

УДК 659.4

## МЕТОДИКА КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ АКТИВНОСТИ ПОДПИСЧИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПОЛИТИКОВ

*К. В. Землякова, А. В. Кульназарова*

*Статья посвящена описанию методики подсчета и оценки активности подписчиков в аккаунтах премьер-министров Великобритании Т. Мэй и Б. Джонсона в социальной сети Twitter. Отклик аудитории выражается в разных действиях-реакциях на посты политиков: лайках, репостах, комментариях. В качестве материала использованы реакции на твиты из аккаунтов Т. Мэй и Б. Джонсона. Предлагаемая авторами процедура расчета вводит понятие индекса обратной связи, который позволяет оценивать популярность деятельности политиков в социальных медиа.*

*Ключевые слова:* политическая соцсетевая коммуникация, политический микроблог, подписчики, индекс обратной связи, фидбэк, отклик.

### Введение

В настоящее время, в условиях обостряющихся кризисов политические акторы ведут борьбу за поддержку электората как офлайн, так и на онлайн-площадках. Социальная сеть Twitter<sup>1</sup> является одной из наиболее эффективных площадок для общения представителей власти в интернете в англоязычном сегменте Интернета. Особенный научный интерес представляет такой инструмент завоевания доверия политиками, как личный или официальный микроблог в Твиттере, где посты (твиты) публикуются в небольшом текстовом формате. По мысли Н. В. Кобрин, «в медиатекстах социальных медиа особую значимость приобретает личность самого коммуниканта» [6, с. 95], и аккаунты президентов и лидеров стран также активно изучаются лингвистами [1; 2; 3], социологами и политологами [7; 8; 9].

Важность поведения читателей в социальных сетях также неоспорима: политические аккаунты (и их подписчики) напрямую участвуют в формировании новостного поля о политике в мире [5, с. 91]. Есть предположение о том, что между используемой политиком презентационной стратегией и количеством лайков, репостов, комментариев на его твиты существует определенная корреляция. Прежде чем оценивать выбираемые стратегии и тактики самопрезентации и убеждения, представляется важным предложить способ расчета отклика у подписчиков на его

действия в социальной сети. Данная статья направлена на описание расчета такого показателя, как индекс обратной связи, с помощью которого затем можно строить гипотезы об успешном ведении политической коммуникации в Интернете.

В политической науке установлено, что социальные сети влияют на политическую мобилизацию и более того, вносят изменения в технологии политической мобилизации, например, посредством быстрого и децентрализованного распространения мобилизующей информации [8, с. 48].

В условиях цифровизации политическое участие может выражаться в виртуальной и реальной среде. Обозначим основные формы политического участия в интернет-пространстве от наиболее примитивных к более «сложным»:

- выражение поддержки, одобрения / неодобрения через функционал «лайк» / «дизлайк» и тому подобное;
- распространение политического контента (репосты, размещение ссылок на публикации или материалов СМИ, блогов);
- обсуждение общественно-политических вопросов в интернете;
- создание и публикация политического контента;
- электронное голосование, подписание петиций;
- пожертвование средств (фандрайзинг);
- коммуникация с органами власти через онлайн-приемные;

<sup>1</sup> Twitter заблокирован на территории РФ с 4 марта 2022 г.

- формирование онлайн-сообществ, планирование и реализация гражданских инициатив и проектов коллективных действий.

Наиболее простые способы выражения политической позиции (выражение одобрения (неодобрения), комментарии и репосты) являются первыми ступенями на пути к формированию эффективных онлайн-сообществ, оказывающих влияние на реальное поведение граждан, например, в условиях электорального процесса [9].

**Цель** данного исследования – вычислить популярность блогов двух премьер-министров по такому показателю, как количество и вес откликов от подписчиков в политическом соцсетевом аккаунте.

#### **Материалы и методы исследования.**

Статистический анализ позволяет оценивать уровень популярности публикаций и отклика аудитории на них, а также выявлять закономерности обратной связи следующим показателем:

- количество и средние значения просмотров, лайков, эмоджи, репостов и комментариев;
- корреляция (зависимость) между указанными критериями;
- соотношение просмотров, лайков, эмоджи, репостов и комментариев [9].

Использование данного метода целесообразно при условии достаточного объема количественных данных. Материалом исследования послужила случайная выборка твитов из аккаунтов Т. Мэй и Б. Джонсона за произвольно взятый месяц. Из Твиттера Т. Мэй были взяты последние 100 твитов, соотносящихся с окончанием срока ее полномочий в качестве премьер-министра. Эти твиты датированы с 05.06.2019 по 06.07.2019. Из Твиттера Б. Джонсона выбрано 100 твитов за период с 28.04.2021 по 25.05.2021, соответствующие также времени пребывания политика на посту главы правительства.

Общее текстовое пространство для анализа составило 3319 слов из блога Б. Джонсона и 2949 слов из аккаунта Т. Мэй, что говорит об относительно одинаковой

плотности общения политиков со своим электоратом в социальной сети Твиттер за взятый период соответственно. Исходя из мысли Л. Г. Карандеевой, что «виртуальное общение по успешности состоявшейся коммуникации не отличается от реального» [4, с. 171], можно предположить, что политическое участие, проявляемое в виде реакций подписчиков, способствует повышению мобилизационного потенциала политических коммуникаций через социальные сети.

#### **Методика расчета отклика подписчиков на посты премьер-министров.**

Каждому твиту присущи количественные данные – показатели обратной реакции: количество лайков, репостов и комментариев. Эти данные участвовали в определении корреляции между используемыми языковыми средствами в постах и реакциях на ту или иную стратегию поведения политика в соцсети. Будем считать, что репост имеет больший вес для демонстрации отклика со стороны подписчиков, чем просто лайк, а комментарий имеет больший вес, чем репост.

Назначим ценность каждому типу реакции, присвоив вес лайку в виде коэффициента 0,1, репосту – в виде коэффициента 0,4 и комментарий – коэффициент 0,5. Сложим вес всех реакций, получив таким образом индекс обратной связи для каждого политика. Умножим на 100 и разделим на общий суммарный вес за все три типа реакций в блоге – так мы получим долю каждого типа реакции из всех реакций на твиттер-коммуникацию политика.

Получение количественных данных достигается путем выполнения двух операций:

- а. Использовать индекс обратной связи: лайк\*0,1 + репост\*0,4 + коммент\*0,5.
- б. Представить результаты в процентном соотношении для более наглядного представления доли и веса каждого типа реакции: индекс обратной связи\*100/общий вес.

#### **Построение графических изображений отклика подписчиков в блогах премьер-министров.**

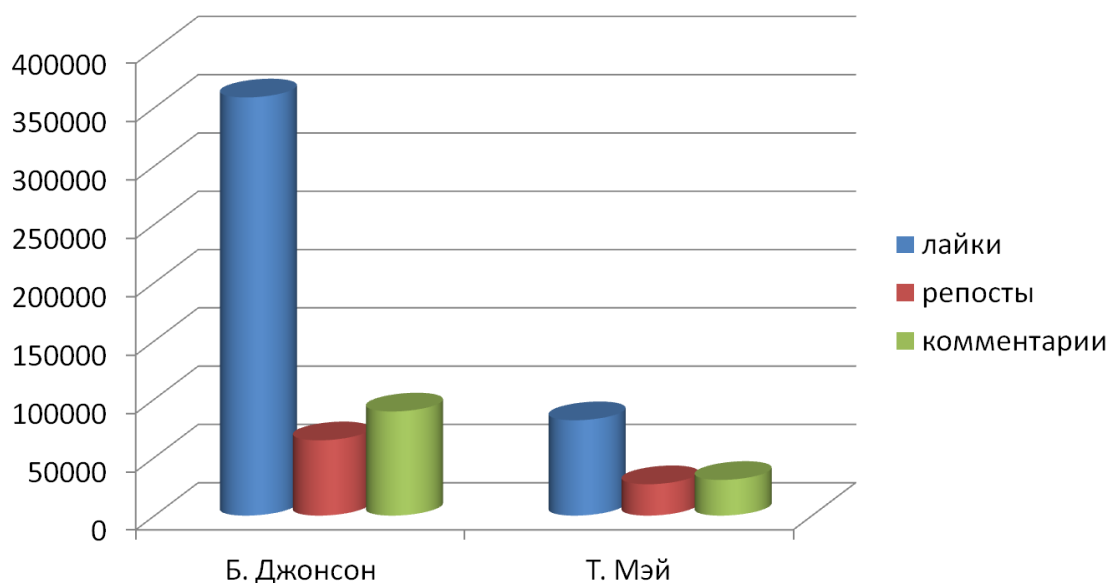


Рис. 1. Количество реакций подписчиков на 100 твитов политиков

Цель политического дискурса – борьба за власть и ее удержание. В политической коммуникации определенный подбор языковых средств обеспечивает реализацию стратегии убеждения, соответственно, определенный комплекс задействованных в блоге единиц направлен на осуществление политиком своей цели, а именно – на повышение поддержки среди своих подписчиков. Популярность поддержки может быть измерена статистическим методом. Мы выявили два показателя: суммарное число реакций на 100 постов, то есть общее количество лайков, репостов и комментариев, и удельный вес каждого типа реакции и его доля от всех реакций, в процентах.

Первый показатель – количество реакций – представлен на Рисунке 1.

На посты Бориса Джонсона за выбранный период подписчики оставили всего 512 624 реакции, самое большое число из них – количество отметок «лайк» (70 %). На посты Терезы Мэй на 100 постов зарегистрировано 140 336 реакций, из них первое место занимают также отметки «лайк» (58,3 %), при этом доля комментариев в ее блоге выше, чем у Б. Джонсона – комментарии занимают почти четверть от всех реакций (22,5 %), репосты – одну пятую долю (19,2 %). Это против 17,4 % и 12,6 % соответственно. Процентное соотношение типов реакций приведено в Таблице 1.

Таблица 1

Популярность постов политиков исходя из количества реакций (на 100 постов)

Типы реакций	Б. Джонсон		Т. Мэй	
	кол-во	доля от всего числа реакций	кол-во	доля от всего числа реакций
лайки	358 715	70 %	81 801	58,3 %
репосты	64 593	12,6 %	26 918	19,2 %
комментарии	89 316	17,4 %	30 617	22,5 %

Мы исходим из положения о том, что комментарий представляет собой самую ценную для политика реакцию, так как требует больших временных затрат на изучение твита, направленных усилий подписчика по осмыслению и выражению своего мнения по затронутому инфоповоду. Комментарий свидетельствует о большей включенности читателя в коммуникацию, чем отметка «лайк» и репост (ретвит). Назначив каждому типу

реакций разный коэффициент ценности (0,1, 0,4 и 0,5 соответственно), мы вывели итоговые индексы обратной связи для каждого политика. Так мы можем показать вес, ценность каждого типа реакции, несмотря на большое расхождение их общего числа в двух сравниваемых блогах. Диаграммы на Рисунке 2 показывают ценность фидбэков на 100 постов каждого политика.



Рис. 2. Распределение ценности типов реакций на 100 твитов политиков

Так, несмотря на большой количественный перевес реакции «лайк» в аккаунтах обоих политиков, их ценность значительно ниже, чем ценность обратной реакции, которую блогу приносят репосты и комментарии. Комментариев может быть меньше в количественном измерении, но они работают на повышение популярности блога сильнее, чем репосты и лайки. Руководствуясь этими подсчетами, можно сделать вывод о том, что блог Терезы Мэй провоцирует более грамотное, с точки зрения получения популярности, распределение активности подписчиков: вес лайков меньше всего, вес репостов превышает вес лайков, вес комментариев – выше всех типов фидбэка. В блоге Бориса Джонсона распределение фидбэков менее стратегически успешное: хотя комментарии по удельному весу превышают все остальные реакции, удельный вес лайков высок, за счет меньшего веса репостов.

#### Заключение.

Итак, на основе сделанного статистического подсчета стало возможным установить, что существует определенная взаимосвязь между использованием политиком презентационных стратегий и количеством лайков, репостов и комментариев его твитов.

Суммарное количество лайков, репостов и комментариев к твитам Б. Джонсона более чем в три раза превышает показатели Твиттер-блога Т. Мэй.

Полученный результат статистического подсчета позволяет заключить, что в аккаунте Т. Мэй более сбалансированное распределение активности подписчиков, в аккаунте Б. Джонсона распределение фидбэков менее стратегически успешное. Сделан вывод о том, что подбор языковых средств и презентационных стратегий Терезы Мэй обеспечивает такой отклик от читателей, в котором лайки, репосты и комментарии имеют одинаковый совокупный вес и свидетельствуют о равноценности трех типов реакции в блоге.

Мы не осуществляли подсчет за весь срок осуществления ими своих полномочий на должности, для чего потребовалось бы привлечение компьютерной программы автоматического отбора и анализа больших данных.

За пределами исследования также остался вопрос о том, какие лингвистические и экстралингвистические факторы могут способствовать повышению или понижению количества реакций читателей. Представ-

ленные к анализу твиты относятся к разным временным периодам, соответствующим времени пребывания на должности данных премьер-министров. Разному уровню популярности могли способствовать различные события общественно-политической жизни Великобритании и поднимаемые политиками темы. Также есть основания полагать, что в период нахождения на посту Терезы Мэй социальная сеть Твиттер пользовалась меньшим спросом для осуществления политиками коммуникации со своим электоратом, чем во время осуществления полномочий Борисом Джонсоном.

Полученные результаты вносят вклад в разработку вопросов создания имиджа политика, в ключе самопрезентации посредст-

вом блога в социальной сети. Сделанные выводы могут использоваться политологами, специалистами по ведению соцсетей, в том числе политической направленности; они также ценны для понимания процессов выстраивания отношений между политиком и его аудиторией через социальные медиа.

Перспективу исследования представляет изучение отклика на посты по определенной теме (например, COVID-19, выборы) с целью выявления наиболее востребованных среди подписчиков инфоповодов, в том числе с применением данной методики возможно осуществить оценку популярности российских политиков в социальных сетях.

### Список источников и литературы

1. *Ванько Т. Р.* Синтаксические характеристики политического медиадискурса «Твиттера» / Т. Р. Ванько // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 15 (810). – С. 88–100.
2. *Данкова Н. С.* Речь Д. Байдена: стратегии и тактики создания положительного имиджа / Н. С. Данкова // Политическая лингвистика. – 2021. – № 6 (90). – С. 46–53. – DOI: [http://www.doi.org/10.26170/1999-2629\\_2021\\_06\\_05](http://www.doi.org/10.26170/1999-2629_2021_06_05).
3. *Землякова К. В.* Самопрезентация президента США Д. Байдена в авторском медиадискурсе социальных сетей / К. В. Землякова // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции. Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2022 года. Выпуск 9. – Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2022. – С. 578–581.
4. *Карандеева Л. Г.* Формирование гендерной идентичности в немецкоязычных политических блогах: вербально-семантический уровень / Л. Г. Карандеева, С. В. Нестерова // Инновационная наука. – 2015. – № 12-2. – С. 171–174.
5. *Катермина В. В.* Исследование лингвистической модели политических коммуникаций в социальной сети «Twitter» в отношении президента США Д. Трампа в марте–июне 2020 г. / В. В. Катермина, Н. А. Рябченко, С. Х. Липириди, А. А. Гнедаш, О. П. Малышева // Политическая лингвистика. – 2020. – № 5 (83). – С. 87–107. – DOI: <http://www.doi.org/10.26170/pl20-05-09>.
6. *Кобрин Н. В.* Особенности политического медиадискурса Твиттера / Н. В. Кобрин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (54): в 4-х ч. Ч. II. С. 94–99.
7. *Козырева А. А.* Почему социальные сети являются инструментом политической власти? / А. А. Козырева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62). Т. 2. – С. 56–59.
8. *Стукал Д. К.* Методы наук о данных в политических исследованиях: анализ протестной активности в социальных сетях / Д. К. Стукал, В. Е. Беленков, И. Б. Филиппов // Политическая наука. – 2021. – № 1. – С. 46–75. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.02>.
9. *Kulnazarova A. & Rafikov A.* Mobilization Potential of Political Communications in Social Media. 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), St. Petersburg, Russia, 2021, pp. 22–26, DOI: 10.1109/ComSDS52473.2021.9422875.

**Землякова Ксения Владимировна** – к. филол. н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), [zemlyakova.kv@sut.ru](mailto:zemlyakova.kv@sut.ru)

**Кульназарова Анастасия Витальевна** – к.полит.н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), av-spn@yandex.ru

## QUANTITATIVE ASSESSMENT OF FOLLOWERS' ACTIVITY IN POLITICIANS' SOCIAL NETWORKS

*K. V. Zemlyakova, A. V. Kulnazarova*

*The paper is devoted to the description of the methods of counting and assessing the followers' activity in the accounts of British Prime Ministers T. May and B. Johnson in the social network Twitter. The audience's response is expressed in different actions-reactions to the politicians' posts: likes, reposts, comments. The counts are based on reactions to tweets taken from the T. May's and B. Johnson's accounts. The calculation procedure proposed by the authors introduces the term of feedback index, which allows us to assess the popularity of politicians' activities in social media.*

*Keywords:* political social network communication, political microblog, followers, feedback index, feedback, feedback, response.

### References

1. *Vanko T. R.* Sintaksicheskie kharakteristiki politicheskogo mediadiskursa «Tviterra» [The Twitter political media discourse syntax]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki [Journal of Moscow State Linguistic University. Humanities]. 2018. No 15 (810). P. 88–100. (In Russ.)
2. *Dankova N. S.* Rech' D. Baydena: strategii i taktiki sozdaniya polozhitel'nogo imidzha [J. Biden's Speech: Strategies and Tactics of Creating a Positive Image.]. Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. 2021. No 6 (90). P. 46–53. DOI 10.26170/1999-2629\_2021\_06\_05. (In Russ.)
3. *Zemlyakova K. V.* Samoprezentatsiya prezidenta SShA D. Baydena v avtorskom mediadiskurse sotsial'nykh setey [Self-presentation of US President J. Biden in the author's media discourse of social networks]. Medialingvistika [Medialinguistics]. Materials of the VI international scientific conference. Saint Petersburg: Mediapapir. 2022. P. 578–581. (In Russ.)
4. *Karandeeva L. G. & Nesterova S. V.* Formirovanie gendernoy identichnosti v nemetskoazychnykh politicheskikh blogakh: verbal'no-semanticheskiy uroven' [Gender Identity Formation in German-speaking Political Blogs: Verbal and Semantic Level]. Innovatsionnaya nauka [Innovative Science]. 2015. No 12-2. P. 171–174. (In Russ.)
5. *Katermina V. V., Ryabchenko N. A., Lipiridi S. Kh., Gnedash A. A. & Malysheva O. P.* Issledovanie lingvisticheskoy modeli politicheskikh kommunikatsiy v sotsial'noy seti «Twitter» v otnoshenii prezidenta SShA D. Trampa v marte–iyune 2020 g. [The study of linguistic model of political communications on Twitter about US President D. Trump in March-June 2020]. Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics]. 2020. No 5 (83). P. 87–107. DOI 10.26170/pl20-05-09. (In Russ.)
6. *Kobrin N. V.* Osobennosti politicheskogo mediadiskursa Tviterra [The Peculiarities of Political Media Discourse of Twitter]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]. Tambov: Gramota, 2015. No 12 (54). Part II. P. 94-99. (In Russ.)
7. *Kozyreva A. A.* Pochemu sotsial'nye seti yavlyayutsya instrumentom politicheskoy vlasti? [Why are social networks a tool of political power?] Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]. 2015. No 2 (62). Vol. 2. P. 56–59. (In Russ.)
8. *Stukal D. K., Belenkov V. E. & Philippov I. B.* Metody nauk o dannykh v politicheskikh issledovaniyakh: analiz protestnoy aktivnosti v sotsial'nykh setyakh [Data science methods in political science research: analyzing protest activity in social media]. Politicheskaya nauka [Political science (RU)]. 2021. No 1. P. 46–75. – DOI: <http://www.doi.org/10.31249/poln/2021.01.02>. (In Russ.)
9. *Kulnazarova A. & Rafikov A.* Mobilization Potential of Political Communications in Social Media. 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). St. Petersburg, Russia. 2021. P. 22-26. DOI: 10.1109/ComSDS52473.2021.9422875.

**Zemlyakova Ksenia Vladimirovna** – candidate of philological science, associate professor, department of foreign languages, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), zemlyakova.kv@sut.ru

**Kulnazarova Anastasia Vitalievna** – candidate of political science, associate professor, department of social-political sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), av-spn@yandex.ru

Статья поступила в редакцию: 28.08.2023; принята к публикации: 06.10.2023.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Землякова К. В., Кульназарова А. В.* Методика количественной оценки активности подписчиков в социальных сетях политиков // Социогуманитарные коммуникации. – 2023. – № 3 (5). – С. 97-103.

**FOR CITATION:**

*Zemlyakova K. V., Kulnazarova A. V.* Metodika kolichestvennoj ocenki aktivnosti podpisnikov v social'nyh setyah politikov [Quantitative assessment of followers' activity in politicians' social networks.] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2023. № 3(5). P. 97-103.