

## **ВЛИЯНИЕ ТЕМАТИКИ И ТОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТА ПУБЛИКАЦИЙ НА ПОКАЗАТЕЛИ ВОВЛЕЧЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ**

**Зарубина П.А.<sup>1</sup>, Тутынина Д.А.<sup>1</sup>**  
**Научный руководитель – доцент Солдатова А.В.<sup>1</sup>**  
<sup>1</sup>Университет ИТМО  
dsh.tuttttt@yandex.ru

### **Введение**

Вовлечённость пользователей в социальных сообществах является одним из наиболее наблюдаемых проявлений поведения на цифровых платформах и измеряется через цифровые следы, включая просмотры, лайки и репосты. Для сопоставления реакции аудитории при различном охвате публикаций и разном размере сообществ более корректно использовать нормированные показатели, рассчитанные как отношения лайков и репостов к просмотрам [1]. В научной литературе подчёркивается, что область измерения вовлечённости остаётся фрагментированной: используются разные определения и показатели, а также отмечается отсутствие устойчивого согласия относительно способов измерения [1]. Кроме того отмечается, что результаты могут существенно зависеть от типа контента, формата публикаций и особенностей платформы, поэтому выводы, полученные на одной платформе, не всегда напрямую переносятся на другую и требуют эмпирической проверки в конкретном контексте и на конкретных метриках [2, 3, 4]. Существенная часть эмпирических работ по тематике и тональности текста проводится на зарубежных платформах и в англоязычном контексте; при этом сохраняется потребность в проверке подобных зависимостей в рамках российских платформ и русскоязычных сообществ, поскольку механики охвата и реакции аудитории могут отличаться [3, 4, 5, 6].

Перед нами ставится следующий исследовательский вопрос: как тематика и эмоциональная окраска публикаций связаны с коэффициентами вовлечённости (лайки/просмотры и репосты/просмотры) в социальных сообществах на платформе ВКонтакте?

### **Основная часть**

Исследование планируется провести в формате количественного анализа платформенных данных ВКонтакте. Будет сформирована выборка публикаций из открытых сообществ, отобранных по заранее заданным критериям (тип сообщества, регулярность публикаций и доступность метрик вовлечённости) за единый период наблюдения; для каждой публикации будут выгружены показатели просмотров, лайков и репостов. На их основе рассчитываются нормированные коэффициенты вовлечённости: отношение лайков к просмотрам и отношение репостов к просмотрам. Тематика публикаций будет определяться автоматизированно методами тематического анализа текста, а эмоциональная окраска — автоматической классификацией тональности в трёхклассовой схеме «позитивная–негативная–нейтральная», ориентированной на русскоязычные тексты социальных медиа. Для ответа на исследовательский вопрос предусматривается построение статистических моделей, в которых зависимыми переменными выступают оба коэффициента вовлечённости, а ключевыми факторами — тематика и тональность текста; дополнительно учитываются длина текста, временные характеристики публикации и принадлежность к сообществу, что позволяет отделить влияние содержания от влияния условий публикации и различий аудитории сообществ. Полученные оценки сопоставляются для двух видов вовлечённости, чтобы выявить различия факторов, связанных с реакцией аудитории и распространением контента.

## Выводы

Ожидается, что результаты исследования позволят количественно определить влияние тематики и эмоциональной окраски на коэффициенты вовлечённости при сопоставимом охвате и установить различия факторов для реакций «одобрения» и «распространения». Практическая значимость состоит в применимости результатов для планирования контент-стратегии сообществ ВКонтакте в зависимости от целевого типа вовлечённости.

## Литература

1. Trunfio M., Rossi S. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review // *Italian Journal of Marketing*. 2021. Vol. 2021. P. 267–292. DOI: 10.1007/s43039-021-00035-8.
2. Aldous K. K., An J., Jansen B. J. What really matters?: characterising and predicting user engagement of news postings using multiple platforms, sentiments and topics // *Behaviour & Information Technology*. 2023. Vol. 42, no. 5. P. 545–568. DOI: 10.1080/0144929X.2022.2030798.
3. Shahbaznezhad H., Dolan R., Rashidirad M. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior // *Journal of Interactive Marketing*. 2021. Vol. 53. P. 47–65. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.05.001.
4. Jha A. K., Verma S. Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication // *Information Systems Frontiers*. 2024. Vol. 26. P. 177–194. DOI: 10.1007/s10796-023-10376-8.
5. Cheng Z., Li Y. Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos // *Social Science Computer Review*. 2024. Vol. 42, no. 1. P. 201–223. DOI: 10.1177/08944393231178603.
6. Rogers A., Romanov A., Rumshisky A., Volkova S., Gronas M., Gribov A. RuSentiment: An Enriched Sentiment Analysis Dataset for Social Media in Russian // *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics (COLING 2018)*. 2018. P. 755–763.