

# МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИЛЫ ИНФЛЮЭНСЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ЛЕКСЕМ

**Алексеев Александр Владимирович**

канд. филол. наук,

Московский государственный институт международных отношений, г. Москва  
al.v.alekseev@my.mgimo.ru

## METHODS OF MEASURING MANIPULATIVE INFLUENCING THE FORCES OF INFLUENCERS IN SOCIAL NETWORKS IN AS PART OF THE STUDY OF DIGITAL TOKENS

**A. Alekseev**

*Summary:* In the context of studying digital tokens expressed in hashtags in social networks, it is important to note the huge role that influencers play in various campaigns of socio-political protest movements. This topic is becoming extremely relevant today, when political movements in the media sphere occur quite often. Influencers are one of the formative components of any protest movement, without whose support some campaigns would not have received such a wide coverage, which was described in detail in the second chapter, in particular when researching the hashtags #Kony2012, #Metoo and others. To date, scientists from many countries of the world: Sweden (Mats Ekstrom), Norway (Christopher Wilson), Brazil (Gabriela Zago), South Korea (Han Woo Park), the USA (Zeynep Tufekci), etc., are investigating the problems of functioning of the process of influence of influencers on political processes. The most important theories and discoveries in this field will be presented below.

*Keywords:* influencers, hashtag, protest movements, social networks.

*Аннотация:* В контексте изучения цифровых лексем, выраженных по форме хэштегами, в социальных сетях, важно отметить огромную роль, которую играют инфлюэнсеры в различных компаниях социально-политических протестных движений. Данная тема становится крайне актуальной сегодня, когда политические движения в медиасфере происходят довольно часто. Инфлюэнсеры является одной формообразующих составляющих, любого протестного движения, без поддержки которых некоторые кампании не получили бы столь широкий охват, что было подробно описано во второй главе, в частности при исследовании хэштегов #Kony2012, #Metoo и других. На сегодняшний день учёные из многих стран мира: Швеция (Матс Экстрем), Норвегия (Кристофер Уилсо), Бразилия (Габриэла Заго), Южная Корея (Хан Ву Пак), США (Зейнеп Тюфекчи) и др., – исследуют проблемы функционирования процесса влияния инфлюэнсеров на политические процессы. Наиболее важные теории и открытия данной сфере мы представим ниже.

*Ключевые слова:* инфлюэнсеры, хештег, протестные движения, социальные сети.

### Введение

Вопросом о манипулятивной воздействующей силе инфлюэнсеров в социальных сетях занимались многие учёные. В работе «Обнаружение инфлюэнсеров в общении в социальных сетях: лингвистический подход» Нарата Патель и др. отмечают, что в последние годы поиск инфлюэнсеров становится важным феноменом в сообществе искусственного интеллекта вследствие его пользы для выявления искомых коммуникантов в обширной сети юзеров. Исследователи утверждают, что данное явление имеет существенную практическую значимость в рамках идентификации целевой группы. Данная задача, как правило, может быть решена посредством анализа графической демонстрации взаимоотношений коммуникантов в социальной сети. Однако Нарата Патель предлагает менее изученный путь и анализирует воздействие лингвистического содержания сообщений коммуникантов в процессе онлайн-обсуждений, определяя характер поведения инфлюэнсеров, принимая

во внимание гипотетические аспекты (несогласие, аргументация) и количественные характеристики (объём сообщения, численность ответов) в рамках лингвистического подхода, после чего осуществляется определение показателей влияния коммуникантов, рассчитанного посредством машинного обучения [1]. Зейнеп Тюфекчи и Кристофер Уилсон в совместной статье «Социальные сети и решение участвовать в политическом протесте», опросив участников протестов на площади Тахрир в Египте, установили, что социальные сети в целом и Facebook в частности стали представлять новые источники информации, которыми политическому режиму было тяжело управлять. Учёными было отмечено, что коммуниканты узнали о протестных движениях в первую очередь благодаря личной коммуникации на социальной платформе Facebook, на основе телефонных контактов или личных бесед. Использование социальных сетей, согласно исследованию ряда факторов, значительно усиливало вероятность посещения пользователем соцсети протестной кампании в первый день её проведения [2], [3].

## Материалы и методы

В своём исследовании В. Нандгири «Влияние инфлюэнсеров из Instagram и YouTube на их подписчиков» анализирует работу популярных инфлюэнсеров на платформах Инетрнета второго поколения и влияние, оказываемое на подписчиков. Форумы для инфлюэнсеров в социальных сетях специфичны для видеохостинга YouTube и сервиса Instagram. Вайбхави Нандгири отобрал не менее 100 человек для проведения опроса. В качестве эксперимента была сделана выборка в количестве 10 людей от 18 до 21 года, затем им были показаны изображения и видео инфлюэнсеров на социальных платформах YouTube и Instagram, на которых было продемонстрировано, как инфлюэнсеры оценивают или одобряют конкретные продукты. Затем эти люди были опрошены. Эксперт также взял интервью у 3 инфлюэнсеров, чтобы осмыслить их работу, после чего аналитик пришёл к выводу о том, что работа инфлюэнсеров является продуктивной и они в действительности оказывают воздействие на своих подписчиков, так как последние видят, что инфлюэнсер является надёжным источником. В результате фолловеры готовы использовать продукты, а он в свою очередь получает положительную реакцию как от подписчиков, так и от брендов, которые он поддерживает [4].

Согласно Матсу Экстрёму и Адаму Шехату, социальные медиа отличаются более размытыми границами между политической и неполитической деятельностью, что, безусловно, снижает пороги политической активности. Опираясь на панельное исследование из пяти волн среди шведских подростков, исследователи отобрали информацию о развитии и уровнях политической активности относительно политической информации в режиме онлайн, взаимодействии коммуникантов, создании контента и коллективных действиях. Результаты экспертов отображают факт того, что для большинства людей коммуникация в социальных сетях совпадает с политической активностью и взаимодействием, и лишь немногие принимают участие в производстве контента и коллективных действиях. Также учёные отмечают, что коммуникация в социальных сетях играет важную роль не только в ходе политической социализации и мотивации, но и в процессе политической активности в сети Интернет [5].

В статье «Что движет политическим участием? Мотивация и мобилизация в эпоху цифровых технологий» учёные Д. Г. Лиллекер и К. Коч-Михальск описывают движущие силы, которые являются базисом для актуальных форм политического участия. Информационные технологии, согласно исследователям, предоставляют новые площадки для участия в различных гражданско-ориентированных кампаниях, каждая из которых способна содействовать более совершенной

демократической согласованности. Учёные отмечают, что общепринятые акты участия в политических движениях определены главным образом внутренними мотивами, связанными с расширением своих возможностей и прав. В такой ситуации участники думают, что они способны воздействовать на лиц, которые принимают ключевые решения. Исследователи, основываясь на данных опроса, проведённого среди британского электората, установили, что деятельность участников в офлайн-сфере и онлайн является достаточно разнообразной. Мотивы имеют значение независимо от того, являются ли они внутренними или внешними. Эффект медиа в рамках мобилизационной тактики оказывает наименьшее воздействие на внешние мотивы (онлайн или оффлайн), в то время как внутренние мотивы онлайн теряют свою объяснительную силу. Вследствие того, что внутренние факторы обладают небольшой объяснительной силой, определённые формы политических акций в сети Интернет могут не представлять особого интереса для конкретного человека. Более вероятной ситуацией является процесс, когда общепринятые действия становятся результатом поиска вознаграждения и, по всей видимости, финансируются неправительственными организациями [6].

Целью исследования Фелипе Соареш, Ракель Рекуэро и Габриэла Заго «Инфлюэнсеры в Твиттере в поляризованных политических сетях» стало определение роли инфлюэнсеров в политических дискуссиях в Twitter и их воздействии на сферу онлайн. В статье были проанализированы три основных дня в процессе импичмента бывшего президента Бразилии Дилмы Руссефф. Применяя комбинацию исследования соцсетей и качественных подходов, аналитики пришли к выводу, что наличие высокомодульных сетей, где группы, выступающие за или против импичмента, были тесно связаны вокруг различных инфлюэнсеров. Также были идентифицированы три главных типа инфлюэнсеров: «лидеры общественного мнения», «информационные инфлюэнсеры», «активисты» и различные роли в процессе их влияния на социальные сети [7].

Джоэл Пенни в работе «Молодые люди как политические инфлюэнсеры в социальных сетях: скептицизм и сетевое мышление» обращает внимание на тематику вирусного политического воздействия в качестве процесса убеждения единомышленников, а не тех коммуникантов, которые придерживаются полярной позиции, принимать ли участие в политических кампаниях, которые будут содействовать выполнению долгосрочных целей. Данные действия подразумевают передачу веского политического посыла новой аудитории для того, чтобы расширить её, стать более деятельным в качестве инфлюэнсера и лидера мнений в социальных сетях в целом и, кроме того, присоединиться к новым кампаниям и объединениям, которые сфокусированы

на проблемах, представляющих взаимный интерес. Учёные отмечают, что для сравнительного анализа политических убеждений и вирусного влияния на макроуровне важно исследовать многошаговые и косвенные пути влияния, которые можно выявить посредством учетных записей молодых политических коммуникантов в социальных сетях [8].

В исследовании «Прогнозирование лидеров мнений в сетях активности Twitter: случай отзыва выборов в Висконсине» Вэйхай Сюй применяет методы сетевого анализа и контент-анализа для исследования аспектов, которые отображают лидерство определённого общественного мнения в сети политической активности на соцплатформе Twitter. Результаты анализа репрезентуют возможность употребления пользовательского контента в целях измерения характеристик коммуниканта. Данные характеристики были изучены для прогностики производительности коммуникантов в социальных сетях. Также, согласно результатам работы, пользователи социальной платформы Twitter с более высокой возможностью связи и вовлеченностью в вопросы имеют более эффективное влияние на поток информации в соцсети Twitter. Связь с коммуникантами была определена по центральной шкале взаимодействия, а вовлеченность в проблему была подсчитана посредством географической близости пользователя к исследуемому событию и вклада популярных твитов. Кроме того, в исследовании было установлено, что твиты организаций оказывали большее воздействие по сравнению с постами в Twitter отдельных коммуникантов [9].

Точки зрения многих других ученых также были рассмотрены в работе М.И. Макеенко и А.В. Вырковского «Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию». Однако больший акцент в данной работе учёные делают на изучении российского материала [10].

Все данные, предложенные выше, предоставляют не только доказательства важности работы инфлюэнсеров в сети Интернет в социальной и политической жизни, но и демонстрируют детали коммуникации в современном виртуальном дискурсе: таксономия инфлюэнсеров, способность привлечения новых коммуникантов, алгоритмы данного привлечения, особенности работы с группами подписчиков, отличие конкретных инфлюэнсеров от команды, создающей сообщества.

### Результаты исследования

В данной статье на основе выше представленных данных было решено проанализировать методы измерения манипулятивной воздействующей силы инфлюэн-

серов в социальных сетях в рамках исследования лексем в протестных социально-политических кампаниях. Данные лексем нередко представляют собой хэштеги, сама структура использования которых стала более сложной и многогранной [11]. Для этого нами были отобраны ресурсы сети Интернет, которые наиболее полно и точно смогли бы представить не только информацию относительно конкретного инфлюэнсера, его данных, местоположения и принадлежности к какой-либо социальной платформе, но и, что важнее для нас, тексты, как наиболее важные средства общения со своими подписчиками и коммуникантами в целом. Данные тексты имеют в своём составе определённое количество лексем, выраженных хэштегами, что представляет собой определённого рода гипертекст [12]. Именно текст сможет осветить алгоритм, с помощью которого инфлюэнсеры стремятся перевести протестные кампании на социальных платформах в режим реальных действий.

Проанализировав различные сервисы, нацеленные на исследования хэштегов, мы отобрали наиболее интуитивно понятные, доступные для исследователя ресурсы с систематически проработанными алгоритмами. К данным платформам в первую очередь следует отнести Hashtagify, Social Searcher и Socialert. Также удобным интерфейсом обладает сайт BrandMentions, но он сфокусирован на информации относительно брендов в коммерческой сфере, а не социально-политических кампаниях. Конечно, он может быть применён, но из-за специфичности тематики функционал этого ресурса мы рассматривать не будем.

Первым в нашем списке ресурсов, предназначенных для измерения манипулятивной воздействующей силы инфлюэнсеров, является Hashtagify. Так, на данном сайте содержится информация в социальной сети Twitter относительно главных пяти инфлюэнсеров, которых можно найти, введя в поисковую строку на главной странице исследуемый хэштег. После этого сервис выдаст список наиболее популярных пяти инфлюэнсеров с их аккаунтами в Twitter. Ключевой чертой данного ресурса является информация относительно трёх параметров «Influence», «Specialization» и «Followers». По каждому представленному инфлюэнсеру сервис выдаёт таблицу по выше представленным категориям. Однако данный сайт в его изначальном состоянии не показывает контекст употребления искомой лексической единицы, так как авторы постов, которые находятся внизу страницы, не всегда коррелируют с аккаунтом инфлюэнсера, представленного в правой части сайта.

Важно также отметить, что в процессе исследования определённого феномена протестной социально-политической кампании следует обращать внимание на то, что по синонимичным лексическим единицам сервисы могут предоставлять различный набор инфлюэнсеров.

Например, для хэштега лексемы #Hongkong на момент исследования (29.07.2022) набор инфлюэнсеров будет следующим: @krungy21, @shfly3424, @weareoneEXO, @marcorubio, @CGTNOOfficial. Для #HK список будет иным: @BTS\_twt, @HechossKidrauhl, @IBGDRGN, @CGTNOOfficial, @joshuawongcf. Вследствие этого, необходимо изучать вопрос инфлюэнсеров в контексте не одной хэштегированной лексемы, а лексико-семантического поля всего протестного социально-политического движения в Интернете второго поколения.

Вторым ресурсом для исследования цифровых лексем, отображающим тематику социально-политических протестов, является платформа Social Searcher. Главным достоинством данной платформы является широкий круг социальных платформ, в которых инфлюэнсеры осуществляют свою работу: Reddit, Twitter, Tumblr, Flickr, Vimeo, Facebook, Instagram, VKontakte, Youtube, DailyMotion, Web. Инфлюэнсеров данный сервис называет «Popular users», также есть раздел «Active users». Их популярность (а соответственно и влияние) можно оценить благодаря информации напротив каждого аккаунта, которая отображает данные относительно лайков, просмотров или репостов. В связи с этим работа исследователя немного усложняется, так как выявление основных инфлюэнсеров из активных юзеров приходится осуществлять вручную, а не посредством автоматизированной градации.

При выгрузке таблицы с данного сайта также можно найти данные инфлюэнсеров. Причем необходимо подчеркнуть, что благодаря поиску хэштегированной лексемы можно найти не только текстовые сообщения влиятельных пользователей, но и аудио и видеоматериалы, которые они публикуют у себя в социальных сетях по определённой тематике.

Последний сервис, который мы рассмотрим, будет Socialert. Данная платформа обладает наилучшим функционалом для поиска инфлюэнсеров на социальной платформе Twitter (также на данном сайте есть инструментарий для Instagram). Socialert предоставляет выгрузку относительно инфлюэнсеров по трем основным категориям «Most Impression», «Most Retweeted», «Most Mentioned» с выгрузкой данных аккаунта относительно пяти ключевых инфлюэнсеров по каждой группе. Кроме того, данный сервис в поле «Top Active Users» также репрезентует информацию относительно наиболее активных коммуникантов в социальной сети. В данном секторе активные коммуниканты также подразделяются на три основные категории: «Most Active», «Most Retweeters», «Most Mentioned». Комбинация двух секторов относительно одной искомой лексической единицы предоставляет наиболее полную информацию, касающуюся всех коммуникантов, задействованных в определённой социально-полити-

ческой кампании, транслируемой посредством лексемы, выраженной по форме хэштегом.

Ещё одной важной особенностью сервиса Socialert является небольшой корпус, который предоставляет информацию относительно использования конкретной искомой лексической единицы в определённом контексте. В данном секторе сервис демонстрирует реальные примеры употребления исследуемой лексемы с указанием коммуникантов, которые являются инфлюэнсерами либо активными пользователями. Ресурс производит выгрузку наиболее важных публикаций в социальной сети с указанием аккаунта влиятельного лица по двум основным категориям: по ретвитам и по показам.

### Обсуждение и заключения

Следует отметить, что, согласно выше представленной проанализированной информации, инфлюэнсеры, по данным ряда учёных в сфере филологии и в сфере коммуникации, являются во многих случаях движущей силой протестных социально-политических кампаний. Также необходимо подчеркнуть, что методы измерения манипулятивной воздействующей силы инфлюэнсеров в социальных сетях в рамках исследования цифровых лексем могут предоставить наиболее детальную картину, освещающую наиболее ярких представителей протестных движений в сети Интернет. Благодаря сопоставительному анализу трёх высокотехнических ресурсов (Hashtagify, Social Searcher и Socialert) мы пришли к пониманию комплексной стратегии исследования необходимых хэштегированных лексем.

Так, платформа Social Searcher предоставляет нам информацию относительно инфлюэнсеров в различных социальных сетях. Имея наиболее общий охват, именно данный сервис мы считаем приоритетным для исследования. В качестве дополнительного ресурса для расширения общего представления относительно конкретных хэштегированных лексических единиц может выступать сайт Hashtagify. В качестве дополнения он сразу выгружает информацию относительно силы влияния, специализации и фолловеров конкретного аккаунта. На заключительном этапе исследования хэштегированной лексемы следует использовать ресурс Socialert, который даёт наиболее детальную информацию по инфлюэнсерам и активным пользователям, которых интересуется исследуемый феномен (с предоставлением примеров для дальнейшего лингвистического анализа). В заключение необходимо ещё раз сделать акцент на том, что на всех выше представленных ресурсах в процессе измерения манипулятивной воздействующей силы инфлюэнсеров следует исследовать различные элементы лексико-семантического поля анализируемого социально-политического явления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Patel, Namrata & Cédric, Lopez & Partalas, Ioannis & Avouac, Pierre-Alain & Segond, Frédérique. (2017). Detecting Influential Users in Social Network Conversations: A Linguistic Approach. Proceedings of AI4KM 2017 (IJCAI'17).
2. Zeynep Tufekci, Christopher Wilson, Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square, *Journal of Communication*, Volume 62, Issue 2, April 2012, Pages 363–379, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>
3. Alekseev, A.V. The phenomenon of the multilingual impact of the protest movement on the population in the process of virtual communication during the presidential elections in Brazil in 2018 / A.V. Alekseev // *Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya*. – 2022. – No 3(94). – P. 425-428. – DOI 10.24412/1991-5497-2022-394-425-428. – EDN JIUOWU.
4. Nandagiri, Vaibhavi. (2018). The impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers.
5. Ekström, Mats & Shehata, Adam. (2016). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*. 20. 10.1177/1461444816670325.
6. Lilleker D.G., Koc-Michalska K. (2017) What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34 (1): 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235
7. Soares, Felipe & Recuero, Raquel & Zago, Gabriela. (2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. 168-177. 10.1145/3217804.3217909.
8. Penney, Joel. (2018). Young People as Political Influencers on Social Media: Skepticism and Network Thinking. 355-359. 10.1145/3217804.3217944.
9. Xu, Weiai & Sang, Yoonmo & Blasiola, Stacy & Park, Han. (2014). Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*. 58. 1278-1293. 10.1177/0002764214527091.
10. Макеенко, М.И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию / М.И. Макеенко, А.В. Вырковский // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – 2021. – № 5. – С. 74-99. – DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499. – EDN AYXHVE.
11. Алексеев, А.В. Элементы семантического поля протестного движения SOSBLAKAUSTRALIA. Диахронический аспект / А.В. Алексеев // *Современный ученый*. – 2021. – № 2. – С. 234-238. – EDN LMCEZC.
12. Alekseev, A.V. Hypertext as a result of semantic compression in the texts of web 2.0 / A.V. Alekseev // *Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya*. – 2021. – No 1(86). – P. 416-419. – DOI 10.24412/1991-5497-2021-186-416-419. – EDN SLVQJGJ.

© Алексеев Александр Владимирович (al.v.alekseev@my.mgimo.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

