

Дневниковое исследование

# Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как



## Как проводили исследование

Медиапотребление окружено мифами. Кто-то утверждает, что люди вообще перестали читать. Им возражают: чтение новостей, особенно по дороге, в метро, нам ничто и никогда не заменит. Одни говорят, что аудитория переключалась в соцсети, значит, медиа надо отказаться от сайтов и работать в ленте. Другие верят, что их читатели по-прежнему открывают главную страницу ресурса и вдумчиво, последовательно просматривают новые публикации.

Редакционные метрики – доскроллы, вовлеченность, конверсия посетителей в читателей – проливают свет на то, как люди взаимодействуют с медиа. Благодаря статистике мы знаем, какие темы и тексты удерживают читателей, какие приемы верстки работают. Мы знаем, как конкретный пользователь взаимодействует с конкретной статьей. Но эти данные мало говорят о том, какую роль интернет-медиа играют в жизни читателей.

Чтобы увидеть реальную картину медиапотребления, понять читателей и их привычки, мы буквально заглянули пользователям в экран. Нам удалось посмотреть на медиа глазами пользователей и понять, что люди читают, почему, когда и как.



## Вопросы, которые мы изучили

- Как часто и как долго люди читают?
- Люди вообще читают? Или только бегло просматривают публикации?
- Как из всего потока информации люди выбирают, какие статьи прочитать?
- Что удерживает внимание? Какие приемы работают?
- Какие есть стратегии потребления информации?

## Кто участвовал в исследовании

Мы пригласили 10 респондентов. Каждый из них относится к одной из двух групп:

**«Профи»** – работают в IT, СМИ, маркетинге или PR. Постоянно мониторят новости и материалы. Это важная часть профессиональной состоятельности: нужно быть в курсе. И это не только задача, но образ жизни.

**«Обычные люди»** – не связаны с IT и медиа: офисные сотрудники, творческие работники, люди, работающие руками. Работа и профессиональный рост не требуют от участников этой группы постоянного мониторинга информации, осведомленности о ситуации на рынке или в стране. Они потребляют медиа, чтобы отвлечься или развлечься, «убить время».

**Подробные профили респондентов – в приложении.**

## Как собирали данные

В течение недели мы непрерывно записывали экраны мобильных устройств и браузеров на ПК респондентов.

Всего мы получили 254 часа – 15 296 минут – видеозаписей. 83 часа из них – это сессии потребления медиа.

Раз в сутки видеозаписи со смартфонов и компьютеров отправлялись модераторам.

Респонденты могли останавливать запись, чтобы сохранить личные данные – банковские операции или переписку. Мы просили респондентов не злоупотреблять такой возможностью и не выключать запись во время чтения медиа.

4 из 10 участников исследования ни разу не остановили запись. Это говорит о том, что отношение к приватности становится все менее ревностным.

## Как обрабатывали данные

Модераторы просмотрели все видеозаписи, отмечая:

**Сессии**, включающие в себя потребление медиа.

**Источники перехода к медиаресурсам**: прямой вход, переход из агрегатора или ленты социальной сети, мессенджера и так далее.

**Глубину доскролла**: до какой отметки пользователи просматривали открытые статьи. Модератор фиксировал, сколько экранов пролистывал пользователь, и какой это процент от всего материала.

**Полноту чтения**: насколько последовательно и подробно пользователи прочитывали текст. Просматривая запись, модератор читал статью вместе с респондентом и отмечал, какой процент текста на экране он успевает прочитать за время, пока пользователь начинает листать страницу дальше. Также можно было увидеть способ чтения, используемый респондентом (см. главу 5).

**Способы завершения чтения**: что пользователи делали после знакомства с материалом: переходили по контекстным ссылкам, делились статьей в социальных сетях или мессенджерах и так далее.

# 1. Стратегии потребления медиа

Изучая, как люди потребляют медиа, мы заметили, что у респондентов есть привычные способы читать. Где пользователи получают информацию, как отбирают, что прочитать, а что пролистать, сколько времени уделяют открытым статьям, переходят ли по ссылкам внутри материалов – все это относится к стратегии потребления информации. В рамках исследования мы выделили три основные модели.



## Стратегия 1. Жизнь в ленте

Встречается у 6 из 10 респондентов

### Суть

Активное медиапотребление, в основе которого – лента соцсети. Это не единственный источник информации, но большинство переходов к публикациям осуществляется именно отсюда.

Помимо соцсетей это сервисы, которые агрегируют медийные источники, подборки новостей: Feedly, Яндекс.Новости.

### Типичная последовательность действий

Пользователь открывает и просматривает ленту → кликает по ссылке, переходит к публикации, читает статью → возвращается в ленту.

### Особенности

**«Заголовочное» потребление информации.**

Обычно лента насыщена содержательно. Читателю достаточно заголовка и краткого описания, чтобы уловить суть публикации. Особенно это касается новостей. У пользователей не возникает необходимости кликать по ссылке и открывать статью.

**Большие объемы потребляемой информации.**

#### Интересно!

- Просмотр ленты может проходить в разных режимах:
- сканирование, когда пользователь очень быстро выхватывает в ленте картинки и заголовки;
  - беглый просмотр;
  - подробное ознакомление.

#### Интересно!

За время наблюдения ни один респондент не добавлял в свою ленту новые ресурсы. Источники информации давно выбраны. Респонденты отбирали, что почитать из уже сформированного потока. Создалось ощущение, что в этот сложившийся круг новому источнику попасть достаточно сложно.

## Стратегия 2. Мониторинг избранных источников

Встречается у 3 из 10 респондентов

### Суть

Пользователи получают информацию от ограниченного количества избранных источников. Читатель напрямую заходит на доверенные и любимые ресурсы, изучает, что нового там появилось.

### Типичная последовательность действий

Пользователь заходит на главную страницу выбранного ресурса, просматривает ее, знакомится с главными публикациями → читает несколько заинтересовавших статей → переходит по контекстным ссылкам или по разделам сайта.

### Особенности

**Регулярность** при относительно невысокой активности (количество и длительность сессий) и объемах потребления. Пользователи посещают 1–2 сайта в день, читают на них около 5 статей в течение 5–10 минут.

**Уровень погружения** неглубокий: респонденты ограничивались просмотром или прочтением топовых статей на сайте.

#### *Интересно!*

Во время интервью с респондентами мы спросили: какие медиа попали в ваш список избранного?

Выяснилось, что пользователи отбирают медиа с импонирующей им редакционной политикой, а также издания, в которых авторы воспринимаются как «эксперты в теме».

## Стратегия 3. Читать все подряд

Встречается у 3 из 10 респондентов

### Суть

Потребление информации – чтобы провести свободное времени.

### Типичная последовательность действий

Пользователь открывает агрегатор или любимый сайт → активно переходит по ссылкам от статьи к статье, в том числе по контекстным ссылкам на сайте медиа.

### Особенности

**Нет четкой направленности** в потреблении информации, пользователь просто переходит по интересным ему ссылкам, следуя за тем, что предлагает медиа.

**Читатели долго циркулируют** по сайтам, которые соответствуют их интересам тематически и стилистически – например, публикуют много «желтых» материалов и новостей о знаменитостях.

#### **Интересно!**

Поиск подробностей по теме – еще одна стратегия потребления медиа, хотя и редкая.

В рамках исследования мы заметили ее у одного респондента. После того, как пользователь прочитал статью, он отправился в поиск, чтобы:

- получить больше подробностей по теме;
- сравнить информацию из нескольких источников.

Поводом поискать информацию по теме могут стать: публикация в соцсети или новость – например, объявление результатов выборов.

#### **Характерные особенности**

Пользователи обращаются к поисковой выдаче неоднократно: просматривают первую статью из выдачи, переходят обратно в поиск, уточняют вопрос, чтобы получить другие статьи по теме. Затем ищут подробности о том, что выяснили в процессе чтения.

Выбирая, какие статьи из поисковой выдачи открыть, пользователи обращают внимание на издание – источник публикации.

## 2. Сколько времени люди проводят за чтением медиа

Мы измерили, сколько раз в день респонденты обращались к чтению медиа, сколько публикаций в день открывали и сколько времени проводили на сайтах СМИ.

**Обратите внимание!** Респонденты сильно отличаются по объему потребления информации. По каждому из показателей мы зафиксировали значительный разброс.



Трое из наших респондентов обращаются к чтению медиа 1–2 раза в день. У четверых пользователей мы отметили по 4 сессии чтения, у двоих – 5–7 сессий. Один из участников исследования обращался к чтению не менее 10 раз в день.

За одну сессию пользователи открывают разное количество публикаций – от 3 до 30, а сама сессия может длиться от 10 минут до полутора часов.

### Мы зафиксировали чтение:

- по 10 минут – у 2 респондентов;
- по 20 минут – у 1 респондента;
- по часу – 2 респондентов;
- от часа до полутора – у 3 респондентов;
- более полутора часов – у 2 респондентов.

### За все время исследования

	Наименьшее среднее	Наибольшее среднее	Среднее по всем респондентам	Медиана
Продолжительность одной сессии чтения, в минутах	5	154	62,5	63,25
Количество сессий в день	0,5*	10	3,9	3,4
Количество прочитанных публикаций в день	1,3	32,3	12,5	8,75

\* То есть пользователь обращался к чтению медиа один раз за два дня.

## Сравнение результатов исследования с данными «МедиаТора»

Система редакционной аналитики «МедиаТор» фиксирует два параметра:

**Предполагаемое время чтения статьи** – сколько времени пользователь потратит на материал, если будет читать его внимательно и последовательно. Предполагаемое время чтения определяется по количеству слов в тексте. Чем длиннее материал – тем больше предполагаемое время чтения.

**Реальное время вовлеченности** – как долго пользователи находились на материале на самом деле – читали текст, смотрели видео, взаимодействовали с интерактивом.

*Редакциям важно понимать, сколько времени пользователи в реальности тратят на их статьи. Это позволит правильно распределять ресурсы: уделять внимание материалам, которые читают, и сэкономить силы на статьях, которые быстро пролистывают.*

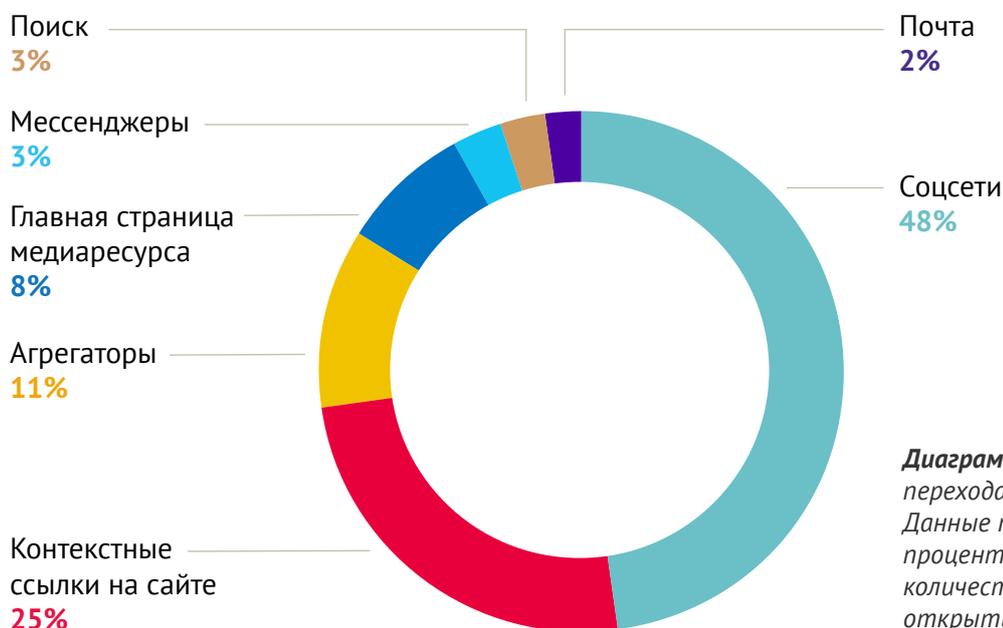
По данным «МедиаТора», в региональных изданиях среднее предполагаемое время чтения – 2:09 минут. Среднее значение реального времени чтения – 1:09 для десктопа и 1:03 для мобильных.

- Если посмотреть на новостные и информационные ресурсы, то здесь среднее:
- предполагаемое время чтения материалов – 2:16;
  - реальное время вовлечения: 1:17 для десктопа и 1:12 для мобильных.

- В тематических и развлекательных проектах – интернет-изданиях о финансах, играх, спорте, моде и красоте, путешествиях – среднее:
- предполагаемое время чтения – 5:08;
  - реальное время вовлечения: 2:15 для десктопа и 2:08 для мобильных.

\* Данные [www.mediator.media](http://www.mediator.media) за январь–февраль 2017 года.

### 3. Начало чтения: откуда пользователи приходят на статью



**Диаграмма:** Источники перехода к публикациям. Данные приведены в процентах от общего количества статей, открытых для чтения.

#### Соцсети 48%

Обратите внимание! В исследовании объединены переходы на медиа по ссылкам из соцсетей и чтение Instant Articles в Facebook, если пользователь разворачивает их.

#### Контекстные ссылки на сайте 25%

Под контекстными ссылками на сайте понимаем: материалы по теме, ссылки на другие публикации в конце статьи, кросс-ссылки, баннеры. Это переход на вторую и следующие статьи на медиаресурсе, где пользователь прочитал первую статью.

*В среднем за время исследования 25% статей были открыты по ссылкам на сайте. Это значение завышено за счет одного из респондентов. Активный потребитель медиа, он глубоко зарывается в сайт и генерирует множество переходов.*

*Без данных по этому респонденту показатель составил бы 14% от общего количества открытых статей. Но даже в этом случае контекстные ссылки — второй по частоте источник переходов на публикации.*

**Интересно!**

Переходов на медиасайты из Facebook заметно больше, чем переходов из ВКонтакте. Это специфика ленты: публикации и подписки ВКонтакте гораздо чаще носят личный характер.

**Интересно!**

Показатель демонстрирует, как медийным сайтам удается удерживать пользователей.

## **Агрегаторы** 11%

Источник переходов на сайт медиа – сервис, который подбирает публикации в соответствии с предпочтениями пользователя.

Трое респондентов использовали персональный раздел Яндекс.Новостей, один – Feedly.

## **Главная страница медиаресурса** 8%

Пользователи редко заходили на медийные сайты напрямую – то есть набирали адрес ресурса в браузере или переходили из закладок. Как правило, чтение с главной страницы медиа начинают респонденты, которые придерживаются стратегии 2 – мониторят избранные сайты (см. главу 1).

Прямые переходы к медийным изданиям встречались и у людей с другими стратегиями потребления, но заметно реже.

Как правило, напрямую заходят на сайты популярных изданий. В нашем исследовании встречались: Meduza, Ведомости, Коммерсант, РИА Новости, The Village, Новости Mail.Ru. Только один человек напрямую зашел на менее популярный сайт – Worldcrisis.ru.

## **Мессенджеры** 3%

За все время наблюдения всего два респондента из десяти перешли на сайты медиа по ссылкам из мессенджеров. В первом случае респондент в групповом чате обсуждал с друзьями результаты выборов в Госдуму. Друзья активно делились ссылками – респондент иногда кликал по некоторым из них.

Во втором случае респондент подписан на рассылки по профессиональным интересам в Telegram. Просматривает их нерегулярно: уведомления о новых сообщениях могут висеть по 3-4 дня.

## **Поиск** 3%

Как источник переходов к медиа встречается, когда ищут дополнительные материалы, связанные с публикацией. Чаще всего уточняют незнакомые понятия или ищут подробности по новостной повестке.

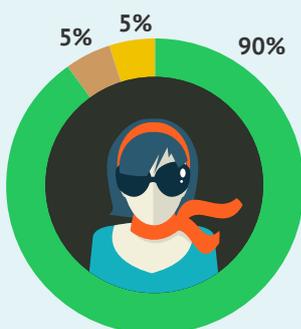
## **Почта** 2%

Переходы к публикациям из почты наблюдались только в случаях, когда респондент был подписан на рассылку материалов от тематического сайта (образование, петиции, дети).

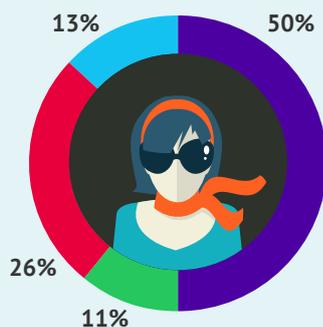
**Интересно.**

В зависимости от стратегии потребления информации (см. главу 1) у каждого респондента есть 1-2 привычных способа начинать чтение: лента в соцсетях, почта или главная страница избранного ресурса. Респонденты постоянно используют любимую «точку входа» и только в виде исключения попадают на сайты СМИ из других источников. Вот характерные сценарии:

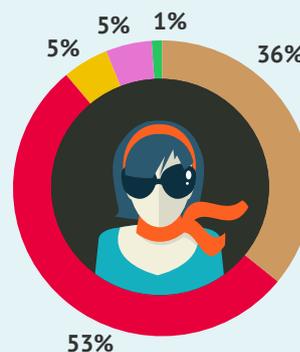
1. Точка входа – соцсети.



2. Точка входа – главные страницы избранных ресурсов.



3. Больше всего переходов к медиа – по ссылкам на сайте.



**Источники переходов**

- Соцсети
- Прямой вход на сайт
- Мессенджеры
- Почта
- Агрегаторы
- Ссылки на сайте
- Поиск

Подробные профили респондентов – в приложении.

**Выводы:**

1. Соцсети – окно в медиа для большинства читателей.
2. Главная страница медиаресурсов мертва, на нее почти не заходят.
3. Мессенджеры как полноценный канал потребления медиа еще не развиты.
4. У каждого читателя есть 1-2 точки входа – страницы, с которой они привычно начинают читать. И этим привычкам не изменяют.
5. Значительное количество переходов по внутренним ссылкам говорит о том, что медиа удастся удерживать внимание пользователя.

## Сравнение результатов исследования с данными «МедиаТора»

Система редакционной аналитики «МедиаТор» фиксирует, откуда пользователь приходит на статью и как вовлекаются в материал читатели из разных источников. В срезе «Соцсети» – данные о том, как читают пользователи, перешедшие на статью из Facebook, Вконтакте и Одноклассников. Срез «Поиск» показывает поведение читателей, пришедших из Яндекс, Google, Поиска Mail.Ru, Рамблера, Yahoo и Bing. Срез «Агрегаторы» показывает трафик из новостей Яндекс, Google и Рамблера.

По данным «МедиаТора», на статью регионального медиа из разных источников приходит в среднем 737 человек. Из них 166 – из соцсетей, 19 из поиска, а 6-7 человек – из агрегаторов.

Для новостных и информационных ресурсов картина такая: среднее количество просмотров материала – 2810, из них 426 – это трафик из соцсетей, 124 – из поиска и 39 – из агрегаторов.

Для тематических и развлекательных ресурсов: в среднем 883 просмотра на материал, из которых 331 – пользователи соцсетей, 200 – читатели из поиска и 7 – читатели из агрегаторов.

\* Данные [www.mediator.media](http://www.mediator.media) за январь–февраль 2017 года.

## 4. Какие статьи пользователи выбирают для чтения

Просматривая ленту в соцсети или агрегаторе, мониторя избранные сайты, пользователи видят десятки статей — но кликнут и начнут читать только несколько из них. Как пользователи решают, что прочитать, а что пролистать?



### Материалы, которые вызывают постоянный интерес

#### То, что входит в круг интересов

Большинство публикаций, открываемых для прочтения, укладываются в определенный круг интересных тем. У каждого пользователя он свой.

##### Например:

- устройства и гаджеты, популярная наука и дизайн;
- отношения, воспитание и развитие детей, события из жизни известных персон;
- политико-экономическая ситуация в стране.

Заметнее всего в исследовании был фильтр по профессиональным интересам. Публикации, связанные с работой, получают повышенное внимание. Их открывают для чтения с большой вероятностью.

**Например**, один из респондентов интересуется журналистикой и медиарынком. Он открывает для чтения статьи:

- о штрафовании А. Носика
- анонсе книги одного из известных редакторов
- веб-аналитике
- нововведениях Google
- совместной работе коллектива журналистов над сайтом о путешествиях.

#### То, что составляет повестку дня

Пользователи не пропускают публикации о громких новостях, ожидаемых событиях, ЧП — и все, что подано как таковые.

*Так, за время наблюдений все или почти все пользователи читали о результатах выборов, разводе Джולי и Питта, вручении «Эмми» и Шнобелевской премии, фотовыставке Джока Стерджеса.*

Чтение новостей чаще приводит к поиску дополнительных материалов или отслеживанию подробностей в ленте, однако целенаправленное углубленное изучение темы — скорее исключение. В исследовании так действовал только один респондент.

#### Низкое, пугающее и смешное

Такие публикации задерживают на себе внимание. Особенно это касается смешного. Как правило, такие статьи не требуют много времени и сил для чтения, поэтому на них часто останавливаются.

##### **Интересно!**

Есть и обратная стратегия поведения — избегать публикаций по теме, которая не интересна. То, что не хочется читать, пользователи фильтруют и игнорируют. Например, один из респондентов пропускал все сообщения об упомянутой фотовыставке, хотя они многократно всплывали в ленте. Другой, подписанный на западные новостные издания, игнорировал все публикации о кампании по выборам президента США.

## Что выбирают для чтения в соцсетях

Просматривая ленту, пользователи применяют несколько специфических фильтров:

**По автору поста.** Публикации от определенных людей просматривают и открывают чаще. Пользователю достаточно увидеть в ленте имя автора, чтобы развернуть весь его пост или кликнуть по предложенной им ссылке.

**По сообществу.** Аналогично предыдущему, но для избранных сообществ (или групп). Работает также и в обратном направлении — чтобы не читать материалы от определенных сообществ.

**По изображениям.** Видео, гифки и картинки привлекают внимание пользователя, особенно в режиме быстрого просмотра ленты.

### *Интересно!*

Фильтры работают с разной скоростью. Если в ленте встречается публикация от любимого автора, читатель переходит к ней почти мгновенно. Фильтры на «низкое, пугающее и смешное» также срабатывают быстро. А вот статьи по интересам проходят медленный отбор — вероятно потому, что перед прочтением требуется оценка контента.

## Выводы:

1. Читатель окружает себя тем, что ему интересно — целенаправленно или неосознанно.
2. Статьи из серии «повестка дня» привлекают внимание читателей. Чаще всего новости читают, но — реже — работает наоборот: пользователь игнорирует сообщения по определенной теме.
3. Низкое, пугающее и смешное привлекает внимание спонтанно и работает на «отдых». Такие темы не требуют времени и усилий для погружения и понимания, но при этом пробуждают любопытство.
4. Источник публикации крайне важен для читателей. По ссылкам, которые публикуют авторитетные для респондента издание, группа или человек, быстро переходят — и потом уже разбираются, насколько интересный материал за кликом.
5. Иллюстрации, видео и гифки притягивают внимание при быстром просмотре ленты.

## 5. Как люди читают

### 80% статей доскролливают до конца

Для остальных 20% публикаций глубина доскролла составила в среднем 1,7 экрана – на вебе и около 2 экранов – на мобильных устройствах. Такую часть статьи респонденты просматривали прежде чем решить, что материал им не интересен.

*Мы ожидали увидеть заметную разницу в глубине доскроллов на десктопе и на мобильных. Однако в рамках исследований разницу зафиксировать не удалось.*

### В среднем прочитывается 66% статьи

*Глубина скролла – какую часть статьи пользователь просмотрел, пролистал – не связана с глубиной прочтения – тем, какую часть текста пользователь прочитал. Даже в полностью просмотренной статье пользователь может прочитать только небольшой фрагмент.*

В рамках исследования мы зафиксировали значительную глубину чтения. В полностью просмотренных статьях (доскролл в них =100%) пользователи в среднем прочитывали 66% текста – на десктопе и 71% – на мобильных устройствах. То есть, когда пользователь переходит к статье, с большой вероятностью он прочитает ее больше чем на половину.

*Чтобы оценить полноту чтения, модератор, просматривая видео с записью экрана, читал текст вместе с респондентом. Затем фиксировал, какую часть публикации (в процентах) успел прочесть за то время, что текст был виден, прежде чем респондент продолжал скроллить статью.*

*Полноту чтения каждого респондента оценивал один и тот же модератор с постоянной скоростью чтения. Поэтому можно утверждать, что мы оценили именно полноту чтения, а не просто доскроллы статей.*

*Кроме того, при просмотре записей, у модератора складывалось понимание, с какой скоростью читает каждый респондент. Это дало возможность различить беглое и внимательное чтение.*

### Диаграмма. Глубина прочтения статей, десктоп



*Данные приведены в процентах от общего количества статей, открытых для чтения и доскролленных до конца.*

### На мобильных либо читают статью полностью – либо не читают совсем

Чтобы понять, влияет ли устройство, с которого пользователь читает, на полноту чтения, мы посчитали показатель отдельно для десктопа и мобильных устройств.

Оказалось, что при чтении с мобильных устройств публикации чаще дочитывают. Читая с телефона, пользователь или откажется от статьи в самом начале – или дочитает ее до конца.

На вебе пользователи чаще знакомятся с началом публикации – читают первую четверть, но затем легко уходят с материала.

## Способы чтения

В рамках исследования выделялись три способа чтения медиа: внимательное, выборочное и сканирование.

### Внимательное

Чтение текста подряд, без пропусков. Для него характерна одинаковая скорость скролла на всем протяжении публикации.

В большинстве случаев в исследовании встречалось именно внимательное чтение.

### Выборочное

Этот способ предполагает внимательное, но фрагментарное чтение. Пользователь пропускает какие-то блоки текста, но те, на которых останавливается, читает вдумчиво.

Такой способ чтения используют, например, для подборок – когда статья состоит из самостоятельных смысловых блоков. Другой частый случай: пользователь определяет смысловую нагрузку фрагментов и пропускает неинтересные.

Выборочное чтение легко заметить по неравномерной скорости скролла: некоторые части текста пользователи пролистывали так быстро, что модератор не успевал их прочитать, с другими можно было спокойно ознакомиться.

Выборочное чтение – второй по распространенности способ. Встречается заметно чаще, чем сканирование.

### Сканирование

Отличается равномерной высокой скоростью скролла, которая позволяет выделять из текста лишь отдельные сообщения.

Сканирование текста похоже на просмотр ленты в соцсети: пользователь быстро продвигается по статье, выхватывая в ней самое существенное.

## Что пропускают при неполном чтении

*Читают самое начало* – затем закрывают статью. Это означает, что материал оказался неинтересным или статья не соответствует ожиданиям читателя. Например, в ней нет информации, обещанной в синопсисе, или вместо редакционного материала пользователь видит рекламу.

*Пропускают вводные* и заключительные абзацы как несущественные. Это можно видеть по скорости скролла.

*Бросают чтение*, как только решают, что уяснили суть публикации, а детали или развитие темы не интересуют.

## Выводы:

1. Люди читают, не просто просматривают!
2. Когда нужно сэкономить время при чтении, прибегают к выборочному чтению, сканирование встречается гораздо реже.

## Сравнение результатов исследования с данными «МедиаТора»

Доскроллы – основной индикатор, по которому можно оценить, хорошо или плохо сверстан материал. «МедиаТор» фиксирует, сколько пользователей, открывших страницу материала, начали знакомиться с текстом, просмотрели одну треть, две трети – и доскроллили статью до конца.

В среднем в региональных изданиях 82% пользователей пролистывают материалы до конца на десктопе и 72% – на мобильных. Для новостных ресурсов этот показатель: 73% на десктопе и 62% на мобильных. Для тематических и развлекательных медиа – 63% на десктопе и 54% – на мобильных.

«МедиаТор» фиксирует также конверсию посетителей в читатели для каждой конкретной статьи. Что это за параметр?

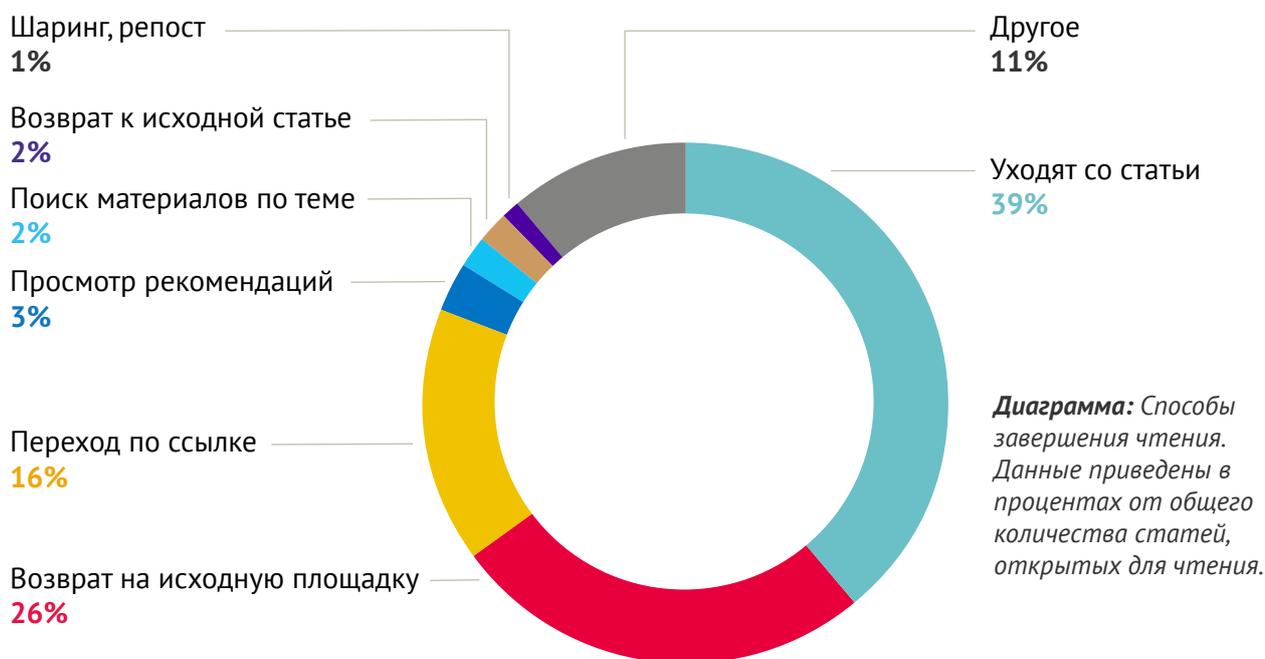
*Редакции привыкли ориентироваться на данные по просмотрам материала. Просмотры говорят нам о том, сколько раз была загружена страница материала – сколько пользователей открыли ту или иную статью, перейдя по ссылке. Но просмотр – не равно прочтение, а посетитель – не равно читатель. Когда пользователь загружает страницу, он не обязательно начинает читать статью. Например, он отвлекся, а когда вернулся за компьютер, у него уже не было времени для чтения – и он просто закрыл окошко браузера. Зафиксируется +1 просмотр, хотя наш пользователь не прочел ни строчки.*

Под читателем мы подразумеваем пользователей, которые доскроллили статью до конца и провели на ней достаточное для прочтения время. Давайте посмотрим, как разным изданиям удается конвертировать пользователей в читателей.

У региональных изданий конверсия в среднем: 30% на десктопе, 39% – на мобильных. У новостных ресурсов: 40% на десктопе и 43% на мобильных. Тематические и развлекательные – 38% десктоп, 39% – на мобильных.

\* Данные [www.mediator.media](http://www.mediator.media) за январь–февраль 2017 года.

## 6. Завершение чтения: что пользователи делают, когда ознакомились со статьей



*Диаграмма: Способы завершения чтения. Данные приведены в процентах от общего количества статей, открытых для чтения.*

### Уходят со статьи 39%

Чаще всего пользователи просто закрывают в браузере вкладку с прочитанной статьей. Если речь о публикации в соцсети — после завершения чтения пользователи просматривают ленту дальше.

### Возвращаются на исходную площадку 26%

Этот вариант завершения чтения касается статей, которые были открыты в отдельной вкладке. Чаще всего исходная площадка — это лента соцсети, реже — главная страница агрегатора.

### Переходят по контекстным ссылкам на сайте медиа 16%

В рамках наших наблюдений пользователи редко переходили более чем по 2 ссылкам на одном сайте. Исключение — всего один респондент, который активно и долго кликал по дополнительным материалам на открытом сайте. Общую цифру переходов — 16% — нужно оценивать с поправкой на его высокую активность, в целом по выборке значение ниже.

#### Интересно!

Просмотр блока с рекомендованными материалами — «Читать еще» — в конце статьи, но без клика и перехода к ним встречается в 3% случаев.

## Ищут информацию по теме статьи

2%

Если во время чтения пользователи наткнулись на неизвестную информацию, они переходили в поиск, чтобы узнать, о чем идет речь. Например, один из респондентов исследования, прочитав новость о событиях на выставке Стерджеса, искал информацию о фотографe и его работах.

### *Интересно!*

Если в публикации речь идет о каком-либо сайте, его могут открыть после прочтения основной статьи — такое поведение мы зафиксировали в 2,3% случаев.

## Другие варианты завершения чтения

Редко после чтения статьи респонденты:

**Возвращаются к исходной статье** — если они прервали чтение, перейдя по контекстной ссылке, или отвлеклись на поиск связанных со статьей материалов и теперь собираются ее дочитать. Встречалось в 2% случаев.

**Делятся ссылкой** на статью в соцсетях или мессенджерах: 1%

**Ставят лайк.** Это происходит в 1% случаев. Люди не склонны были ставить лайки медийным публикациям — это действие оставляют для постов личного характера.

**Откладывают статью** на потом или сохраняют ее. Материал могут открывать в новой вкладке, сохранять в закладках или на устройство. Встречалось в 1% случаев.

**Копируют фрагмент** статьи и сохраняют его в текстовом документе — 0,3%.

## Выводы:

1. Чтение статей, открытых в новых вкладках, чаще всего завершается возвратом на исходную площадку — в ленту соцсетей или агрегатора.
2. Люди редко делятся прочитанным.
3. Медийные материалы почти не лайкают, лайки используются для личных постов друзей.
4. Переход по контекстным ссылкам третий по распространенности способ завершения чтения.
5. Крайне редко люди делают более двух переходов по контекстным ссылкам.
6. Если пользователю хочется узнать больше по прочитанному, он готов искать материалы по теме. Но такая потребность возникает редко.

## Сравнение результатов исследования со статистикой «МедиаТора»

«МедиаТор» фиксирует, сколько пользователей поделились ссылкой на статью во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Фейсбуке. Если сравнить показатели, то окажется, что:

- в региональных изданиях статьей в среднем делятся 35 пользователей из 737 пришедших на материал.
- материалами новостных и информационных СМИ в среднем делятся 515 пользователей при 2810 просмотрах.
- статьями тематических и развлекательных медиа – 297 пользователей при 883 просмотрах.

*\* Данные [www.mediator.media](http://www.mediator.media) за январь–февраль 2017 года.*

# Приложение. Участники исследования

## Профи

### Профессиональный журналист, сейчас работает в благотворительном фонде, 37 лет

Постоянно читает: и когда есть несколько минут на передышку, и выделяя для чтения специальное время.

Проводит все время в ленте, большая часть которой – медийный контент. Подписана на крупные новостные издания (РБК, РИА Новости, Ведомости), группы по профессиональным интересам (интернет-журналистика, медиарынок), в друзьях – множество журналистов.

Новости потребляет по заголовкам: не переходя по ссылке, улавливая суть сообщения из темы и синопсиса в ленте. Охотно переходит по ссылкам на статьи профессиональной тематики, о социальных проблемах и экологии.



Живет в ленте  
Facebook –  
на мобильном  
или десктопе

### Студентка факультета журналистики РГГУ, 18 лет

Проводит много времени за компьютером, переписываясь в мессенджерах по учебе, читая книги онлайн. Чтение медиа занимает всего 5–10% от всей активности в интернете.

Регулярно заходит на сайты Meduza, Новости Mail.ru, The Village, просматривает топ новостей в ленте и в разделах, прочитывает 2–3 статьи – и закрывает сайт.

Иногда переходит по ссылкам из мессенджеров.



Регулярно заходит  
на сайты Meduza,  
Новости Mail.ru,  
The Village

### Разработчик медиасервиса, 24 года

В соцсети подписан на ведущие западные СМИ и издания о науке и гаджетах. Подписан на множество профессиональных ресурсов, уделяет внимание таким материалам.

Читает по-русски и по-английски.

Продолжительные сессии чтения – по дороге на работу и обратно – с мобильного, а также поздно вечером – с десктопа. Часто откладывает статьи для внимательного чтения на вечер – или возвращается к уже начатым.



Основной источник  
потребления медиа –  
Facebook

### Руководитель отдела выпуска в СМИ, 28 лет

Работает в плотном информационном потоке, постоянно фильтруя его. Интересные темы гуглит, неинтересные – игнорирует. Часто переходит по контекстным ссылкам внутри статей.

Пик активности – утром и в середине дня, к вечеру переходит к фоновому просмотру статей.

Почти не читает со смартфона, удобно – с рабочего компьютера.



Утром просматривает Feedly и Twitter, днем «сидит» на Facebook

### Пресс-секретарь, 34 года

Потребление медиа «размазано» во времени. Может возвращаться к одной статье несколько раз в течение дня. Основной источник – Facebook.

Активность потребления медиа выше среднего, но невысокая в сравнении с другими респондентами узкоспециализированной группы.



Чтение медиа преимущественно с десктопа

## Обычные люди

### Юрист по образованию, работает фитнес-тренером, 29 лет

Основной источник медиаконтента – соцсети. Основной потребляемый контент – публикации сообществ в ВК. Также пользуется Facebook, где подписана на развлекательные источники (Lamp.im, Anews, Fishki.net) и Instagram.

Не следит за новостями, но просматривает топ материалов на стартовой странице Яндекс.Браузера при входе.

Интересы: древнерусская история, верования, обряды и колдовство, из развлекательного – сообщества «Без кота и жизнь не та», «Злой медик».



Потребление медиа – почти исключительно с мобильного телефона

### Переводчик, 31 год

Много работает в интернете: ищет примеры словоупотребления на сайтах, смотрит учебные курсы.

Активность потребления медиа низкая.

Ограничивается посещением Новостей Mail.Ru и отдельными публикациями на интересующие темы из поиска.



Работает в интернете много, а читает – мало

### **Домохозяйка с маленьким ребенком, 31 год**

Много времени проводит за чтением, преимущественно утром или поздно вечером. На равных использует смартфон и ноутбук, вечером – чаще десктоп.

Чтение начинает с Яндекс.Новостей либо сайта АиФ.

Часто переходит по контекстным ссылкам на сайте, долго циркулирую по ресурсу.

Выбирает статьи, связанные с известными персонами, «желтые» новости, а также шокирующие криминальные темы.

Довольно много времени проводит в ВК, но лента не содержит медийного контента.



**Продолжительные  
сессии чтения – до 3  
часов подряд**

### **Официантка, 24 года**

Постоянно в интернете – просматривает ленту ВК, читает посты – но почти никогда не читает медиа.

Крайне мало источников информации. Когда переходит к медиа, потребляет исключительно развлекательный контент.



**Читает только  
развлекательный  
контент**

### **Менеджер по продажам, 39 лет**

Увлекается политикой и экономикой, читает исключительно доверенные источники по интересующим темам.

Если в публикациях на избранных сайтах встречаются ссылки на другие ресурсы – переходит по ним.

Гуглит все неизвестное, что встречается ему в статьях.



**Читает только о  
политике и экономике**

# Авторы и модераторы исследования

## UX-лаборатория Mail.Ru



**Олеся Куколева**  
аналитик



**Аня Преображенская**  
аналитик



**Ксения Стернина**  
руководитель

## Медиапроекты Mail.Ru



**Оля Сидорова**  
шеф-редактор



**Сергей Паранько**  
редакционный директор

## Благодарности

Компании «Фабуза» за ПО для удаленных исследований.

Сервису редакционной аналитики «МедиаТор» за данные по доскроллам и вовлеченности пользователей.

Респондентам, которые согласились временно пожертвовать своей приватностью во имя науки.

Богдане Серебрян — за дизайн.