



ИССЛЕДОВАНИЕ

**РЕАКЦИЯ МАСС-МЕДИА И
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ НА СТАТЬЮ В ГАЗЕТЕ И
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ**



КРИБРУМ
Мы слушаем сеть









Оглавление

Методика проведения исследования.....	3
Индикаторы.....	4
1. Статистика.....	4
2. Динамика.....	5
3. Структура и рейтинги.....	7
4. Тональность.....	10
Примеры негативных публикаций в соцмедиа.....	12

Методика проведения исследования

Цель проведения исследования – комплексный многоаспектный анализ реакции средств массовой информации, телеграм-каналов и пользователей социальных сетей на публикацию в газете и в интернет-издании статьи XXXXXXXXXXXX.

Источниками информации и объектом анализа явился массив сообщений СМИ, блогосферы, телеграм-каналов и социальных сетей:

	ВКонтакте
	Facebook
	Twitter
	Одноклассники
	Instagram
	LiveJournal
	YouTube
	Telegram

Ключевые слова запроса: XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX с учетом всех возможных вариантов написания.

Запросы для мониторинга социальных медиа составлены с учетом неформальной лексики, характерной для авторов и сообществ в социальных сетях и блогосфере.

В числе анализируемых сообщений учитывались публикации, как содержащие прямое цитирование статьи, так и сообщения по мотивам указанной статьи.

При анализе половозрастной структуры пользователей социальных сетей учитывались данные, указанные такими пользователями, которые могут отличаться от реальных. При построении динамики количества сообщений расчеты производились по московскому времени.

Показатель вовлеченности, используемый в настоящем исследовании, рассчитывается как сумма реакций пользователей социальных медиа – лайков, репостов, комментариев.

Период проведения измерений – 00:00 06.09.2021 до 23:59 07.10.2021

Индикаторы

1. СТАТИСТИКА

Общее количество публикаций, посвященных статье XXXXXXXXXXXX, в средствах массовой информации составило 3 555. Публикации вышли в 921 издании.

Сообщения были опубликованы в изданиях всех типов и категорий: от ведущих информационных агентств и федеральных эфирных СМИ до изданий регионального и даже районного уровня.

Совокупная аудитория средств массовой информации, опубликовавших новости и статьи, составляет, по нашим данным, более 118 млн человек, а расчетное количество контактов с аудиторией достигло почти 649 млн условных контактов (Average Issue Readership, AIR).

Ниже в табличной форме представлены основные медиа-статистические показатели реакции СМИ на публикацию статьи XXXXXXXXXXXX.

Таблица 1. Статистика СМИ

Количество сообщений	Оригинальные	Перепечатки	Количество изданий	Аудитория, тыс. человек	AIR*, тыс. контактов
3 555	1 487	2 068	921	118 130	648 981

В социальных сетях и блогосфере зафиксировано 75 218 сообщений, полностью или частично посвященных статье XXXXXXXXXXXX. Сообщения были опубликованы на страницах 17,5 тыс. авторов и сообществ.

Сообщения о статье XXXXXXXXXXXX размещены на всех популярных площадках, сервисах и блоговых платформах.

Количество просмотров составило 13,5 млн, а показатель вовлеченности аудитории (количество реакций) – 624,3 тыс. лайков, комментариев, репостов.

Таблица 2. Статистика соцмедиа

Количество сообщений	Количество авторов и сообществ	Просмотры	Вовлеченность (реакции)
75 219	17,5 тыс.	13,5 млн	624,3 тыс.

Из представленных выше данных следует, что инициатива XXXXXXXXXXXXXXXX не только широко освещалась в средствах массовой информации, была донесена до огромной аудитории читателей и зрителей традиционных медиа, но и получила колоссальный отклик среди пользователей социальных сетей.

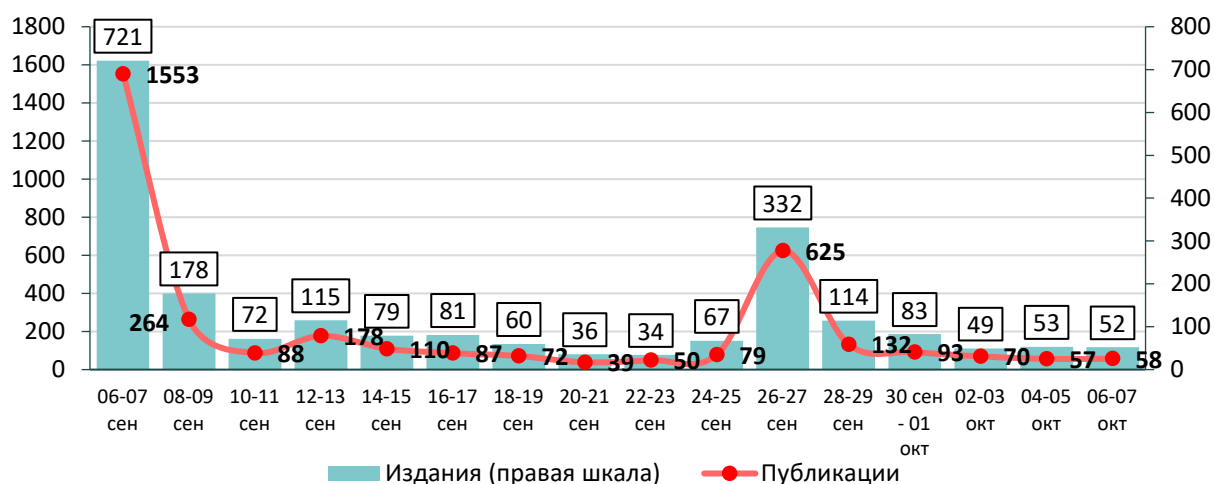
2. ДИНАМИКА

Количество публикаций СМИ, посвященных инициативам, высказанным в статье XXXXXXXXXXXX, менялось с течением времени.

На графике представлена динамика числа сообщений СМИ и количества изданий, в которых публиковались эти сообщения. Количество сообщений – синяя линия, количество изданий – оранжевые столбцы (по правой шкале на графике).

Для наглядности шкала времени разделена на отрезки по 2 дня.

График 1. Динамика СМИ



Наибольшее количество сообщений пришлось на день публикации статьи XXXXXXXXXXXX – 06 сентября. В этот день было опубликовано 1 190 сообщений (33% от общего числа зафиксированных публикаций), на следующий день – еще 363 сообщения. Таким образом, немногим менее половины (1 553 из 3 555) от общего числа публикаций приходится на первые два дня рассматриваемого периода.

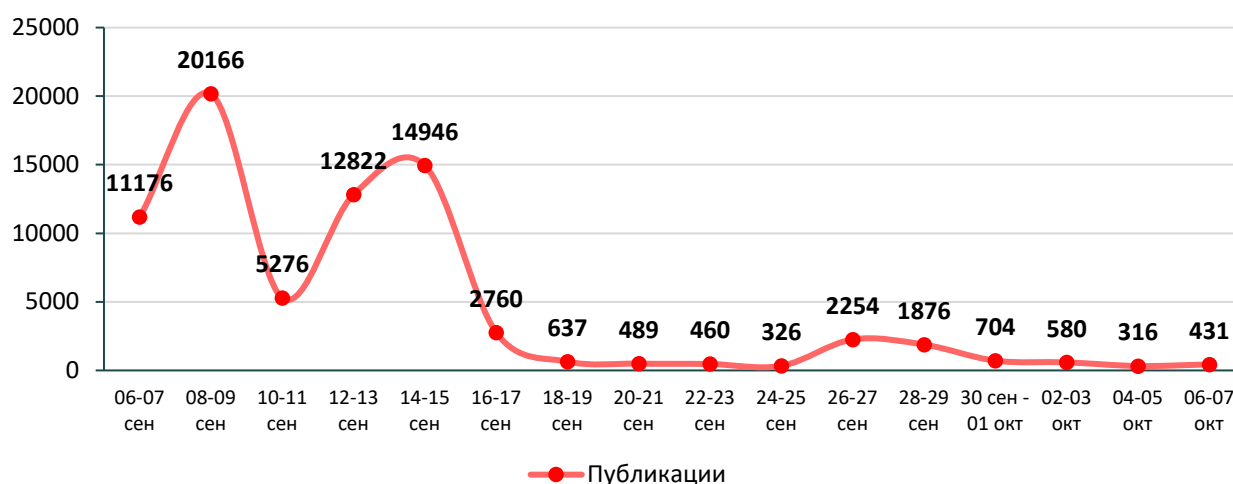
В дальнейшем количество сообщений уменьшалось, при этом сокращалась доля новостных сообщений, и росло число аналитических материалов, авторы которых пытались дать оценку или свою трактовку инициативам главы оборонного ведомства.

Обращает на себя внимание возобновление интереса средств массовой информации к статье XXXXXXXXXXXX, наблюдаемое на графике 27 сентября. Этот нехарактерный для распространения обычного инфоповода «всплеск» связан публикацией результатов исследования банка «Открытие», согласно которому 41% наших соотечественников готовы при определенных условиях поддержать проект XXXXXXXXXXXX.

Динамика количества публикаций в социальных сетях и блогосфере значительно отличается от динамики числа сообщений СМИ.

Данные о динамике числа сообщений в соцмедиа представлены на графике.

График 2. Динамика соцмедиа



Из представленного графика видно, что пользователи социальных сетей не столь оперативно отреагировали на изложенные в опубликованной статье инициативы XXXXXXXXXXXXXXXX, как традиционные средства массовой информации. Например, в отличие от СМИ, наибольшее число сообщений в соцмедиа было зафиксировано не 6 сентября, и даже не на следующий день, а лишь 8 сентября (12 300 постов, твитов и иных сообщений).

Следует отметить большую «инерцию» распространения информации в социальных сетях в сравнении со средствами массовой информации – интерес авторов в социальных сетях и блогосфере к инициативам XXXXXXXXXXXXXXXX сохранялся дольше.

Еще одно наглядное отличие динамики числа сообщений в соцмедиа от СМИ – пользователи соцсетей очень сдержано (в количественном выражении) отреагировали на публикацию результатов исследований банка «Открытие». Локальный максимум на Графике 2 приходится на 26–27 сентября. И здесь констатируем более продолжительное обсуждение новости в соцмедиа в сравнении с традиционными СМИ.

Из представленных выше данных о динамике числа публикаций можно сделать вывод о разной скорости распространения информации в средствах массовой информации и социальных медиа. Первые отреагировали быстрее, но их интерес был недолгим, в то время как соцсети «заметили» XXXXXXXXXXXXXXXX позже, но обсуждение было более продолжительным.

3. СТРУКТУРА И РЕЙТИНГИ

Структура массива публикаций по типам СМИ оказалась традиционной: большая доля приходится на интернет-издания (3 128 сообщений – около 88%), меньшее – на печатные и эфирные СМИ, а также информационные агентства.

Для большей информативности к данным о количестве публикаций в СМИ разных типов мы добавили показатель аудитории.

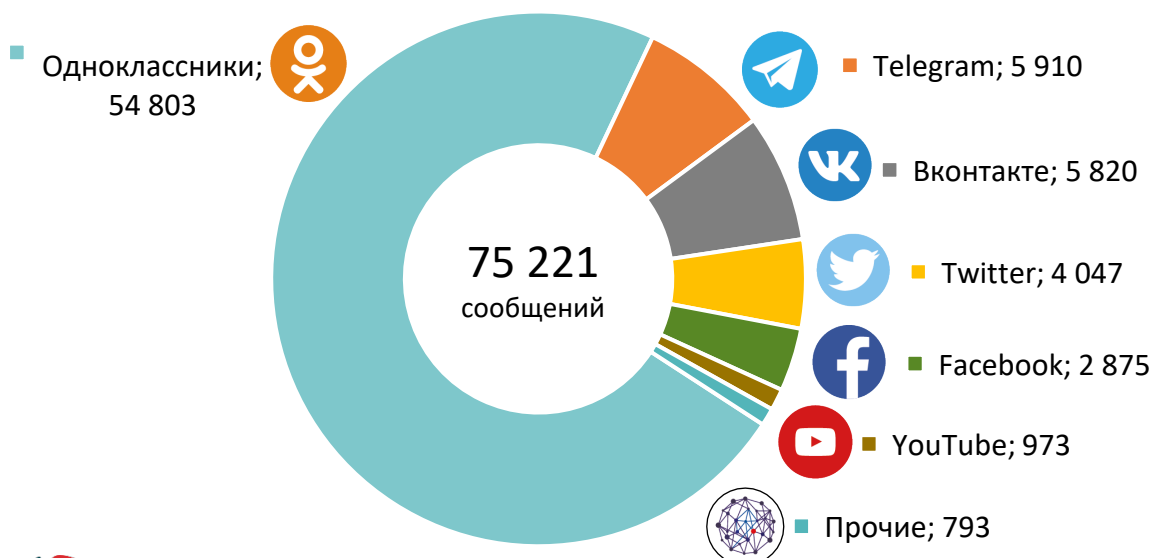
График 3. Структура по типам СМИ



Доля эфирных СМИ, информагентств и печатных изданий по аудитории составляет более 30%, хотя их доля в общем количестве публикаций (427) составляет лишь 12%.

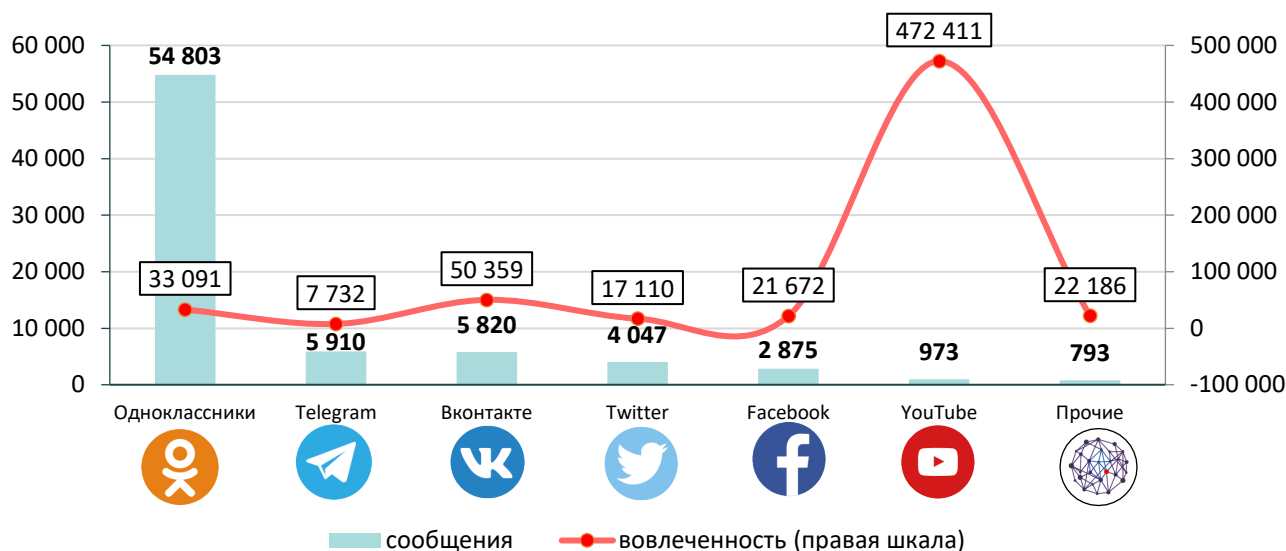
В социальных сетях интерес представляет соотношения количества сообщений по площадкам и вовлеченности аудитории (количество лайков, комментариев, репостов).

График 4.1. Структура по типам соцмедиа



По количеству сообщений на первом месте с большим отрывом от всех прочих платформ – Одноклассники (54 803 публикации). А вот по вовлеченности лидирует видеохостинг YouTube: 973 видеоролика собрали более 472 тыс. реакций.

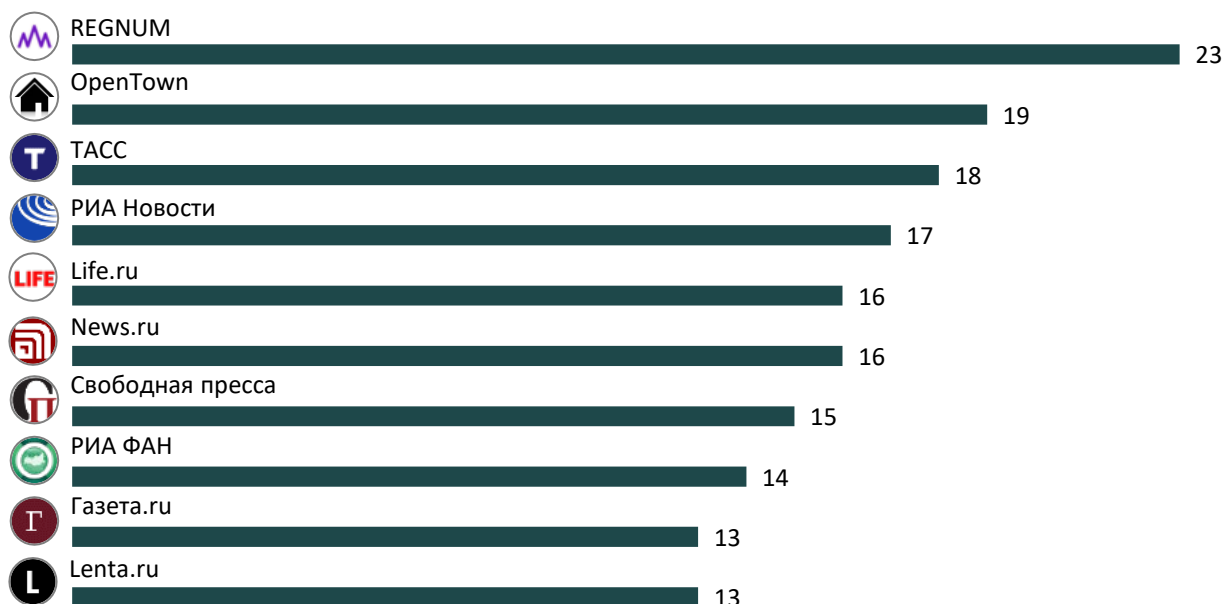
График 4.2 Распределение сообщений и реакций по площадкам соцмедиа



Заслуживает внимания рейтинг СМИ с наибольшим числом публикаций, посвященных или написанных по мотивам статьи XXXXXXXXXXXX.

Среди общероссийских изданий на первых местах, ожидаемо, расположились информационные агентства, новостные и аналитические материалы опубликовали Газета.ru и Lenta.ru.

График 5. Федеральные издания с наибольшим числом публикаций



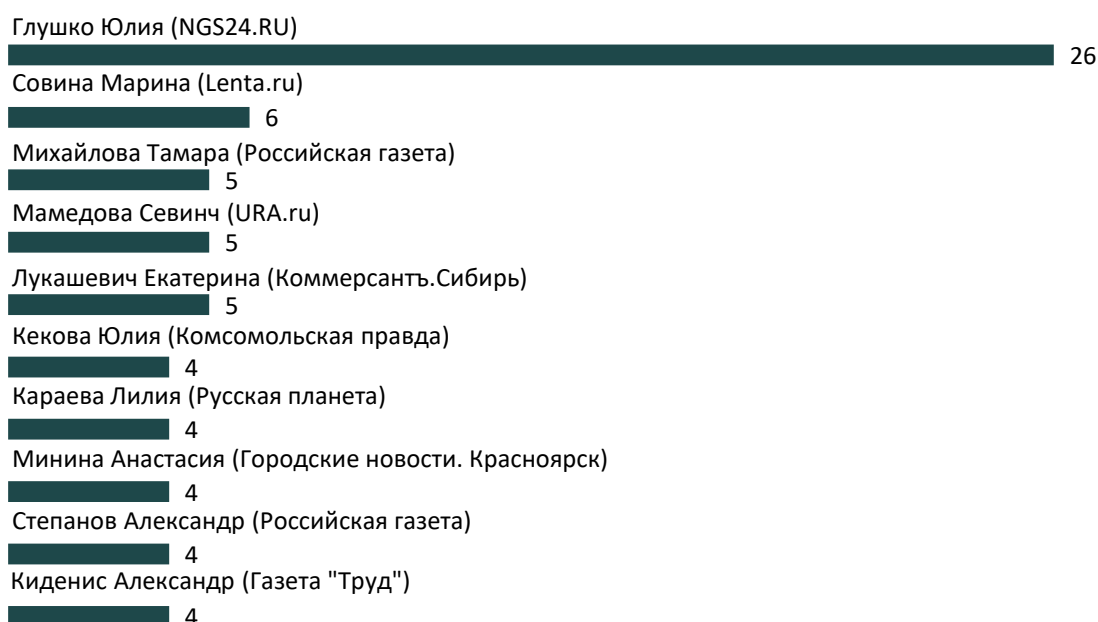
Материалы об инициативах XXXXXXXXXXXXXXXX были опубликованы в СМИ всех регионов России. Ниже представлен перечень из десяти региональных изданий с наибольшим числом публикаций.

График 6. Региональные издания с наибольшим числом публикаций



В рейтинге журналистов с наибольшим числом сообщений на первом месте с 26 публикациями Юлия Глушко (yu.glushko@office.ngs.ru) – редактор раздела «Недвижимость» сетевого издания NGS24.RU (Красноярский край). Ее статья была размещена во множестве изданий, входящих в Сеть городских порталов Shkulev Media Holding.

График 7. Авторы (журналисты) с наибольшим количеством публикаций в СМИ



4. ТОНАЛЬНОСТЬ

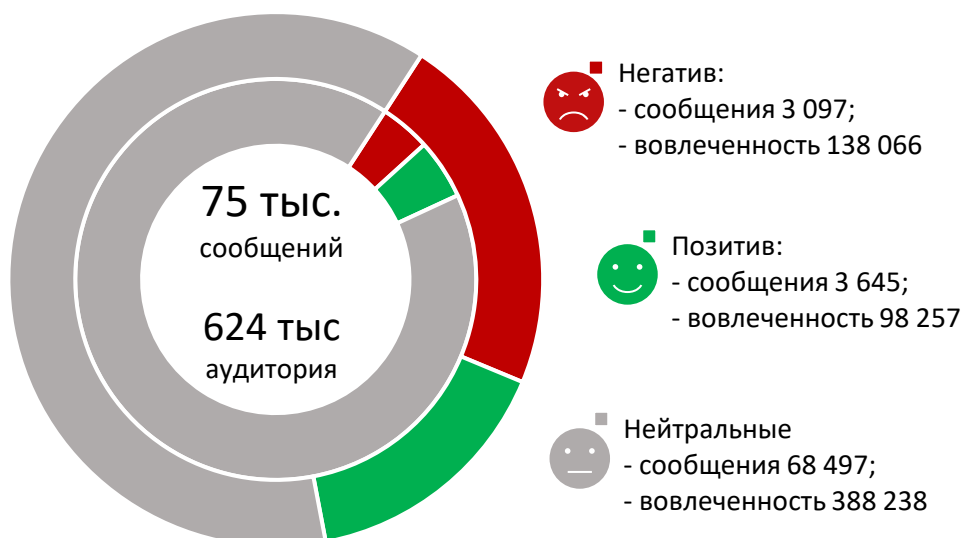
Зафиксированные в ходе проведения исследования сообщения СМИ носят информационный характер количество сообщений с выраженной тональностью исчисляется несколькими десятками.

Негативные сообщения в СМИ связаны с двумя инфоповодами:

- публикации о критике предложений XXXXXXXXXXXXXXXX со стороны лидера партии «XXXXXXXXXXXXXXXXXX »;
- несогласие Полпреда Президента XXXXXXXXXXXXXXXX с озвученными ранее идеями XXXXXXXXXXXXXXXX .

Иная картина наблюдается в социальных сетях. Здесь у значительного числа сообщений наблюдается ярко выраженная оценка предложений XXXXXXXXXXXXXXXX .

График 7. Тональность в соцмедиа



Количество негативных отзывов в социальных медиа на идеи и предложения XXXXXXXXXXXXX составило 3 079 постов, твитов и иных записей. Сообщений с позитивной оценкой немногим больше – 3 645.

Однако следует обратить внимание на то, что негативные записи в соцмедиа собрали очень значительное – непропорционально большое – количество реакций пользователей.

Негативные сообщения составляют лишь 4% от всего массива сообщений, при этом реакция аудитории на эти негативные посты оказалась сильной – более 138 000 реакций пользователей, что составило более 22% от всех лайков, репостов и комментариев.

Позитивных сообщений несколько больше, чем негативных, но вовлеченность аудитории у них заметно ниже – 98 257 реакций на позитивные сообщения против 138 066 реакций на сообщения негативного характера.

Выделяются следующие причины негативного отношения некоторых пользователей социальных сетей к инициативе XXXXXXXXXXXX:

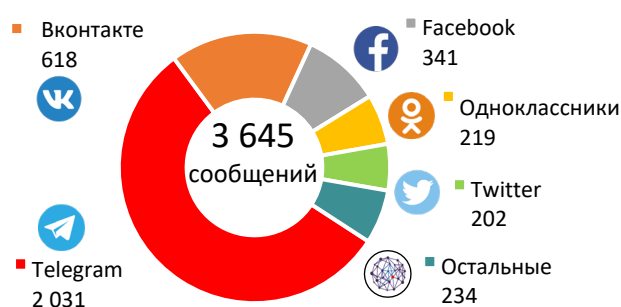
- Коррупционные риски. В этой связи пользователи в качестве негативного примера приводят космодром «Восточный».
- Популизм: «Это всего лишь предвыборный ход...» Ряд пользователей видит в предложениях XXXXXXXXXXXXXXXX способ привлечь симпатии избирателей в преддверии выборов в Государственную Думу.
- Демография и мигранты. «Население сокращается... Узбеков и таджиков завезут?» Пользователи опасаются наплыва мигрантов.
- Качество городской среды. «А может сперва улучшить качество жизни в наших городах?»
- Отдельную и весьма многочисленную категорию негативных сообщений составляют публикации, не содержащие конструктивных возражений или внятно изложенных опасений. Эти публикации написаны в ироничном, а порой и саркастическом тоне.
- Некоторые публикации содержат нелестные отзывы не только об инициативе XXXXXXXXXXXXXXXX, а негативные характеристики общего положения дел в России. В ряде публикаций использована нецензурная лексика.

При анализе тональности сообщений, опубликованных в социальных сетях и блогосфере, обращает на себя внимание различие в распределении позитивных и негативных сообщений по площадкам. Для наглядности диаграммы размещены рядом.

График 8.1 Позитивные публикации



График 8.2 Негативные публикации

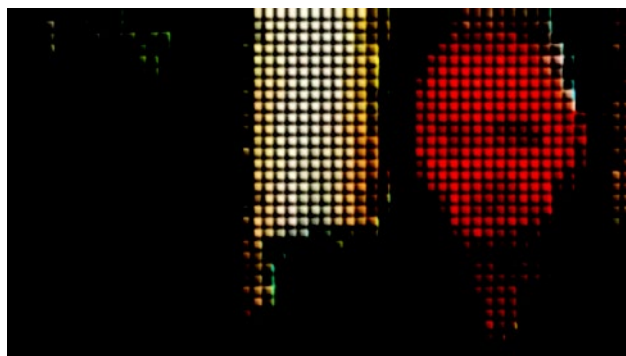


Примеры негативных публикаций



YouTube. Канал «XXXXXXXXXXXXXXXXX ». 03 окт. 2021

XXXXXXXXXXXXXXXXX



«...нес нечто подобное вперемешку с галлюцинациями о новых инициативах XXXXXXXXXXXXXXXX ...»



Подписчики: 536 тыс.



Просмотры: 242 тыс.



Лайки: 16 тыс.

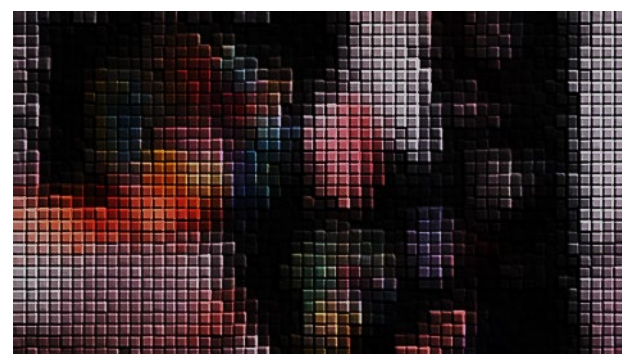


Комментарии: 1 тыс.



YouTube XXXXXXXXXXXXXXXX. 07 сен. 2021

XXXXXXXXXXXXXXXXX



«... вот кстати XXXXXXXXXXX... он сейчас предложил XXXXXXXXXXX! Какие средства будут выделены на этот ... Неимоверные средства у нас воровали на космодроме «Восточный». Сколько XXXXXXXXXXX появится желание слямзить...»



Подписчики: 176 тыс.



Просмотры: 100 тыс.



Лайки: 13,4 тыс.



Комментарии: 1,7 тыс.



Twitter. XXXXXXXXXXXXXXXX. 06 сен. 2021

«В прожете XXXXXXXXXXX есть фундаментальная ошибка. В 21 веке россияне хотят XXXXXXXXXXXXXXXX...»



Подписчики: 81 тыс.



Просмотры: н/д



Лайки: 892



Комментарии: 148



ВКонтакте. «XXXXXXXXXXXXXXXXX» 17 сен. 2021

«В Китае XXXXXXXXXXXXXXXX, чтобы поддержать экономический рост. Но великий «стратег» XXXXXXXXXXXXXXXX хочет XXXXXXXXXXXXXXXX. Маниловщина чистой воды.»

	Подписчики:	46,8 тыс.		Просмотры:	7,6 тыс.
	Лайки:	274		Комментарии:	239



Twitter. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. 28 сен. 2021

«Помните, идею XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX? Теперь она получила идеологическое обоснование, подписанное советником XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. Садитесь поудобнее и читайте, в каком контексте XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX видит будущее России (и, видимо, впаривает его Путину)»

	Подписчики:	71,1 тыс.		Просмотры:	н/д
	Лайки:	1,7 тыс.		Комментарии:	250



Twitter. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX. 06 сен. 2021

«Расскажите об этом XXXXXXXXXXXXXXXX. Жизнь там так себе. Работы нет. Зачем XXXXXXXXXXXXXXXX? XXXXXXXXXXXXXXXX легко спи***ть деньги...»

	Подписчики:	50 тыс.		Просмотры:	н/д
	Лайки:	83		Комментарии:	2