

# ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

## FEATURES OF THE ATTENTION ECONOMY IN THE DIGITAL SPACE

**N. Pisarevskaya**  
**I. Tolmacheva**

*Summary.* The article discusses the effect of «the economy of the general» — a concept according to which attention becomes the main resource and its development in the digital space. An analysis is conducted aimed at attracting attention and disseminating information through social networks, generally broadcast content on the structures of the world of a modern person, as well as the impact of influence on the audience in the conditions of spatial spaces. The results of the survey «Features of the economy of the economy» are presented.

*Keywords:* attention economy, digitalization, engagement, social networks, audience, content.

**Писаревская Наталья Сергеевна**

кандидат филологических наук,  
АНОВО «Московский международный университет»  
n-pisarevsk@mail.ru

**Толмачева Ирина Вильевна**

кандидат экономических наук,  
АНОВО «Московский международный университет»  
i.tolmacheva@mtu.ru

*Аннотация.* В статье рассматривается «экономика влияния» — концепция, в соответствии с которой внимание становится основным ресурсом и ее развитие в цифровом пространстве. Проводится анализ механизмов привлечения внимания и распространения информации посредством социальных сетей, влияния транслируемого контента на формирование картины мира современного человека, а также стратегий воздействия на аудиторию в условиях цифрового пространства. Приводятся результаты опроса «Особенности экономики влияния».

*Ключевые слова:* экономика внимания, цифровизация, вовлеченность, социальные сети, аудитория, контент.

**З**начимость привлечения и удержания внимания аудитории для достижения различных целей люди осознавали с давних времен. Основы использования различных методов воздействия закладывались уже в проторекламных сообщениях, например, уже в античности появляются глашатаи, выкрикивающие объявления и усиливающие для повышения эффективности озвучиваемого текста его суггестивно-экспрессивную составляющую. С течением времени и с развитием научно-технического прогресса оптимизируются, как способы взаимодействия с аудиторией, так и обретения ее внимания. Сегодня осуществление воздействия на аудиторию реализуется во многом посредством использования цифровых технологий, позволяющих динамично предоставлять большие объемы информации неограниченному кругу лиц. В результате в перенасыщенной информационной среде именно внимание потребителей становится одним из важнейших экономических ресурсов.

Исследование феномена внимания посвящено большое количество трудов многих отечественных и зарубежных авторов, таких как Л.С. Выготский, У. Джемс, Т. Рибо, С.Л. Рубинштейн, Д.Н. Узнадзе, и т.д. В рамках психологической науки под вниманием понимается «процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач» [1, с. 67]. Именно за счет привлечения и получения внимания людей реализуется множество различных задач, в том числе и экономических.

В конце 1960-х годов Г. Саймоном было введено понятие «экономика внимания». Он подчеркивал: «То, что потребляет информация довольно очевидно: она потребляет внимание своих получателей. Следовательно, обилие информации создает дефицит внимания и необходимость эффективно распределять это внимание среди избыточного изобилия источников информации, которые могут его потреблять» [2]. В 2001 году Дэвенпорт и Бек определяют «экономику внимания» как подход к управлению информацией, в рамках которого рассматривается человеческое внимание как дефицитный товар и применяется экономическая теория для решения различных проблем управления информацией. Они отмечают, что «понимание и управление вниманием теперь является самым важным фактором успеха в бизнесе» [3, с. 3]. В Большой российской энциклопедии предлагается следующая дефиниция понятия «экономика внимания»: «политэкономическая концепция, согласно которой в условиях информационного изобилия сетевого общества человеческое внимание становится новым редким ресурсом, который включен в капиталистические отношения эксплуатации труда и производства стоимости» [4].

Современная экономика внимания представляет собой сложную систему, объединяющую традиционные рыночные механизмы, психологические особенности восприятия информации и технологические возможности цифровых ресурсов. С внедрением цифровых

технологий и возрастанием количества потребляемой информации внимание аудитории становится одним из факторов достижения успеха, как личностного, так и организационного и основным ресурсом конкурентной борьбы современных компаний.

Для привлечения внимания целевой аудитории в цифровом пространстве задействуются различные методы, такие как использование привлекательного визуального и аудиовизуального контента, включение манипулятивных технологий и нейромаркетинга, направленных на склонение потребителя к осуществлению необходимых действий. Для повышения вовлеченности потребителей используются такие способы, как предоставление интерактивного контента, интеграция иммерсивных технологий, использование ИИ и нейросетей при взаимодействии с аудиторией и т.д.

Благодаря таргетингу и гиперперсонализированному контенту бренды получают инструменты, для отстройки и получения преимущества в конкурентном пространстве и наиболее выигрышного представления своего товара. Одним из способов эффективного распространения информации является ее размещение в социальных сетях, использующих персональные данные для предоставления аудитории увлекательного, индивидуального контента, призванного удерживать пользователей и создавать условия для их возвращения к контенту. На ресурсе Hootsuite — платформе управления социальными сетями, размещен материал, в котором рассматриваются основные тенденции социальных сетей 2025 г., к которым относятся эксперименты с контентом и расширение творческих границ, стратегии прослушивания социальных сетей и совершенствование трендджекинга, использование ИИ для разработки и генерации контента. Указывается, что для достижения поставленных целей бренды будут стремиться к менее масштабной, ориентированной на аудиторию вирусности [5]. Также динамика экономики внимания побуждает компании к интеграции маркетинга влияния в общую коммуникационную политику и привлечению пользователей к увеличению времени, проводимого в приложениях и на сайтах.

Специфика экономики влияния ярко проявляется в популярности отечественных социальных сетей, таких как ВКонтакте и Telegram, посредством которых пользователям предоставляется персонализированный вовлекающий контент. По данным исследовательской компании Mediascope [6] на апрель 2025 г. самая популярная социальная сеть — ВКонтакте с месячным охватом 93 816.5 тыс. чел., предлагающая вовлекающий контент с использованием визуальных и интерактивных элементов, проведения live-трансляций и т.д. По рейтингу групп ВКонтакте по вовлеченности в мае 2025 г., представленному BrandAnalytics [7] на первом месте на-

ходится группа «Рифмы и Панчи» [8], содержащая развлекательный контент, с аудиторией 5 497 213 тыс. чел. Следует отметить, что в первой пятерке самых рейтинговых групп ВКонтакте находятся развлекательные сообщества. При этом в Telegram с охватом 90525.6 тыс. чел. пользователей на первом месте рейтинга авторов находится «РИА Новости» [9] с аудиторией 3 364 552 тыс. чел., публикующий новостной контент. Так, экономика влияния в российском сегменте интернета строится преимущественно на двух основных моделях: развлекательной, к которой относятся юмор, мемы, лайфстайл, бытие, игровые, развлекательные стримы и информационной (новостные публикации, образовательный контент, материалы блогеров). При этом она также включает коммерческие, нишевые и идеологические направления.

В социальных сетях для наибольшего вовлечения пользователей алгоритмами формируются персонализированные разделы, например, раздел «Для Вас» в ВКонтакте, формирующийся в соответствии с уже просмотренными пользователем материалами, например, ленты — в зависимости от посещенных пользователем ранее страниц, видео предлагается по просмотренному контенту, а группы — по интересам пользователя. С развитием нейросетей происходит оптимизация процессов представления персонализированной информации в социальных сетях, и трансформируются традиционные маркетинговые технологии, а также осуществление взаимодействия с аудиторией. В результате у пользователя формируется «информационный пузырь» с односторонним близким и понятным ему рассмотрением действительности, что позволяет захватывать его внимание как необходимым информационным контентом, так и рекламными материалами, органично включающимися в его картину мира.

Специалист по контент-маркетингу Филип Адамс выделяет 10 стратегий процветания в экономике внимания, к которым относятся: использование маркетинга влияния, заключающегося в привлечении инфлюенсеров для повышения узнаваемости бренда и стимулирования конверсий; применение подхода, ориентированного на демонстрацию контента посредством мобильных устройств; использование персонализации на основе данных, вызывающей глубокий отклик, например, персонализированных электронных писем, индивидуальных рекомендаций по продуктам, контенту и т.д.; создание интересного и общедоступного контента с визуально привлекательным дизайном; измерение успеха по четко определенным KPI; поддержание постоянного присутствия; открытость в отношении ценностей и миссии бренда, уникального торгового предложения; персонализация и адаптивность представления контента; использование эмоционально резонансного контента; включение пользовательского контента (UGC), как заслуживающего доверия аудитории [10]. Таким образом,

экономика внимания требует комплексного подхода к привлечению и удержанию аудитории, включающего маркетинг влияния, персонализацию, эмоциональное вовлечение и UGC, а ключевыми факторами успеха являются адаптивность контента, четкие KPI (ключевые показатели эффективности) и открытость бренда, повышающие вовлеченность и конверсии. Для оценки результативности использования указанных стратегий применяется система ключевых показателей, включающая прямые и косвенные метрики. К прямым метрикам относятся CR (Conversion Rate), CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value) и ROI (Return on Investment), позволяющие точно оценить эффективность маркетинговых кампаний посредством измерения конверсии, затрат на привлечение клиентов и их долгосрочную ценность. Косвенные показатели, такие как рост органического трафика, коэффициент удержания клиентов (Retention Rate) и коэффициент оттока (Churn Rate) помогают анализировать устойчивость бизнеса и лояльность аудитории, дополняя данные, полученные посредством использования прямых метрик. Так, в современном цифровом пространстве экономика внимания — это не только механизм осуществления воздействия на аудиторию, но и система маркетинга, посредством которой осуществляется монетизация взаимодействия с аудиторией за счет персонализации контента и повышения его ценности для потребителей.

Для подтверждения актуальности исследования мы провели опрос, в котором приняли участие 40 студентов, обучающихся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью» (17 юношей, 23 девушки), раскрывающий их понимание особенностей экономики влияния и перспектив ее развития.

На вопрос об уровне знакомства с понятием «экономика влияния» большинство (40 %) ответили, что они слышали о таком понятии, но не исследовали данный вопрос, 35 % ответили, что им оно хорошо знакомо, 15 % указали, что отлично разбираются в теме, а 10 % не знают, что это такое. Так, большинство респондентов имеют представление об экономике влияния, однако глубокого понимания данного вопроса у них нет. При этом респонденты выделяют наиболее эффективные каналы продвижения в экономике влияния, такие как социальные сети (45 %), YouTube Shorts (30 %), блоги в Telegram и Дзен (10 %), подкасты и аудиоконтент (15 %), что указывает на стремление к трансляции и получению информации в основном посредством ее представления в развлекательном контенте. При этом современных потребителей в большей степени привлекает органический контент.

При ответе на вопрос о роли пользовательского контента в развитии экономики влияния респонденты указали, что он дополняет профессиональные источники влияния (40 %), формирует базовые механизмы эко-

номики влияния (30 %), оказывает ограниченное воздействие (20 %), ни на что не влияет (10 %). Наиболее перспективными форматами сотрудничества брендов и инфлюенсеров большинство респондентов (35 %) считают нативную рекламу в постах, пользовательский контент (UGC) (30 %), партнёрские программы (20 %), вирусные челленджи и флешмобы (15 %). Так, современные потребители лучше воспринимают рекламные материалы, органично включающиеся в контент, транслируемый пользователями, что свидетельствует об их наибольшей эффективности при осуществлении воздействия на аудиторию. При этом значимые приобретения по рекомендациям инфлюенсеров большинство респондентов (35 %) совершают редко, 25 % иногда, а 25 % выбрали вариант ответа «никогда» и только 15 % часто руководствуются рекомендациями лидеров мнений. Так, 75 % опрошенных воспринимает рекомендательный контент, что указывает на значимость воздействия транслируемой лидерами мнений информацией на потребительское поведение и, как следствие на их определяющую роль в системе экономике влияния.

На вопрос о значимости персонализации рекламного контента 32 % респондентов указали, что они часто учитывают рекомендации, полученные от цифровых ресурсов, при выборе товаров и услуг, 23 % указали, что подобные рекламные материалы иногда могут повлиять на их решение о приобретении. На 18 % опрошенных такой контент редко оказывает влияние, для 12 % оно совершенно не важен, а у 5 % подобный контент вызывает дискомфорт вследствие использования алгоритмами их персональных данных. При этом для 15 % персонализированные рекомендательные материалы являются ключевым фактором, определяющим их выбор. Так, большинство респондентов в разной степени учитывают персональные рекомендации при принятии решений о приобретениях.

Говоря об отношении к использованию нейросетей и искусственного интеллекта в рамках экономики влияния большинство опрошенных (45 %) отметили позитивную сторону интеграции технологий в создание контента и указали, что они автоматизируют работу и помогают создавать качественные материалы. 20 % нейтрально относятся к использованию алгоритмов и технологий при взаимодействии с потребителями, а 5 % затруднились ответить. В то же время 30 % выявили свое отрицательное отношение вследствие снижения уникальности контента, увеличения количества фейков и спама, а также нарушения конфиденциальности данных.

При осмыслении эффективности экономики влияния в современном мире следует также учитывать риски и вызовы данной сферы, к которым респонденты относят скрытую рекламу и отсутствие ее маркировки (37 %), манипуляцию мнением аудитории (30 %), низкое

качество продвигаемых продуктов (25 %), зависимость инфлюенсеров от алгоритмов социальных сетей (15 %). Так, несмотря на позитивное воздействие использования цифровых технологий в рамках экономики влияния, следует учитывать и возникающие сложности, связанные с конфиденциальностью данных, трансляцией фейков, спама и т.д.

Таким образом, в условиях цифровых трансформаций экономика внимания обретает новые векторы

развития, такие как усиление персонализации транслируемого контента, внедрение нейросетей в создание и распространение материалов, использование пользовательского контента для формирования доверия к брендам и повышения их прибыльности за счет оптимизации способов привлечения и удержания внимания аудитории цифрового пространства.

---

### ЛИТЕРАТУРА

1. Большой психологический словарь [Текст]: словарь / под ред. Б.Г. Мещерякова, В.П. Зинченко. — 4-е изд., расш. — Москва: АСТ: АСТ Москва; Санкт-Петербург: Прайм-ЕвроЗнак, 2009. — 811 с.
2. Varian, Hal R. The Information Economy. How much will two bits be worth in the digital marketplace? // Scientific American, September, 1995, pages 200–201. URL: <https://people.ischool.berkeley.edu/~hal/pages/sciam.html> (Дата обращения: 16.07.2025)
3. Davenport, T.H., Beck, J.C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business Press, 2001. — 272 P. Р.3
4. Декалов, В.В. Экономика внимания // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/ekonomika-vnimaniia-a32f5f> (Дата обращения: 16.07.2025)
5. Hootsuite. Social Media Trends 2025. URL: [https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmB0ooPpdAy3v3T23El-pherRRvvI3ISmoahlc\\_Y7QWv2AZ6QXsztfe](https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsltid=AfmB0ooPpdAy3v3T23El-pherRRvvI3ISmoahlc_Y7QWv2AZ6QXsztfe)
6. Mediascope. <https://mediascope.net/> (Дата обращения: 16.06.2025)
7. Brandalytics. Рейтинг авторов и групп. URL: <https://brandalytics.ru/mediatrends/authors/vk/202505/ER/public> (Дата обращения: 16.07.2025)
8. Рифмы и Панчи. URL: <https://vk.com/club28905875> (Дата обращения: 18.07.2025)
9. РИА Новости. URL: [https://telegram.me/rian\\_ru](https://telegram.me/rian_ru) (Дата обращения: 18.07.2025)
10. Adams, Ph. The Attention Economy and Social Media: A Marketers' Guide With 10 Strategies // Viral Nation. URL: <https://www.viralnation.com/resources/blog/attention-economy> (Дата обращения: 18.07.2025)

© Писаревская Наталья Сергеевна ([n-pisarevsk@mail.ru](mailto:n-pisarevsk@mail.ru)); Толмачева Ирина Вильевна ([i.tolmacheva@mmu.ru](mailto:i.tolmacheva@mmu.ru))

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»