» бесполезна, некорректно работает или вовсе приносит вред пользователю, поэтому предпочитают отключать её, если им предоставляется такая возможность. Существует гипотеза, что «умная лента» новостей может формировать общественное мнение путём непосредственного влияния на каждого пользователя в отдельности. Цель этой работы — выяснить, насколько эта гипотеза достоверна и какое влияние оказывает на нас эта новая фишка социальных сетей на самом деле. Итак, что же представляет из себя «умная лента» и с чем её едят?

Новая разработка для социальных сетей. «Умная лента» — это специальный продукт, разработанный программистами, который анализирует поведение пользователей и их реакцию на тот или иной контент, размещённый в социальных сетях, в зависимости от заинтересованности в нём самого пользователя [1].

Путем обучения алгоритм определяет, какой контент будет интересен пользователю, и таким образом формирует из подходящего контента его новостную ленту. «Умная лента» уже появилась в нескольких социальных сетях, но в данный момент хотелось бы остановиться на популярной среди жителей нашей страны, а также и за рубежом социальной сети ВКонтакте. Разработчики заявляют, что многие пользователи уже перешли на «умную ленту», и, по имеющимся у них данным, количество просмотров записей увеличилось на 20%, а отметок «Мне нравится» — на 40% [2]. Казалось бы, налицо положительный результат, однако стоит обратить внимание на тот факт, что многие пользователи продолжают не замечать «умной ленты» вообще. Но тем не менее они все равно используют её, сами того не зная, ведь данная функция подключается автоматически.

«Умная лента» постоянно анализирует сотни факторов для того, чтобы определить, насколько пользователю будет интересна та или иная запись. Среди этих факторов можно выделить основные типы активности с постами: отметки «мне нравится», «рассказать друзьям», комментирование записей, переходы по ссылкам и время просмотра публикаций, как часто пользователь взаимодействует с тем или иным автором, актуальность публикации, популярность и обратная связь других пользователей по посту, а также формат и содержание записи. Также «умная лента» учится убирать тот контент, который не интересен пользователю, при помощи функций «скрыть новость» и «скрыть все новости этого источника».

Среднестатистический пользователь ВКонтакте подписан на несколько сотен страниц, групп и друзей, от которых в его ленте появляется довольно большой объём публикаций ежедневно. Исследования активности аудитории, проведённые работниками ВКонтакте, показали, что человек потребляет не более 20% информации, поступающей в ленту. В таком потоке публикаций легко упустить важную для пользователя информацию. Чтобы этого не произошло, социальная сеть ВКонтакте и стала использовать «умную ленту» [3].

Итак, первый итог. «Умная лента» — продукт, созданный для удобства пользователей: на основе множества различных факторов система выбирает записи, которые соответствуют интересам пользователя, и выводит их вперёд, таким образом пользователь видит в ленте новостей только то, что по оценке системы, а также в соответствии с действиями пользователя в социальной сети должно быть ему интересно. По крайней мере, так заявляют разработчики. Но так ли это на самом деле?

Принцип работы «умной ленты». Разработчики «умной ленты» ВКонтакте опубликовали основные критерии отбора новостей в эту самую ленту, которые ставят под сомнение утверждение, что будет показываться информация, которая действительно интересна пользователю. Здесь приведены наиболее значимые рекомендации к создателям сообществ по формированию контента для попадания в «умную ленту». Критерии [4]:

1. Уникальный контент: публикации с уникальным контентом будут в приоритете по сравнению с публикациями, в которых контент повторяется. Многие публичные страницы копируют информацию других групп и, не меняя текста, публикуют её. Этот критерий отбора призван устранить подобные записи из ленты пользователей.

2. Формат записей: пользователю будет преимущественно показываться тот формат контента, с которым он чаще всего взаимодействует: длинные/короткие записи, фотографии, видео, аудио и так далее. Таким образом, если вы любитель «смешных картинок», то «умная лента» сделает всё возможное, чтобы оградить вас от научных статей из пабликов, на которые вы подписаны, но практически никогда не посещаете.

3. Качественный медиаконтент: теперь в приоритете будет контент с более качественной медийной составляющей, это значит, что хорошее качество изображения или видео увеличивает шансы сообщества на то, что именно его запись попадёт в ленту пользователя. Так как большинство информации человек воспринимает глазами, «умная лента» ориентирована именно на использование новостей, которые привлекают внимание наших органов зрения.

4. Обратная связь: чем активнее обсуждаемость той или иной записи в комментариях к ней, тем больше вероятность её попадания в «умную ленту» новостей.

5. Актуальность новостей: такая популярная в Instagram вещь, как хэштеги, теперь актуальна и ВКонтакте. Таким образом, сочетание популярных на определённый момент времени хэштегов и своевременной публикации записи — гарантия того, что запись появится в «умной ленте».

6. Частота публикаций: сообщества, в которых информация публикуется очень часто с целью повышения активности пользователей, теперь уходят на второй план, в «умной ленте» появляются записи из сообществ, которые публикуют свои записи с интервалом от двух до четырех часов. Это также связано с уникальностью контента и создано с целью устранить спам в новостной ленте пользователя.

Список критериев «умной ленты» не ограничивается этими шестью пунктами, но именно они являются базовыми во время работы данной функции [5]. Появляется некое противоречие между тем, для чего создавалась «умная лента», и тем, что она предлагает пользователю на самом деле.

Точка зрения пользователей. С появлением «умной ленты» новостей пользователи социальных сетей разделились на три лагеря. Такой вывод получен после анализа комментариев пользователей на эту тему, размещённых в Интернете. На рис. 1 приведены данные, полученные на основе анализа комментариев, оставленных 100 пользователями социальной сети ВКонтакте под записью разработчиков об «умной ленте» новостей [6].

Отношение пользователей интернета к "умной ленте" новостей

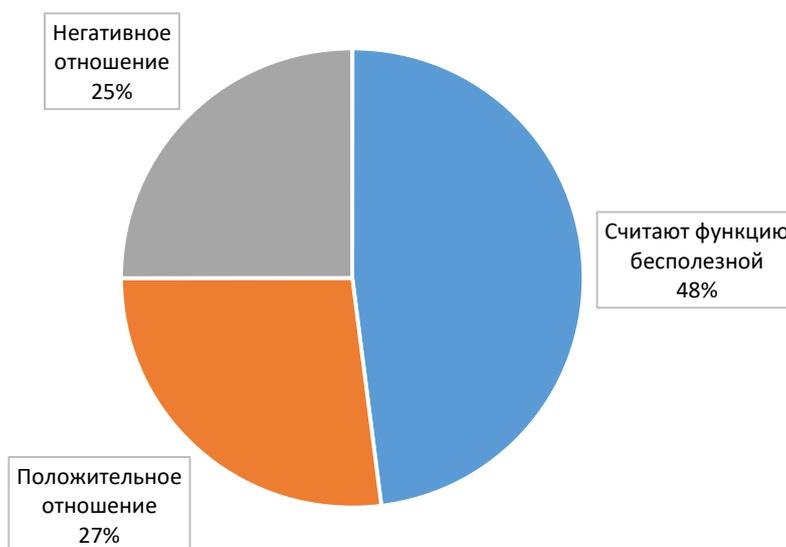


Рис. 1. Отношение пользователей Интернета к «умной ленте» новостей

На основе обработанных данных можно выделить три группы пользователей, высказавшихся по поводу «умной ленты» в социальной сети Вконтакте.

1. Пользователи, которые используют «умную ленту» и довольны ею. Люди видят в своей новостной ленте контент, который соответствует их интересам, они считают, что введение «умной ленты» — верное решение и отличный способ ориентироваться в контенте, который поступает от всех групп, на которые пользователь подписан [7].

2. Пользователи, считающие «умную ленту» убийцей контента. Как отмечено в критериях отбора записей «умной ленты», велика вероятность попадания в нее записей развлекательного характера, с красивой картинкой и минимальным количеством текста, если такой вообще присутствует. Природа современного человека такова, что он стремится максимально сократить время, потраченное на любой вид деятельности. Так, например, если пользователь видит очень большую информационную запись по интересующей его теме, то с большей степенью вероятности он просто отложит ее на потом, которое может не наступить никогда. В связи с этим «умная лента» отбирает больше увеселительного контента, чем познавательного, потому что современное поколение предпочитает воспринимать информацию при помощи изображений, в частности, это относится к тексту, написанному на картинке. Наиболее вероятно, что пользователь прочтёт короткую шутку или факт, написанный на изображении, чем тот же самый контент, но исключительно в письменной форме [8].

3. Пользователи, считающие «умную ленту» бесполезной функцией. Они просто не используют её, потому что не видят смысла в этом или же не доверяют системе отбора информации, которая якобы должна быть им интересна.

Влияние «умной ленты» на общественное мнение. Для начала стоит прояснить такое понятие как «общественное мнение». Общественное мнение — форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности [9]. Выделяют три этапа формирования общественного мнения:

1. Зарождение: возникновение интереса к явлению, факту, процессу → индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес, → стремление субъекта к источнику информации.

2. Непосредственное формирование общественного мнения: обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.

3. Функционирование общественного мнения: мнение-оценка выступает как суждение большинства → переход общественного мнения от вербальной (словесной) формы к поведенческой [10].

Итак, может ли формировать «умная лента» общественное мнение? Исходя из анализа всего материала, ответ является вполне очевидным: да, может. Представим ситуацию: пользователь подписан на множество сообществ, включая спортивные страницы. В настоящее время идёт чемпионат мира по футболу, которым пользователь в общем-то совсем не увлекается, однако он часто посещает сообщества спортивной тематики, лайкает записи и оставляет комментарии. Исходя из критериев очевидно, что «умная лента» будет выводить множество постов по теме чемпионата мира по футболу из этих самых сообществ. Главными критериями здесь выступают «обратная связь», «актуальность» и, скорее всего, «формат». То есть, иначе говоря, если сообщество публикует какую-нибудь короткую запись по теме чемпионата мира по футболу, да ещё и с качественным медиаконтентом, плюс ко всему на запись «сбегаются» армия фанатов, которые спешно оставляют свои комментарии под записью, то с вероятностью в 90% пользователь

увидит эту запись в своей «умной ленте» новостей. Таким образом, происходит зарождение общественного мнения: пользователь видит эту запись в своей ленте, прочитывает её (ведь он доверяет «умной ленте» формированию своей медиасреды), поневоле эта запись откладывается у него в голове, далее он начинает интересоваться комментариями, обсуждает данную запись с людьми, которые её прокомментировали. Конечно, всё происходит не совсем так, но принцип здесь именно такой. Чемпионат мира по футболу длится не один день, а гораздо больше, за это время сообщество опубликует множество постов, а так как эта тема очень актуальна, то начнут появляться и записи по ней из других групп. Так человек не по своей воле окажется окружён навязанным ему контентом, и, в конце концов, психология человеческого восприятия приведёт к тому, что он, сам того не заметив, станет интересоваться данной информацией. Он начнёт стремиться получить больше знаний в этой области, будет искать дополнительные их источники. Далее происходит формирование общественного мнения. Человек сразу же находит людей, которые тоже заинтересованы этой проблемой: это могут быть как профессионалы в данной сфере, так и такие же новички, ставшие «жертвами» «умной ленты». Попав в среду межличностной коммуникации, человек начинает терять свою индивидуальность и поддаётся каким-либо стереотипным суждениям большинства. Таким образом, пользователь находит людей, которые близки его суждениям, и вливается в их представление о данной проблеме, дополняя его и в то же время теряя какие-то индивидуальные черты своего мнения. Дальше (по схеме) происходит и функционирование общественного мнения — его принятие как правильного. К примеру, этот самый пользователь, которому совершенно не был интересен футбол, пообщавшись с людьми, посмотрев пару матчей и прочитав несколько статей, теперь знает, какие команды сильные, а какие нет, да и вообще живёт с мнением, что «футбол — это круто!», хоть раньше ему было совершенно всё равно.

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что «умная лента» для пользователей социальных сетей представляет двоякое явление. С одной стороны, она действительно показывает пользователям информацию, которую они хотели бы видеть, которая им интересна и нужна. С другой же стороны, она формирует вокруг человека «навязанную медиасреду». По идее, если человек использует «умную ленту» новостей, значит, он доверяет построению показа новостей системе, которая выдаёт их, основываясь на множестве факторов, даже не всегда учитывая потребности самого пользователя. Таким образом, видя запись, предложенную «умной лентой» пользователю, он поневоле заинтересовывается ею и находит её для себя интересной. Человек получает информацию, которая на самом деле ему не нужна, но она является рекомендованной и каким-либо образом связанной с его интересами, и если он будет не единожды наблюдать подобную информацию в своей «умной ленте», то она его в конце концов заинтересует. Возникает вопрос, а не зажат ли человек такой ненужной информацией, если он не использует «умную ленту»? Вопрос больше из области психологии. Необходимо еще раз подчеркнуть: если человек использует «умную ленту», значит, он доверяет ей и подсознательно будет воспринимать любую информацию в ней как нужную. Не стоит также забывать об исключении из ленты информации, которая могла бы быть человеку интересной, но из-за малой его активности в данных сообществах попросту пропущена и не воспринята.

Таким образом, можно считать, что «умная лента» действительно оказывает непосредственное влияние (причём довольно большое) на формирование общественного мнения путём влияния на каждого пользователя в отдельности. Она решает всё за пользователей, она

навязывает им информацию, она формирует и меняет их взгляды на окружающую действительность.

Библиографический список

1. Трафик на Конверсию LeadGen13. «Умная лента» — что это такое, и как с ней работать? [Электронный ресурс] / Социальная сеть ВКонтакте. — Режим доступа: https://vk.com/page-251628_51177857 (дата обращения: 09.04.17).
2. ВКонтакте представляет «умную ленту новостей» [Электронный ресурс] / Социальная сеть ВКонтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/blog/smartfeed> (дата обращения: 09.04.17).
3. Что такое умная лента в VK [Электронный ресурс] / Блог Get Good Rank. — Режим доступа: <http://blog.getgoodrank.ru/chto-takoe-umnaya-lenta-v-vk/> (дата обращения: 11.04.17).
4. Рекомендации для авторов записей [Электронный ресурс] / Социальная сеть ВКонтакте. — Режим доступа: <https://vk.com/blog/feed-guidelines> (дата обращения: 13.04.17).
5. Умная лента ВКонтакте. Публикация записей ВКонтакте [Электронный ресурс] / Бизнес Online. — Режим доступа: <http://vzletonline.ru/umnaya-lenta-vkontakte.html> (дата обращения: 13.04.17).
6. Обновлённая умная лента ВКонтакте [Электронный ресурс] / Социальная сеть ВКонтакте. — Режим доступа: https://vk.com/wall-2158488_531269 (дата обращения: 09.04.17).
7. Умная лента ВКонтакте: мнение [Электронный ресурс] / Amblog: кинорецензии, музыка, обзоры it-сервисов. — Режим доступа: <http://amblog.ru/umnaya-lenta-vkontakte-mneniye/> (дата обращения: 12.04.17).
8. «Умная лента» ВК бьёт по «умным» новостям [Электронный ресурс] / Naked Science — электронный журнал о науке и IT-технологиях. — Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/media/umnaya-lenta-vk-bet-po-umnym> (дата обращения: 12.04.17).
9. Общественное мнение [Электронный ресурс] / Grandars. — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/obshchestvennoe-mnenie.html> (дата обращения: 08.04.17).
10. Формирование общественного мнения [Электронный ресурс] / Grandar. — Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/formirovanie-obshchestvennogo-mneniya.html> (дата обращения: 08.04.17).