

УДК: 004.5

ПАНДЕМИЯ COVID19 КАК ПАРАМЕТР ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ В СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ, ПОСВЯЩЕННЫХ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

А. С. Лукина, А. О. Цыбаева, А. О. Ватъян, В. С. Логинова

Научный руководитель: старший научный сотрудник, к.т.н. Н. Ф. Гусарова

Краткое введение, постановка проблемы: В условиях пандемии COVID-19 многие столкнулись с необходимостью изменения привычного уклада жизни в связи с наложенными ограничениями и режимом самоизоляции. Появившееся время часть людей решило потратить на погружение в здоровый образ жизни путем выполнения онлайн-тренировок и изучения статей, предоставляемых фитнес-площадками. Данный интерес к ЗОЖ в сетевых ресурсах в период карантина может быть исследован со стороны следующих аспектов - географическая вовлеченность пользователей, динамика вовлеченности, в том числе и в зависимости от текстового содержания опубликованных постов.

Цель работы: Целью работы является комплексный анализ четырех различных по вовлеченности Instagram-аккаунтов, тематика которых - здоровый образ жизни.

Использованные методы и материалы: Средой разработки был выбран Python по причине наличия библиотек для анализа выбранной социальной сети - Instagram. Использовались следующие фреймворки : “Python Instaloader” - парсинг подписчиков выбранных аккаунтов, определение географической долготы и широты опубликованных постов; “Python GeoPy” - конвертирование географических данных; “Python PyInstagram, Pandas, Tableau” - формирование датасета, состоящего из контента анализируемых аккаунтов, анализ и визуализация полученного датасета.

Для классификации текстового содержания опубликованных постов использовалась экспертная оценка и наивный байесовский классификатор. Построение частотных словарей и облаков слов текстового содержания было реализовано с помощью частотного анализа.

Основной результат: В рамках данной работы был проведен анализ существующих ЗОЖ Instagram-страниц в России, выдвинуты гипотезы о географической вовлеченности пользователей, исследованы методики и стратегии различных бизнес-аккаунтов, посвященных здоровому образу жизни, в зависимости от периодов пандемии; выделены эффективные стратегии привлечения новых пользователей и удержания внимания уже вовлеченных; у пользователей выявлено смещение со стороны внешнего управления на самоорганизацию по отношению к поддержанию здорового образа жизни; обнаружено увеличение географического охвата пользователей, интересующихся ЗОЖ, в период пандемии COVID-19.