

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Механизмы вирулентности новостного контента в социальных сетях (на примере «RT», «РБК» и «Meduza»)

Выпускная квалификационная работа

студентки IV курса

дневного отделения

Воронцовой Марии Павловны

Научный руководитель:

преподаватель Ганюшин Александр Александрович

Москва 2016

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследованы основные широко используемые механизмы вирулентности контента, проведен анализ их применимости к новостным сообщениям в пространстве социальных сетей, выявлены факторы, обуславливающие доминирование тех или иных механизмов вирулентности на конкретной платформе.

Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать преимущество механизмов вирулентности для разных типов контента и специфику их использования в различных сегментах медиапространства.

ABSTRACT

The graduation paper “Viral tools for news in social networks (a case study of media ‘RT’, ‘RBC’ and ‘Meduza’)” examines most used viral tools, analyses their applicability to the news in social networks, identifies the factors contributing to the prevalence of one or other viral tools on a particular platform.

The research aims at demonstrating the succession of viral tools for different types of content and specifics of using them in various segments of media landscape.

Работа написана мною самостоятельно и не содержит неправомερных
займствований

“ ”

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ ВИРУСНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ...7	
1.1. Вирус: от медицины к социальной вирусологии.....	7
1.2. Вирусный маркетинг как успешный инструмент рекламы.....	10
1.3. Популярность в блогосфере как результат использования механизмов вирулентности.....	16
1.4. Социальные сети как платформа для вирусного распространения информации.....	20
1.5. Поведение СМИ в социальных сетях.....	22
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ВИРУЛЕНТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИЗДАНИЯМИ «РТ», «РБК» И «MEDUZA»	25
2.1. Общая характеристика рассматриваемых СМИ.....	25
2.2. Особенности проведения исследования.....	27
2.3. Тематическая направленность вирусных публикаций.....	28
2.4. Маркетинговые приемы в публикациях.....	34
2.5. Тональность текста.....	37
2.6. Влияние количественного показателя аудитории.....	42
2.7. Визуальное сопровождение публикаций.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	54

ВВЕДЕНИЕ

Эпоха Web 2.0 знаменовала кардинальные изменения в области массового медиапотребления. Новые технологии предлагают обществу альтернативные способы поиска, сбора, анализа и распространения новостей, а также предоставляют возможность гражданам активно участвовать в редакционном процессе (посредством комментариев, составления рейтингов новостей и их категоризации)¹. Сегодня традиционные СМИ все чаще ссылаются на любительский контент как на уникальный фактический материал. Однако сам по себе этот любительский контент уже способен распространяться с не меньшей скоростью, чем при помощи СМИ. Социальные медиа стали платформой не только межличностных коммуникаций, но и активного обмена той информацией, которой закрыт путь через традиционные медиа. Сгенерированный пользователями развлекательный контент оказался крайне востребованным среди миллионов других пользователей. В связи с этим возник вопрос: есть ли традиционному новостному контенту место в новом пространстве социальных медиа?

Ступив на территорию социальных медиа, СМИ технически оказались в равных условиях с рядовыми пользователями. Продвигать свой контент они смогли теми же способами, что и «непривилегированные» участники. В частности, одной из открывшихся им возможностей стало вирусное распространение сообщения.

Феномен вирусного распространения сообщения, то есть активного взаимодействия с ним индивидов, берет свое начало с давних времен. Но в ходе эволюции способов и средств массовой коммуникации он подвергся серьезным изменениям, адаптировавшись под новую реальность. И все же

¹ The Twenty-first-century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media / Edited by John Allen Hendricks. Maryland: Lexington Books, 2010. – с.159

механизмы, способствующие вирусному распространению сообщения, сохраняют свою суть, лишь подстраиваясь под конкретный контекст.

Вышесказанное поясняет **актуальность исследования** механизмов вирулентности, используемых СМИ в социальных медиа.

Объектом исследования является новостной контент в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

Предмет исследования – механизмы вирулентности контента обозначенных СМИ в социальных сетях.

Цель данного исследования – показать значимость конкретных механизмов вирулентности для новостного контента и специфику их эффективности в разных социальных сетях.

Достижение этой цели требует решения следующих **задач**:

- изучение феномена вирулентности в рамках конкретного исторического контекста;
- выделение ключевых областей применения механизмов вирулентности в современную эпоху;
- сопоставление принципов вирусного распространения новостного и неновостного контента и их эффективности;
- сравнение доминирующих механизмов вирулентности на двух платформах.

Для проведения исследования использовались классические **методы** наблюдения, анализа и сравнения.

Эмпирическую основу исследования составляют вирусные публикации RT, РБК и Meduza во «ВКонтакте» и Facebook. **Рамками**

исследования ограничен период, за который были рассмотрены публикации – два месяца (с 26 января по 26 марта 2016 г.).

Основные положения, выносимые на защиту:

- ключевые механизмы вирулентности пришли в сферу новостного контента в социальных сетях из опыта в области маркетинга и блогерского контента;

- эффективность тех или иных механизмов вирулентности варьируется в зависимости от социальной сети, в которой размещены публикации;

- в рамках одной социальной сети аудитории разных СМИ преимущественно склонны к распространению одних и тех же типов новостного контента.

Структура данной работы состоит из введения, двух частей (теоретической и практической), заключения и библиографического списка. В теоретической части излагается история феномена вирулентности, сферы его проявления, а также результаты его исследования западными учеными. В практической части приводится подробный анализ публикаций с точки зрения обозначенных в теоретической части механизмов вирулентности.

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ ВИРУСНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

1.1. Вирус: от медицины к социальной вирусологии

В конце XIX века табачные фермы многих стран Европы были «выкошены» некоей болезнью, поражавшей растения, и превращавшей их в мозаику из живых и мертвых участков ткани. Этой проблемой занялись ученые и вскоре выяснили, что здоровое растение может быть заражено, если обработать его экстрактом из больного растения. Из чего сделали вывод, что причина кроется в какой-то бактериальной или грибковой инфекции. Однако при помощи светового микроскопа никакие бактерии и грибки обнаружены не были². В ходе дальнейших исследований были выявлены некие инфекционные агенты, намного уступающие по размерам даже бактериям³. Голландский ученый Мартинус Бейринк назвал их «живыми заразными флюидами» – способными к самокопированию и распространяющие болезнь. Для описания загадочного вещества, содержавшегося в живом заразном флюиде, ученый использовал слово «вирус» (лат. *virus* - «яд»). Его гипотеза состояла в том, что патоген может являться растворимой молекулой, которая размножается, будучи частью живой клетки. Эта революционная для науки идея положила начало исследованию вирусов и заложила фундамент науки «вирусология»⁴.

Уже в XX веке ученые нашли способы вскрыть вирус и заглянуть внутрь. Им стало известно, что вирусы могут воспроизводить себя, несмотря на бедный набор генов, путем захвата клеток других живых организмов. Они

2 Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С. 9.

3 Lustig A., Levine A. J. One Hundred Years of Virology // Journal of Virology. Vol. 66. 1992. No 8. С. 462.

4 Calisher C.H., Horzinek M.C. 100 Years of Virology: the Birth and the Growth of a Discipline. Vienna: Springer Vienna, 1999. С. 5.

наблюдали, как вирусы вводят в клетку свой генетический материал, заставляя ее производить новые вирусы⁵. Генетический код вируса сражается за контроль с генами самой клетки и в случае победы навсегда меняет способ ее функционирования и воспроизводства. Особо вирулентные разновидности превращают клетку-хозяина в фабрику, которая штампует копии вируса.

Много позже, во второй половине XX века, исследования феномена вируса вышли за пределы исключительно медицинских наук. Внимание научного сообщества обратилось не только на биологические, но и социальные эпидемии. Принцип действия вируса стал рассматриваться в контексте поведения социальных групп. Как одна идея с молниеносной скоростью передается от одного индивида к другому, захватывает умы тысяч, миллионов людей? Почему люди вдруг начинают вести себя определенным образом? Что является катализатором роста популярности конкретных общественных настроений? Этими вопросами задавались ученые-социологи и социальные психологи. И на помощь при изучении этих явлений пришла вирусология.

Вирус, лежащий в основе социальной эпидемии – это информация. С одного конкретного информационного сообщения может начаться заражение многотысячного населения. Однако не всякий месседж обладает необходимым потенциалом для «вирусного» распространения.

18 апреля 1775 г. в Бостоне до некоего Пола Ревира, серебряных дел мастера, дошли многочисленные слухи о том, что британцы готовы предпринять решительные меры против местных народных ополченцев. Вечером того же дня Ревир и его близкий друг Джозеф Уоррен решили, что надо предупредить прилегающие к Бостону районы о том, что идут британцы. Пол Ревир направился в бостонский порт, а оттуда — до паромной пристани в Чарльстоне. В каждом городе, который встречался ему на пути, он

⁵ Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С. 14.

стучал во все двери и сообщал весть: *британские войска наступают* (“*The Regulars are coming out*”), и просил передать ее остальным. Новость распространялась как вирус, поскольку те, кому рассказывал о ней Ревир, посылали собственных вестников, и так до тех пор, пока тревожное сообщение не разлетелось по всей округе. Когда утром 19 апреля британцы начали поход на Ленгсингтон, то уже в его пригородных районах натолкнулись, к полному своему изумлению, на организованное сопротивление. А после этих столкновений началась война, которая стала известной как Американская революция⁶.

Путь Пола Ревира — яркий исторический пример сарафанного радио. Исключительно важная весть распространилась на большое расстояние за очень короткое время, заставив всю округу взяться за оружие.

Люди постоянно передают друг другу разную информацию. Но только в редких случаях такой обмен запускает эпидемию молвы. Почему одни идеи, тенденции и сообщения ведут к «взрыву», а другие нет?

Во времена Пола Ревира уже упрочилось печатное слово, активно развивалась пресса. Однако по понятным причинам сообщение, которое Ревир передал жителям пригородов Бостона, не могло транслироваться в газетах. Однако даже если бы гипотетически его можно было напечатать, оно бы разошлось от читателей газет к их соседям посредством сарафанного радио. То есть, газета заняла бы место Пола Ревира, являясь первоисточником. Но дальнейшая передача информации все равно перенеслась бы в другую плоскость — горизонтальную, из уст в уста. Аналогичная ситуация возникла с появлением радио и телевидения: коммуникация была вертикальной. И если связь «снизу вверх» еще была осуществима (звонки в эфир, равно как и письма в редакцию), то

⁶ Gladwell M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Back Bay Books, 2002. С. 14.

коммуникация между адресатами сообщения на базе радио и телевидения так и оставалась немислимой. Этот барьер был пройден с появлением новых медиа.

Информационный вирус в Интернете имеет куда больший потенциал, чем в печати, на радио или телевидении: пользователи могут «заражаться» и передавать его друг другу в рамках одной и той же платформы, не выходя из интернет-пространства в реальный мир.

Неуклонно растущее интернет-сообщество представляет собой не просто аудиторию, восприимчивую к информации, а потенциальных потребителей товаров и услуг. Новое пространство стало новой площадкой для продвижения бизнеса – и поэтому развитие вирусных технологий «онлайн» началось со сферы маркетинга.

1.2. Вирусный маркетинг как успешный инструмент рекламы

Вирусный маркетинг изначально подразумевал «рассеивание» информации для достижения эффекта подражания, при котором люди «подхватывают» идею и принимают ее, видя, как ее принимают другие. Термин впервые был упомянут в журнале *PC User* в 1989 г., в статье, посвященной массовому внедрению компьютеров *Macintosh SE* взамен ноутбуков *Compaq* в аудиторской компании *Ernst&Whinney*⁷.

Другое примечательное использование термина связано с именами Стива Джарветсона и Тима Дрейпера из крупной венчурной компании Силиконовой долины *Draper Fisher Jurvetson*. В 1997 г. Джарветсон и Дрейпер опубликовали статью, в которой описали феномен *Hotmail*. Создатели почтового сервиса добавили короткую маркетинговую строчку внизу каждого отправляемого сообщения: «Получите бесплатный доступ к

⁷ Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 89-90.

электронной почте на Hotmail» (“*Get your free Web-based email at Hotmail*”). Пользователи переписывались друг с другом, передавая это сообщение – зачастую не замечая этого. За 18 месяцев *Hotmail* набрал 12 миллионов пользователей при маркетинговых тратах в 500 тыс. долларов.

Наряду с *Hotmail* раньше других прибегнули к вирусному маркетингу пивная марка *Budweiser* и производитель рыбных консервов *John West*. Эти компании сняли забавные видеоролики для телевизионной рекламы и дали им «просочиться» в Сеть. Этот контент стал «эксклюзивным», а потому более желанным для интернет-пользователей. Видеоролики стремительно разошлись по Интернету и стали невероятно популярны. В результате, слоган пива *Bud* “Wassup” стал широко известен в Соединенном Королевстве даже до того, как реклама была запущена в эфир, а рекламный ролик *John West* “Bear Fight” стал классикой жанра⁸.

К вирусному маркетингу относятся стратегии, которые стимулируют пользователей к передаче маркетингового сообщения другим, создавая возможность для роста сферы его распространения и влияния. Подобно вирусам, такие стратегии строятся на стремительном размножении сообщения, ведущем к его распространению среди тысяч, миллионов людей⁹.

Вирусная реклама часто используется, когда товар сам по себе не имеет какой-либо исключительной особенности, которая могла бы пустить молву. Вместо этого и создается креативное вирусное сообщение.

В отличие от традиционной «нисходящей» маркетинговой модели, от маркетологов к потребителю, вирусный маркетинг делает ставку на потенциал самих потребителей к дальнейшему продвижению. Одна из

8 Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 92.

9 Wilson R.F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 2012. [Electronic Resource]. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

причин, по которым потребители считают вирусные кампании привлекательными, – их непрерывность; у потребителя есть возможность выбора: взаимодействовать с сообщением или нет, а не пассивно подвергаться его воздействию. Этот «восходящий» подход уважает право потребителя на контроль. Вирусные кампании, по сути, проводятся самими потребителями. Успех или неудача вирусной кампании зависит от ее возможности установить контакт с потребителем и воодушевить его на взаимодействие с рекламным материалом и, в конечном счете, с самим товаром или услугой¹⁰.

Такая схема передачи сообщения очень близка двухступенчатой модели коммуникации, предложенной американским социологом Полом Лазарсфельдом еще в середине XX века¹¹. Согласно ей, передача сообщения осуществляется в два этапа. На первом этапе отправитель транслирует его так называемым лидерам мнений – наиболее авторитетным членам общественных групп. Второй этап заключается в том, что лидеры мнений передают это сообщение далее внутри собственных групп.

Однако в рамках вирусного маркетинга исследователи не выделяют конкретно категорию лидеров мнений как имеющую особую значимость при распространении сообщения. Впрочем, об отношениях между потребителями контента и их влияния на уровень вирулентности речь пойдет далее.

Эксперт в области онлайн-маркетинга Дэвид Мирман Скотт, исследуя феномен вирусного распространения, пришел к выводу, что создать маркетинговую интернет-кампанию, которая бы гарантированно стала вирусной, невозможно. Требуется удача и своевременность. «Отполированное», выхолощенное сообщение чаще всего не становится

10 Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006. С. 104.

11 Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press, 1955.

вирусным, в то время как более «естественное» имеет на это больше шансов. Условная формула вирусного контента, по Мирману, выглядит так: качественный бесплатный контент (видео, пост, картинка и т.д.), который чем-то сильно выделяется, или является забавным, или в котором фигурирует знаменитость, плюс пользователи-распространители, «раздувающие пламя», плюс каналы связи, по которым легко передавать сообщение (share)¹².

Исследование¹³, посвященное вирусной рекламе, провела в 2011 г. международная исследовательская компания в области эффективности рекламы, стратегических коммуникаций, медиа и брендов *Millward Brown*. Материалом исследования стали 102 рекламных ролика, доступных на YouTube (31 из Соединенного Королевства, 71 из США). Инструментом измерения вирулентности стали открытые данные хостинга о просмотрах.

Исследователи выявили несколько факторов, определяющих успех вирусной рекламы.

1. Знаменитости

Присутствие в рекламе «звезд», очевидно, резко увеличивает количество просмотров, особенно в США.

2. Продвижение

Видео, которые рекламируются на YouTube (отображаются на главной странице, входят в топ популярных), пользователи смотрят совсем иначе, нежели «обычные» ролики. В целом, они набирают большее количество просмотров. Но просмотры они набирают не только за счет заходов с главной страницы – к ним добавляются и неоплачиваемые просмотры, набранные путем вирусного распространения. Ролики, за выгодное размещение которых

12 Scott D.M. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007. С. 92-93.

13 Can I make my ad go viral? // *Millward Brown Knowledge Point*. Warwick, 2011.

изначально заплатили, набирали популярность уже «второй волной», через тех, кто ими поделился (share).

3. Похожие видео

Видео, связанные общей темой или задумкой, становятся частями одной кампании, от чего, безусловно, выигрывают. Так, например, проводится кампания производителей блендеров *BlendTec*. Компания раз в месяц выкладывает развлекательные рекламные ролики, объединенные слоганом “Will it blend?»; каждый новый ролик создает потенциальную возможность поднять количество просмотров предыдущих.

4. Финансовая поддержка медиа

Часто кампании поддерживают медиа. Сам рекламный ролик может появиться на ТВ, в кинотеатрах или на платных видеосервисах. Вспомогательную роль могут играть и печатные медиа. Определенное влияние может иметь PR – в первую очередь, правильным образом продвигая рекламу среди лидеров мнений. В 2004 г. компания *Unilever* запустила для своего бренда *Dove* маркетинговую «Кампанию за истинную красоту», охватывавшую телевидение, наружную рекламу, онлайн-медиа и PR. Кампания оказалась крайне успешной, и разработанные рекламные материалы расходились среди потребителей подобно вирусу.

5. Размещение кампании

Реклама, которую легко переслать (share), с большей долей вероятности станет вирусной. Этому способствует размещение на удобных для видео платформах (например, специально созданный для кампании сайт, страница на Facebook или канал бренда на YouTube).

6. Название рекламы

Имя, данное рекламе, определяет, легко ли ее будет найти или нет. Однако рекламодатели должны принимать во внимание, на какой тип потребителя они рассчитывают. Интригующее название может помочь в накрутке просмотров среди так называемых веб-серферов. А среди тех, кто ищет целенаправленно, сработает более простое название.

Помимо вышеозначенных факторов вирулентности, исследовательская группа определила и ряд других, касающихся непосредственно самого содержания рекламы. Согласно их выводам, реклама должна быть:

1) смешной;

Отправитель потенциально вирусного контента должен быть уверен, что получатель посмеется, увидев его. Вероятность такого исхода зависит от его собственной реакции на видео. Чем смешнее реклама покажется пользователю, тем с большей долей вероятности он перешлет ее друзьям.

2) вызывающей;

Такие видео лучше всего охарактеризовать как те, что зрители вряд ли бы показали своим родителям; они балансируют на грани «приемлемости» обществом. Некоторые сочтут их оскорбительными или неприятными. Важно отметить, что максимальный эффект достигается именно в сочетании с юмористической составляющей.

3) захватывающей;

Следует учитывать, что захватывающие видео не обязательно приносят удовольствие, их не всегда можно назвать «приятными». Важно отметить, что и позитивные, и негативные эмоции могут создать «захватывающий» эффект для зрителя. Исследование показало, что хотя захватывающие видео не имеют стопроцентную гарантию стать вирусными, незахватывающие никогда ими не станут.

4) с эротическим подтекстом.

В *Millward Brown* предпочли не включать в исследование какие-либо эротические видео из соображений благопристойности и кодекса научной этики. Однако, по их утверждению, это не означает, что они недооценивают важность эротической составляющей как фактора мотивации к отправке его другим – особенно среди молодых мужчин.

1.3. Популярность в блогосфере как результат использования механизмов вирулентности

Широкие возможности для распространения контента в Интернете привлекли не только представителей бизнеса. Рядовые пользователи, многие из которых в реальной жизни не имели возможности высказать свое мнение перед многочисленной аудиторией, с появлением новых медиа ее получили.

Вместе со стремительным развитием блогерства (в России, в частности, пик популярности блогов пришелся на середину 2000-х гг.¹⁴) на каждой блог-платформе появлялись ключевые авторы. Среди многочисленных пользователей выделились те, чей контент пришелся особо по вкусу массовой аудитории. Наиболее популярные блогеры привлекали читателей качеством своего контента – интересные неподцензурные истории стали своего рода альтернативой традиционным СМИ. Однако спустя несколько лет мощное развитие получили другие медиа, отодвинув блоги на второй план¹⁵. Ускорение процессов коммуникации, увеличение общего объема контента в Сети, рост доли использования мобильных сервисов привели к тому, что длинные посты в блогах теперь с трудом удерживают аудиторию, перешедшую на более стремительное потребление контента. Интересного

14 Что такое ЖЖ? 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://voprosum.ru/chto-takoe-zhzh-livejournal>

15 Лавникевич Д. Девальвация блогеров. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3376/devalvaciya-blogerov>

сторителлинга оказалось недостаточно для завоевания популярности в Сети и тем более для вирусного распространения – особенно среди пользователей, не ставших популярными в эпоху триумфа блогов. В новых реалиях блогосфера также обратилась к механизмам вирулентности, способным удержать свою аудиторию.

В 2011 г. профессор маркетинга в Университете Старого Доминиона (Old Dominion University in Norfolk, Virginia) провела исследование¹⁶, посвященное стратегиям «посева» вирусного контента в Интернете. На основании предыдущих работ, написанных по этой теме, она выделила ключевые элементы «посева»:

1. количество реципиентов (seeds);
2. уровень связи между реципиентами и инициатором сообщения;
3. уровень влияния реципиентов;
4. схожесть интересов среди реципиентов.

По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

1) вирусное распространение контента наилучшим образом достигается при изначально большом количестве реципиентов;

То есть, чем больше пользователей ознакомились с контентом из первоначального источника, тем выше шансы, что с их помощью запустится его вирусное распространение.

2) пользователи, в наибольшей степени знакомые с инициатором сообщения, лучше способствуют рассеиванию контента;

Под инициатором сообщения в маркетинге подразумевается непосредственно компания или бренд, продвигающий свои товары или

¹⁶ Liu-Thompkins Y. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors // Journal of Advertising Research. Vol. 52, 2012. No. 4.

услуги. В таком случае, хорошо «ознакомленные» реципиенты – это наиболее лояльные клиенты. Если речь идет о блогосфере, то инициатором сообщения является блогер. Знакомство с ним может не обязательно быть буквальным – достаточно того, что пользователь хорошо осведомлен о его творчестве и регулярно его просматривает.

3) пользователи с «сильными» связями в Сети являются более продуктивными «разносчиками», чем пользователи с большим количеством «слабых» связей;

Вопреки концепции Марка Грановеттера, согласно которой слабые связи оказываются наиболее полезными и эффективными в межличностных коммуникациях, чем сильные¹⁷, в данном исследовании пользователи с небольшим кругом близких друзей оказывали более мощное влияние на рассеивание контента, чем те, кто поверхностно знаком с большим количеством людей.

Возвращаясь к упомянутой выше концепции Лазарсфельда, следует отметить, что в данном случае лидерами мнений можно считать именно пользователей с сильными связями. Их больше, чем тех, кого традиционно принято считать лидерами в отдельных социальных группах, но и уровень их влияния на то небольшое количество человек, с которыми они связаны, значительно выше.

4) максимальное рассеивание контента осуществляется среди пользователей со средним уровнем схожести интересов.

Когда у пользователей (реципиентов) слишком много или, наоборот, слишком мало общих интересов, дальнейшая передача контента становится затруднительной. В первом случае круг замыкается в конкретном обществе,

17 Granovetter M.S. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. Vol. 78, 1973. No. 6.

проявляющем интерес к данному контенту. Во втором случае контент, напротив, интересуется слишком малое количество людей.

Другой аспект вирулентности контента рассмотрели ученые из Университета Пенсильвании. В 2011 г. они провели исследование¹⁸, посвященное эмоциональной составляющей контента и ее влияния на темпы его распространения. В качестве объекта исследования были взяты статьи из популярной газеты *The New York Times*, размещенные на ее официальном сайте. В каждой статье с помощью специальной программы (Linguistic Inquiry and Word Count) подсчитывалось количество позитивно и негативно окрашенных слов. Также оценивалась эмоциональность: в текстах выделялись слова, имеющие ту или иную эмоциональную окраску.

Все статьи были проиндексированы, и газета непрерывно получала данные о том, какие из них читатели отправляли друг другу по почте или в социальные сети, а ученые анализировали их с точки зрения эмоционального заряда.

Результаты исследования продемонстрировали, что позитивными материалами делились намного больше. Но отношения между определенными эмоциями и вирусным распространением контента оказались более сложными. Некоторые отрицательные эмоции также обеспечили высокий уровень вирулентности.

Исследователи детально проанализировали наиболее популярные материалы с точки зрения эмоциональной наполненности. Ключевой вывод, к которому они пришли, оказался таков: информация, пробуждающая в человеке сильные чувства, будь то восхищение или злость, подталкивает пользователей к ее дальнейшему распространению – в отличие от той, что вызывает демотивирующие эмоции (к примеру, грусть). Люди склонны

18 Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral? 2011. [Electronic Resource]. URL: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

передавать эмоционально заряженную информацию, то есть ту, что вызвала либо ярко позитивный отклик, либо ярко негативный.

Эта гипотеза была подтверждена на втором этапе исследования. Был проведен опрос, участникам которого предложили ознакомиться с несколькими историями, а затем сказать, поделились бы они ими с друзьями или нет. Однако ученые заранее подготовили две версии каждой истории, отличавшиеся друг от друга по эмоциональной окраске. Респондентам же предлагали прочитать одну из них наугад. Одна из версий стабильно вызывала сильные эмоции: как радость, умиление, воодушевление, так и раздражение, гнев и досаду. Вторая версия всегда была «смягченным» вариантом, не вызывавшим ярких эмоций. Респонденты, читавшие первую версию, чаще предпочитали рассказать ее друзьям – это касалось как «позитивных», так и «негативных» историй. Среди прочитавших вторую версию нашлось крайне мало тех, кто захотел бы ею поделиться.

Эти результаты подтвердили гипотезу, что контент, стимулирующий эмоциональное возбуждение, будь то смех или злость, более склонен к вирусному распространению.

1.4. Социальные сети как платформа для вирусного распространения информации

С появлением в 2004 г. социальной сети Facebook (а с 2008 г. – ее русскоязычной версии) и «ВКонтакте» в 2006 г. количество их пользователей неуклонно растет. По данным сервиса статистики посещаемости сайтов Alexa¹⁹, vk.com находится на второй строчке рейтинга по России, facebook.com – на восьмой. По последним данным²⁰, количество посетителей vk.com из России за месяц превышает 47 млн, в то время как facebook.com – более 22 млн (см. таблицу 1).

¹⁹ Alexa.com. [сайт]. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>

²⁰ TNS, Web Index Report 2016/02, 2015/12.

Целевой группой обеих соцсетей являются люди от 12 до 64 лет. Не представляют интереса дети младше 12 лет, так как среди них пока слишком мало зарегистрировавшихся (особенно на facebook.com) пользователей, являющихся значимой аудиторией для рекламодателей. По этой же причине за пределы целевой группы выходят люди старше 64 лет.

Таблица 1

Площадка	Facebook.com	VK.com
Период	дек.15	фев.16
Регион	Россия 0+	Россия 0+
Целевая группа	Возраст (12-64)	Возраст (12-64)
Reach, млн	22,444	47,608
Reach, %	2,4	45,8
Average Daily Reach, млн	4,329	22,833
Average Daily Reach, %	4,1	22
Average Age	39,6	35,2

Несмотря на то, что обе социальные сети одинаково определяют свою целевую группу, средний возраст пользователя в каждой из них разнится. Для vk.com он составляет 35,2 лет, для facebook.com – 39,6 лет.

Из приведенных параметров следует, что «ВКонтакте» на территории России охватывает, по сравнению с Facebook, большее количество людей,

среди которых намного больше молодых пользователей. Однако, несмотря на существенную разницу в количестве и возрасте аудитории, обе площадки являются чрезвычайно эффективными для распространения информации, определяющей конкретную целевую аудиторию внутри целевой группы каждой платформы.

В рамках изучения феномена вирусности контента эти социальные сети интересуют нас своей функцией «Поделиться», благодаря которой сообщение, сформированное одним пользователем, может передаваться другим «по горизонтали», уже без участия самого источника. Однако возможности такой передачи контента на двух платформах несколько отличаются. На Facebook поделиться публикацией можно в своей Хронике, Хронике друга, в группе (участником которой является пользователь) или же передать ее личным сообщением. Кроме того, если информация транслируется не одному лицу, по желанию можно ограничить список пользователей, которым она будет доступна. Во «ВКонтакте» передать пост можно друзьям и подписчикам (без возможности ограничения доступа), подписчикам сообщества, администратором которого является пользователь, или отправить личным сообщением. Также есть возможность экспортировать публикацию в другие социальные сети (в том числе и в Facebook). Эта интеграция не отображается на панели счетчика репостов, однако способствует наибольшему охвату аудитории для конкретного сообщения, что в дальнейшем может увеличить количество поделившихся внутри самой социальной сети.

1.5. Поведение СМИ в социальных сетях

В то время как блоги однажды породили альтернативу официальным средствам массовой информации, положив начало развитию так называемой гражданской журналистики, социальные сети предоставили равные возможности обеим сторонам. Создателем контента может быть как рядовой

пользователь, так и компания под своей торговой маркой – в том числе и СМИ. Социальные сети стали новой платформой для размещения журналистских материалов наравне с самими сайтами СМИ. Поняв это, редакции массово стали заводить в них свои аккаунты. Однако поначалу, в силу незащищенности товарного знака в пространстве соцсетей, средства массовой информации с трудом получали лояльную аудиторию, так как не существовало никакого подтверждения официального статуса страницы, отличавшего бы ее от любительских копий. Эта проблема была решена с введением официального подтверждения от администрации социальной сети. «ВКонтакте» ввела верификацию аккаунтов²¹ – проверку страниц «на подлинность и соответствие персоне или организации, стоящей за ней»²². В частности, право на получения статуса официального сообщества получили известные СМИ. Facebook также обладает возможностью подтвердить подлинность страницы «общественного деятеля, СМИ или бренда»²³.

С фиксацией этого статуса потребление новостного контента стало иным. Если раньше чтение было скорее развлекательным – в силу того, что опубликованная в профилях или на страницах сообществ информация разного рода не имела подтверждения, – то теперь в социальных сетях появились достоверные источники. Появилась возможность узнавать последние новости, не выходя из одного пространства. Таким образом, соцсети стали полноправным каналом СМИ.

Однако, несмотря на особый статус новостных сообществ, принципы распространения контента для них ничуть не отличаются от каких бы то ни было других страниц или профилей. Пользователи, делившиеся ранее

21 Жигулина О. «ВКонтакте» появилась верификация аккаунтов. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/

22 Официальные страницы ВКонтакте. [сайт]. URL: https://vk.com/page-22079806_49606709

23 Условия использования Страниц Facebook. [сайт]. URL: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

постами неофициального характера, теперь точно так же смогли распространять «настоящие» новости. И если в случае с любительским контентом уникальность обеспечивалась самим фактом авторской выдумки, то освещение текущих событий (тем более транслирующееся и на других каналах массовой информации) на нее претендовать вряд ли способно. И все же СМИ приходится считаться со спецификой вирусного распространения информации – в зависимости от наличия присущих вирусному контенту черт и удачности их сочетания для конкретной аудитории новостная публикация может обладать или не обладать вирусным потенциалом.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ВИРУЛЕНТНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИЗДАНИЯМИ «RT», «РБК» И «MEDUZA»

2.1. Общая характеристика рассматриваемых СМИ

Для наглядного сравнения вирусного распространения новостного контента мы взяли три русскоязычных издания, имеющих страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Meduza, РБК и RT были выбраны как представители авторитетных, но сильно различных по проводимой ими политике и форме подачи контента СМИ.

Выбирая издания для рассмотрения, мы руководствовались наличием общих профессиональных признаков и различий по нескольким направлениям. Основным общим критерием была ориентация конкретно на новостной контент. Все три издания позиционируют себя как в первую очередь новостные. Различия же касаются в первую очередь тематической направленности и, соответственно, аудитории.

Meduza – интернет-издание, представляющее собой новостной агрегатор с долей собственного контента, предоставляемого специальными корреспондентами. Поэтому конкретной тематической направленности она не имеет, освещая события из разных сфер жизни общества.

РБК (из всего медиахолдинга мы рассматриваем интернет-портал) позиционирует себя как портал деловых новостей. Соответственно, наибольшая доля контента приходится на тематические блоки, посвященные экономике, бизнесу и политике.

RT (из всех медиаактивов телекомпании мы рассматриваем сайт русскоязычного канала) освещает события международного значения, преимущественно в сфере политики.

Каждое из СМИ рассчитано на свою аудиторию. Она отличается по нескольким показателям (см. таблицу 2). В частности, по данным ComScore²⁴, количество посетителей сайта Rbc.ru составляет 7 млн 800 тыс. в месяц. Для Meduza.io эта цифра равняется 1 млн 800 тыс.

Таблица 2

Аудиторные показатели

Площадка	Rbc.ru	Meduza.io
Период	фев.16	фев.16
Регион	Россия 0+	Россия 0+
Reach, млн	7,8	1,8
Reach, %	14,5%	3,3%
Daily Reach, млн	1,2	0,2
Daily Reach, %	2,2%	0,4%
Средний возраст	40,6	35,2

Сильно отличается и показатель среднего возраста пользователей – аудитория Meduza значительно моложе аудитории РБК.

²⁴ Исследование интернет-аудитории аналитической компанией ComScore за февраль 2016 г.; данные получены автором работы из закрытого источника. Данные по Russian.rt.com найти не удалось.

Эти данные помогают получить общее представление об онлайн-аудитории этих изданий конкретно для их сайтов.

2.2. Особенности проведения исследования

Чтобы проследить за распространением контента трех изданий, мы рассмотрели все публикации, сделанные ими в период с 26 января по 26 марта 2016 г. в двух социальных сетях. По итогам мониторинга мы отобрали по 30 постов, набравших наибольшее количество репостов, во «ВКонтакте» и 20 – на Facebook. Разница в количестве избранных материалов обусловлена тем, что на Facebook не всем изданиям удалось достигнуть достаточного количества репостов, чтобы публикацию можно было считать вирусной. В то время как во «ВКонтакте» доля таких публикаций с примерно равными показателями оказалась выше. Минимальное количество репостов для вирусных публикаций на Facebook составило 51, во «ВКонтакте» – 64.

Стоит подчеркнуть, что в выборку вошли материалы исключительно информационной группы жанров, а именно: заметки, информационные интервью, информационная корреспонденция, информационные отчеты, блиц-опросы, репортажи, некрологи. Исходя из этих ограничений, в ходе исследования не учитывались публикации, ссылающиеся на неновостной контент.

Для Meduza эти ограничения касаются конкретных рубрик: «Истории», «Картотека» и «Полигон», а также неновостных материалов «Шапито».

Из списка РБК были исключены посты, анонсирующие программы телеканала РБК (например, «Хрупова. Лидеры рынка», «РБК. Эксперт», «Богданов в курсе»), все материалы рубрики «Мнения» и другие аналитические материалы.

Из публикаций RT были исключены ссылки на видеоблог Тима Керби «Дикий запад», контент которого носит аналитический характер.

Также не учитывались публикации, являющиеся репостами с других страниц. Это касается, в первую очередь, ссылок RT на страницу «ИНОТВ» и ссылок Meduza на страницу «Шапито!» во «ВКонтакте», а также ссылок RT на страницу «РТД» на Facebook. Данное ограничение введено для более объективного подсчета количества репостов публикаций каждой конкретной страницы, не привлекая контент других страниц.

Наконец, важно отметить, что анализу подверглись конкретно посты в соцсетях, а не полные версии материалов, ссылками на которые они сопровождаются. То есть, объектом изучения стал непосредственно тот контент, который пользователи видят, не переходя на полную версию, размещенную на сайте. Исходя из этого, следует отметить, что рассматриваемые издания по-разному наполняют свои посты в социальных сетях.

Пост Meduza представляет собой, как правило, заголовок новости на фирменном темном фоне или на фоне затемненной фотографии, имеющей отношение к новости, и сопроводительный комментарий.

Текст поста РБК во «ВКонтакте» – это лид новости. Текст сопровождается фотографией.

Посты RT, как и Meduza, также отличаются краткостью и представляют собой заголовки новостей и фотографии.

Единственным отличием в наполнении публикации во «ВКонтакте» и Facebook является возможность в последней из них добавлять видео, не требующие специального запуска пользователем, а проигрывающиеся автоматически.

2.3. Тематическая направленность вирусных публикаций

Определяя параметры, по которым можно проанализировать вирулентность контента, мы не могли обойти стороной его тематическую

направленность. Сфера рекламы и маркетинга исключает этот аспект в силу того, что товар или услуга, нуждающиеся в продвижении, изначально входят в тот или иной тематический контекст. Некоммерческий же контент, ярким примером которого являются блоги, рассматривался исследователями с точки зрения непосредственно приемов вовлечения. Изучаемый же нами новостной контент априори подлежит классификации по тематическому признаку, который всегда учитывался при анализе медиапотребления.

Мы распределили отобранные публикации по основным тематическим блокам:

- политика
- экономика
- бизнес
- общество
- наука
- технологии
- культура
- спорт

Данная классификация основывается на обобщенной рубрикации журналистских материалов в печатных и онлайн-СМИ. В целях более наглядной структуризации материала мы даем некоторые пояснения относительно данной классификации.

К блоку «Политика» мы отнесли материалы, касающиеся сообщений о деятельности властных структур, официальных заявлениях их представителей, их взаимодействии друг с другом и обществом. Стоит отметить, что в данный тематический блок входят сообщения как о

внутренней и внешней политике России, так и политических событиях за рубежом.

Блок экономика содержит материалы о производстве, обмене, распределении и потреблении товаров и услуг в общегосударственном масштабе. В рубрику включены сферы финансов, потребительского рынка. За пределы данного блока выходит информация о частном бизнесе, вынесенная в отдельный пункт.

Тематический блок «Общество» включает в себя многочисленные аспекты социального взаимодействия в рамках таких социальных институтов, как образование, здравоохранение, церковь, семья, право, армия и другие.

В блок «Технологии» вошли материалы, касающиеся преимущественно сферы Интернета и IT, а также последних технических достижений. В блок «Наука» включены сообщения непосредственно об открытиях в области науки.

Под тематическое объединение «Культура» попали материалы, сообщающие о новостях в мире искусства, включая информацию об известных персонах в каждой конкретной его области.

Следует отметить, что некоторые материалы подпадают под более чем одну из вышеперечисленных категорий. В таком случае мы отмечали новость как принадлежащую нескольким тематическим направленностям.

Чтобы более наглядно продемонстрировать процесс классификации материалов, мы возьмем самые вирусные публикации трех изданий на обеих платформах.

Самый вирусный материал Meduza во «ВКонтакте» – «Зерновой союз рассказал о производстве хлеба из фуражной пшеницы»²⁵. Он набрал 419

²⁵ https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440_457601

репостов. Тематика материала – производственная, в более широком масштабе рассматривается как часть экономической сферы. Поэтому следует отнести его к рубрике «Экономика». На Facebook наибольшее количество репостов (787) набрала новость с заголовком «Студентка из Казахстана создала сайт, который помогает всем ученым мира»²⁶. Мы относим ее к рубрике «Технологии».

Для РБК во «ВКонтакте» самым успешным в распространении стал материал «Мы сделали это». Ученые впервые зафиксировали гравитационные волны — искажения в пространстве-времени, предсказанные Эйнштейном!»²⁷ Рубрика – «Наука». На Facebook с 584 репостами лидировала новость «Федеральные каналы умолчали об убийстве няней ребенка в Москве»²⁸. Материал касается медиа, этического аспекта трансляции сообщения аудитории, поэтому он маркируется рубрикой «Общество».

Наибольшее количество репостов (288) во «ВКонтакте» набрала публикация RT «Леонардо Ди Каприо получил «Оскар» за лучшую мужскую роль»²⁹. Рубрика – культура. На Facebook – «Владимир Путин поздравил жителей Крыма с годовщиной воссоединения с РФ»³⁰ (2391 репост). Новость сопровождается видеоматериалом с обращением президента. Оно носит официальный характер, напрямую касается политических действий России, поэтому относится к рубрике «Политика». Однако направленность сообщения относится к гражданам РФ, в нем фигурируют аспекты

26 <https://meduza.io/feature/2016/02/11/nauchnoe-piratstvo>

27 https://vk.com/wall-25232578?day=14022016&w=wall-25232578_4484770%2Fall

28 http://www.rbc.ru/technology_and_media/01/03/2016/56d48e289a79477f2af24d82?from=main

29 https://vk.com/wall-40316705?day=06032016&w=wall-40316705_10866863%2Fall

30 <https://www.facebook.com/RTRussian/?fref=ts>

преимущественно социальной сферы, поэтому дополнительно оно присоединяется к категории «Общество».

Маркируя отобранные публикации по темам, мы вычисляем, какие из них обладают наибольшим вирусным потенциалом.

Мы распределили публикации, набравшие наибольшее количество репостов, согласно предложенной классификации. Результаты приведены в таблицах.

Таблица 3

«ВКонтакте»

Тематический блок СМИ	Meduza	РБК	RT
Политика	3	5	9
Экономика	6	10	3
Бизнес	2	7	1
Общество	12	10	11
Наука	1	1	1
Технологии	4	1	5
Культура	2	1	1
Спорт	0	0	0

Таблица 4

Facebook

Тематический блок	Meduza	РБК	RT
СМИ			
Политика	1	2	15
Экономика	2	4	2
Бизнес	2	5	0
Общество	10	6	4
Наука	0	0	0
Технологии	4	2	0
Культура	1	0	0
Спорт	0	1	0

Наибольшим вирусным потенциалом для Meduza на обеих платформах обладают материалы из рубрики «Общество». Эта же рубрика лидирует среди

материалов РБК, однако во «ВКонтакте» она разделяет лидирующую позицию с рубрикой «Экономика». Показатели RT, в отличие от других изданий, сильно различаются в зависимости от платформы размещения. Во «ВКонтакте» вирусного распространения добились публикации преимущественно из рубрики «Общество», в то время как на Facebook подавляющее большинство публикаций относятся к категории «Политика».

2.4. Маркетинговые приемы в публикациях

Чтобы проследить преемственность маркетинговых традиций в распространении новостного контента в социальных сетях, мы адаптировали некоторые из перечисленных в теоретической части механизмов вирулентности для исследуемых публикаций. Мы взяли такие приемы, как смех, вызов, захватывающий эффект, знаменитость и сексуальная тематика. В связи с изменением контекста эти приемы несколько трансформировались, а потому требуют уточнения.

Смеховой прием остается наиболее универсальным и практически не подвергнулся трансформации. Он подразумевает наличие комической составляющей в тексте новости и/или его аудиовизуальном сопровождении.

«Вызов» применительно к новостям трактуется нами как объявление о кардинальных социально значимых переменах, нарушение общепринятых норм и/или другие действия или намерения, расцениваемые как проявление борьбы со сложившимися порядками.

Захватывающий эффект подразумевает наличие в сообщении почти «шоковой» составляющей, презюмирующей, что оно должно вызвать чувство потрясения, основанное как на отрицательных, так и на положительных эмоциях.

Упоминание знаменитости в новости, а также включение ее в сопроводительный аудиовизуальный материал составляет такую же суть

приема, как и в маркетинге. Однако применительно к данному контексту к категории «знаменитостей» мы отнесли, помимо известных деятелей сферы культуры, науки, спорта и шоу-бизнеса, первых лиц на мировой политической арене.

Секс как прием подразумевает, что акцент в сообщении ставится на сексуальном аспекте новости. Это может находить отражение как в тексте поста, так и в его аудиовизуальном контенте.

Мы проанализировали все отобранные публикации на предмет наличия в них вышеперечисленных приемов. Новости, содержавшие более одного приема, распределялись по нескольким пунктам. Также были отмечены публикации, в которых не было обнаружено ни одного из перечисленных приемов.

Таблица 5

Маркетинговые приемы в публикациях во «ВКонтакте»

Прием СМИ	Meduza	РБК	RT
Смех	11	1	1
Вызов	12	16	17
Захватывающий эффект	6	6	4
Знаменитость	10	9	5
Секс	0	0	0

Отсутствие приемов	7	3	5
--------------------	---	---	---

Таблица 6

Маркетинговые приемы в публикациях на Facebook

Прием СМИ	Meduza	РБК	RT
Смех	6	0	1
Вызов	4	4	2
Захватывающий эффект	4	6	6
Знаменитость	2	1	6
Секс	0	0	1
Отсутствие приемов	6	11	7

Как мы видим, результаты подсчетов для разных социальных сетей разнятся. Во «ВКонтакте» отобранные маркетинговые приемы среди вирусных материалов встречаются чаще. Из трех изданий наибольшая доля публикаций, содержащих какие-либо из этих приемов, у РБК – 90%. То есть, лишь в 10% из списка эти приемы отсутствуют. Второе место по

использованию маркетинговых механизмов вирулентности во «ВКонтакте» занимает RT – 83,4% постов. Наименьшая доля – у Meduza, 76,7%. Впрочем, несмотря на различное соотношение материалов с означенными приемами и без них, у всех трех СМИ во «ВКонтакте» преобладают публикации с привлечением маркетинговых приемов. Самый популярный из них – вызов. Из всех публикаций Meduza им отмечены 40%, РБК – 53,3%, RT – 56,6%.

На Facebook ситуация иная. Доля публикаций, в содержании которых не было ни одного из приемов, заметно выше. Используются они в 70% публикаций Meduza, в 65% – RT и лишь в 45% – РБК. Как мы видим, значительная доля материалов на Facebook не содержит ни одного из маркетинговых приемов. И все же, из той доли публикаций, отмеченных хотя бы одним из них, в равной степени выделяются несколько приемов. Для Meduza преобладающим является смех (42,8% от всех отмеченных). У РБК доминирует захватывающий эффект (66,6%). Среди публикаций RT в одинаковой степени характерно использование захватывающего эффекта и упоминания знаменитости (по 46,1% соответственно).

2.5. Тональность текста

Как уже было сказано в теоретической части, американские ученые выявили связь эмоциональной насыщенности текстов с их вирусным распространением. Однако исследование основывалось на взаимодействии аудитории с полными версиями журналистских материалов. Наша работа касается непосредственно публикаций в социальных сетях, представляющих собой лишь заголовки и/или лиды полноценных новостей. В связи с этим мы провели собственный тональный анализ публикаций, чтобы выяснить, сохраняется ли влияние эмоциональной составляющей на распространение максимально сжатого новостного контента.

Мы проанализировали все отобранные публикации на предмет наличия в них эмоционально окрашенных слов. Необходимо подчеркнуть, что мы не

классифицировали слова в соответствии с каждой определенной эмоцией; мы придерживались бинарной системы, разделяя все эмоционально окрашенные слова на «позитивные» и «негативные». Помимо непосредственно оценочной лексики рассматривались и слова, не содержащие конкретной оценки, но имеющие положительную или отрицательную коннотацию. Следует отметить, что при подсчете повторяющиеся слова учитывались как самостоятельные единицы, так как повтор лишь усиливает эмоциональную насыщенность текста. Если в тексте новости не встречалось ни одного эмоционально окрашенного слова, публикация помечалась отдельно.

Чтобы наглядно продемонстрировать принцип тонального анализа текстов, мы приведем некоторые примеры.

Публикация Meduza во «ВКонтакте», набравшая 268 репостов: «В РПЦ предложили убрать из школьной программы рассказы Бунина и Чехова». Далее – комментарий: «В РПЦ придумали запретить рассказы Бунина, Чехова и Куприна, потому что в них «воспеается свободная любовь»³¹. К позитивным словам мы отнесли «воспеается», «свобода» и «любовь», к негативным – «убрать», «запретить» (два раза). Таким образом, количество позитивных слов в публикации – три, негативных – два.

Публикация РБК, набравшая 306 репостов во «ВКонтакте», звучит так: «Федеральные телеканалы умолчали в эфире об убийстве ребенка, которое предположительно совершила няня из Узбекистана. Пресс-секретарь президента Дмитрий Песков заявил РБК, что в Кремле поддерживают это решение телеканалов»³². К позитивным словам относится только «поддерживают», в то время как негативных слов два – «умолчали» и «убийство».

31 https://vk.com/wall-76982440?own=1&w=wall-76982440_484681

32 https://vk.com/wall-25232578?day=06032016&w=wall-25232578_4485279%2Fall

Публикация RT во «ВКонтакте», набравшая 187 репостов: «Ван Дамм: Рокфеллеры и Ротшильды не допустят победы Дональда Трампа на выборах в США. По словам актёра, есть семьи, находящиеся над «всеми, о чём мы сегодня говорим». Позитивное слово – «победа», негативное – «не допустят»³³.

На Facebook вирусной (413 репостов) стала публикация Meduza «Столовая №100»: когда рекламные тексты идеальны. Далее – комментарий: «АААААААА! Эти тексты пишет гений»³⁴. Здесь нет лексики с негативной окраской, с позитивной – «идеальны» и «гений».

246 репостов на Facebookе набрала публикация РБК «Испания объявила в международный розыск депутата Владислава Резника». В этом примере, напротив, нет позитивной лексики, к негативной же относится слово «розыск»³⁵.

В этой же социальной сети публикация RT «Лидер Кубы Рауль Кастро отметил усилия президента США Барака Обамы, который призвал американский конгресс снять с Кубы эмбарго, но назвал их недостаточными»³⁶ набрала 612 репостов. В ней содержится два позитивных слова («лидер» и «отмечать») и два негативных («эмбарго» и «недостаточными»).

Исходя из того, что количество эмоциональной лексики и общее количество слов в публикациях было различным, процентный подсчет для сравнения оказался невозможным. Поэтому мы подсчитали общее количество

33 https://vk.com/wall-40316705?day=20032016&w=wall-40316705_11087645%2Fall

34 <https://meduza.io/shapito/2016/03/26/stolovaya-100-kogda-reklamnye-teksty-idealny>

35 <http://www.rbc.ru/politics/12/03/2016/56e4379d9a794782ffc4cac2?from=main>

36 <https://www.facebook.com/RTRussian/videos/vb.240228462761886/942251652559560/?type=2&theater>

эмоционально окрашенных слов для всех избранных публикаций каждого СМИ на обеих платформах.

Таблица 6

«ВКонтакте»

СМИ	Meduza	РБК	RT
Количество позитивных слов	20	27	19
Количество негативных слов	65	53	35

Таблица 7

Facebook

СМИ	Meduza	РБК	RT
Количество позитивных слов	15	5	18
Количество негативных слов	37	16	15

Среди материалов Meduza во «ВКонтакте» было 2, не отмеченных эмоциональной окраской, и ни одной – на Facebook. Для РБК эта цифра

составила 3 во «ВКонтакте» и 6 на Facebook, для RT – 2 во «ВКонтакте» и 3 на Facebook.

Как мы видим, слова с негативной окраской встречаются значительно чаще.

Разница в количестве позитивных и негативных слов во «ВКонтакте» распределяется следующим образом: для Meduza – 45, для РБК – 26, для RT – 16.

На Facebook негативные слова преобладают с разницей в 22 слова для Meduza и 11 – для РБК. И лишь в материалах RT позитивная лексика преобладает над негативной – на 3 единицы.

Полученные данные свидетельствуют о том, что тональность текста по-разному влияет на вирусное распространение новостного контента в разных социальных сетях. Во «ВКонтакте» прослеживается тенденция к большей эмоциональной выразительности, нежели на Facebook. Причем намного более востребована лексика с негативной окраской.

Во «ВКонтакте» по общему количеству экспрессивных слов лидирует Meduza. С небольшим отрывом за ней следует РБК. Им значительно уступает RT, публикации которой содержат меньше оценочной лексики.

На Facebook за Meduza сохраняется первенство по использованию эмоциональной лексики, причем со значительным отрывом от двух других СМИ. Между ними, однако, произошла перестановка: RT оказалась на втором месте, в то время как РБК заняла последнюю позицию, показав себя как наиболее нейтральное по тональности СМИ на данной платформе.

2.6. Влияние количественного показателя аудитории

По итогам исследования, описанного в теоретической части, количество первоначальных реципиентов сообщения напрямую влияет на

вирусное распространение контента. Чем больше пользователей вовлечено в передачу «первой волны», тем с большей вероятностью сообщение разойдется в дальнейшем. Применительно к социальным сетям это означает, что большее количество подписчиков предполагает большее количество репостов.

На момент проведения исследования количество подписчиков Meduza (публичная страница «Meduza») во «ВКонтакте» составляло более 146 тыс., РБК (публичная страница «РБК») – более 482,5 тыс., «РТ на русском» (публичная страница «Новости РТ на русском» – более 805 тыс.

В сети Facebook число пользователей, которым нравится страница СМИ, распределялось следующим образом: для «Meduza» – более 79,5 тыс., для «РБК» – более 249 тыс., для «РТ на русском» – 362 тыс.

Как мы видим, во всех случаях количество подписчиков во «ВКонтакте» превышает количество подписчиков на Facebook, в среднем почти в два раза. Эти цифры находятся в прямой корреляции со статистическими показателями посещаемости самих социальных сетей, приведенных ранее.

Учитывая количественные показатели аудитории, мы определили самые вирусные публикации трех СМИ в обеих социальных сетях.

Наибольшее количество репостов

СМИ	«ВКонтакте»	Facebook
Соц. сеть		
Meduza	419	787
РБК	317	584
RT	288	2391

Из приведенных данных следует, что во всех трех случаях самые вирусные публикации на Facebook набрали превосходящие показатели. Несмотря на то, что общее количество вирусных публикаций за двухмесячный период на Facebook уступает их количеству во «ВКонтакте», максимальные показатели значительно выше. Это опровергает предположение, что количество подписчиков является основополагающим для вирусного распространения новостного контента.

2.7. Визуальное сопровождение публикаций

Помимо основного текста, составляющего суть публикаций, рассмотрению подлежат и сопровождающие материалы. Выше были приведены описания традиционных постов трех изданий в обеих социальных сетях. Мы изучили визуальный контент отобранных публикаций.

Основным типом визуального сопровождения являются фотографии. Мы распределили их по нескольким категориям.

К первой категории мы отнесли снимки, иллюстрирующие непосредственно новость, к которой они прикреплены. То есть, этот материал можно назвать уникальным, так как он имеет отношение к конкретному событию. При этом мы не учитывали, принадлежал ли снимок данному СМИ или был заимствован со ссылкой на автора. Важен сам факт того, что визуальный контент максимально точно отображает описываемую ситуацию.

Ко второй категории мы отнесли фотографии, взятые с фотостоков или из архивов данного или какого-либо другого СМИ. Подразумевается, что фотография лишь тематически сопровождает текстовый материал, но не является воспроизведением происходящего, не является уникальной.

В третью категорию мы выделили публикации, не сопровождающиеся фотографиями. К ней относятся и те, к которым прикреплена некая картинка, однако отсутствует изображение. Речь идет, в первую очередь, о материалах Meduza, в которых картинка является лишь фоном для заголовка. Также это касается публикаций RT, в которых единственным визуальным сопровождением является картинка с надписью «Срочная новость».

Для публикаций на Facebook мы выделили еще одну категорию – сопровождение видеозаписью.

Соответственно, мы подсчитали процентное соотношение материалов, принадлежащих различным категориям, для двух социальных сетей по отдельности. Результаты приведены в таблицах.

Таблица 9

«ВКонтакте»

Фотография СМИ	Meduza	РБК	RT
С места	13%	13%	37%
Из фотостока/архива	7%	87%	60%
Нет	80%	0%	3%

Таблица 10

Facebook

Фотография СМИ	Meduza	РБК	RT
С места	35%	15%	25%
Из фотостока/архива	25%	85%	40%
Видео	0%	0%	25%
Нет	40%	0%	10%

Как мы видим, на обеих платформах материалы с уникальными фотографиями встречаются нечасто. Для РБК и RT показатели меняются совсем незначительно. На примере Meduza, впрочем, проявляется тенденция к большей популярности уникальных кадров на Facebook, нежели во «ВКонтакте».

Доля фотографий из фотостоков или архивов велика в вирусных публикациях РБК – в обеих соцсетях. Можно предположить, что аудитория данного СМИ одинаково воспринимает тип визуального контента и во «ВКонтакте», и на Facebook. Аудитория RT во «ВКонтакте» также преимущественно делится публикациями с заимствованными фотографиями. Но на Facebook эта цифра значительно меньше – за счет распределения материалов по другим категориям. За Meduza остается минимальное количество публикаций с заимствованными фотографиями – на Facebook их доля больше, однако в сравнении с другими изданиями все равно невелика.

Все без исключения публикации РБК сопровождаются фотографиями – это касается обеих социальных сетей. Среди вирусных материалов RT встречаются без визуального сопровождения, но их процент в обоих случаях мал. В то время как для Meduza число материалов без какого бы то ни было визуального контента превышает число материалов из других категорий. Во «ВКонтакте» этот показатель выше в несколько раз, на Facebook разница не столь велика, но эта цифра все равно превалирует.

Примечательно, что видеозаписями на Facebook сопровождались публикации исключительно RT. Их доля составила четверть, равно как и уникальные фотографии. Для общего показателя эта цифра невелика, однако мы обратили внимание на то, какие именно материалы сопровождались видеозаписями.

Видео содержит самая вирусная публикация RT – «Владимир Путин поздравил жителей Крыма с годовщиной воссоединения с РФ». Она набрала 2391 репост. В прикрепленной видеозаписи транслируется речь Владимира Путина, обращенная к зрителям. Видеоролик длится чуть больше минуты.

Вторым по количеству репостов (772) является материал «Москва и Вашингтон выпустили совместное заявление, в котором содержится предложение установить перемирие в Сирийской Арабской Республике с 27 февраля 2016 года. Президент России Владимир Путин в связи с этим выступил со специальным обращением». Видео длиной в пять минут содержит речь президента о ходе переговоров с США по ситуации в Сирии.

612 репостов набрала публикация «Лидер Кубы Рауль Кастро отметил усилия президента США Барака Обамы, который призвал американский конгресс снять с Кубы эмбарго, но назвал их недостаточными». На видеозаписи Барак Обама и Рауль Кастро прощаются с прессой перед выходом из конференц-зала. Однако основная суть ролика заключается в повторе небольшого ее отрывка в режиме *slow motion*. В нем акцентируется внимание на неловком движении, совершенном президентом США. Благодаря технике *slow motion* сцена приобретает комический характер. Видеоролик практически не соотносится с текстовым материалом новости – из упомянутого в ней присутствуют лишь сами лидеры двух стран, причем не в момент произнесения речей.

Публикация «В Иркутской области в городе Братск пенсионер уже две недели выходит на улицу с табличкой «Помогите найти друга». Для 77-летнего Владимира Давыдова овчарка по кличке Ян — единственный спутник жизни. Пес пропал 8 февраля во время прогулки» набрала 347 репостов. К ней прикреплен видеосюжет, наглядно иллюстрирующий суть новости. Продолжительность видео – чуть больше минуты.

Наконец, последним из выборки стала публикация «Президент России Владимир Путин подписал указ о назначении Рамзана Кадырова исполняющим обязанности главы Чечни и выразил надежду, что он примет участие в выборах в сентябре» (169 репостов). Почти трехминутное видео содержит беседу Владимира Путина и Рамзана Кадырова касательно развития Чеченской республики в последние годы. Формально видео не является отображением текстового описания, однако его можно определить как подходящий контекст, имеющий прямое отношение к сути новости.

Четыре из пяти представленных видеороликов содержат публичные выступления первых лиц государств и только один – личную историю, не связанную с политикой. Также четыре из пяти видео напрямую касаются описанного в тексте события, в то время как одно является дополнительным, имеющим самостоятельное значение контентом. Все опубликованные видео являются вырезками из сюжетов канала RT.

Изученные цифры говорят о том, что даже видеоролики лишь в небольшой степени помогают контенту достигнуть более высокого уровня вирулентности. Однако те из них, которым это удалось, заведомо содержат в себе другие составляющие успешной вирулентности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день социальные сети являются уникальным медиапространством, в рамках которого колоссальное количество пользователей осуществляет массу различных функций. Стартовав как каналы межличностного общения, социальные сети переросли в средство массовой коммуникации. Постепенное расширение аудитории сопровождалось расширением возможностей самих социальных сетей. Трансляция текстового, визуального, аудиовизуального контента приобрела чрезвычайное значение в силу неограниченных возможностей его дальнейшего распространения.

Информационные вирусы, для распространения которых Интернет стал благодатной почвой, с развитием социальных сетей приобрели еще большую силу. Однажды проникнув в пространство с многомиллионной аудиторией, они получили возможность «захватывать» все больше и больше реципиентов, так или иначе связанных друг с другом.

Вместе с развитием, совершенствованием соцсетей трансформировались и сами вирусы. Увеличение объемов внедряемого в социальные сети контента обусловили избирательность пользователей в его восприятии. Это положило начало тенденции к созданию и, соответственно, востребованности качественного контента. Другим аспектом стала все возрастающая самодостаточность социальных сетей. Расширение их функционала позволило уместить все медиаактивности в одну платформу. На стыке этих двух аспектов родилась популярность качественного новостного контента в социальных сетях. Онлайн-вирус стал «официальным».

Адаптация новостей для социальных сетей проходила не без оглядки на опыт предшествующего размещения контента на других платформах. Однако следует учитывать разницу между конкретно адаптацией контента с целью

привлечения постоянной аудитории на данной платформе и формированием особого типа сообщения, имеющего вирусный потенциал. В данном случае разграничиваются общие стратегии СМИ в социальных сетях и восприимчивость их аудитории к вирусным сообщениям. Тактика того или иного СМИ является комплексным подходом к охвату аудитории, в то время как вирусные материалы слишком непредсказуемы для прогнозирования, и изучению может подлежать конкретно аудитория, в рамках которой они расходятся, и сами механизмы вирулентности, нашедшие наибольшее отражение в успешных информационных вирусах.

В ходе исследования были рассмотрены механизмы вирулентности, о которых писали западные теоретики медиа, а также аспекты, предложенные автором данной работы.

Нами были проанализированы механизмы вирулентности, взявшие начало в коммерческой сфере (маркетинг) и некоммерческой (блогосфера). Мы пришли к выводу, что и те и другие традиции вирусного распространения контента нашли отражение в новостных материалах. Однако их успешность зависит от конкретной платформы и самого СМИ.

Исследование показало, что приемы вирусного маркетинга особенно хорошо прижились среди аудитории «ВКонтакте», что прослеживается среди подписчиков всех трех изданий. Самым популярным приемом является «вызывающий» эффект, то есть отображение некоего столкновения с общепринятыми нормами. На Facebook маркетинговые традиции проявляют себя в меньшей степени, и приемы из их числа распределяются неравномерно среди трех изданий. Однако каждое имеет свой прижившийся прием, встречающийся в большинстве публикаций.

Из теории распространения некоммерческого контента были взяты положения об эмоциональной составляющей текста и о количестве изначальных реципиентов.

Уровень общей экспрессивности заметно выше в социальной сети «ВКонтакте». Facebook показал себя как платформа с более нейтральными языковыми средствами. Однако из всех эмоционально окрашенных сообщений абсолютное преимущество в вирусном отношении имеет лексика с негативной окраской – в обеих социальных сетях.

Теория, согласно которой большее количество изначальных реципиентов сообщения способствует большему его распространению среди вторичных, оказалась несостоятельной для новостей в пространстве соцсетей. Facebook, при наименьшем, нежели «ВКонтакте», количестве русскоязычных подписчиков всех СМИ, продемонстрировал самые высокие вирусные показатели. Впрочем, речь идет о единичных публикациях, достигших вирусного успеха. При сравнении общего количества публикаций, набравших достаточное количество репостов, сеть «ВКонтакте» значительно превосходит Facebook.

Также нами были предложены еще два аспекта, не нашедшие прямого отражения в работах западных исследователей. Они касаются тематики публикуемых новостей и специфики визуального сопровождения.

Наибольшее вирусное распространение получили публикации, посвященные теме общества. Их общее число превалирует среди всех категорий. Во «ВКонтакте» преобладание материалов этой рубрики распространяется на все издания. На Facebook, впрочем, свою приоритетную тематическую направленность проявило RT – пользователи в основном передавали друг другу новости политики.

Визуальный контент оказался не столь существенным для вирусного распространения новостей. Уникальность изображений не обеспечила публикациям дополнительный успех – заимствованный контент встречался даже чаще, в зависимости от издания. Отсутствие визуального сопровождения (чем отличилась Meduza), в свою очередь, не снизило

показатели вирулентности. Видеоролики, представленные только RT, составили четверть его вирусных публикаций на Facebook, притом среди них была набравшая максимальное количество репостов для обеих платформ и трех СМИ. Однако этот случай является лишь частностью – другие материалы с видео уступали по количеству репостов некоторым из тех, которые не имели такого сопровождения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жигулина О. «Вконтакте» появилась верификация аккаунтов. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/
2. Лавникевич Д. Девальвация блогеров. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3376/devalvaciya-blogerov>
3. Циммер К. Планета вирусов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010.
4. Что такое ЖЖ? 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://voprosum.ru/cto-takoe-zhzh-livejournal>
5. Berger J., Milkman K.L. What makes online content viral? 2011. [Electronic Resource]. URL: <http://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
6. Calisher C.H., Horzinek M.C. 100 Years of Virology: the Birth and the Growth of a Discipline. Vienna: Springer Vienna, 1999.
7. Can I make my ad go viral? // Millward Brown Knowledge Point. Warwick, 2011.
8. Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution // Edited by Justin Kirby, Paul Marsden. London: Elsevier Ltd., 2006.
9. Eckler P., Bolls P. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes // The Journal of Interactive Advertising. Vol. 11, 2011.
10. Gladwell M. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. New York: Back Bay Books, 2002.
11. Granovetter M.S. The strength of weak ties // American Journal of Psychology. Vol. 78, 1973. No. 6.
12. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press, 1955.

13. Liu-Thompkins Y. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors // Journal of Advertising Research. Vol. 52, 2012. No. 4.
14. Lustig A., Levine A. J. One Hundred Years of Virology // Journal of Virology. Vol. 66. 1992. No 8.
15. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
16. The Twenty-first-century Media Industry: Economic and Managerial Implications in the Age of New Media / Edited by John Allen Hendricks. Maryland: Lexington Books, 2010.
17. Wilson R.F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. 2012. [Electronic Resource]. URL: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
18. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>
19. URL: <https://www.facebook.com/themeduza/?fref=ts>
20. URL: <https://www.facebook.com/rbc.ru/?fref=ts>
21. URL: <https://www.facebook.com/RTRussian/?fref=ts>
22. URL: <http://www.tns-global.ru/>
23. URL: <https://vk.com/meduzaproject>
24. URL: <https://vk.com/rbc>
25. URL: https://vk.com/rt_russian