

## Исследование на тему Феномен перепостов ссылок новостных медиа

Каждый средний пользователь социальной сети имеет 200 - 300 друзей в своей френдленте. Опубликовав на своей странице какую-либо информацию, он побуждает эти несколько сотен человек к её потенциальному прочтению. Следовательно, если пользователь сделает репост новостного сообщения какого-либо СМИ, издание может быть уверено, что половина друзей данного пользователя, если не прочтёт, то хотя бы увидит заголовок именно их медиа. Поэтому для каждого интернет-издания перепосты – это очень мощный источник привлечения потенциальной аудитории. Каждый подписчик средства массовой информации в социальной сети является потенциальным ретранслятором контента СМИ. Из чего следует, что каждое новостное медиа должно быть крайне заинтересовано в увеличении количества перепостов ссылок именно их новостных сообщений.

Целью моего исследования будет изучение пиков, когда количество перепостов новостных сообщений превысило тысячу. В конечном итоге мы сможем определить, от чего зависит успешная дистрибуция новостного контента между пользователями в социальных сетях, и как её добиться.

Я выбрала такие новостные медиа как РИА Новости, РБК и Лента.ру. По данным Liveinternet эти средства массовой информации находятся в тройке самых посещаемых СМИ в интернете.

Мое исследование касается «ядра» этих онлайн медиа, то есть крайне лояльных изданию пользователей, которые переходят на сайт через закладки или специально вбивают название конкретного издания в поисковике. Такое сейчас редкость, люди все чаще на вопрос: «Откуда ты это знаешь?» - отвечают – «Писали Вконтакте в ленте друзей,» - или – «Прочитал на Яндексe.» Люди все меньше обращают внимания на источник, из которого они получили новость, поэтому лояльный пользователь ценится на вес золота. К увеличению числа таких пользователей стремится каждое издание. Поэтому я считаю крайне важным изучение именно «ядра», так как эти люди обеспечивают стабильную прибыль онлайн-медиа.

Чтобы проанализировать их поведение, я выбрала наиболее обсуждаемые и известные информационные поводы за последние полгода. Хотя бы одна новость внутри каждой темы набирала более 1000 перепостов в одной из социальных сетей.

1. Попытка государственного переворота в Турции
2. Конфликт в Нагорном Карабахе
3. Закрытие фото выставки Джозефа Стендхуса «Без смущения» в центре имени Братьев Люмьер
4. «Босх Go» интерактивная игра Ленты.ру

## Феномен breaking news

### Попытка военного переворота в Турции

Неотъемлемой частью данного информационного повода была онлайн трансляция. События происходили очень быстро. Буквально каждые десять минут приходили новые сообщения. Во всех трех СМИ короткие новости подкреплялись фотографиями и видео очевидцев событий, чередовались со скринами сообщений из twitter, Instagram и других социальных сетей. Также СМИ давали ссылки на Periscope нескольких людей, находящихся в гуще событий в разных частях Стамбула. В РИА Новостях трансляция закончилась в 23:15 16.07.2016, то есть через сутки после первых сообщений о перевороте. Примерно в то же время онлайн трансляция завершилась в Ленте.ру и РБК. Количество просмотров в РИА Новостях превысило два миллиона, это самый большой рейтинг из всех анализируемых инфоповодов. К сожалению, счетчик перепостов обнулится из-за того, что материалу уже более двух месяцев.

Накал интереса вокруг данного информационного повода был колоссальный. Несмотря на то, что события происходили ночью, социальные сети буквально кипели обсуждениями. Мне самой о перевороте в Турции написали четверо незнакомых между собой людей.

На примере данного информационного повода мы можем пронаблюдать ситуативную интенцию. Огромное количество новых нелояльных пользователей пришло на сайт СМИ за достоверной информацией, когда случилась breaking news. РИА, РБК и Лента.ру отреагировали на ситуацию очень правильно. Они не только запустили новостную онлайн-трансляцию, но и сумели правильно использовать возможности социальных сетей. СМИ в данном случае выступили как агрегаторы всех значимых сообщений из соцсетей, как от простых очевидцев событий, так и от официальных источников (CNN Turk, Al Jazeera News, Александр Пушкин, представитель МИДа Австрии и т.д.).

Попытка военного переворота в Турции как инфоповод иллюстрирует несколько важных тенденций в Новых медиа. Во-первых, изменение цикла потребления. Если раньше у людей были четко выделенные периоды потребления новостей, то сейчас пользователь может получить информацию в любое время. Увеличение потребления новостного контента зависит скорее от значимости новости, чем от распорядка дня читателя. Иными словами, если случится важное событие, человек начнет читать новости в совершенно нетипичное для себя время. В случае с переворотом в Турции, огромный приток пользователей произошел в середине ночи – время, когда активность на сайте обычно минимальна. Во-вторых, трансляция событий происходила в реальном времени, ночью, а не когда начнется рабочий день. То есть deadline привязан к событию, а не ко времени суток. В третьих, социальные сети становятся не только источником дополнительной новостной информации для новых медиа, но все больше конкурируют с ними. Ведь сейчас, когда почти вся информация общедоступна, популярность издания зависит не столько от самого контента, сколько от того, как издание сумело организовать его дистрибуцию между пользователями.<sup>1</sup>

---

1 С. Паранько, Н. Лосева, А. Амзин, О. Силантьева, А. Галустян, Д. Кульчицкая, В. Гатов, М. Кастильс, М. Паркс, Брегтье ван дер Хаак «КАК НОВЫЕ МЕДИА ИЗМЕНИЛИ ЖУРНАЛИСТИКУ 2012 – 2016»

**Конфликт в зоне Нагорного Карабаха** - это еще один пример breaking news. Мы можем заметить, что этот информационный повод развивался в СМИ примерно по тому же сценарию, что и попытка военного переворота в Турции.

Информационный повод	Источник	Новость	Перекосы	Комментарии	Просмотры
Конфликт в Нагорном Карабахе 02.04.16 Общее количество материалов: 26	РБК	Армения объявила о наступлении Азербайджана в зоне карабахского конфликта	Facebook - 1897		146 001
		10:13, 2 апреля 2016	Вконтакте - 56		
			Одноклассники - 0		
			Google + - 14		
		Путин призвал немедленно прекратить огонь в зоне карабахского конфликта	Facebook - 1069		107 725
		12:21, 2 апреля 2016	Вконтакте - 26		
			Одноклассники - 0		
			Google + - 10		
		Азербайджан заявил о взятии стратегических высот в Карабахе	Facebook - 1167		129 905
		16:30, 2 апреля 2016	Вконтакте - 23		
	Одноклассники - 0				
	Google + - 8				
	Огонь в Закавказье: как размораживается карабахский конфликт (статья)	Facebook - 1111		83 879	
	17:31, 2 апреля 2016	Вконтакте - 174			
	Одноклассники - 0				
	Google + - 4				
Лента.ру	Общее количество материалов: 62	В зоне карабахского конфликта начались активные боевые действия	Facebook - 1336	1008	
		09:25, 2 апреля 2016	Вконтакте - 7		
			Одноклассники - 6		
		Путин призвал к прекращению огня в Нагорном Карабахе	Facebook - 741	134	
		12:11, 2 апреля 2016	Вконтакте - 6		
			Одноклассники - 2		
		В Баку заявили об уничтожении Карабахе 170 армянских солдат	Facebook - 64	694	
		17:03, 4 апреля 2016	Вконтакте - 1		
			Одноклассники - 0		
		Карабахнули! (статья)	Facebook - 1669	302	
	17:49, 2 апреля 2016	Вконтакте - 1			
		Одноклассники - 8			

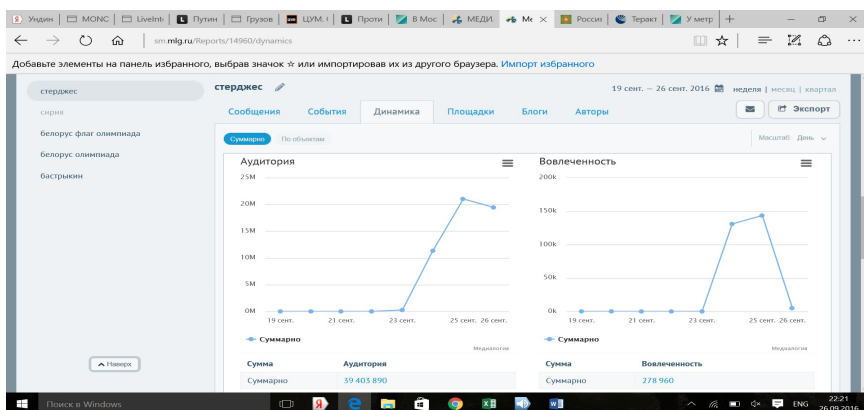
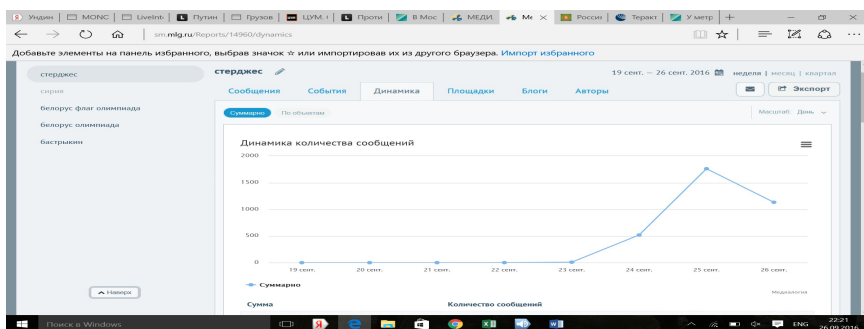
Первая новость о том, что начались активные боевые действия, появилась примерно в одно и то же время в обоих СМИ. Пик интереса аудитории приходится на первые 6 часов, пока происходят активные действия. Наибольшее количество перепостов в обоих СМИ набирают одни и те же новости. Затем интерес аудитории начинает спадать. Новости за 3 и 4 апреля о конфликте в Нагорном Карабахе не набирают и сотни перепостов, а счетчик просмотров падает очень быстро. Новости, тем или иным способом связанные с Нагорным Карабахом приходят в течение нескольких недель после обострения конфликта, но ни одна не набирает и десятка репостов.

Теперь проанализируем поведение аудитории внутри самого информационного повода. В обоих медиа наибольший интерес аудитории вызвали одни и те же новостные сообщения. Все они были опубликованные на сайтах медиа с разрывом максимум в один час. Первая новость – это первое сообщение об агрессии Азербайджана, с которого и начинается информационный повод. Затем следует новость о реакции Путина на ситуацию в Карабахе. На Ленте эта новость не набрала тысячи перепостов, но учитывая, что аудитория этого издания меньше, чем у РБК, 741 перепост все равно довольно много. Способ преподнесения информации в обоих медиа примерно одинаков – деловой слог и никакой языковой игры. С разницей всего в несколько минут в обоих СМИ выходит статья о причинах и последствиях карабахского конфликта. У РБК получилась более структурированная статья, автор привел версию событий со стороны Азербайджана, потом со стороны Армении, дал хороший бэкграунд, рассказал о позиции России. РБК давал много ссылок на официальные источники, язык статьи получился более сухой, чем в Ленте.ру. «Карабахнули!» - материал более предвзятый, опубликованный в Ленте.ру. Автор пишет более разговорным языком, читатель может почувствовать личное отношение автора к происходящему. Материалы, в целом, раскрывают одну и ту же идею, но разными способами. Как мы видим, материал Ленты.ру почти на 500 перепостов обогнал РБК, хотя аудитория Ленты.ру в принципе меньше и в остальных новостях данного информационного повода РБК выигрывал.

Проанализировав два информационных повода, которые стали breaking news, мы можем выделить ряд закономерностей:

1. Пик интереса приходится на первые несколько часов, пока происходят активные события. Важно не упустить этот момент и правильно преподнести информацию.
2. Большим плюсом станет онлайн-трансляция новостей с использованием user generated content из социальных сетей.
3. СМИ публикуют примерно одни и те же новости примерно в одно и то же время.
4. Поведение пользователей во время breaking news на страницах разных изданий очень похоже: наибольшее количество перепостов набирают одни и те же новости.

С помощью системы мониторинга «Медиалогия» можно проследить динамику количества сообщений по какому-либо информационному поводу внутри социальных сетей. Для более полного раскрытия нашей темы будет интересно посмотреть, каким образом зависят друг от друга вовлеченность в социальных сетях и перепосты со страниц интернет-изданий. Для анализа мы возьмем фотовыставку «Без смещения» Джозефа Стерджеса, открытую в Центре имени братьев Люмьер. Этот инфоповод интересен тем, что развивался постепенно. Выставка открылась 8 сентября, а пик интереса аудитории к выставке приходится аж на 25.



По второму графику мы видим, что 26 сентября вовлеченность аудитории резко падает, количественный показатель аудитории остается почти на том же месте. Это говорит о том, что интерес аудитории к данному информационному поводу сохраняется - они продолжают читать новости по теме. Тем не менее у людей уже не возникает желания активно делиться ссылками, оставлять комментарии и лайкать посты.

До 24 сентября, когда госпожа Мизулина обвинила автора фотографий в педофилии и потребовала закрытия выставки, о Джокке Стерджесе в Москве мало кто знал. Пиком информационной вовлеченности аудитории стало не открытие фотовыставки, а реакция на нее правительственных чиновников. Это свидетельствует все-таки о крайней политизированности российского читателя. Эта новость даже попала в новостную пятерку на Яндексе за 26 сентября.

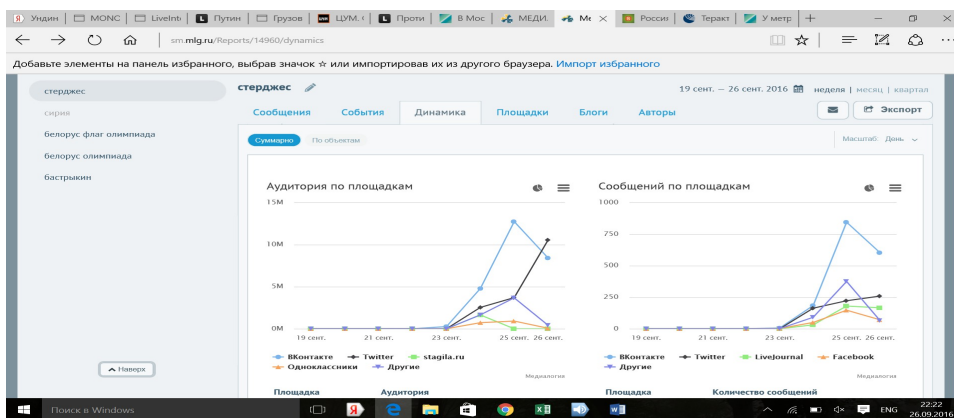
Интересно, что новостная статья «Фото в центре скандала: в Москве закрыли выставку Стерджеса» принадлежит РИА Новостям. Она собрала 197 501 просмотр и 359 комментариев, но не набрала и сотни репостов. Вообще по данному информационному поводу в РИА Новостях ни одна новость не набрала тысячи репостов. Поэтому в таблице я приведу данные по реакции аудитории только в РБК и Лента.ру.

Информационный повод	Источник	Новость	Перепосты	Комментарии	просмотров
Закрытие фото выставки Джокки Стерджеса «Без смущения» в центре имени Братьев Люмьер	Лента.ру	Мизулина потребовала закрыть фотовыставку с обнаженными девочками	Facebook - 502	688	
	Общее число сообщений: 23		Вконтакте - 4		
			Одноклассники - 7		

18:44, 24 сентября 2016

<p>Фотовыставка с обнаженными девочками в Москве закрылась</p> <p>13:06, 25 сентября 2016</p>	<p>Facebook -1683</p> <p>Вконтакте - 14</p> <p>Одноклассники - 25</p>	<p>745</p>
<p>Фотографии на выставке Джозефа Стерджеса облили мочой</p> <p>15:41, 25 сентября 2016</p>	<p>Facebook - 736</p> <p>Вконтакте - 8</p> <p>Google – 4</p>	<p>507</p>
<p>Министр культуры потребовала закрыть фотовыставку с нагими детьми в Москве</p> <p>Общее число материалов: 17</p> <p>20:45, 24 СЕНТЯБРЯ 2016</p>	<p>Facebook - 1693</p> <p>Вконтакте - 23</p> <p>Google - 0</p>	<p>27 724</p>
<p>Центр братьев Люмьер закрыл фотовыставку «Без смущения»</p> <p>13:29, 25 сентября 2016</p>	<p>Facebook - 1132</p> <p>Вконтакте - 17</p> <p>Google - 0</p>	<p>50 198</p>

Мы можем заметить, что пик вовлеченности аудитории приходится на 25 сентября, за следующий день ни одна новость не набрала сотни репостов. Интересом аудитории пользуются одни и те же новости. Социальная сеть, в которую читатели в основном ретранслируют новости – Facebook. Думаю, здесь дело в составе аудитории – люди среднего возраста, работающие и, возможно, имеющие семью. Таких людей больше на Facebook, чем в Вконтакте. Однако, по данным Медиалогии, наибольшее количество сообщений по запросу «Стерджес» мы видим в Вконтакте.



Количество сообщений и аудитории в Вконтакте более чем в 2 раза превышает показатели по другим социальным сетям. Из чего мы можем сделать вывод, что количество репостов со страниц новостных медиа и обсуждаемость внутри самих социальных сетей не зависят друг от друга.

## Перепосты не новостных сообщений в СМИ

Как оказалось, новостное сообщение, чтобы пользователь захотел стать его ретранслятором, не обязательно должно содержать breaking news или быть невероятно политически значимым. Например, во время проведения интерактивной выставки Иеронима Босха Лента.ру опубликовала небольшую заметку о его творчестве под названием Босх Go! (<https://lenta.ru/articles/2016/08/09/boss/>). К ней прилагалась игра, в которой пользователям было предложено отыскать на полотнах художника покемонов, искусно замаскированных под существ, нарисованных самим Босхом. Игра Босх Go! собрала на Facebook 1237 перепостов, в Вконтакте – 443 и в Одноклассниках – 12. Сама заметка коротко рассказывала о жизни Босха и являлась лишь дополнением к интерактивной игре. Делать перепосты людей побудила не информативность заметки, а забавная и актуальная именно для того времени игра.

Подобные интерактивные дополнения увеличивают вовлеченность читателя в материал и побуждают больше времени проводить на странице. Различные игры, тесты, интерактивные карты, инфографика и многие другие средства повышения вовлеченности в текст сейчас очень популярны. Наверное, скоро без них не сможет обходиться ни один материал. Ведь Новым медиа приходится бороться даже не за минуты, а за секунды внимания пользователя.

«Стоит помнить, что мозг человека способен воспринимать и обрабатывать ограниченное количество информации. Как следствие - формируется агрессивный вид самозащиты, привычка к «клиповому сознанию», для которой характерны высокая скорость восприятия образов без акцентирования деталей, антирефлексивность. То есть можно сделать вывод, что при помощи «клипового сознания» человек спасается от того потока информации, который обрушивается на него, что это своеобразная самозащита.»<sup>2</sup>

Различные интерактивные дополнения - своего рода последствия «клипового сознания» современных интернет-пользователей. Вряд ли современный читатель задержится даже на очень интересной заметке, если она не будет подкреплена хотя бы картинкой или видео. Внимание современного интернет-читателя крайне рассеяно. Кредит доверия медиаресурса в среднем составляет чуть больше восьми секунд. То есть если за это время материал не успеет заинтересовать пользователя, он уйдет.<sup>3</sup> Получается, инфотеймент это отличный способ задержать пользователя на странице издания. В случае с заметкой про Босха, Лента.ру не только заставила остаться на странице более чем на 5 минут (если пользователь решал пройти игру до конца), но и умело сыграла на актуальности контента. Тогда на Винзаводе проходила интерактивная выставка полотен Босха. Это было довольно значимое событие, поэтому поисковые запросы в Яндекс и Google относительно Босха приходили гораздо чаще, чем обычно. Получается, люди, разыскивая в интернете какую-либо информацию про Босха, могли легко наткнуться на «игрушку» Ленты.ру и перейти по ссылке. Отсылка к игре Rokétop Go! тоже чрезвычайно верный ход. Эта игра общепризнанный тренд 2016 года, многие ее обожают, а популярность ее и не думает сходить на нет. Таким образом, Лента.ру с помощью простенькой игры Босх Go! заставила людей хорошенько рассмотреть картины художника, увеличила трафик своего сайта и скорее всего побудила сходить на выставку Босха.

---

2 Азаренок Н.В. «Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире.»

3 С. Паранько, Н. Лосева, А. Амзин, О. Силантьева, А. Галустян, Д. Кульчицкая, В. Гатов, М. Кастельс, М. Паркс, Брегтье ван дер Хаак «КАК НОВЫЕ МЕДИА ИЗМЕНИЛИ ЖУРНАЛИСТИКУ 2012 – 2016»

## Вывод

Социальные сети – это одновременно союзник и враг Новых медиа. Возможно, в будущем первое поглотит второе. Но сейчас этим двум соседям нужно научиться уживаться друг с другом с максимальной выгодой для обоих. Новым медиа следует грамотно использовать возможности социальных сетей в своих целях. В частности, научиться налаживать дистрибуцию контента между пользователями в социальных сетях для привлечения аудитории на сайт.

Вот несколько выводов, которые мне удалось сделать:

1. Основные причины, побуждающие человека сделать перепост:
  - Эмоциональный отклик на событие
  - Событие касается лично пользователя
  - Сенсационность события
  - Breaking news
2. Если новость не может эмоционально взбудоражить пользователя и не обладает ни одной из вышеперечисленных характеристик, издание может сделать какую-либо интерактивную вставку, как в случае с игрой Ленты.ру «Босх Go!». Сейчас есть множество программ, которые помогают вовлечь читателя в материал (StoryMap, Coub, интерактивная инфографика, Prezi, timeline и тд.). Чтобы создать подобное дополнение к статье или новостному сообщению нужно больше времени и творческих способностей, но в современном медиа пространстве, где СМИ приходится бороться за секунды внимания читателя, такой метод стоит затраченных усилий.
3. Журналист больше не тот, кто оказывается первым на месте событий и становится главным ретранслятором информации. Его так или иначе обгонит простой очевидец, если на его телефоне есть камера. Значимым дополнением к любому новостному сообщению или статье будет UGC – сообщения простых людей из Instagram, Twitter и других социальных сетей, ссылки на трансляции в Periscope, видео, записанные простыми людьми и выложенные в сеть. Но поскольку информационное поле перенасыщено такими сообщениями, журналист должен взять на себя роль своеобразного «агрегатора» и отсортировать самые важные и интересные для своих читателей. Подобный контент определенно будет способствовать увеличению числа репостов.
4. Количество перепостов не зависит от количества прочтений материала. Новость может обладать огромным счетчиком просмотров, но не набрать и десятка репостов.



5. Внутри одного информационного повода людей обычно интересуют одни и те же новости. Это правило может нарушиться, только если одно из изданий использует сенсационную (но не всегда проверенную информацию), интерактивные вставки, которых нет в других изданиях.
  
6. Пик вовлеченности аудитории в информационный повод приходится на первые сутки после того, как произошло событие. Затем интерес пользователей к событию начинает резко падать.