

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Луценко В. В.¹

Научный руководитель – канд. техн. наук, Меркушев А. Е.¹

¹Университет ИТМО

vovalutsenko14@gmail.com

Введение

Информационная перегрузка является ключевым барьером эффективного потребления контента [1]. В социальных медиа, и в частности в мессенджере Telegram, это проявляется особенно заметно: подписчик вынужден фильтровать десятки каналов ежедневно. Это создает востребованность нишевых образовательных медиа, ценность которых заключается в курации, то есть ручном отборе и агрегации лучшего контента из множества источников [2].

Существующий опыт показывает, что курация (поиск и представление релевантного контента) работает лучше всего как ручная практика [2]. Однако она плохо масштабируется при росте канала. Современные data-driven подходы позволяют автоматизировать отбор на основе метрик вовлеченности аудитории. Генеративный искусственный интеллект (ИИ) также внедряется в работу медиа, но исследования влияния AI-контента [3, 4] изучают лишь полностью сгенерированные тексты, упуская из виду AI как дополнение к курации (дайджесты, интерактивные формы).

Проблема заключается в том, что при переходе к автоматизированной курации неизвестно, сохраняется ли структура вовлеченности аудитории, описанная в типологии COBRA (потребление, участие, создание) [5, 6, 7]. Если автоматизация повышает просмотры, но снижает количество пересылок (согласно моделям виральности [8]), канал будет расти алгоритмически, но потеряет органический виральный охват. Таким образом, требуется комплексное исследование влияния новых форматов контент-менеджмента на структуру вовлеченности.

Основная часть

Предлагаемое в работе решение научной проблемы заключается в эмпирическом исследовании взаимосвязи между методом курации контента и изменением пропорций в структуре вовлеченности (COBRA). Главный тезис работы: применение алгоритмической data-driven курации позволяет масштабировать канал без потери органической виральности. Однако последующее внедрение AI-дайджестов делает контент более утилитарным, что снижает долю активного участия (виральность). Компенсировать это падение вовлеченности можно с помощью интерактивных форматов, таких как AI-опросы.

Для проверки выдвинутых гипотез применяется оригинальный квази-экспериментальный метод [9]. Исследование проводится на базе нишевого Telegram-канала (@kompege, аудитория свыше 5000 подписчиков). Из-за архитектурных ограничений платформы, не позволяющих проводить классическое A/B-тестирование (нельзя алгоритмически делить подписчиков мессенджера на две изолированные группы), организовано последовательное сравнение трех исторических периодов (фаз) на одной аудитории с жестким контролем фактора сезонности: Фаза 0 (baseline, ручная курация), Фаза 1 (автоматизированная курация), Фаза 2 (авто-курация с AI-дополнениями).

Метрики вовлеченности строго операционализируются через структуру COBRA: потребление измеряется через метрику View Rate (VR), а активное участие — через

Engagement Rate by Reach (ERR) и пересылки. Для оценки статистической значимости изменений рассчитывается соотношение участия к потреблению с использованием ранговых тестов Манна-Уитни и Краскела-Уоллиса. Исследование дополняется методом триангуляции [10] посредством анкетных опросов целевой аудитории.

Выводы

Научная новизна исследования заключается в переносе типологии COBRA с оценки брендов на медиа-аналитику каналов-агрегаторов, а также в разграничении эффектов от алгоритмической курации и внедрения генеративного ИИ. Впервые эмпирически оценивается влияние автоматизации на органическую виральность в закрытых социальных платформах.

Оценка влияния data-driven курации на структуру вовлеченности аудитории показывает, что такой подход потенциально позволяет масштабировать образовательное медиа без потери органической виральности, сохраняя здоровое соотношение между метриками потребления и участия. Тестируется предположение о том, что добавление AI-дайджестов повысит общую полезность канала, но может снизить долю активного участия, так как концентрированный материал реже пересылают. Для компенсации этого эффекта исследуется влияние генеративных опросов, направленных на прямую трансформацию просмотров в вовлеченность.

Научно-практическая ценность ожидаемых результатов заключается в возможности обоснования новой модели контент-менеджмента для нишевых B2C и EdTech каналов. Промежуточная оценка демонстрирует, что частичная автоматизация уже позволяет поддерживать высокую частоту публикаций без расширения штата редакторов, открывая перспективы для дальнейшего изучения влияния прикладного ИИ на структуру медиа-потребления.

Литература

1. Eppler M. J., Mengis J. The concept of information overload // The Information Society. 2004. Vol. 20. No. 5. P. 325–344.
2. Dale S. Content curation: the future of relevance // Business Information Review. 2014. Vol. 31. No. 4. P. 199–205.
3. Dutta S., Rousseau S. The impact of AI-generated content on social media engagement // Journal of AI Research and Applications. 2024. Vol. 73. No. 3.
4. Liu Y., Zhang X., Wang H. The impact of AI-generated content on consumption // Int. J. of Current Science Research and Review. 2024. Vol. 8. No. 6.
5. Muntinga D. G., Moorman M., Smit E. G. Introducing COBRAs // International Journal of Advertising. 2011. Vol. 30. No. 1. P. 13–46.
6. Schivinski B., Christodoulides G., Dabrowski D. Measuring consumers' engagement // Journal of Advertising Research. 2016. Vol. 56. No. 1. P. 64–80.
7. Hollebeek L. D. Consumer brand engagement in social media // Journal of Interactive Marketing. 2014. Vol. 28. No. 2. P. 149–165.
8. Berger J., Milkman K. L. What makes online content viral? // Journal of Marketing Research. 2012. Vol. 49. No. 2. P. 192–205.
9. Shadish W. R., Cook T. D., Campbell D. T. Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Boston: Houghton, 2002.
10. Denzin N. K. The research act: A theoretical introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hill, 1978.