

УДК 316.776

DOI 10.52452/18115942_2024_2_101

ОБРАЗ ГОСУДАРСТВА БУДУЩЕГО В СОЗНАНИИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТОДАМИ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

© 2024 г.

Р.В. Голубин, А.П. Коротышев, П.П. Рыхтик

Голубин Роман Викторович, к.и.н.; доц.; заведующий кафедрой социальной безопасности и гуманитарных технологий Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
golubin-roman@mail.ru

Коротышев Александр Павлович, к.и.н.; доц.; доцент кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
aleks_korotyshev@mail.ru

Рыхтик Павел Павлович, к.и.н.; доцент кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
rykhtikpavel@yandex.ru

*Статья поступила в редакцию 16.01.2024**Статья принята к публикации 26.04.2024*

Исследуются возможности применения онлайн-сервисов анализа сетевой активности пользователей для изучения образа государства будущего в сознании российской молодежи. Авторы указывают на необходимость расширения методического инструментария в исследовании данного феномена и обращаются к программным возможностям веб-анализа. Приводятся примеры прикладного использования трех инструментов: сервиса анализа поисковых запросов пользователей, сервиса анализа публикаций СМИ и сервиса анализа пользовательских сообщений в электронных медиа.

Ключевые слова: образ государства, образ будущего, веб-аналитика, онлайн-сервисы, СМИ, социальные сети, новые медиа.

Образ государства будущего: актуальность изучения

Исследование образов чего-либо в сознании отдельных индивидов и социальных групп – важная тема, связанная не только с формированием мнений об отдельных свойствах и характеристиках социальных объектов, процессов и структур, но и с выстраиванием определенных поведенческих стратегий, соответствующих сформированному образу. В качестве основной концепции, объясняющей важность их изучения, можно привести теорию социальных представлений С. Московичи, который выделял несколько функций социальных представлений [1]. Прежде всего, познавательную функцию, которая реализуется в формировании знаний (не всегда полных, фундированных и научно обоснованных), используемых индивидом для познания окружающей среды. Представления основаны на определенном наборе информации, дающей возможность воспринимать окружающую действительность хоть каким-то образом. В этом смысле познавательная функция социальных представлений близка к аналогичной функции социальных стереотипов, которые при всей своей возможной односторонности тем не менее становятся источником информации о явлениях, недоступных непосредственному восприятию.

Вторая функция заключается в опосредовании поведения человека, который действует не в соответствии с реальной картиной мира, а согласно тем образам, которые были сформированы в его сознании под влиянием внутренних и внешних факторов. Важно подчеркнуть, что поведенческие паттерны могут не соответствовать существующим индивидуальным образам, что позволяет нам говорить об их опосредующем характере. В этом смысле теория социальных представлений сближается с концепцией социальных установок с присущим им противоречием когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов [2]. Наконец, третья функция социальных представлений заключается в помощи в процессе социальной адаптации, которая реализуется посредством их встраивания в существующую картину мира. Это дает возможность «смягчить» столкновение индивидов и групп с новой социальной реальностью за счет работы ранее сформированных представлений и образов.

Механизм формирования и структура социальных представлений отличаются известной сложностью; сюда входят и информационные источники их конструирования, и характеристики социального пространства их реализации, и особенности конкретных индивидов и групп, определяющие их содержательные и эмоцио-

нальные характеристики. Это необходимо учитывать при измерении образов конкретных социальных явлений, структур и процессов, а также при определении перспектив использования получаемых результатов.

В последние годы практика применения методов социологии в исследовании образов распространена достаточно широко. Она включает изучение образов отдельных категорий в информационном пространстве [3], социальных групп [4], государственных институтов [5], власти как социального инструмента [6] и даже таких сложных и комплексных конструктов, как Родина [7]. Важнейший вклад социологических дисциплин в изучение образов состоит в преимущественном использовании в такого рода исследованиях социологических методов: различных типов опросов, глубинных и фокусированных интервью, экспертных интервью, контент-анализа.

Массив исследований по восприятию обществом образа государства опирается на арсенал методов классической социологии. Нисколько не умаляя их роли и значимости, следует признать, что расширение этого арсенала в значительной мере способствовало бы созданию более полной научной картины формирования образа государства. Эффективным дополнительным исследовательским инструментом такого рода могла бы стать веб-аналитика, в особенности в той ее части, которая работает с эмпирическими данными, отражающими сетевую активность пользователей. Это тем более верно в том случае, если объектом исследования выступает образ государства будущего в глазах молодежи.

Таким образом, целью данной статьи является анализ роли средств веб-аналитики в формировании образа государства в сознании молодежи.

Электронные медиа в формировании образа государства будущего

О растущей роли электронных медиа в формировании информационной повестки и, шире, самого мировоззрения молодежи говорят уже более десятилетия. Однако именно в последние годы заметно усилилось и продолжает нарастать влияние факторов, которые неизбежно сделают интернет-медиа основным информационным каналом, выстраивающим жизненные взгляды молодых людей, в том числе в контексте восприятия ими государства и образа его будущего.

Среди этих факторов есть обстоятельства как количественного, так и качественного характера, однако рассматривать их следует в комплексе, поскольку, находясь в синергетиче-

ской взаимосвязи, они в значительной мере усиливают влияние друг друга.

Первый значимый фактор – это технологическое совершенствование программных алгоритмов, использующихся в передаче информации, а нередко и напрямую в медиаманипулировании. Последние годы знаменовались переходом большинства социальных сетей к работе с алгоритмической лентой. Для таких сетей основным механизмом привлечения пользователей и удержания их внимания является не лента подписок (в которой пользователь сам выбирает понравившийся контент), а лента рекомендаций (контент для которой подбирает программный алгоритм сети). В период с 2013 по 2021 г. на алгоритмическую ленту перешли Instagram, Facebook¹, а также отечественные «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен». Ведущие видеохостинги, такие как YouTube или TikTok, изначально строились вокруг ленты рекомендаций. По заявлениям разработчиков, программный алгоритм ленты может учитывать массу параметров, включая число просмотров, динамику его роста, количество комментариев, встраивание постов в сторонние сайты. Однако в реальности конкретные параметры работы и настройки данного алгоритма остаются коммерческой тайной компаний-разработчиков. На практике это приводит к тому, что пользователь оказывается в информационной среде, сформированной с учетом его индивидуальных предпочтений, но не им, а алгоритмами сетей и теми, кто умеет их профессионально использовать.

Наряду с этим в последние годы получили широкое распространение программные средства имитации сетевой активности пользователей. К ним относятся:

- программы-мультиаккаунты, позволяющие оператору одновременно вести десятки аккаунтов в соцсетях, имитируя активность некой общественной группы;
- интернет-плагины, способные имитировать деятельность живого интернет-пользователя, размещая посты, создавая просмотры и расставляя «лайки» в автоматическом режиме;
- чат-боты, способные генерировать тексты, размещать их, общаться с пользователями, пусть пока и на примитивном уровне;
- нейросетевые алгоритмы, самостоятельно генерирующие контент.

Эти технологические решения дополняются эффективными технологиями интернет-маркетинга и продвижения, нацеленными, с одной стороны, на вовлечение больших масс пользователей, а с другой – на таргетированную работу с интересами и предпочтениями каждого.

Второй значимый фактор связан с наращиванием масштабов присутствия молодежи в Сети и ростом охвата социальных медиа. Согласно данным аналитической компании «Медиаскоп», которые регулярно приводит в своих выступлениях руководитель сектора поддержки клиентов сегмента «Digital» Наталья Бороздина, в сравнении с другими возрастными категориями, молодежь проводит в интернет-пространстве наибольшее время. Средняя длительность нахождения онлайн для интернет-пользователей 12–24 лет составляет 6 часов 07 минут, для людей в возрасте 25 – 34 года – 5 часов [8].

Среди всех интернет-пользователей наиболее популярными соцсетями продолжают оставаться «ВКонтакте» (в среднем охватывая 44.8% населения страны в сутки и 73.3% в месяц) и Telegram (с охватом 46.5% населения в сутки и 67.6% в месяц). Далее следуют TikTok (месячный охват 26%), «Одноклассники» (месячный охват 16%), Instagram (месячный охват 5%), Facebook (месячный охват 26%) [9]. При этом среди молодежи уровень охвата социальных сетей еще выше. В первом квартале 2023 г. аудитория Telegram включала 69% жителей страны 12–24 лет и 51% 25–34 лет.

Приведенная статистика коррелирует с третьим фактором, принципиально меняющим информационную сферу современного общества. Речь идет о новом механизме распространения информации в обществе, который позволяет меньшинству транслировать свою информационную повестку большинству и в западном исследовательском сообществе зачастую именуется «диффузией инноваций».

Магистральное направление исследований, ведущихся в данной сфере ведущими научными центрами, сосредоточивается на моделировании диффузного механизма распространения информации, характерного для людей, полагающихся в первую очередь на интернет-коммуникацию [9]. При этом наиболее успешные научные коллективы уже перешли к разработке оптимальных стратегий продвижения целевых тезисов в социальных сетях. Такова, например, программа «социальной симуляции» (Social Sim Program), финансируемая управлением перспективных исследовательских проектов Министерства обороны США (DARPA) [10]. В 2020 г. научный коллектив программы использовал самообучающиеся нейросетевые алгоритмы для моделирования информационных потоков в социальных сетях. Работая непосредственно с данными соцсетей, они преобразуют их в базы данных MySQL и текстовый формат JavaScript, пригодные для машинной обработки и экспертного анализа. Их прогнозные возможности поз-

воляют строить имитационные модели информационных потоков, выстраивая оптимальные стратегии продвижения целевых тезисов в социальных медиа.

Эти и другие подобные исследования позволили установить общие контуры механизма распространения информации новым «цифровым» поколением. Полагаясь на возможности сетевых медиа, его представители выступают одновременно и объектом, и субъектом коммуникации: узнав о новых идеях, они начинают их активно распространять. Интернет-пользователи активно обмениваются информацией друг с другом, сверяют свою позицию с теми, с кем могут взаимодействовать в рамках электронной коммуникации. При этом чем больше подтверждений новых идей человек находит вокруг себя, тем он более склонен поддерживать и распространять их.

В диффузной модели коммуникации новая информация изначально распространяется небольшой группой активистов – сторонников новых идей. Первоначально они не находят понимания в обществе. Но если их число достигает доли около 3% от общества в целом, процесс усвоения новых идей заметно ускоряется. После того, как в обществе появится более 10% носителей новых идей, процесс распространения информации лавинообразно ускоряется и большинство участников процесса коммуникации быстро получают доступ к новой информации.

В обозримой перспективе основную часть общества будут составлять люди, склонные к «диффузным» коммуникационным практикам. В сочетании с упомянутым выше огромным охватом социальных сетей это приведет к тому, что информация сможет распространяться в обществе без участия СМИ, а государство может в значительной мере утратить свое влияние на информационное пространство.

Наконец, четвертый фактор связан с тем, что распространение любой информации в электронном медиа подчиняется определенным закономерностям, на которых строятся принципы интернет-маркетинга. В самом общем виде это означает, что каждый интернет-ресурс, сайт, группа или сообщество стремятся привлечь внимание как можно большего числа пользователей, конвертируя это в показатели посещаемости, число подписчиков, «лайков» и пр., и в конечном итоге – в коммерческую прибыль.

В борьбе за привлечение внимания пользователей интернет-ресурсы зачастую обращаются к наиболее простому, примитивному, эмоционально негативному содержанию. Такого рода контент эффективнее привлекает пользователей. Даже в том случае, когда он вызывает негативную реакцию, он все равно способствует росту посещаемости.

Весьма тревожную статистику можно найти в уже упоминавшемся докладе «Медиаскоп». Наиболее востребованным среди молодежи Telegram-каналом (по среднему охвату в неделю) является канал «Топор 18+». 9.1% молодежной аудитории в возрасте от 12 до 24 лет отдают предпочтение двум его версиям (5.7% – «Топор 18+» и 3.4% – «Топор Live») [9]. Данный канал размещает криминальные новости, скандальные статьи, новости о техногенных авариях, ДТП, резонансных преступлениях. В последние годы он уверенно лидирует по популярности в молодежной среде. Вполне очевидно, что его содержание полностью исключает продвижение в этой среде базовых морально-этических ориентиров, духовно-нравственных ценностей российского общества, как и позитивного образа государства будущего.

Даже беглый анализ современной ситуации в интернет- и, шире, медиасреде позволяет сделать четыре важных вывода:

- во-первых, образ будущего российского государства в глазах молодежи будет формироваться (и уже формируется) в первую очередь интернет-медиа;

- во-вторых, в современных условиях молодежь может легко подпасть под влияние манипулятивных технологий, как применяемых коммерческими структурами с целью получения прибыли, так и разрабатываемых ведущими государствами мира с целью наращивания своего информационного влияния;

- в-третьих, именно в интернет-пространстве должны быть сосредоточены основные усилия государства по формированию позитивного образа будущего;

- и в-четвертых, поскольку молодежь выражает свое мнение главным образом в интернет-пространстве, именно инструменты веб-аналитики позволяют с наибольшей объективностью оценить представления молодых людей об образе будущего.

Прикладные инструменты веб-аналитики в анализе образа государства будущего в сознании российской молодежи

Приведем некоторые примеры прикладного применения программных инструментов веб-аналитики в анализе образа государства будущего в сознании российской молодежи.

Первая возможность, которую предоставляет исследователю веб-аналитика, – это возможность оценить степень заинтересованности общества в конкретной проблеме, событии или тезисе. Речь идет об анализе статистики поиско-

вых запросов, которые пользователи вводят в наиболее популярные в России сервисы «Яндекс» и Google. Специализированные аналитические сервисы WordStat (для «Яндекс») [11] и GoogleTrends (для Google) [12] предоставляют статистику выдачи в поисковых сервисах для заданной исследователем формулировки. Отслеживая число поисковых запросов в их динамике, можно судить об уровне общественного интереса к той или иной тематике в информационном пространстве Рунета. Это весьма объективный показатель общественной заинтересованности, поскольку он свободен от социально или политически одобряемых ответов (что характерно для опросов в классической социологии), а также от влияния различных форм платной раскрутки и автоматизированного постинга (которые зачастую искажают такие веб-аналитические метрики, как число постов, лайков, комментариев). Находясь наедине с собой, пользователи самостоятельно вводят в поисковую строку то, что их действительно интересует.

Кроме того, упомянутые сервисы помогают уточнить конкретные формулировки (слова, словоформы, лексемы и словосочетания), используемые исследователями в различных вариациях веб-поиска и контент-анализа. Дело в том, что опыт исследователя не всегда позволяет точно установить, в какие формы молодежь облекает свои мысли. WordStat и GoogleTrends не только показывают статистику по введенной формулировке, но и автоматически оценивают популярность наиболее близких к ней по смыслу. Таким образом можно, например, установить, что в ноябре 2023 г. наиболее популярными запросами со словом «молодежный» были: молодежный сленг – 173 859 запросов, молодежный театр – 139 860 запросов, молодежная политика – 114 204 запросов, молодежный политик – 114 202 запросов, молодежный центр – 74 069 запросов (данные сервиса WordStat).

В качестве примера приведем статистику наиболее популярных пользовательских запросов, выражающих интерес молодежи к различным формам государственной поддержки (табл. 1).

Приведенные данные показывают, что среди российских интернет-пользователей существует устойчивая группа, отслеживающая различные формы поддержки, оказываемые молодежи государством. При этом число таких «патерналистских» запросов в течение 2023 г. оставалось стабильным, исключая заметное сезонное снижение в летние месяцы. Диапазон в 5–10 тыс. запросов в месяц нельзя назвать незначительным, однако в масштабе общей активности пользователей на сервисе «Яндекс» он не слишком велик. Так, упомянутый выше телеграм-

Таблица 1

Число пользовательских запросов, выражающих интерес молодежи к различным формам государственной поддержки, в поисковом сервисе «Яндекс» (январь – ноябрь 2023 г.).

Данные сервиса WordStat

Формулировка поискового запроса	Выплаты молодым семьям	Программы для молодежи	Поддержка молодежи	Проекты для молодежи	Льготы молодым семьям
Январь	13819	10638	7935	5112	4484
Февраль	13042	9011	7600	4979	3657
Март	14144	9398	9959	6459	3915
Апрель	11121	7213	10951	5948	3793
Май	12851	6788	11957	4582	4904
Июнь	11107	9317	9604	3540	4292
Июль	11089	5458	5427	2900	4706
Август	11503	5153	5340	2978	4960
Сентябрь	9957	5795	7851	4901	4252
Октябрь	13090	7891	9343	5520	4710
Ноябрь	11886	8030	11048	6032	5319

Таблица 2

Число пользовательских запросов о наиболее востребованных государственных программах, нацеленных на молодых граждан (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса WordStat

Формулировка поискового запроса	Материнский капитал	Пушкинская карта	Молодая семья 2023	Семейная ипотека	Первый автомобиль 2023
Январь	1648637	1512560	41669	210631	6677
Февраль	1649805	901983	51470	163136	6576
Март	1329330	923898	60914	185611	9256
Апрель	1106686	675156	54228	173215	7623
Май	1064885	525960	53729	157090	8950
Июнь	1054439	460195	49369	159426	7663
Июль	1061410	465755	53191	186995	8198
Август	1119033	501468	59184	273762	7639
Сентябрь	1015758	663223	54659	262602	6516
Октябрь	1167018	819374	55953	251369	6424
Ноябрь	1073725	811830	51596	257408	6513

канал «Топор 18+» за тот же период привлекал от 7032 до 10948 запросов в месяц. Представляется, что факт наличия небольшой, но активной группы, интересующейся подобными программами и при этом обращающейся к поисковым сервисам (а не профильным сайтам), говорит о том, что резерв продвижения существующих программ господдержки молодежи в Интернете далеко не исчерпан. Молодежная аудитория интересуется проектами государства, хотя главным образом в части получения какой-либо конкретной помощи.

Кроме того, отметим, что сервисы анализа поисковых запросов могут с успехом применяться для отслеживания интереса молодежи к уже реализуемым программам государственной поддержки. В качестве примера приведем статистику пользовательских запросов о наиболее востребованных госпрограммах, нацеленных на молодых граждан (табл. 2).

Заметно, что наибольший прирост в 2023 г. демонстрируют запросы, связанные с программой семейной ипотеки. Запросы с формулировкой «материнский капитал», напротив, теряли

популярность в течение всего срока наблюдений. По всей видимости, это связано с демографической структурой российского общества, в рамках которой обзаводиться детьми в 2023 г. могло планировать относительно небольшое поколение. Устойчивым общественным вниманием пользуются ипотечная программа «Молодая семья 2023» и программа льготного автокредитования «Первый автомобиль 2023», хотя роста запросов здесь не заметно. Программа «Пушкинская карта», ориентированная на культурное развитие молодежи, испытывает заметные сезонные колебания числа запросов: летом оно падает до 460–500 тысяч, но в осенне-зимний период восстанавливается до 810–920 тысяч.

Для анализа восприятия социальных программ также могут быть полезны данные по числу и характеристикам публикаций в СМИ. В качестве примера приведем динамику публикаций в СМИ (включая радио, телевидение и Интернет). Статистические данные такого рода может предоставить другой инструмент веб-аналитики – сервисы анализа медиапубликаций («Медиалогия», «Паблик.ру», «ПрессИндекс»).

Таблица 3

Число публикаций в СМИ, упоминавших наиболее востребованные государственные программы, нацеленные на молодых граждан (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса «ПрессИндекс»

Формулировка поискового запроса	Материнский капитал	Пушкинская карта	Молодая семья 2023	Семейная ипотека	Первый автомобиль 2023
Январь	14749	8309	4808	6043	171
Февраль	19510	8164	5818	4113	314
Март	15829	11690	6587	6523	237
Апрель	10699	9792	5328	6590	204
Май	11648	6830	6622	4859	265
Июнь	11635	5568	6363	4578	201
Июль	12264	5311	9656	6167	228
Август	13229	5590	6686	7324	307
Сентябрь	9643	6729	5917	7510	294
Октябрь	15223	7026	6955	5248	295
Ноябрь	18712	6343	8505	6142	244

Таблица 4

Формулировки, наиболее часто употребляемые пользователями социальных медиа для выражения ожиданий от будущего (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Ожидание будущего (положительное)	«прекрасное далеко», «прекрасное будущее», «светлое будущее», «надежда на будущее», «уверенность в завтрашнем дне», «перспективы на будущее», «планы на будущее», «уверенность в будущем», «с уверенностью в будущем»
Ожидание будущего (отрицательное)	«что будет в 2024», «что будет с Россией», «что будет с нами», «что будет с российским», «неопределённость в будущем», «неуверенность в будущем», «нет перспектив на будущее», «не верю в будущее», «не надеюсь на будущее», «не думаю о будущем»

Их функционал довольно обширен и, помимо собственно динамики публикаций, может определять их источники, тональность, охват аудитории, индексы, характеризующие способность новостей распространяться в информационном пространстве. В качестве примера приведем данные о числе публикаций в СМИ, упоминавших государственные программы из предшествовавшей таблицы, согласно сервису «ПрессИндекс» [13] (табл. 3).

Сопоставляя эмпирические данные, приведенные в таблицах 2 и 3, можно заметить несколько интересных моментов. Так, колебания запросов и публикаций СМИ с формулировкой «материнский капитал» в течение года проходили почти синхронно, с общей тенденцией к снижению. Однако в октябре–ноябре СМИ вновь пытались актуализировать данную тематику, хотя добиться роста общественного интереса к ней в эти месяцы не удалось. Общественная популярность Пушкинской карты практически не зависит от обсуждения ее в СМИ. Во всяком случае, хотя статистика запросов по ней и подвержена сезонным колебаниям, активность СМИ на ней никак не сказывается. То же можно сказать и про программу «Первый автомобиль 2023», о которой СМИ писали относительно редко. Рост интереса к семейной ипотеке тоже можно признать активным общественным процессом, поскольку

целенаправленной раскрутки данной темы со стороны СМИ не наблюдается.

Третий важный инструмент веб-аналитики, позволяющий оценить особенности восприятия молодежью образа государства, представлен сервисами анализа пользовательских сообщений в социальных сетях. В настоящее время на российском рынке представлено несколько программных продуктов, пригодных для мониторинга электронных медиа («Интегрум», Brand-Analytics, IQ-buzz, Youscan). Все они позволяют не только собирать статистику по ряду ключевых показателей сетевой активности пользователей (число сообщений, лайков, репостов, геолокация, пол и возраст пользователей и многое другое), но и дают доступ к полному тексту сообщений, в которых встречаются целевые лексемы.

Приведем основные эмпирические показатели сетевой активности пользователей, зафиксированные с помощью онлайн-сервиса IQbuzz [14] и напрямую касающиеся образа будущего государства. К ним относятся:

1. Число сообщений – количество текстовых сообщений, содержащих ключевые слова по изучаемой тематике;

2. Число уникальных авторов – количество аккаунтов, публикующих в сети сообщения, комментарии, статьи или посты по определенной теме;

Таблица 5

Показатели сетевой активности пользователей социальных медиа по формулировкам, наиболее часто употребляемым для выражения положительных ожиданий от будущего (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Показатель	Число сообщений	Число уникальных авторов	Число полученных лайков	Число репостов	Охват аудитории
Январь	3336	3093	9065	1028	33295495
Февраль	841	749	1852	240	4138156
Март	890	746	1655	152	4539980
Апрель	591	519	977	132	4069520
Май	605	528	904	62	4292911
Июнь	687	625	832	71	2267263
Июль	542	487	543	67	2755267
Август	451	399	1407	269	1644812
Сентябрь	563	498	900	116	2288043
Октябрь	541	496	1362	91	1583894
Ноябрь	536	489	1287	101	1483996

Таблица 6

Показатели сетевой активности пользователей социальных медиа по формулировкам, наиболее часто употребляемым для выражения отрицательных ожиданий от будущего (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Показатель	Число сообщений	Число уникальных авторов	Число лайков	Число репостов	Охват аудитории
Январь	1296	1195	3800	350	16362568
Февраль	49	47	14	3	2630
Март	39	33	5	0	5816
Апрель	36	33	21	1	8921
Май	21	21	8	0	6118
Июнь	28	24	26	7	163891
Июль	18	16	10	0	11135
Август	28	20	1	0	6820
Сентябрь	нет сообщений	–	–	–	–
Октябрь	34	28	12	5	7270
Ноябрь	41	34	23	6	7890
Декабрь					

3. Число полученных лайков – число сообщений, отмеченных другими пользователями как понравившиеся им;

4. Число репостов – число случаев, когда сторонние пользователи передали сообщение постера другим пользователям напрямую или посредством публикации на странице своего аккаунта (в группах, лентах, комментариях);

5. Охват аудитории – количество пользователей, имеющих потенциальную возможность увидеть сообщения по исследуемой теме в различных источниках: постах и лентах друзей и знакомых, публикациях интернет-СМИ, комментариях к новостям.

На первом этапе исследования с помощью программного инструментария сервиса были выявлены 10 наиболее используемых пользова-

телями социальных сетей формулировок, характеризующих положительные или отрицательные ожидания от будущего (табл. 4).

Затем был проведен сбор статистики основных показателей сетевой активности пользователей применительно к постам с этими формулировками (табл. 5 и 6).

В первую очередь обращает на себя внимание оптимизм российских интернет-пользователей: число тех, кто использует положительные формулировки, как минимум в 2.5 раза, а в отдельных случаях и более чем в 30 раз превышает число тех, кто использует отрицательные. Сообщения с положительными формулировками получают и больший охват аудитории: одно положительное сообщение может увидеть в среднем от 2927.71 до 9980.66 пользователей. Сообщения с

Таблица 7

Формулировки, наиболее часто употребляемые пользователями социальных медиа для выражения конкретизированных планов на создание семьи (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Конкретизированные планы на будущее	«хочу завести семью», «мечтаю завести семью», «планирую завести семью», «хочу жениться», «планирую жениться», «мечтаю жениться», «выйду замуж», «хочу выйти замуж», «мечтаю выйти замуж», «планирую выйти замуж», «планирую брак», «мечтаю о браке», «хочу завести ребенка», «мечтаю завести ребенка», «планирую завести ребенка», «хочу родить», «планирую родить», «буду рожать», «мечтаю о сыне», «мечтаю о дочке»
-------------------------------------	---

Таблица 8

Показатели сетевой активности пользователей социальных медиа по формулировкам, наиболее часто употребляемым для выражения конкретизированных планов на создание семьи (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Показатель	Число сообщений	Число уникальных авторов	Число лайков	Число репостов	Охват аудитории
Январь	3389	3092	9836	920	88210136
Февраль	603	550	3364	723	6465151
Март	597	542	2360	238	4761079
Апрель	587	542	1893	143	6215003
Май	523	487	2489	236	5965698
Июнь	464	424	1714	177	2914818
Июль	430	401	1068	39	2312506
Август	397	369	1937	325	1968349
Сентябрь	354	336	1034	192	1741767
Октябрь	421	384	528	72	6280804
Ноябрь	437	396	897	143	6430831

отрицательными формулировками на протяжении большей части года демонстрируют меньший охват, не превышающий в среднем 618.61 потенциальных читателей на одно сообщение. Исключением является январь, когда отрицательные формулировки демонстрируют наиболее широкий средний охват одного сообщения (12 625.43), и сентябрь, когда сообщений с отрицательными формулировками не зафиксировано. Представляется, что новогодние праздники, в статистике приходящиеся на январь, способствуют значительному росту всех форм сетевой активности пользователей.

На каждое сообщение с положительными формулировками в месяц приходится в среднем от 1 до 3.11 лайков, с отрицательными – от 0.13 до 2.93. Один репост в среднем приходится на 1.52–3.24 положительных сообщения и на 0.03–3.70 отрицательных, притом что в половине месяцев, попавших в статистическую выборку, «отрицательные» репосты зафиксированы не были.

При беглом рассмотрении эти данные выглядят весьма многообещающе, демонстрируя склонность российских интернет-пользователей к позитивному взгляду на будущее. Однако обращает на себя внимание их крайне низкая активность в обсуждении будущего: менее 5000, а в подавляющем большинстве – менее 1000 сооб-

щений в месяц – очень малая величина, учитывая, что общее число интернет-пользователей в России оценивается в 127.6 млн чел.². Представляется, что обсуждения будущего крайне редко увлекают пользователей Рунета.

Вторая группа формулировок, по которым проводился анализ, включала словосочетания, выражавшие конкретные планы молодежи на будущее, в первую очередь применительно к заключению брака и рождению детей (табл. 7).

Показатели сетевой активности пользователей с использованием данных формулировок приводятся в таблицах (табл. 8).

В течение января–ноября 2023 г. основные показатели сетевой активности по формулировкам, выражающим намерение вступить в брак и завести детей, неуклонно падали. Пользователи меньше писали об этом, а те посты, что все-таки появлялись, получали меньше лайков и репостов. Несмотря на заметные колебания, падали и показатели охвата. Все это – свидетельство падения интереса молодежи к проблемам брака и семьи, уже неоднократно фиксировавшееся различными инструментами социологии. Это снижение интереса проявляет себя и в интернет-нарративе, что выражается в падении сетевой активности по данным формулировкам. Представляется, что важнейшим элементом образа буду-

Таблица 9

Формулировки, наиболее часто употребляемые пользователями социальных медиа для выражения ожидания поддержки от государства в сфере семьи (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Ожидание поддержки государства в будущем	«условия декрета», «уйти в декрет», «маткапитал», «материнский капитал», «выплаты молодой семье», «льготы молодой семье», «поддержка многодетных», «помощь многодетным»
--	---

Таблица 10

Показатели сетевой активности пользователей социальных медиа по формулировкам, наиболее часто употребляемым для выражения ожидания поддержки от государства в сфере семьи (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Показатель	Число сообщений	Число уникальных авторов	Число лайков	Число репостов	Охват аудитории
Январь	3397	3059	6251	1426	43842235
Февраль	1047	921	1575	214	3561585
Март	558	443	500	131	1665400
Апрель	489	377	614	167	2887158
Май	457	346	460	104	1378167
Июнь	692	594	1395	65	938188
Июль	368	291	322	55	1354112
Август	472	375	1141	83	1051383
Сентябрь	316	273	378	54	863471
Октябрь	463	407	689	108	3567600
Ноябрь	456	413	679	104	1051383

щего, формируемого государственными усилиями, должно стать укрепление престижа традиционной семьи как в форме поддержки традиционных семейных ценностей, так и в форме создания стабильных и предсказуемых социально-экономических условий для молодых семей.

С этим тезисом перекликается статистика сетевой активности пользователей по формулировкам, выражающим запрос на материальную поддержку со стороны государства (табл. 9).

Приведенные формулировки дали следующую статистику сетевой активности пользователей (табл. 10).

Отметим заметную тенденцию к снижению всех основных показателей сетевой активности. Как и в случае с поисковыми запросами и постингом по конкретизированным планам создания семьи, пользователи все меньше интересуются этой тематикой. Несмотря на усилия СМИ, которые, как было показано выше, активно обсуждали тему материнского капитала, в особенности в октябре–ноябре, все меньше пользователей интересуются мерами государственной поддержки семьи. Здесь вновь уместно подчеркнуть необходимость формирования образа будущего государства, тесно увязанного с семейными ценностями и образом традиционной семьи.

В связи с этим весьма интересный феномен можно заметить в данных за июнь. В сравнении с предыдущим месяцем число сообщений выросло в 1.51 раза, число уникальных авторов –

1.71 раз, число полученных сообщениями лайков – в 3.03 раза. При этом рост охвата постов приходится в основном на следующий месяц: в 1.44 раза с июня по июль. Этот временный подъем интернет-активности был связан с празднованием Дня России 12 июня. В 2022 г. к этому дню были приурочены государственные выплаты семьям с детьми, и пользователи ожидали от государства аналогичного шага в 2023 г. Именно надежда на материальную поддержку вызывает у российских интернет-пользователей наибольший интерес.

Наконец, последняя группа объединила формулировки, выражавшие патерналистские настроения, в первую очередь – ожидание материальной помощи и поддержки от государства. Среди них наиболее популярными оказались следующие (табл. 11). Основные показатели сетевой активности пользователей применительно к постам с этими формулировками выглядят следующим образом (табл. 12).

Вновь обращает на себя внимание кратный рост всех показателей в январе. Однако, если исключить из общей картины январские праздники, становятся заметны две противоречивые тенденции. С одной стороны, несмотря на ощутимые колебания, заметна тенденция к снижению всех ключевых показателей, кроме охвата. С другой – охват демонстрирует уверенный рост, к октябрю более чем в 5 раз, превысив показатели февраля. Эти тенденции могут сви-

Таблица 11

Формулировки, наиболее часто употребляемые пользователями социальных медиа для выражения ожидания материальной помощи и поддержки от государства (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Ожидание материальной помощи и поддержки от государства	«государство поддерживает», «государство обеспечивает», «государство помогает», «государство контролирует», «государственный контроль», «государственная поддержка», «государственное обеспечение», «выплаты от государства», «поддержка от государства», «государство не бросит», «сильное государство», «опора на государство», «надеюсь на государство», «надежда на государство», «государство позаботится»
---	---

Таблица 12

Показатели сетевой активности пользователей социальных медиа по формулировкам, наиболее часто употребляемым для выражения ожидания материальной помощи и поддержки от государства (январь – ноябрь 2023 г.). Данные сервиса IQbuzz

Показатель	Число сообщений	Число уникальных авторов	Число лайков	Число репостов	Охват аудитории
Январь	3369	3070	7814	812	24499990
Февраль	438	381	612	85	938860
Март	427	374	269	27	899595
Апрель	309	290	381	46	1397570
Май	321	290	246	21	977644
Июнь	727	691	2288	143	1255004
Июль	305	283	300	28	701517
Август	284	232	457	41	3324756
Сентябрь	304	282	250	52	1588751
Октябрь	347	313	312	44	4798902
Ноябрь	358	316	346	41	4767652

детельствовать о том, что массовые пользователи в течение января–ноября все реже положительно высказывались о государстве, однако более активными в такого рода публикациях становились профессиональные постеры (блогеры, сообщества официальных органов, СМИ). Именно для них характерно членство во множестве сетевых сообществ с тем, чтобы потенциальный охват одного сообщения был как можно больше.

Таким образом, показано использование для изучения образа государства будущего трех основных программных инструментов веб-аналитики: сервиса анализа поисковых запросов пользователей, сервиса анализа публикаций СМИ и сервиса анализа пользовательских сообщений в электронных медиа. Эти три инструмента позволяют аккумулировать обширные массивы эмпирических данных, которые в комплексе достаточно объективно отражают сетевую активность пользователей, что, в свою очередь, дает основание для качественных интерпретаций. Данные трех сервисов хорошо дополняют друг друга в рамках корреляционного анализа, позволяя отслеживать динамику и характер общественных настроений, в том числе и применительно к восприятию образа будущего.

Программные инструменты веб-аналитики способны стать эффективным и доступным прикладным инструментом, дополняя методы

социологических исследований и позволяя сформировать более точную научную картину образа государства будущего в восприятии российской молодежи.

Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ и ЭИСИ в рамках проекта № FSWR-2023-0044 «Образ будущего российского государства в сознании современной молодежи: идейно-ценностные детерминанты, механизмы и технологии формирования».

Примечание

1. Деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram на территории Российской Федерации запрещена решением суда по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

2. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-russian-federation>

Список литературы

1. Емельянова Т.П. Социальные представления – инструменты анализа социальных явлений в переходном обществе // Константа в неопределенном и меняющемся мире: Маленькая психологическая серенада к юбилею Г.М. Андреевой: Сб. статей. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2009. С. 217–228.

2. Дэвис Дж. Э. Социология установки // Американская социология. Перспективы, проблемы, методы. М., 1972. 392 с.

3. Владыкина М.И. Образ среднего класса в коммуникативном пространстве современной России: Дис. ... к.соц.н. М., 2017. 158 с.
4. Бочкарев А.Н. Образ полиции в восприятии студенческой молодежи Юга России: Дис. ... к.соц.н. Майкоп, 2019. 174 с.
5. Квачев В.Г. Образ государственной власти как инструмент социальной интеграции: Дис. ... к.соц.н. М., 2016. 178 с.
6. Жестков М.И. Содержание образов власти в современной России: политико-психологический анализ: Автореф. дис. ... канд.полит.н. М., 2013. 26 с.
7. Карушева Ю.М. Образ Родины в формировании национальной идентичности россиян: социологический анализ: Дис. ... к.соц.н. Н. Новгород, 2022. 199 с.
8. Xie J., Sreenivasan S., Komiss G. et al. Social consensus through the influence of committed minorities // *Physical Review*. July 2011. E. 84. 011130.
9. Бороздина Н. Медиапотребление в России. Статистические данные MediaScore // Компания MediaScore, официальный сайт. URL: <https://mediascore.net> (дата обращения: 18.11.2023).
10. Abdelzaher T., Han J., Hao Y. et al. Multiscale online media simulation with SocialCube // *Comput. Math. Organ. Theory*. 2020. **26**. P. 145–174. URL: <https://doi.org/10.1007/s10588-019-09303-7> (дата обращения: 27.09.2023).
11. Электронный онлайн-сервис WordStat [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 30.11.2023).
12. Электронный онлайн-сервис GoogleTrends [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.ru/> (дата обращения: 30.11.2023).
13. Электронный онлайн-сервис «ПрессИндекс» [Электронный ресурс]. URL: <https://my.pressindex.ru/> (дата обращения: 30.11.2023).
14. Электронный онлайн-сервис IQbuzz [Электронный ресурс]. URL: <https://new.iqbuzz.ru/> (дата обращения: 25.10.2023).

**THE IMAGE OF THE FUTURE STATE IN RUSSIAN YOUTH PERCEPTION:
THE POSSIBILITIES OF RESEARCH USING WEB ANALYTICS METHODS**

R.V. Golubin, A.P. Korotyshev, P.P. Rykhtik

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

The article deals with the possibilities of using online services for analyzing user network activity to study the image of the future state in Russian youth perception. The authors point out the need to expand the methodological tools of this phenomenon investigation and indicate the software capabilities of web-analysis. The article provides examples of three tools applied use: the service for analyzing user search queries, the service for analyzing media publications and the service for analyzing user messages in social media.

Keywords: the image of the state, the image of the future, web analytics, online services, mass media, social networks, new media.