

ИИ-изображения как инструмент управления вниманием аудитории в ИТ-медиа (на примере Habr и LUUK)

Научный руководитель – Шулакова Светлана Михайловна

Якимова Вероника Максимовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

E-mail: veranika.yakimowa@yandex.ru

Корректное графическое оформление материала — непростая билд-задача редактора [2]. Создание или поиск и обработка подходящего изображения занимает немало времени: необходимо одновременно учесть тему материала, внутренние правила СМК и потребности аудитории. Поэтому с 2014 года редакторы начали обращаться к искусственному интеллекту (ИИ) как к помощнику в работе с визуальной составляющей контента [7].

Тема ИИ актуальна не первый год. Поднимаются вопросы о его преимуществах и недостатках, прогнозируется упразднение некоторых профессий в новой реальности [1]. Однако есть ракурс исследования, который не так популярен: ИИ-изображения как инструмент управления вниманием аудитории в ИТ-медиа.

В качестве объектов исследования были определены Habr и LUUK. Это медиа в нише информационных технологий, которые сфокусированы на изображениях, сгенерированных нейросетью. Рассмотрим особенности использования ИИ-изображений, а также реакцию аудитории на них.

Habr — это медиа об информационных технологиях, которое существует с 2006 года. С самого основания авторы проекта придерживались задачи быть современными как в подаче, так и в содержании контента [6]. Сейчас все тексты, независимо от темы материала, Habr сопровождает изображениями, сгенерированными исключительно нейросетью: «Благодаря компьютерной революции ИИ-технологии стали нашими незаменимыми помощниками» [5].

Изучение визуального оформления Habr показало следующее: все изображения отличаются друг от друга по стилю, цветовым решениям, специфике графических элементов. При этом базовый интерфейс площадки минималистичен, что помогает избегать эффекта «визуального шума». Существенные стилиевые различия между изображениями позволяют предположить, что Habr не задает редакторам жестких требований к визуальной части контента, кроме условия создания нейросетью.

Анализ поведения аудитории Habr выявил высокую вовлеченность читателей: многие публикации собирают по 50 комментариев и более.

Примечательно, что пользователи не отмечают факт использования ИИ-изображений. Под материалами обсуждаются только проблемы, упомянутые в тексте. Можем предположить, что ИИ-контент воспринимается целевой аудиторией ИТ-медиа как нечто уже привычное.

LUUK — это ИТ-компания, которая занимается разработкой приложения и нейросети FRATA [4]. в 2022 году, с целью привлечения внимания потенциальных потребителей, компания основала одноименное медиа LUUK, где использование ИИ при создании контента является частью маркетинговой стратегии. Ольга Саленко, директор по контенту, отмечает результаты успешными: «Долгое время визуал был полностью построен на изображениях из нейросетей. На российском рынке медиа мы стали первым проектом, который

настолько плотно взаимодействовал с ИИ. Это стало выгодно отличать нас от большинства площадок, а также заставляло обращать на нас внимание».

В отличие от Habr, LUUK имеет четкие требования к визуальному сопровождению текстов. Каждое изображение согласовано не только с другими по цвету, формам и шрифтам, но и с базовым интерфейсом. Стиль LUUK тщательно проработан, он гармоничен для восприятия и узнаваем аудиторией.

При этом привлекательным этот контент был не всегда. Во время запуска медиа запрашивало обратную связь у читателей. Большая часть комментариев о визуальной части тогда была связана с «эффектом зловещей долины». Это гипотеза о том, что объект, выглядящий как человек, вызывает неприязнь и отвращение [3]. После этого медиа включило в оформление ИИ-изображений специальные стилистические элементы в «сказочном» стиле, намеренно снижая реалистичность персонажей. Подход оказался успешным: LUUK стал привлекать, а не отталкивать внимание аудитории.

Любое медиа — это в первую очередь бренд. Одна из маркетинговых задач — создавать и укреплять имидж. В последние годы популярным инструментом выделяют Tone of voice (от англ. — «тон голоса»). Формулирование Tone of voice (ToV) определяет тот стиль взаимодействия бренда с аудиторией, который помогал бы вызывать у нее нужные эмоции [8].

Использование ИИ-изображений в ИТ-медиа задает ему тон технологичности. В сущности, это часть ToV, которая помогает сформировать у читателя доверие как к самому ИТ-медиа, так и к продуктам компании (например, к приложению LUUK). При грамотном использовании ИИ-изображения могут играть серьезную роль в привлечении и удержании внимания аудитории, причем критерий эстетики здесь вторичен.

Более того, учитывая ожидания и потребности читателей в ИТ-нише, отсутствие ИИ-изображений может подорвать доверие к экспертности медиа. Таким образом, ИИ стоит рассматривать не только как инструмент для экономии времени и других ресурсов, но и как надежного помощника в управлении вниманием читателя.

Источники и литература

- 1) Кириллова Д. Нейросети и журналистика: перспективы-опасности-прогнозы. URL: <https://www.hse.ru/ba/media/news/817504898.html>
- 2) Накорякова К.М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М., 2010.
- 3) Палихова А. Что такое эффект зловещей долины и почему нас пугают роботы. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/60f179059a794715da3bd9ba>
- 4) Про Luuk от первых лиц: руководители проекта о функционале приложения и планах на будущее. URL: <https://www.luuk.media/article/prilozhenie-luuk-oficialno-vyhodit-na-rynok-rukovoditeli-proekta-rasskazali-o-tekushchem-funkcional-e-i-ambicioznyh-planah-na-budushchee>
- 5) Путь искусственного интеллекта от фантастической идеи к научной отрасли. URL: <https://habr.com/ru/companies/cloud4y/articles/469447/>
- 6) С Днём Рождения, Хабр. URL: <https://habr.com/ru/companies/habr/articles/668006/>
- 7) Саджид Х. ИИ в медиа: как генеративный ИИ меняет индустрию медиа и развлечений. URL: <https://www.unite.ai/ru/%25D0%2598%25D0%2598-%25D0%25B2-%25D0%25A1%25D0%259C%25D0%2598-%25D0%259A%25D0%25B0%25D0%25BA-%25D0%25B3%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B5%25D1%2580%25D0%25B0%25D1%2582>

%25D0%25B8%25D0%25B2%25D0%25BD%25D1%258B%25D0%25B9-%25D0%2598%25D0%2598-%25D0%25BC%25D0%25B5%25D0%25BD%25D1%258F%25D0%25B5%25D1%2582-%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B4%25D1%2583%25D1%2581%25D1%2582%25D1%2580%25D0%25B8%25D1%258E-%25D0%25BC%25D0%25B5%25D0%25B4%25D0%25B8%25D0%25B0-%25D1%2580%25D0%25B0%25D0%25B7%25D0%25B2%25D0%25BB%25D0%25B5%25D1%2587%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B8%25D0%25B9/

- 8) Что такое ToV бренда и каким он бывает. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_tov_brenda_i_kakim_on_byvaet/