



Позитивный контент становится популярнее в социальных медиа

Екатерина Измestьева

<https://te-st.org/2016/03/31/positive-content-on-social-media/>

Статья обновлена 18 ноября 2021



Согласно новому исследованию «Количественное влияние настроений на распространение информации в социальных медиа», позитивный контент в социальных сетях распространяется чаще и охватывает большую аудиторию, чем негативный контент.

Миллионы пользователей ежедневно заходят в свои Facebook и Twitter аккаунты для того, чтобы опубликовать что-то или прочитать новости. С первых же минут в социальной сети пользователь сталкивается со всеми возможными видами контента, значительная часть которого – негативный контент.

Новости, политика, терроризм – все эти истории кажутся основным содержанием социальных сетей, но недавнее исследование доказало, что это не так.

Согласно опубликованному прошедшей осенью в журнале PeerJ Computer Science исследованию, несмотря на то, что негативные сообщения распространяются в социальных сетях быстрее, именно позитивные сообщения получают больше репостов и достигают более широкой аудитории.

Авторы исследования проанализировали все публичные твиты, опубликованные в Twitter начиная с сентября 2014 года и содержащие ссылку или медиаконтент (фотографию, видео). К собранному в результате 19 766 112 твитам был применен алгоритм анализа эмоций SentiStrength, который способен анализировать короткие текстовые сообщения, пиктограммы

эмоций и такие характерные высказывания, как «ОЧЕНЬ счастлив».

Авторы исследования попытались понять, какой эффект имеет эмоция сообщения на его распространение и популярность. Оказалось, что пользователи Twitter предпочитают позитивный контент.

По словам исследователей, позитивные искажения (принцип Поллианны) быстро становятся заметны при анализе того, как часто твиту был сделан ретвит или твит был добавлен в избранное.

«Пользователи Twitter однозначно предпочитают позитивные твиты – их они добавляют в избранное в пять раз чаще, чем негативные или нейтральные. Это же верно и для числа ретвитов – позитивные твиты набирают их в 2,5 раза больше, чем негативные или нейтральные.»

Также согласно исследованию ожидаемые события (выход фильма, спортивный матч и т.д.), как правило, вызывают позитивную реакцию, в то время как неожиданные – негативную. Выборы и некоторые спортивные события здесь могут быть исключением, также вызывая негативную реакцию.

Прочитать исследование полностью вы можете на сайте [PeerJ Computer Science](#) (на английском языке).