

# ОПЕРАТИВНАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ИССЛЕДОВАНИЯ (В) СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



ФАКТЫ и ПРОГНОЗЫ

BrandAnalytics & PalitrumLab

(c) 2014

# ГОВОРИТЕ, ГОВОРИТЕ! ВАШЕ МНЕНИЕ БУДЕТ УЧТЕНО

---

Для социальных сетей обычно измеряется аудитория ПОСЕТИТЕЛЕЙ, по сути – количество «ЧИТАТЕЛЕЙ». Эти данные необходимы для продажи рекламы.

Социальные сети - средство публичной коммуникации и инструмент влияния на формирование общественного мнения.

Важны активные, «ГОВОРЯЩИЕ» пользователи —кто очевидным образом проявляет свою позицию по исследуемым темам и выражает мнение размещением открытого контента (публичных сообщений) в соцмедиа.

Мы провели исследование русскоязычных соцсетей в этом разрезе: по «говорящим» авторам, их возрасту и полу, количеству контента, географическому распределению и пр.



# АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ

## ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА

**57%** населения России старше 18 лет пользуются интернетом (66,5 млн. человек) <sup>1</sup>

## ПРОНИКНОВЕНИЕ СОЦСЕТЕЙ СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА

**82%** российских пользователей интернета имеют аккаунты в соцсетях <sup>2</sup>

**80%** дневной аудитории интернета в России пользуется соцсетями <sup>3</sup>

1. ФОМ, осень 2013
2. ВЦИОМ, февраль 2012
3. TNS Web Index, февраль 2013



# АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

---

В контексте исследования общественного мнения правильнее говорить не о «социальных сетях», а о «социальных медиа». Социальные медиа понятие более широкое, чем социальные сети. Социальные медиа - это любой открытый (публичный) пользовательский контент.

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

- **Соцсети** (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube, Instagram, ...)
- **Блоги и микроблоги** (Twitter, LiveJournal, Blogger.com, ...)
- **Форумы** (Babyblog.ru, Auto.ru,...)
- **Отзывы** (Яндекс.Маркет, iRecommend.ru, Yell.ru,...)
- **Комментарии к публикациям онлайн СМИ**

Аудитория социальных медиа превосходит аудиторию соцсетей. Чтобы прочитать или написать комментарий на новостных сайтах, не нужно иметь аккаунт в какой-либо соцсети. Аналогично для сайтов отзывов, которые показывают взрывной рост : ежемесячная аудитория крупнейших сайтов отзывов составляет десятки миллионов посетителей.

**Аудитория социальных медиа: 90-100% пользователей интернет.**

# ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЗРЫВ – ОТКРЫТЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЗРЫВ - ГЕНЕРАЦИЯ КОНТЕНТА В МИРЕ:

- Классические СМИ - **1 млн.** документов в сутки;
- Пользовательский контент (твиты, блоги, форумы, соцсети, отзывы, комментарии) – свыше **1 млрд.** в сутки;
- Ежегодный прирост - 25%.

## РОССИЯ\*:

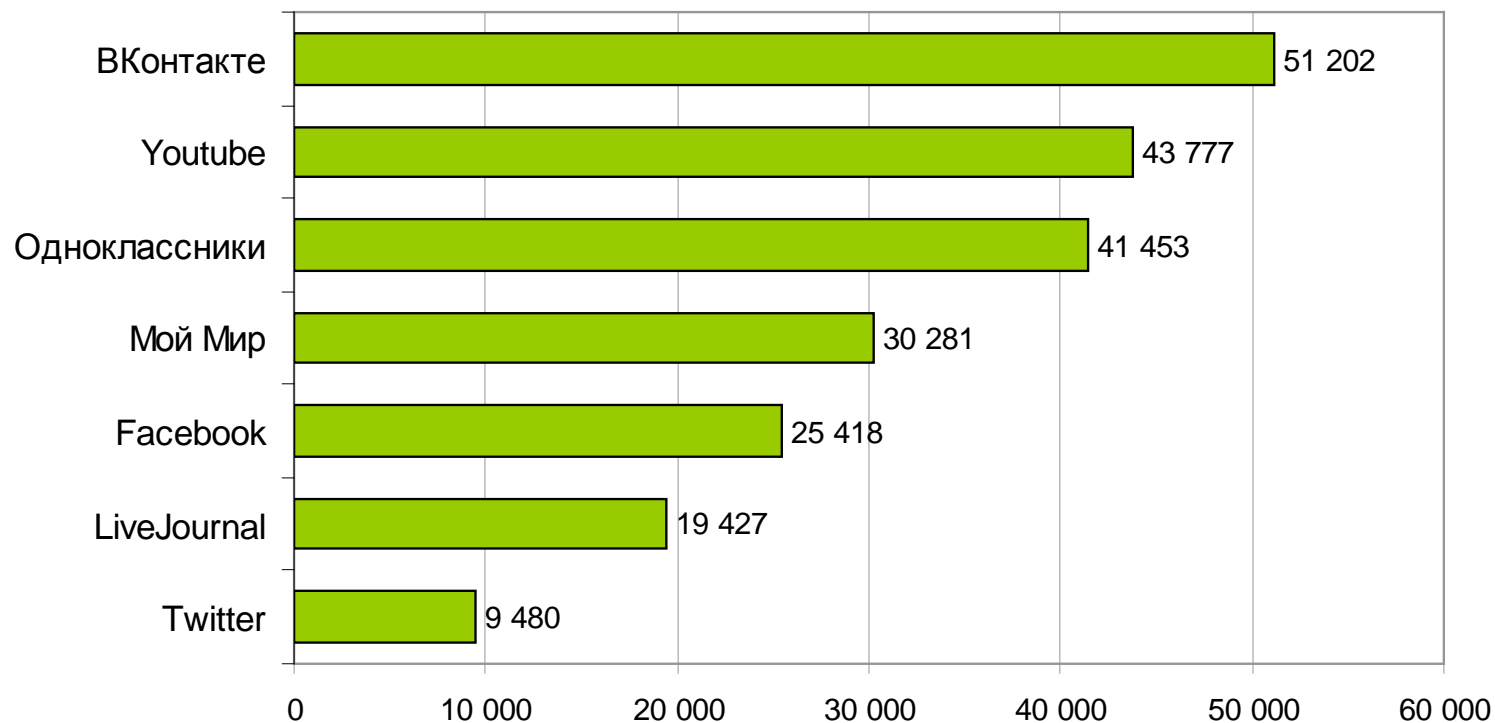
- **30 млн.** сообщений в сутки (350 сообщений в секунду);
- «Говорящая» аудитория (хотя бы 1 публичное сообщение в месяц) - **35 млн.** человек.



# ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ ПО АУДИТОРИИ

## АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ (ТЫС. ЧЕЛОВЕК)

Россия, 12-64 лет, декабрь 2013



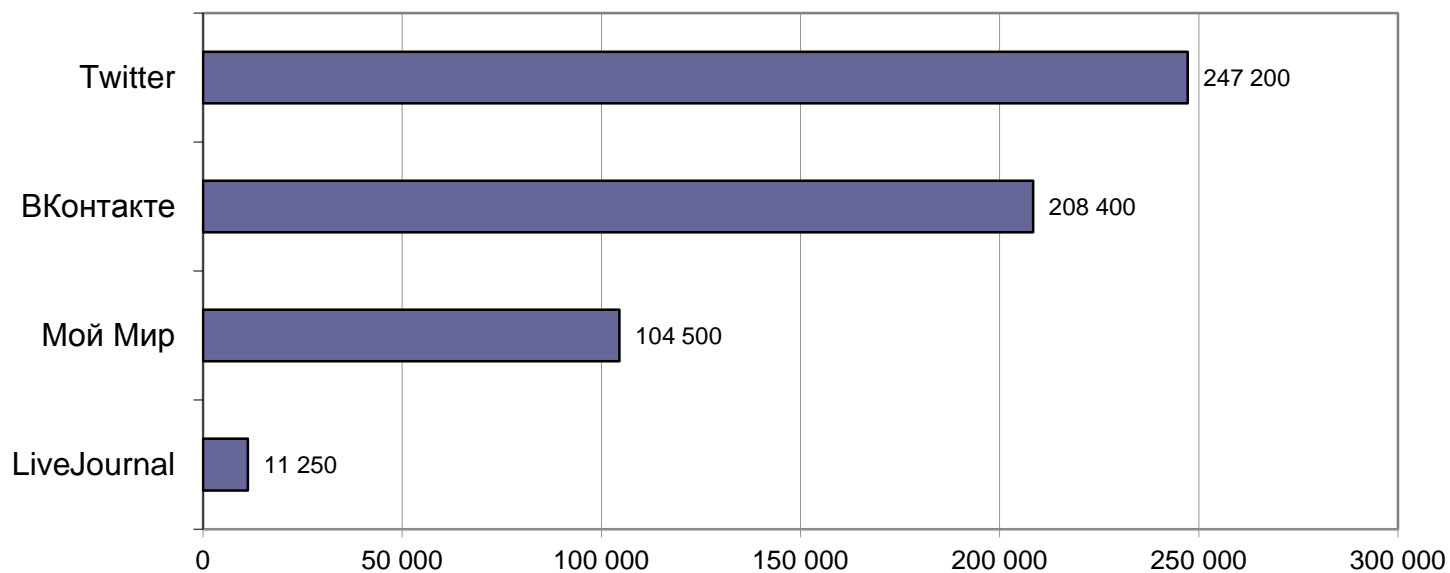
\* TNS Web Index, декабрь 2013г.

данные по Twitter экстраполированы, исходя из аудитории за день и неделю

# АКТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПУБЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЙ

## КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИЧНЫХ СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ (ТЫС. СООБЩЕНИЙ)

Россия, февраль 2014



Одноклассники, Youtube, Facebook – нет данных

# ВКонтакте (ДАННЫЕ ПО РОССИИ)

## ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**51 201 500**

## АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(количество авторов, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**17 866 700**

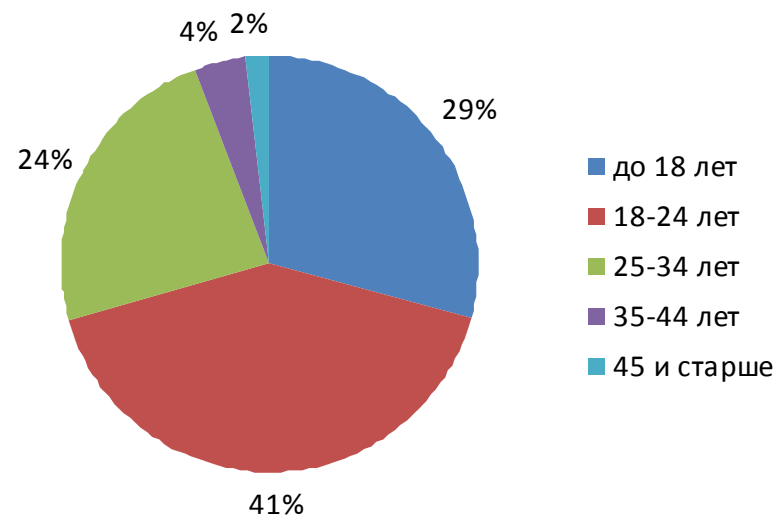
## КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ\*\*

(количество публичных сообщений за месяц)

**208 400 000**

## ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\*

(возраст указан у 40,2% авторов)



## ПОЛ АВТОРОВ\*\*



**46,7%**



**53,3%**

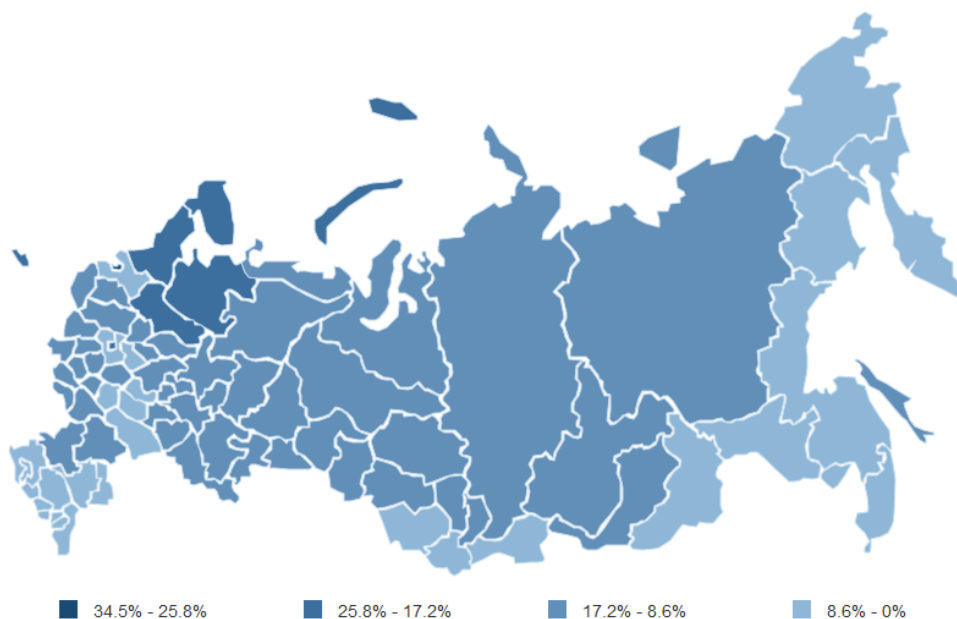
\* TNS Web Index, декабрь 2013

\*\* Brand Analytics, январь 2014



# ВКонтакте (ДААННЫЕ ПО РОССИИ)

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АКТИВНЫХ АВТОРОВ ПО РЕГИОНАМ РОССИИ



Процент активных авторов - количество авторов деленное на количество жителей региона. Учитывались уникальные авторы, написавшие хотя бы 1 публичное сообщение за месяц

№	Регион	Авторов	% от насел.
	<b>Всего по России</b>	<b>17 866 712</b>	<b>12.46 %</b>
1	Санкт-Петербург	1 734 319	34.49 %
2	Москва	2 849 889	23.79 %
3	Республика Карелия	127 420	20.01 %
4	Мурманская область	156 197	20.01 %
5	Калининградская область	183 197	19.19 %
...			
79	Еврейская автономная область	5 558	3.22 %
80	Карачаево-Черкесская Республика	11 771	2.49 %
81	Республика Дагестан	56 980	1.93 %
82	Чеченская Республика	18 403	1.39 %
83	Республика Ингушетия	5 072	1.15 %

# Twitter (ДААННЫЕ ПО РОССИИ)

---

## ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**9 484 600**

## АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(количество авторов, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**1 608 500**

## КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ\*\*

(количество публичных сообщений за месяц)

**247 200 000**

## ВОЗРАСТ АВТОРОВ

В Twitter данные о возрасте авторов отсутствуют. Проводятся исследования с привлечением лингвистических алгоритмов.

## ПОЛ АВТОРОВ\*\*



**46,9%**



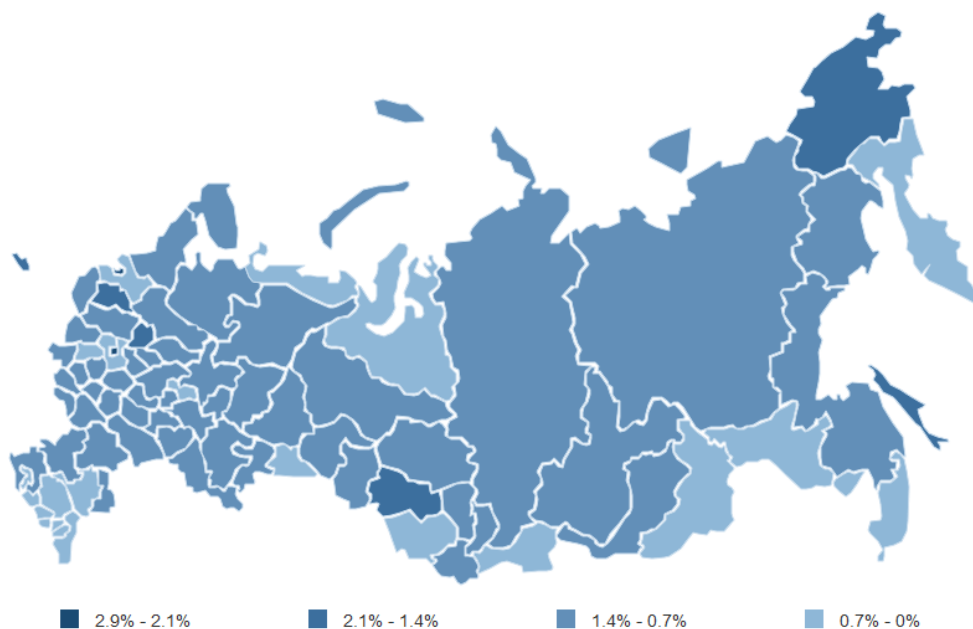
**53,1%**

\* Экстраполированные данные исходя из по аудитории за день и неделю по данным отчета TNS Web Index на декабрь 2013

\*\* Brand Analytics, январь 2014

# Twitter (ДААННЫЕ ПО РОССИИ)

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АКТИВНЫХ АВТОРОВ ПО РЕГИОНАМ РОССИИ\*



Процент активных авторов - количество авторов деленное на количество жителей региона. Учитывались уникальные авторы, написавшие хотя бы 1 публичное сообщение за месяц

№	Регион	Авторов	% от насел.
	<b>Всего по России</b>	<b>1 608 483</b>	<b>1.12 %</b>
1	Москва	344 217	2.87 %
2	Санкт-Петербург	141 738	2.82 %
3	Калининградская область	17 011	1.78 %
4	Ярославская область	22 084	1.74 %
5	Сахалинская область	7 976	1.62 %
...			
79	Кабардино-Балкарская Республика	2 100	0.24 %
80	Карачаево-Черкесская Республика	948	0.20 %
81	Республика Дагестан	4 920	0.17 %
82	Чеченская Республика	2 086	0.16 %
83	Республика Ингушетия	688	0.16 %

# LiveJournal (ДАННЫЕ ПО РОССИИ)

## ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**19 427 300**

## АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(количество авторов, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**202 849**

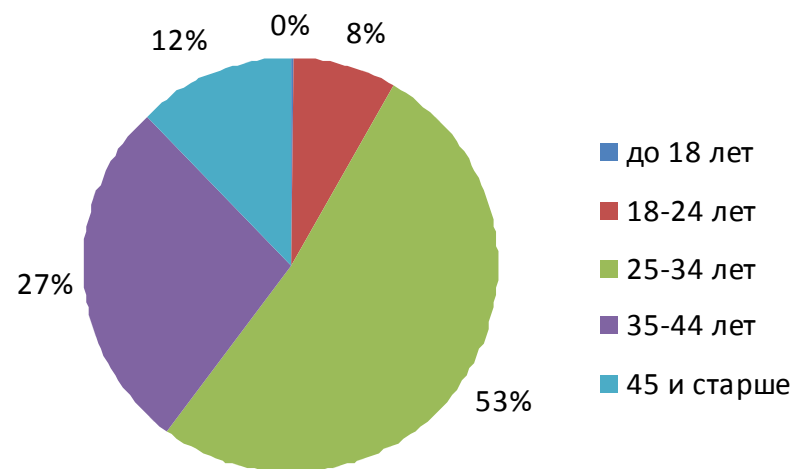
## КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ\*\*

(количество публичных сообщений за месяц)

**11 250 000**

## ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\*

(возраст указан у 23,8% авторов)



## ПОЛ АВТОРОВ\*\*



**54,8%**



**45,2%**

\* TNS Web Index, декабрь 2013

\*\* Brand Analytics, январь 2014

# «Мой Мир» (ДАННЫЕ ПО РОССИИ)

## ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ\*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

**30 281 000**

## АКТИВНЫХ АВТОРОВ\*\*

(количество авторов, написавших хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

**4 083 000**

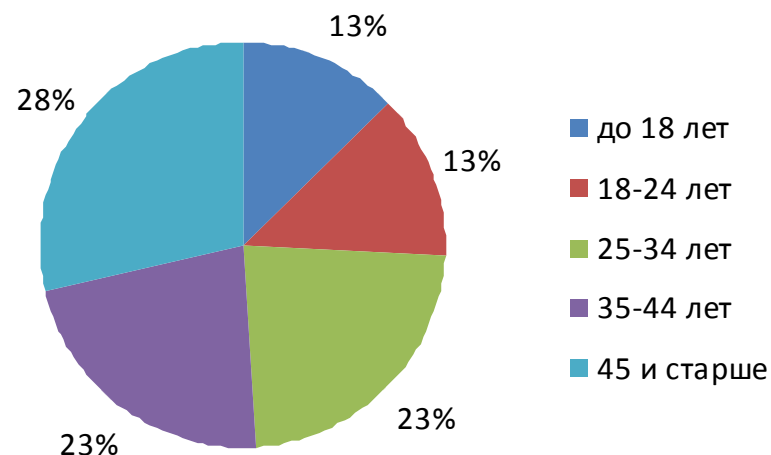
## КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ\*\*

(количество публичных сообщений за месяц)

**104 500 000**

## ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*\*

(возраст указан у 37,2% авторов)



## ПОЛ АВТОРОВ\*\*



**40,9%**



**59,1%**

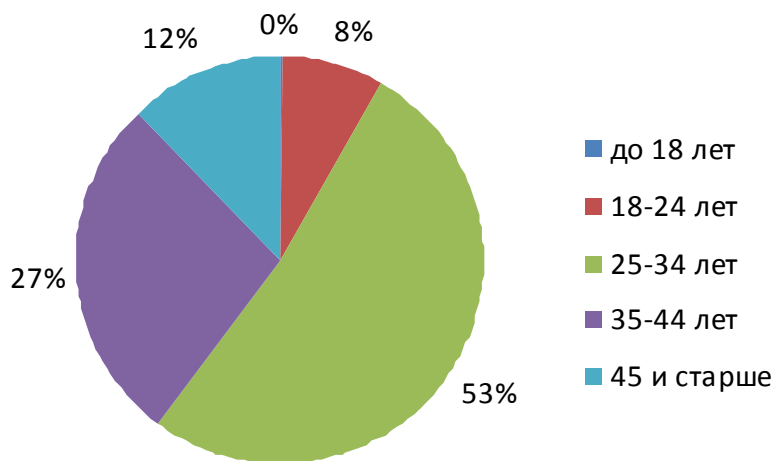
\* TNS Web Index, декабрь 2013

\*\* Brand Analytics, январь 2014

# Facebook (ДАННЫЕ ПО РОССИИ)

## ВОЗРАСТ АВТОРОВ\*

(возраст указан у 4,6% авторов)



## ПОЛ АВТОРОВ\*



54,7%

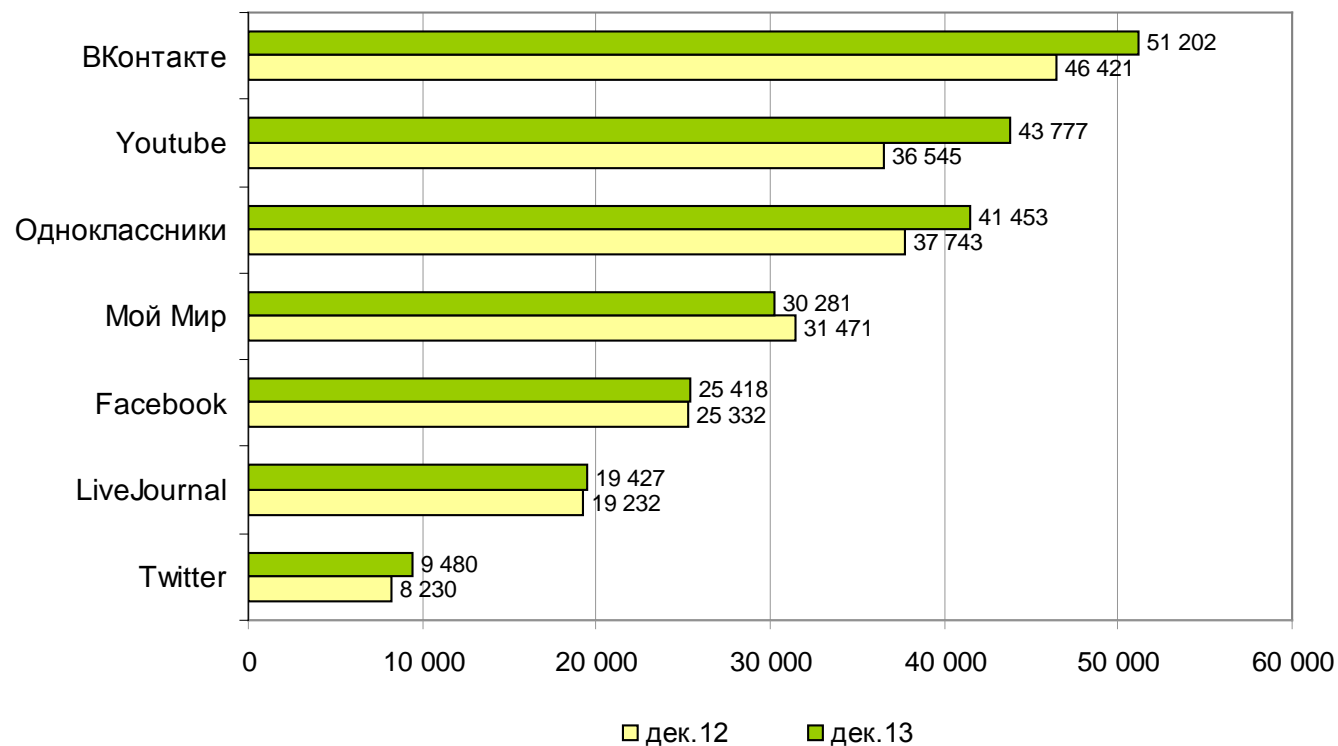


45,3%

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ – ИЗМЕНЕНИЕ АУДИТОРИИ ЗА ГОД

## ИЗМЕНЕНИЕ ЕЖЕМЕСЯЧНОЙ АУДИТОРИИ ЗА ГОД (ТЫС. ЧЕЛОВЕК)

Россия, 12-64 лет, декабрь 2013 и декабрь 2012



Устойчивый рост: ВКонтакте, Youtube, Twitter. Другие – динамические изменения в течение года.

\* TNS Web Index, декабрь 2013г, декабрь 2012, январь 2013

Данные по Twitter экстраполированы, исходя из аудитории за день и неделю. Мой Мир - взяты данные за январь 2013 вместо декабря 2012

# О ЧЕМ ПИШУТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЦМЕДИА?

---



## О себе

О том, что они делают, где находятся, что едят, что думают, что чувствуют. Количество подобных сообщений составляет около **15 - 20%** потока



## Делятся новостями из СМИ и обсуждают их

Репостят новости, комментируют их, обсуждают общественно значимые события. В обычное время составляет около **40%** потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады, события на Майдане) количество обсуждений резко увеличивается.



## Сами создают новости

Передают информацию, фото и видео с места событий – о спортивных мероприятиях, происшествиях, чрезвычайных ситуациях и пр. Этот тип информации набирает обороты благодаря развитию мобильных средств доступа в интернет, фотокамер и видеорегистраторов.



## Обсуждают товары, услуги, мероприятия

Делятся своим потребительским опытом, впечатлениями от просмотренных фильмов, дают рекомендации другим пользователям.



## Постят развлекательный контент

Приколы, кошечки-собачки, красивые фотки и пр.

В меньшей степени: обсуждают хобби, публикуют творческие работы, рекламируют что-либо и пр.



## Контакты и ссылки:

**Brand Analytics**

<http://br-analytics.ru>



**Наталья Соколова (Ай-Техо)**

[nv.sokolova@i-teco.ru](mailto:nv.sokolova@i-teco.ru)

**Хачатур Арушанов (PalitrumLab)**

**akh@palitrumlab.ru**

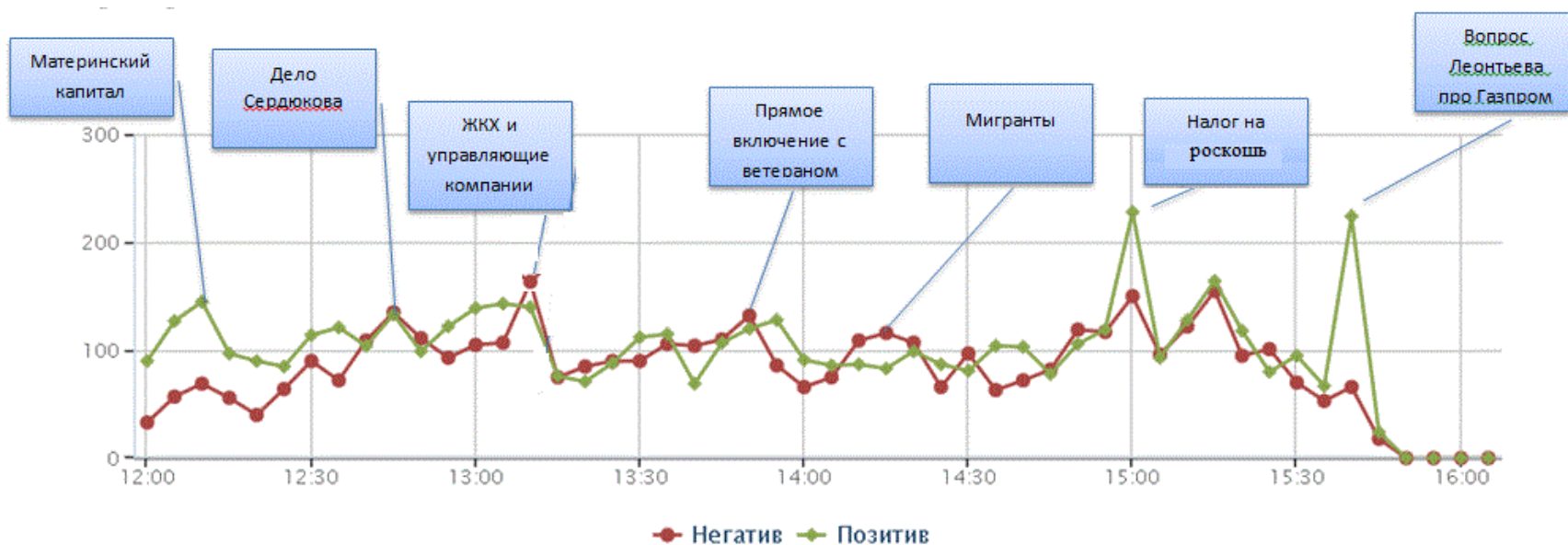
# ПРЯМАЯ ЛИНИЯ С В.В. ПУТИНЫМ

## МОНИТОРИНГ ДИНАМИКИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### Пример оперативной социологии (реал-тайм)

Благодаря поминутному мониторингу удалось **отследить реакцию на темы**, которые затрагивались в эфире и выявить **наиболее резонансные моменты** в общении президента с населением.

### Динамика изменения тональности отзывов в зависимости от вопросов Прямой Линии



Наиболее резонансные темы – налог на роскошь и тарифы ЖКХ.

Наиболее удачные ответы - на вопрос о налоге на роскошь и о Газпроме.

# ПРОГНОЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ВЫБОРОВ В ВЕНЕСУЭЛЕ

## ОСНОВАННЫЙ НА АНАЛИЗЕ СООБЩЕНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ВЕНЕСУЭЛЫ

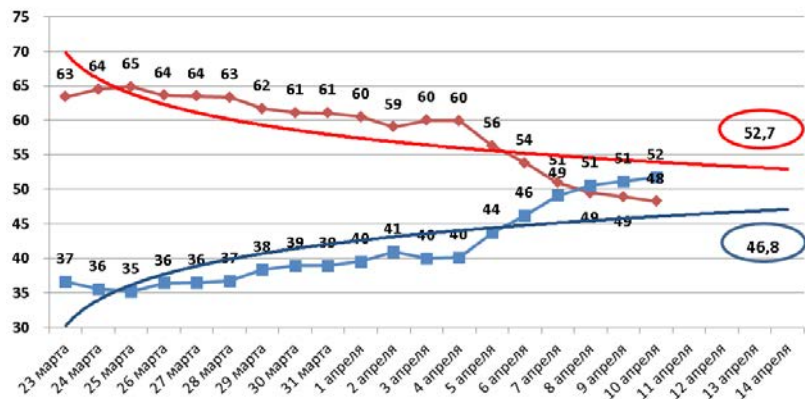
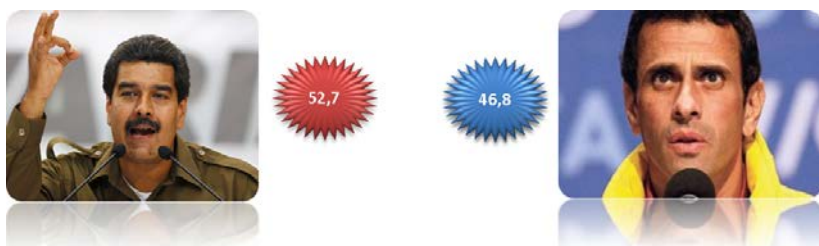
### Пример прогнозирования результатов событий

Официальный прогноз, распространенный в СМИ 11 апреля 2013г., совпал с официальными результатами голосования:

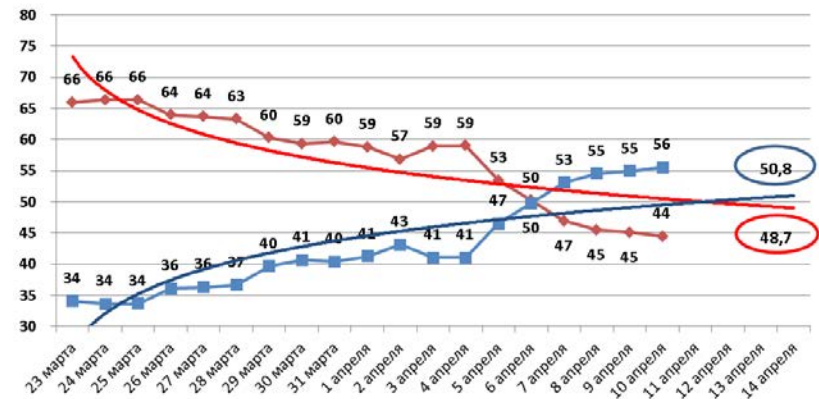
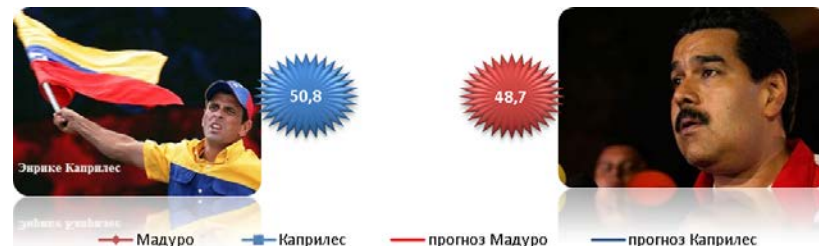
Прогноз: Мадуро – **50,7%**, Каприлес – **48,8%**

Результаты: Мадуро - **50,7%**, Каприлес - **49,1%**

#### ИНЕРЦИОННЫЙ СЦЕНАРИЙ



#### ДИНАМИЧНЫЙ СЦЕНАРИЙ



# ВОЕННАЯ ОПЕРАЦИЯ ЗАПАДА ПРОТИВ СИРИИ

## ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

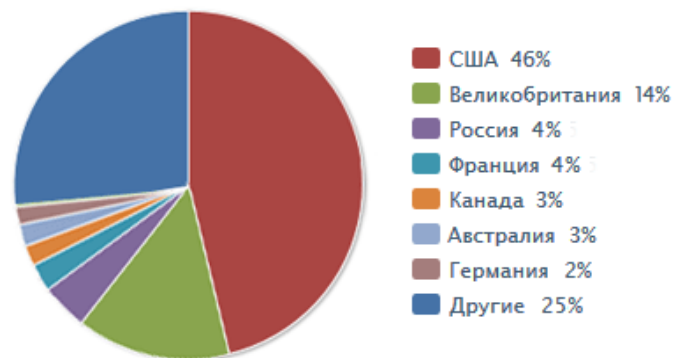
### Пример международных исследований

Насколько активно жители разных стран обсуждают ситуацию в Сирии?

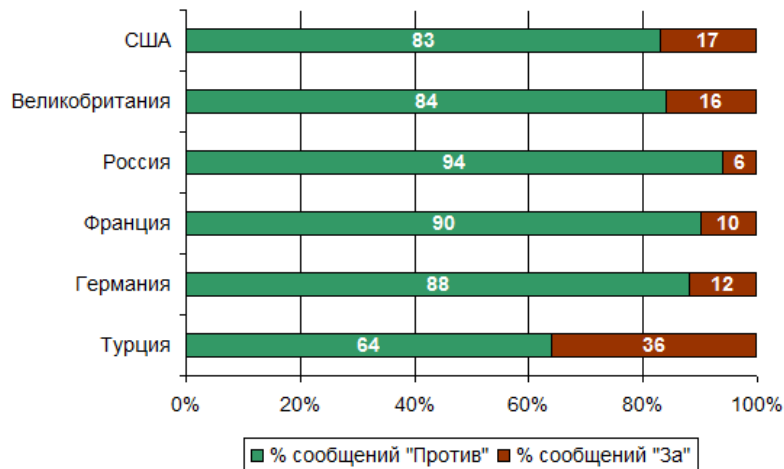
Как относятся жители крупнейших стран НАТО и Турции к возможной атаке на Сирию?

Кого считают виноватым в сложившейся ситуации: Асада или оппозиционеров?

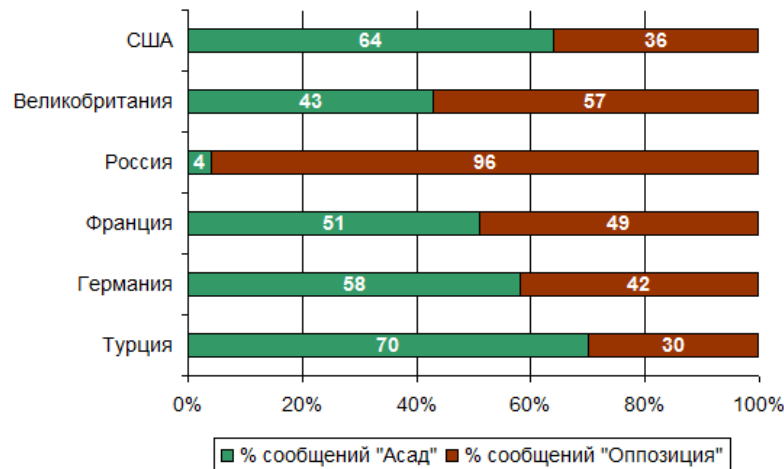
### В каких странах обсуждают?



### Поддерживают ли жители атаку на Сирию?



### Кто виноват: Асад или оппозиция?



# «ИНДЕКС ЛЮБВИ» ПО РЕГИОНАМ РОССИИ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦМЕДИА

### Пример региональных исследований

Анализировались русскоязычные упоминания любви и ненависти от первого лица – позитивные (например, «я люблю», «обожаю») и негативные («я ненавижу», «меня раздражает» и пр.).

Для каждого субъекта федерации рассчитан «Индекс Любви» - отношение количества сообщений о любви к количеству сообщений о ненависти.

#### Наиболее позитивным регионы:

- республика Алтай (индекс 4,1),
- Псковская область (индекс 3,9),
- республика Карелия (3,7),
- Костромская область (3,7).

#### Максимум негатива:

- Ненецкий автономный округ (1,6),
- Чеченская республика (1,6),
- республика Саха (Якутия) (1,9),
- республика Дагестан (2,0),
- Саратовская область (2,0).

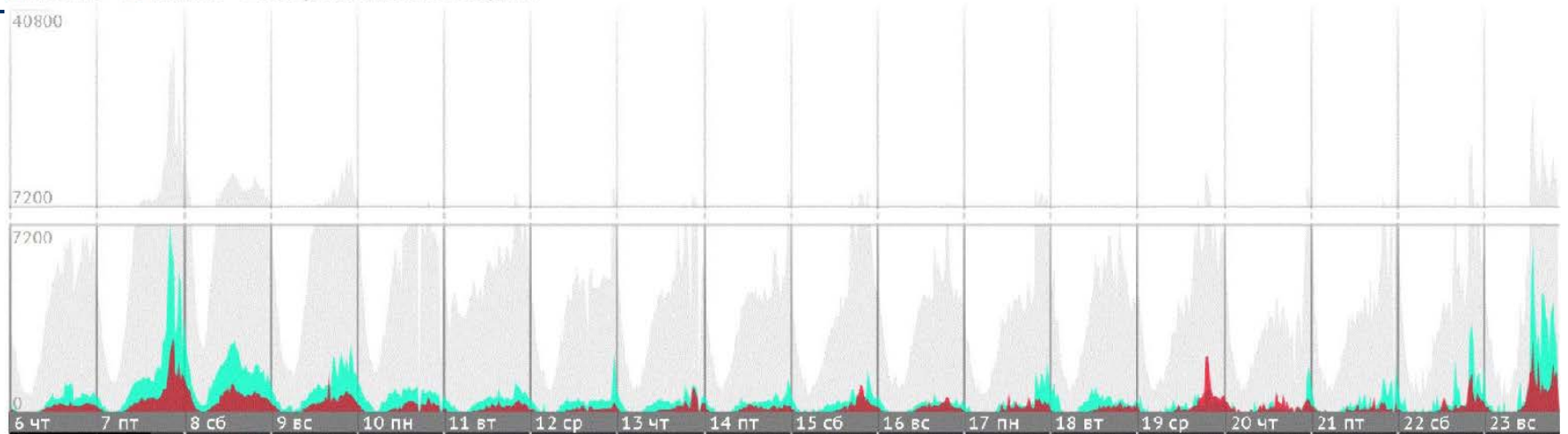
### «Индекс любви» по регионам России



# «ОЛИМПИЙСКОЕ НАСТРОЕНИЕ», проект с РИА «Новости» ИССЛЕДОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦМЕДИА

Динамика численности сообщений в соцсетях

■ негатив ■ позитив □ общее количество сообщений



# 3 источника и 3 составных части оперативной социологии

---

1. Десятки процентов населения стран используют соцмедиа для публичных высказываний.
2. Технологическая революция в области Online Big Data & Analytics, уникальные лингвистические разработки анализа неструктурированных данных.
3. Новые методологические разработки в области социологии.

## Контакты и ссылки:

**Brand Analytics**

<http://br-analytics.ru>



**Наталья Соколова (Ай-Техо)**

[nv.sokolova@i-teco.ru](mailto:nv.sokolova@i-teco.ru)

**Хачатур Арушанов (PalitrumLab)**

**akh@palitrumlab.ru**