

**Определение критериев эффективной публикации в социальных сетях
методами анализа больших данных в контексте исследования
пользовательского поведения в глобальной сети Интернет**

Научный руководитель – Миньяр-Белоручева Евгения Юлиановна

Билокур Д.В.¹, Урядов Г.С.², Федоров Ю.Е.³, Карезин С.В.⁴, Карезин С.В.⁵

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия, *E-mail: dbilokur@list.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Университетская гимназия (школа-интернат), Москва, Россия, *E-mail: Uryadovgs@gmail.com*; 3 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Университетская гимназия (школа-интернат), Москва, Россия, *E-mail: iura.fedoroff@gmail.com*; 4 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Университетская гимназия (школа-интернат), Москва, Россия, *E-mail: karezin2008@mail.ru*; 5 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Университетская гимназия (школа-интернат), Москва, Россия, *E-mail: karezin2008@mail.ru*

В современном мире основным источником информации являются социальные сети и глобальная сеть Интернет. Данные средства коммуникации позволяют получать информацию о том, что происходит в мире, следить за модой, узнавать то, а также передавать информацию. Виртуальное пространство стало настолько популярным, что теперь его можно выделить в особую сферу жизни, поглощающую большое количество времени пользователей глобальной сети. Опираясь на труды Тоффлера [2] и Маклюэна [1], с уверенностью можно сказать, что сейчас настало время синтеза всех форм трансляции информации, которые преобладали в тот или иной исторический отрезок времени, в едином информационно-телекоммуникационном пространстве, а именно: получение звуковой информации, визуальной, текстовой. Важно сказать, что восприятие информации – это динамичный процесс, который постоянно меняется под влиянием новых медиа. Из этого можно сделать вывод, что понимание этих изменений, а также осознанное использование медиаинструментов – ключ к успешному взаимодействию с информацией в современном мире. При этом необходимо отметить, что не всегда пользователи воспринимают контент по интересующей их теме позитивно, что выражается в поставленных позитивных реакциях, переходах по ссылкам на сайт в конце публикации, позитивных комментариях. Это связано с неудачно выбранной формой подачи информации, ведь данный критерий является ключевым при написании любой статьи или поста. В этой связи можно утверждать, что любому владельцу информационного ресурса необходимо обладать навыками правильной коммуникации с пользователями, чтобы его сообщение было донесено правильно и вызвало интерес у аудитории. Однако найти правильный подход к передаче информации, сделав ее актуальной и интересной целевой аудитории становится трудно в связи с быстротой изменений, пропорциональной, согласно Маклюэну, скорости передачи информации. Сегодня реципиентами, потребителями информации, являются люди, порой, живущие в разных точках земного шара, подвергающиеся воздействию противоположных факторов, пользовательское поведение которых и подходы к взаимодействию с которыми требуют новых методов сбора и анализа информации для выстраивания правильной коммуникации в целях совершения ими нужных действий. На данный момент методы и инструменты анализа целевых аудиторий сообществ в социальных сетях и иных цифровых медиа, лежат в сфере технологий Big Data. Сегодня многочисленные сервисы предлагают методы структурирования и анализа информации для понимания поведения целевой аудитории, однако данные методы и сервисы, использующие их, не выделяют критерии эффективного поста (количественные и качественные), предлагая алгоритм его создания,

а лишь отслеживают эффективность отдельной публикации и сообщества в целом. С их помощью собирается базовая информация, например, возможно узнать приток или отток подписчиков, количество реакций на пост и динамику развития ресурса.

В настоящем докладе будет предложен механизм анализа массивов данных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» как наиболее востребованной в русскоязычном сегменте глобальной сети Интернет в целях выявления общих признаков и критериев, характеризующих эффективную публикацию для конкретной целевой аудитории. ВКонтакте сохраняет лидерство и по авторам, несмотря на то, что в настоящее время наблюдается небольшой спад, и по объему контента (+3%) со значительным отрывом по авторам от Instagram, а по контенту – от Одноклассников. Возраст авторов остается неизменным, основная аудитория пользователей держится на уровне 25–45 лет. При этом наблюдается повышенная активность, которая выросла на 5% – теперь за месяц каждый пользователь публикует теперь в среднем почти 18 сообщений [3].

С учетом быстрого внедрения нового функционала и динамики аудиторный показатель ВКонтакте вместе с Telegram остается самой перспективной социальной платформой для россиян.

Гипотеза исследования заключается в предположении о существовании зависимости между объемом поста (количеством слов), количеством картинок, видео, эмодзи, хештегов и ссылок и количеством поставленных посту положительных реакций пользователей.

Для выполнения заявленной цели требовалось выполнить следующие задачи: найти способ выгружать большие массивы информации из сообществ «ВКонтакте», определить дополнительные критерии сбора информации, помимо уже существующих в самой социальной сети, определить математические методы анализа полученной информации.

Для анализа пабликов использовалось подключение к API ВКонтакте: получение информации из базы данных «ВКонтакте» с помощью HTTP-запросов к специальному сервису. После изучения принципов работы указанного механизма был написан код, выгружающий нужные данные о постах в целевых сообществах. Код является уникальным и даёт возможность выгружать данные из сообществ согласно критериям, которые VK не может показать в разделе «Статистика сообщества». К указанным критериям относятся: сегментирование поставленных лайков по возрасту, по половой принадлежности, по региону, количество слов, эмодзи, ссылок, хештегов для каждой отдельной записи.

Математически созданная программа устанавливает отношение выбранной возрастной группы к общему количеству подписчиков, а также считает абсолютное количество людей выбранной возрастной группы; устанавливает процентное отношение лайкнувших пост определенного возраста к количеству всех поставленных посту лайков; устанавливает процентное отношение лайкнувших пост определенного возраста к количеству всех людей данного возраста в сообществе. Результаты вычислений выводятся на дашборд и позволяют увидеть количественные характеристики эффективной публикации и существующие зависимости.

Источники и литература

- 1) Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
- 2) Тоффлер Э. Третья волна. М, 2004.
- 3) Brandanalytic.ru Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2023: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-spring2023/?ysclid=lsomz9ec1h365884991>