**М.М. Лукина**

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

**А.В. Замков**

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

**ВНИМАНИЕ КАК КОЛЛЕКТИВНЫЙ РЕСУРС**

**СЕТЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Настоящая работа представляет продолжение исследований авторов в области оценки ключевых аспектов влияния цифровых технологий на современные медиа и коммуникацию.

В последнее время потребность СМИ во внедрении интеллектуальных технологий в журналистские практики и редакционные процессы уже не вызывает сомнений в своей актуальности и состоятельности. Однако опыт освоения ключевых технологических инноваций показывает, что всё новые отрасли медиаиндустрии испытывают ряд сложностей при попытках массового внедрения средств комплексной автоматизации.

Как полагает большинство экспертов в настоящее время главная причина, тормозящая продвижение инноваций, лежит не на стороне автоматизированного производства контента, а на стороне расширения коммуникативной активности аудитории. Роль главного ограничителя роста её информационных потребностей играет при этом коллективный ресурс внимания.

Проблема распределения внимания, оценки и контроля его ресурсов стала предметом междисциплинарных исследований социальных психологов и специалистов по автоматизации еще в первой половине прошлого века. Немного позже после основополагающих работ К. Шеннона и Г. Саймона по теории информации и принятию решений проблема дефицита внимания в мире избыточной информации попала в поле зрения специалистов по искусственному интеллекту (ИИ), управленцев, маркетологов и др.

В современном цифровом мире в связи с массовой миграцией все новых видов журналистской деятельности на сетевые платформы, с одной стороны, и почти неограниченной возможностью генерации цифрового контента - с другой, инновационной стратегией конкурирующих агентств становится вовлечение, захват и удержание внимания целевой аудитории. Выбор этой стратегии вполне закономерен, т.к. внимание представляет первичный когнитивный ресурс, определяющий избирательность потребительского поведения. Целевой контроль над избирательностью позволяет конвертировать разнородную сетевую аудиторию в гомогенное сообщество лояльных бренду потребителей контента, склонных к многократному возобновлению подписки. По мнению экспертов, перспективным направлением создания средств сетевого контроля параметров внимания обещают стать технологии ИИ. При этом если клиентские системы ИИ позволяют разгружать индивидуальное внимание (фильтры, рекомендательные системы и др.), то корпоративные системы могут «концентрировать» групповое внимание, выполняя функции захвата, контроля и удержания.

Неуправляемый рост дисбаланса между перенасыщенным информацией цифровым миром и ресурсами человеческого внимания выходит далеко за рамки проблем медиаиндустрии и медиаэкологии. Мировое экспертное сообщество видит в нём следствие ошибочной экстрактивной модели принудительного извлечения ресурсов внимания. Эта технократическая стратегия развития стала источником новых экономических проблем, получивших общее название «экономики внимания». По мнению экспертов ряда конференций ООН «расшивание» этого узкого места является одним из необходимых условий устойчивого перехода к постиндустриальной экономике.

В докладе будет представлен краткий обзор основных подходов и моделей «экономии внимания» на концептуальном, медийном и технологическом уровне.