

ВЕБ-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТАРИИ В КОМПАРАТИВИСТСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ОФИЦИАЛЬНОГО НАРРАТИВА, НАРРАТИВА СМИ И ОБЩЕСТВЕННОГО НАРРАТИВА НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА СЕМЬИ И СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ

Коротышев Александр Павлович

- e-mail: aleks_korotyshev@mail.ru;
кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий
факультета социальных наук;
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
603022, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д. 23,
Российская Федерация

Рыхтик Павел Павлович

- e-mail: rykhtikpavel@fsn.unn.ru;
кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий
факультета социальных наук;
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
603022, г. Нижний Новгород, пр-т Гагарина, д. 23,
Российская Федерация

Для цитирования

Коротышев А. П., Рыхтик П. П. Веб-аналитические инструменты в компаративистском исследовании официального нарратива, нарратива СМИ и общественного нарратива на примере образа семьи и семейной политики // Российский социально-гуманитарный журнал. 2025. №3. URL: www.evestnik-mgou.ru

- Статья поступила в редакцию 26.03.2025
- Статья размещена на сайте 15.09.2025

СТРУКТУРА СТАТЬИ

Аннотация

Ключевые слова

Благодарности

Введение

Лексема «крепкая семья» в информационном пространстве Рунета

Интернет-нарратив по вопросам семьи и семейной политики

Введение школьного курса «Семьеведение» как пример значимого инфоповода в динамике интернет-нарратива

Заключение

Литература

Article information

АННОТАЦИЯ

Цель. Статья посвящена методологическому аспекту проблемы исследования нарративов массового сознания.

Процедура и методы. Методика применения веб-аналитического инструментария в рамках социально-политических исследований феноменов массового сознания и технологий их формирования рассматривается на примере анализа сферы ценностного нарратива. Семантической темой веб-аналитического мониторинга в статье выступает сфера государственной семейной политики и её отражение в эмпирических показателях сетевой активности пользователей в русскоязычном пространстве сети Интернет. Для построения выводов об уровне общественного интереса вводится понятие «эмпирические показатели сетевого нарратива» как дискурсивной суммы трёх групп веб-аналитических показателей: официального нарратива, нарратива СМИ и общественного нарратива.

Результаты. По результатам мониторинга делаются выводы о взаимосвязи различных нарративов, затрагивающих вопросы ценностей и формирование образа государственной политики. Общественный нарратив в целом следует за нарративом СМИ, но не определяется им.

Формируя собственный нарратив, крупнейшие информагентства ориентируются в первую очередь на заявления официальных лиц и публикации официальных информационных источников политической власти. В свою очередь, более мелкие, в особенности региональные, СМИ склонны ориентироваться преимущественно на общественный запрос, общественный интерес к теме. Охват СМИкратно превосходит возможности социальных сетей в тех случаях, когда они опираются на официальный нарратив. Однако как только официальный нарратив ослабевает или переключается на другую повестку, мелкие СМИ и социальные медиа получают преимущественное влияние на аудиторию.

Теоретическая значимость. Авторами предлагается модель применения специализированного веб-аналитического инструментария для задач сбора и первичной обработки эмпирических данных при исследовании общественных нарративов в сети Интернет.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

веб-аналитика, интернет, нарратив, средства массовой информации, социальные сети, новые медиа, образ семьи, семейная политика

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования и ЭИСИ, проект №1024021300036-4-5.4.1 «Архитектоника образа будущего российского государства в сознании молодёжи современного мегаполиса: региональные модели, факторы формирования, идейно-ценностные размежевания».

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы Российское государство уделяет повышенное внимание семейной социальной политике, что выражается как в реализации масштабных федеральных проектов (таких как завершающийся в 2024 г. нацпроект «Демография» и расширенный нацпроект «Семья», стартующий в 2025 г.), так и в обширной информационной кампании, направленной на продвижение семейных ценностей.

После 2022 г., когда традиционные российские духовно-нравственные ценности, включая и семейные, получили официальное толкование и нормативное закрепление в форме

Президентского указа «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», начал формироваться официальный нарратив по вопросам семьи и семейной политики. Он был представлен заявлениями и выступлениями официальных лиц, программными статьями, публикациями крупных СМИ. Ответной реакцией общества стал нарратив общественный. Он возник как реакция граждан на государственные инициативы и информационную кампанию в СМИ и развивался главным образом на небольших интернет-площадках, в социальных сетях, в комментариях к новостям. При этом СМИ, с одной стороны, следовали общей логике официальной позиции, а с другой, ориентировались на интересы и запросы своей аудитории.

Сравнительное изучение двух тесно взаимосвязанных, но всё же не повторяющих друг друга нарративов (официального и общественного) представляет большой интерес, поскольку:

- во-первых, именно под их воздействием в общественном сознании создаётся образ государственной семейной политики, который во многом формирует представления граждан о перспективах создания семьи и в конечном итоге конструирует мотивации социального и политического поведения;
- во-вторых, выявление синергетических взаимосвязей, существующих между официальным нарративом и его восприятием аудиторией, позволит оценить эффективность государственной информационной политики;
- в-третьих, важное значение имеет разработка прикладных методов мониторинга нарративов в информационном пространстве.

Настоящая работа ставит своей целью компаративистский анализ официального нарратива, нарратива СМИ и общественного нарратива по вопросам семьи и семейной политики.

«Нарратив» как семантическая категория достаточно часто встречается в отечественной политологии: как в теоретических [11, с. 86], так и в прикладных [4, с. 60–62] исследованиях. Предполагается, что нарративы не только отражают реальность, но и формируют её, указывая на способы интерпретации человеческого опыта и ценностные установки в рамках определённой языковой среды. Кроме того, нарратив имеет субъективный, аксиологичный и эмоциональный характер, что делает его частью семантических технологий, позволяющих

создавать политически окрашенные тексты, воздействующие на процессы формирования массовых мнений и оценок. При этом продолжаются поиски прикладных методов мониторинга, количественного и содержательного анализа различных нарративов [6, с. 120].

Среди важных областей политологии, связанных с проблематикой нарратива, можно отметить: проблемы противодействия «фейковой» политической информации в СМИ [2, с. 100]; противостояние деструктивным практикам мобилизации памяти [9, с. 99]; обеспечение цифрового суверенитета РФ [5, с. 848]. Методически проблемным элементом исследований в данной сфере выступает главным образом этап сбора эмпирических данных, качественные и количественные характеристики которых в дальнейшем позволяют выстраивать содержательные выводы о закономерностях развития социально-политического процесса.

Постепенно складывается практика, когда исследования проблем политического нарратива строятся на базе анализа не только нормативных актов, выступлений официальных лиц и материалов СМИ классического формата, но и «новых медиа» [8, с. 30]. В отдельных методических работах отмечается, что важным инструментарием для эмпирического изучения «новых медиа» служат коммерческие программные алгоритмы или веб-аналитические системы мониторинга медиа, предоставляющие различные типы данных о публикациях в сети [3, с. 43]. Данный тип эмпирики, помимо текста самой публикации, содержит важные метаданные о реакции на текст пользователей глобальной сети: статистику «лайков», репостов, число просмотров и комментариев и др. Специальные веб-аналитические сервисы позволяют осуществлять мониторинг этих показателей [7, с. 70]. В связи с тем фактом, что технологии политической коммуникации по своей форме мало отличны от технологий коммуникации с аудиторией в сфере маркетинга и рекламы [10, с. 173] – лишь структурой группы акторов, распространяющих социально-политическую информацию, и характеристиками целевой аудитории [1, с. 21], становится возможным использовать указанные инструменты и при сборе данных для анализа социально-политических проблем, связанных с процессами формирования дискурсов и нарративов. В частности, они вполне применимы к изучению официального и общественного нарративов по вопросам семьи и семейных ценностей.

ЛЕКСЕМА «КРЕПКАЯ СЕМЬЯ» В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РУНЕТА

В рамках настоящей статьи проводилось эмпирическое исследование информационного пространства Рунета на предмет развития нарративов по вопросам семьи и семейных ценностей.

В качестве программно-технологического инструментария исследования выступил онлайн-сервис «Пресс-индекс»¹. «Пресс-индекс» – это сетевая онлайн-платформа мониторинга и анализа сетевой активности, обладающая обширной базой источников (более 5 000 печатных СМИ, более 80 000 интернет-СМИ, более 600 информационных агентств и более 30 000 зарубежных СМИ). Обращаясь напрямую к API-интерфейсу социальных сетей, мессенджеров, агрегаторов, новостных сайтов (Телеграмм, ВКонтакте, Одноклассники, Дзен, Rutube, Пикабу, Twitter, YouTube, Facebook², Instagram³, Tiktok и др.), «Пресс-индекс» позволяет делать подборки пользовательских сообщений с любыми интересующими исследователей лексемами. Кроме того, авторы обращались к онлайн-сервису «WordStat» от компании «Яндекс»⁴, который предоставляет статистику пользовательских запросов в едином поисковом сервисе. Активность поисковых запросов отражает степень общественного интереса к исследуемой тематике: как прямого (когда пользователи искренне интересуются данной проблемой), так и косвенного (когда проблему актуализируют административными методами, например, задавая школьникам эссе про семейные ценности). Число поисковых запросов является одним из наиболее объективных показателей общественного интереса, поскольку пользователи вводят в поисковую строку только то, что по каким-либо причинам их действительно интересует. В настоящий момент считается, что этот показатель не подвер-

¹ «Пресс-индекс» – сервис, предоставляющий программное обеспечение для задач мониторинга медиа. URL: <https://pressindex.ru> (дата обращения: 22.08.2024).

² Принадлежит Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией на территории РФ – (прим. ред.).

³ Принадлежит Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией на территории РФ – (прим. ред.).

⁴ «WordStat» – сервис компании Яндекс, предоставляющий данные о запросах пользователей в поисковом сервисе «Яндекс». URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 22.08.2024).

жен искажениям, вызываемым проплаченным постингом и другими подобными технологиями интернет-продвижения.

Вначале приведём некоторые общие оценки распространённости в информационном пространстве Рунета лексемы «крепкая семья», отдельно в виде словосочетания и отдельно в форме употребления слов «крепкий» и «семья» в одной публикации, а также в формате упоминания словосочетания «крепкая семья» с лексемами «государство», «Россия», «проект» и «традиции» (табл. 1). Поясним, что именно формулировка «крепкая семья» используется в Указе Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» №809 от 9 ноября 2022 г., где «крепкая семья» прямо отнесена к группе традиционных ценностей РФ⁵. В таблице 1 также приводится статистика употребления словосочетания «расторжение брака», дискурсивно противостоящего в нарративе понятию «крепкая семья».

Таблица 1 / Table 1

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «крепкая семья» (с рядом сочетаний) и лексеме «расторжение брака» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса «Пресс-индекс»), ед. / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme “strong family” (with a number of combinations) and the lexeme “divorce” (January 1 – August 31, 2024, data from the Press Index service), unit

	Традиционные СМИ	Соцсети без «Телеграма»	«Телеграм»	Поисковые запросы
«крепкий» и «семья»	169287	896827	161270	181299
«крепкая семья»	33096	188926	36565	181300
«расторжение брака»	80055	245680	20391	533018
«крепкая семья» и «государство»	6202	27198	3965	2863
«крепкая семья» и «Россия»	22951	73072	15507	49524

⁵ Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: указ Президента Российской Федерации №809 от 9 ноября 2022 г. // ГАРАНТ: информационно-правовая система: [сайт]. URL: <https://www.garant.ru/405579061/> (дата обращения: 22.08.2024).

Окончание Таблицы 1 / Table 1.

	Традиционные СМИ	Соцсети без «Телеграма»	«Телеграм»	Поисковые запросы
«крепкая семья» и «проект»	14918	43173	9547	7074
«крепкая семья» и «традиции»	10508	31924	5836	2149

Некоторые выводы по результатам данного мониторинга. При выборке с января по август 2024 г. слова «крепкий» и «семья» совместно, но не обязательно связано, в публикациях и комментариях русскоязычных телеграм-каналов встречались 161270 раз. Из них как словосочетание «крепкая семья» в различных формах – 36565 раз. Топ-3 телеграм-канала, где это словосочетание использовалось за год чаще всего, следующие: «Министерство труда и соцзащиты Рязанской области» (199 раз), «Татьяна Буцкая»⁶ (117 раз), «Readovka» (113 раз).

Видно также, что в иных русскоязычных социальных сетях, исключая «Телеграм», за период мониторинга словосочетание «крепкая семья» появлялось 188926 раз, что лишь в 5,2 раза превышает показатель упоминаемости только в «Телеграме». В традиционных СМИ различных уровней за период мониторинга словосочетание «крепкая семья» появлялось 33096 раз, что сопоставимо с показателем упоминаний в «Телеграм». Доля совместного упоминания в публикациях и комментариях в социальных сетях вне «Телеграм» словосочетаний «крепкая семья» и «государство» составила 14% от общего числа упоминаний лексики «крепкая семья» (27198 раз), а в классических СМИ – 19% (6202 раза). Тогда как в пространстве каналов «Телеграм» доля таких упоминаний самая низкая и составляет менее 11%.

В качестве дополнения к анализу можно рассмотреть число упоминаний дискурсивно антонимичных нарративных понятий. Так, дискурсивно противостоящее в нарративе понятию «крепкая семья» словосочетание «расторжение брака» упоминалось в «Телеграме» в период мониторинга 20391 раз, что

⁶ Телеграм-канал депутата Буцкой Татьяны Викторовны – первого заместителя председателя комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по защите семьи, вопросам отцовства, материнства и детства. URL: <https://t.me/s/TatianaButskaya> (дата обращения: 22.08.2024).

вдвое меньше упоминаний словосочетания «крепкая семья». При этом, к примеру, в сочетании с тегом «государство» словосочетание «расторжение брака» упоминалось 744 раза. Это составляет 4% от числа упоминаний понятия против 11% упоминаний «крепкая семья» + «государство» и косвенно позволяет судить о низкой ассоциации с государством в нарративе семейных проблем, ведущих к процессу развода. Отметим, однако, что низкие показатели употребления пользователями словосочетания «расторжение брака» могут быть также связаны с определённым «канцеляризмом» подобной лексики.

Указанные показатели в совокупности свидетельствуют о значительной связи нарративного понятия «крепкая семья» с государственной политикой России по продвижению традиционных ценностей. Она прослеживается прежде всего в СМИ официального характера, но также и в рамках политического контента в социальных сетях и в телеграм-каналах.

Следует отметить, что в наиболее популярных у аудиторий от 12 до 34 лет телеграм-каналах: «Топор 18+», «Топор Live», «Леонардо Дайвинчик», «Mash», «Прямой Эфир», «MELLSTROY BONUS», «MELLSTROY ДВИЖ» (по версии исследовательской компании «Mediascope»⁷) – словосочетание «крепкая семья» за период с января по август 2024 г. не встречалось. А в двух каналах, популярных у аудиторий от 35 до 44 лет, от 45 до 54 лет и 55+ лет («Мир сегодня с «Юрий Подоляка»» и «СОЛОВЬЁВ») словосочетание упоминалось суммарно 9 раз, в прямом контексте (поздравление с созданием семьи и т. п.) или, например, при анонсе / рекламе в телеграм-канале сериала «Многодетство» (2024), посвящённого в том числе и семейным ценностям.

Даже подобный экспресс-замер позволяет обнаружить определённые ценностные размежевания, существующие в нарративах по вопросам семьи и семейных ценностей. Мониторинг с применением программного инструментария «Пресс-индекс», WordStat и других подобных сервисов обладает большим потенциалом как в части выработки рекомендаций для медиакампаний по продвижению определённого социально-политического нарратива у определённой аудитории, так и в части изучения общественных настроений.

⁷ Ачкасова К. Медиаатренды 2024 // Медиаскоп: [сайт]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/82a/azh2s3pelef0ddsbug69odhl1nulmiy/Mediascope_%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B%202024.pdf (дата обращения: 26.02.2025).

Методологический посыл настоящей статьи, помимо прочего, предполагает, что, применяя подобный веб-аналитический инструментарий, возможно судить об уровне общественного интереса пользователей русскоязычного пространства сети Интернет к определённой тематике. На взгляд авторов, полная научная картина этого общественного интереса в российском информационном пространстве может быть представлена в виде «дискурсивной суммы»: во-первых, количественных показателей нарратива по теме в крупных СМИ, транслирующих официальную позицию, во-вторых, количественных показателей нарратива по теме во всех СМИ в целом и, в-третьих, количественных показателей общественного нарратива по теме в виде веб-аналитических метрик «посты», «лайки», «репосты» и проч., отражающих сетевую активность пользователей. Кроме того, важны и сопоставления временной динамики трёх типов количественных показателей относительно друг друга. Для обеспечения методических задач данного подхода авторы используют понятие «эмпирические показатели сетевого нарратива», включающее в себя три обозначенных группы количественных показателей. Последние измеряются при помощи инструментов веб-аналитического мониторинга по определённым лексемам, выступающим семантическими составляющими конкретного сетевого нарратива.

ИНТЕРНЕТ-НАРРАТИВ ПО ВОПРОСАМ СЕМЬИ И СЕМЕЙНОЙ ПОЛИТИКИ

Далее разберём пример веб-аналитического мониторинга лексем, отражающих нарратив по проблемам семьи и семейной политики. Мониторинг проводился по трём группам источников.

В первую группу источников «ТОП СМИ» вошли: «Российская газета» (как официальный печатный орган Правительства РФ) и 10 российских новостных сайтов, которые лидировали летом 2024 г. по числу цитирований в глобальной сети. Последние были определены исходя из данных трёх авторитетных российских рейтингов: рейтинга сервиса «Brand Analytics»⁸, рейтинга

⁸ «Активная середина лета». Топ-20 виральных русскоязычных медиаресурсов, июль 2024 // Brand Analytics: [сайт]. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/top-20-july-2024> (дата обращения: 10.08.2024).

компании «Медиалогия»⁹ и аналитического рейтинга сервиса «Пресс-индекс». В выборку исследования вошли 10 сайтов информагентств, попавшие в каждый из указанных рейтингов («РИА Новости», «ТАСС», «Лента.ру», «РБК», «Газета.ru», «Russia Today», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Царьград»). На уровне методологического посыла авторам представляется, что официальный печатный орган Правительства выражает официальную позицию власти и политической элиты и использует свойственный ей нарратив. Ведущие информационные агентства транслируют этот нарратив в информационное пространство. Эмпирические показатели этой группы отражают официальный нарратив.

Во вторую группу вошли все аккредитованные российские СМИ (как печатные, так и электронные), индексируемые онлайн-сервисом «Пресс-индекс» – всего более 120 000 медиаисточников. Подавляющее большинство из них представляют собой небольшие региональные СМИ и интернет-сообщества, которые, в отличие от крупнейших информагентств, не всегда ориентируются на официальную повестку и пытаются более гибко подстраиваться под интересы целевой аудитории. Эмпирические показатели второй группы характеризуют информационное пространство СМИ и нарратив СМИ.

В третью группу вошли показатели сетевой активности пользователей социальных сетей, зафиксированные при помощи онлайн-сервиса «Пресс-индекс». Далее в таблицах приводятся данные по социальным сетям «Телеграм» и «ВКонтакте». Представляется, что посты пользователей в социальных сетях отражают общественный нарратив, хотя и формирующийся под влиянием СМИ, но далеко не всегда следующий за ним.

По каждой из трёх групп проводился мониторинг по нескольким ключевым лексемам, отражающим образ семейной политики государства (с учётом различных словоформ и контекстов). В таблицах ниже приводится число публикаций (для СМИ) и постов (для соцсетей). Дополнительно фиксируется показатель охвата публикации. Охват – это число пользовательских аккаунтов, имевших возможность увидеть публикацию с целевой лексемой. Его не следует отождествлять с числом пользователей: к примеру, если 1 пользователь состоит

⁹ Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов – июнь 2024 // Медиалогия: [сайт]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/13256/#internet> (дата обращения: 10.08.2024).

в 4 группах в соцсетях и подписан на 2 новостных канала, то это даст охват в 4. Данный показатель отражает степень проникновения информации в пространство Рунета, т. е. желание постеров размещать информацию, а пользователей – подписываться на источники, её размещающие.

Кроме того, исследование опирается на данные о числе пользовательских запросов, зафиксированных с помощью упомянутого выше сервиса «WordStat».

Эмпирические данные показателей сетевого нарратива приведены в таблицах (табл. 2, 3, 4, 5, 6).

«Семейная ипотека» – наиболее распространённая в российском информационном пространстве лексема, связанная с семейной политикой. С января по май 2024 г. общественный интерес к ней стабильно, но не слишком быстро возрастал. Затем происходит резкий рост употребления лексемы с июня по август 2024 г. по запросам в «Яндексе», постам во «ВКонтакте» и «Телеграме». В ТОП-СМИ же подобный рост с июня по август 2024 г. не заметен, но рост охвата лексемы в рамках всех СМИ сопоставим с ростом показателей в «Яндексе», во «ВКонтакте» и «Телеграме».

Представляется, что такая картина отражает следующую ситуацию. Семейная ипотека – востребована в обществе и служит постоянным объектом внимания. Когда Правительство объявляет о завершении программ льготной ипотеки с 1 июля 2024 г., центральные СМИ начинают писать об этом на 63,9% чаще (в июле по отношению к маю), СМИ в целом – на 158%. В то же время число постов в «Телеграме» возрастает на 190,6%, во «ВКонтакте» – на 272.2%. Общественный нарратив отражает беспокойство по поводу перспектив семейной ипотеки, и вследствие этого повышается внимание к соответствующим публикациям СМИ – их охват демонстрирует впечатляющий рост на 399%. Вполне соответствует этой картине и рост числа поисковых запросов на 113,7%.

Вполне сравнимые с «семейной ипотекой» показатели нарратива СМИ демонстрирует лексема «материнский капитал» (табл. 3). При этом, судя по числу поисковых запросов пользователей, она заметно более востребована в обществе.

Динамика общественного интереса к данной лексеме достаточно стабильна, поскольку материнский капитал – давняя и уже привычная обществу программа. Обращает на себя внимание снижение публикационной активности СМИ по данно-

му вопросу в июне 2024 г., что вполне может быть связано с сезонными факторами. Однако активность социальных сетей в этот период не падает (или падает не столь значительно). То же можно сказать и об охвате СМИ. Таким образом, обратная сторона общественной востребованности и популярности состоит в том, что тема обсуждается в обществе постоянно. Если официальный нарратив по каким-либо причинам ослабевает, общественный нарратив продолжает развивать тему, интерпретируя её исходя из собственных представлений. Это отвлекает внимание общества от официальной позиции политической элиты: с мая по июнь число публикаций в ТОП-СМИ падает на 41,8%–53,8%.

Другая востребованная в общественном нарративе тематика – это социальные выплаты, чаще всего выражаемые лексемой «выплаты на детей» (табл. 4).

В случае со словосочетанием «выплаты на детей» приведённая статистика показывает возможности общественного нарратива развиваться независимо от нарратива официального: с января (когда были сильны надежды на новые социальные выплаты в новом году и фиксировался всплеск интереса к теме) по май все показатели сетевой активности устойчиво падали. В июне активность ТОП-СМИ продолжает снижаться, в то время как во «ВКонтакте» и в «Телеграме» заметно оживление – число постов и их охват нарастают. Это подтверждается и ростом числа поисковых запросов. На такой рост общественного интереса более чутко реагируют массовые СМИ, наращивая в июне число публикаций на востребованную обществом тему и их охват. В следующем месяце этот тренд поддерживают и ТОП-СМИ: при этом число их публикаций на 25,8% меньше январского пика, а охват – на 6,3% больше. В данном случае ТОП-СМИ вынуждены следовать за общественным интересом.

Обратимся к эмпирическим показателям сетевого нарратива по лексеме «программа «Молодая семья»» (табл. 5).

На сравнении с мониторингом по предыдущим лексемам видно, что количественные показатели публикаций и охвата словосочетания «программа «Молодая семья»» кратно меньше и в среднем составляют около 1–10% от абсолютных показателей в таблицах 2–4. Основных факторов, способствующих данному эффекту, можно выделить два. Во-первых, данная программа направлена на узкую категорию в рамках целевой аудитории нарратива о семейной политике и в целом сама по

себе не так популярна и известна, как, например, программа семейной ипотеки. Во-вторых, даже имея интерес к лексеме, пользователи и авторы СМИ редко упоминают её в полной формулировке – «программа «Молодая семья»». Сокращение же формулировки в рамках мониторинга охватывает слишком большие объёмы нерелевантных публикаций по сторонним темам. Тем не менее лексема также «живёт» в сетевом нарративе, и её показатели по месяцам отражают определённую динамику. Пик публикаций по всем группам и запросам приходится на февраль, затем тема выходит на определённое «плато» по всем показателям и группам, которое сохраняется до конца периода мониторинга везде, исключая показатели ТОП-СМИ, которые резко сокращаются к августу ввиду малой сезонной актуальности данной темы, возможно, только на взгляд авторов ТОП-СМИ.

Из общего обзора приведённых данных можно констатировать, что СМИ, во-первых, поддерживают традицию перепечатки информации о ключевых государственных программах и следуют официальному нарративу, а во-вторых, стараются давать материал, потенциально интересный широкой аудитории, для её привлечения. Можно предположить, что по лексеме «выплаты на детей» охваты «официального» и «социального» нарративов сходятся больше, поскольку лексема и касается острого для большинства материального вопроса, и использует универсально понятную большинству полуофициальную формулировку. В то же время по лексемам «материнский капитал» и «программа «Молодая семья»» производство официального нарратива превалирует над «социальным» ввиду сравнительно малого общественного интереса к нарративу о семейной политике через призму именно этих официальных, возможно «канцеляристских», лексем. В свою очередь, по лексеме «семейная ипотека», наоборот, социальный нарратив в период мониторинга превзошёл по веб-аналитическим показателям официальный.

ВВЕДЕНИЕ ШКОЛЬНОГО КУРСА «СЕМЬЕВЕДЕНИЕ» КАК ПРИМЕР ЗНАЧИМОГО ИНФОПОВОДА В ДИНАМИКЕ ИНТЕРНЕТ-НАРРАТИВА

Описываемый метод анализа интернет-нарратива может применяться и для мониторинга реакции общества на отдель-

ные события, процессы и инфоповоды, связанные с продвижением семейных ценностей и реализацией государственной семейной политики. В качестве примера приведём анализ эмпирических показателей сетевого нарратива, сформировавшегося в 2024 г. вокруг введения в программу обучения старшеклассников предмета «Семьеведение». Об этой инициативе сообщила заместитель Председателя Правительства России Татьяна Голикова 4 апреля 2024 г. в ходе совещания Президента РФ с членами Правительства¹⁰. Она, в частности, пояснила, что «это не будет уроком в привычном понимании. Важно, чтобы это был доверительный и деликатный разговор между учителем и детьми с обратной связью, направленный на формирование позитивного отношения к созданию семьи»¹¹.

Это заявление спровоцировало заметное общественное обсуждение, которое можно охарактеризовать следующими эмпирическими данными (табл. 6).

Приведённые данные по лексеме «семьеведение» в комплексе с содержательным анализом позволяют восстановить полный цикл реакции общества на новости о введении в школе предмета «Семьеведение». В январе 2024 г. ведущие СМИ сообщали об обсуждении некоторыми представителями элиты необходимости введения нового предмета, описывали опыт его преподавания в различных учебных заведениях. Конкретной информации о намерении ввести предмет на официальном уровне, его форме и содержании ещё не было. Поэтому СМИ в массе своей этот вопрос не обсуждали.

Однако в социальных сетях уже существовали обширные сообщества, активно обсуждавшие данный вопрос. Не получая подробной официальной информации, сетевое сообщество выдвигает собственные версии, делится своими предположениями, распространяет неподтверждённые слухи. Общественная дискуссия вокруг преподавания «Семьеведения» развернулась главным образом в сетях «Телеграм» и «ВКонтакте». С января по март число постов «ВКонтакте» с лексемой «семьеведение»

¹⁰ Совещание с членами Правительства от 4 апреля 2024 г. // Президент России: [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/deliberations/73795> (дата обращения: 14.08.2024).

¹¹ С нового учебного года в школах будет введён курс внеурочных занятий «Семьеведение» // Министерство просвещения РФ: [сайт]. URL: <https://edu.gov.ru/press/8303/s-novogo-uchebnogo-goda-v-shkolah-budet-vveden-kurs-vneurochnyh-zanyatiy-semevedenie/?ysclid=m0ez6uink0352683663> (дата обращения: 14.08.2024).

выросло на 112,9%, а их охват – на 131%. «Телеграм», имевший заметно меньшие абсолютные показатели числа постов и охвата, демонстрировал куда более быструю скорость распространения информации и темпы прироста сетевой активности: 227,9% по постам и 271,9% по охвату за тот же период. Более быстрый в сравнении с ростом постов рост охвата свидетельствует, что интерес к рассматриваемой тематике проявлялся не только у активной аудитории (тех, кто пишет посты), но и у тех, кто ограничивается чтением и репостом.

В апреле активность ТОП-СМИ в освещении ситуации с введением предмета «Семьеведение» заметно возрастает. После заявления Т. Голиковой официальные лица начинают комментировать это как уже принятое решение. Это вызывает рост публикаций в СМИ сразу на 294% и охвата – на 6531,5% (в сравнении с предыдущим месяцем), что позволяет заключить, что именно в апреле СМИ активно продвигали данную тематику. В то же время активность обсуждений в социальных сетях падает: число постов и охват публикаций в «Телеграме» и «ВКонтакте» начинают снижаться. В этот же период на 344,5% по отношению к предыдущему месяцу возрастает число запросов в поисковом сервисе «Яндекс». Это – признак того, что, по крайней мере, часть общества старается отойти от обсуждений в соцсетях и ориентироваться на официальный нарратив.

В мае эксперты и общественность получают возможность обсуждать конкретное содержание курса и проблемы его имплементации в школьную программу. 31 мая 2024 г. утверждается программа курса внеурочной деятельности «Семьеведение». Но это уже не вызывает былого общественного интереса: в мае все показатели заметно снижаются, включая и число пользовательских запросов.

В июне СМИ заметно снижают интерес к данной теме, однако общество, по всей видимости, склонно продолжить её обсуждение: в июне наблюдается устойчивый рост сетевой активности в социальных сетях, а также рост поисковых запросов на 60,6%.

В июле и августе в связи с приближением учебного года рядовые СМИ вновь актуализируют обсуждение «Семьеведения» – показатели их активности кратно возрастают. При этом активность ведущих ТОП-СМИ в целом остаётся на уровне весны, а август характеризуется падением охвата на 25,6% к предыдущему месяцу. В социальных сетях август как месяц, пред-

шествующий учебному году, знаменовался ростом показателей сетевой активности: число постов «Телеграма» выросло на 13%, их охват – на 80,2%; во «ВКонтакте» был зафиксирован рост числа постов на 31,2% и падение охвата на 10,6%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные примеры позволяют сделать следующие выводы о взаимосвязи различных нарративов, затрагивающих вопросы традиционных семейных ценностей и формирование образа государственной семейной политики:

1. Общественный нарратив в целом следует за нарративом СМИ, но не определяется им. В том случае, если общество не получает информации по актуальному вопросу из официальных источников, оно само генерирует информацию по теме, в т. ч. противоречивую и недостоверную.

2. По динамике числа публикаций и их охвата хорошо заметно, что, формируя собственный нарратив, крупнейшие информагентства ориентируются на официальные заявления, в то время как более мелкие СМИ склонны ориентироваться на общественный запрос. Так, крупные СМИ активнее обсуждали тему «Семьеведение» в апреле, после заявления Т. Голиковой, а более мелкие – в августе, в преддверии учебного года. Или в случае с темой «семейной ипотеки» колебания показателей лексемы в мониторинге соотносятся с новостями об отмене программы льготной ипотеки или изменении ключевой ставки.

3. Когда СМИ опираются на официальный нарратив, их охваткратно превосходит возможности социальных сетей. Однако, когда официальные информационные источники уже не уделяют ранее поднятой теме внимания, она продолжает развиваться в рамках новых медиа. При этом тема «живёт» через призму нарративов канцеляристского характера, «обрастает» необоснованными слухами и умозрительными рассуждениями зачастую некомпетентных пользователей. Отметим также, что показатели сетевой активности пользователей социальных сетей имеют тенденцию временно сохранять ранее достигнутый уровень, если тема касается витальных для большинства вопросов и представлена через призму понятных большинству формулировок. В последнем случае поддержание уровня интереса обуславливается и тем, что сопровождается отражением

темы во множестве мелких СМИ, не входящих в федеральный пул и борющихся за интерес аудитории.

Таким образом, пользователи интересуются СМИ как выразителями официальной позиции. Пока официальный нарратив совпадает с нарративом СМИ и направляет его, они совместно могут определять общественную повестку. При этом ТОП-СМИ ориентируются на официальный нарратив и увлекают за собой рядовые СМИ. Если же официальный нарратив ослабевает, ТОП-СМИ тоже теряют интерес к теме. Тогда пользователи сами развивают свой общественный нарратив в новых медиа, за которым в погоне за вниманием аудитории начинают следовать уже и рядовые СМИ.

Таблица 2 / Table 2

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «семейная ипотека» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса «Пресс-индекс») / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme “family mortgage” (January 1 – August 31, 2024, data from the Press Index service)

	Янв. 2024	Фев. 2024	Март 2024	Апр. 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024	Авг. 2024
ТОП-СМИ	Число публикаций	116	180	133	123	111	168	182
	Охват публикаций	149660246	240053222	181700329	168795924	186532829	248616299	286856934
СМИ в целом	Число публикаций	4971	7731	8775	7010	5598	8273	14442
	Охват публикаций	1309701954	2511365238	1982210691	1394088470	1963486332	5673636838	9795731328
Telegram	Число постов	6133	12846	10633	9733	7412	9479	21544
	Охват публикаций	98296349	209543421	125594811	152036001	115223947	176379480	328427258
ВКонтакте	Число постов	6161	17601	16853	12298	11441	16987	42585
	Охват публикаций	105748662	259543792	204640086	166936562	167650695	269249444	673798260
Число пользовательских запросов на поисковом портале «Яндекс»		364237	399347	432346	385642	448013	536449	957529
								667423

Таблица 3 / Table 3

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «материнский капитал» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса «Пресс-индекс») / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme "maternal capital" (January 1 – August 31, 2024, data from the Press Index service)

	Янв. 2024	Фев. 2024	Март 2024	Апр. 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024	Авг. 2024
ТОП-СМИ	Число публикаций	178	202	147	146	129	170	95
	Охват публикаций	189723544	202825608	189735403	189118340	201883998	265391137	126278056
СМИ в целом	Число публикаций	17127	13512	13046	10038	9797	14416	9774
	Охват публикаций	9660907361	7400564615	4038079117	4166152167	4940374576	6367189020	6026714723
Telegram	Число постов	14697	14943	10733	8533	7844	14970	10658
	Охват публикаций	187719847	173068116	119409208	95920965	101857330	169529976	84497153
ВКонтакте	Число постов	40871	40548	41325	34141	34918	58117	56121
	Охват публикаций	733253790	592199823	641266856	441009437	497847360	777870812	642059086
Число пользовательских запросов на поисковом портале «Яндекс»		1512696	1228343	1034700	908241	913627	917440	916840

Таблица 4 / Table 4

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «Выплаты на детей» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса «Пресс-индекс») / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme “Child benefits” (January 1 – August 31, 2024, data from the Press Index service)

	Янв. 2024	Фев. 2024	Март 2024	Апр. 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024	Авг. 2024
ТОП-СМИ	Число публикаций	62	32	27	44	24	46	32
	Охват публикаций	70322241	38156127	30718127	50220371	33098217	74738108	49743900
СМИ в целом	Число публикаций	7325	3680	3113	3091	2226	4271	3142
	Охват публикаций	3813343975	1283939856	974059590	1180654957	1081849268	1890368970	2089438576
Telegram	Число постов	4025	2253	2337	2948	1879	3670	3236
	Охват публикаций	45040184	28089226	46159035	42393770	23599462	36283305	34977328
ВКонтакте	Число постов	11049	6739	8009	9441	5752	9472	10915
	Охват публикаций	413636716	290924484	312257278	171614298	283415628	376237539	410264633
Число пользовательских запросов на поисковом портале «Яндекс»		494612	409205	497727	372538	333042	496010	462897

Таблица 5 / Table 5

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «программа “Молодая семья”» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса Пресс-индекс) / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme “Young Family program” (January 1 – August 31, 2024, Press Index service data)

	Янв. 2024	Фев. 2024	Март 2024	Апр. 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024	Авг. 2024
ТОП-СМИ	Число публикаций	6	20	6	1	1	3	1
	Охват публикаций	4867248	22695477	5176302	5252543	580023	1263333	4059791
СМИ в целом	Число публикаций	325	1307	513	796	341	384	239
	Охват публикаций	485947044	1024099365	401696069	398414767	266876805	401006793	274760952
Telegram	Число постов	297	1818	480	423	343	412	1122
	Охват публикаций	2056797	34230465	4505138	2951608	4700041	1584546	2798277
ВКонтакте	Число постов	709	9644	1136	1122	1034	1057	1993
	Охват публикаций	14122745	61048316	27477318	15593407	28425128	31574716	22650491
Число пользовательских запросов на поисковом портале «Яндекс»		86358	117175	80974	65131	63010	54942	54282
								52904

Таблица 6 / Table 6

Эмпирические показатели сетевого нарратива по лексеме «семьеведение» (1 января – 31 августа 2024 г., данные сервиса «Пресс-индекс») / Empirical indicators of the network narrative for the lexeme «family studies» (January 1 – August 31, 2024, data from the Press Index service)

	Янв. 2024	Фев. 2024	Март 2024	Апр. 2024	Май 2024	Июнь 2024	Июль 2024	Авг. 2024
ТОП-СМИ	Число публикаций	9	11	7	14	4	5	7
	Охват публикаций	10755822	15149156	11112119	16153588	7519999	4379782	12383359
СМИ в целом	Число публикаций	0	93	50	197	58	0	145
	Охват публикаций	0	10133401	3418561	226701799	7293875	0	96556715
Telegram	Число постов	1558	2423	5108	4528	2666	3813	4701
	Охват публикаций	23982640	50031466	89194552	77098092	15212858	32487347	33736085
ВКонтакте	Число постов	6953	8443	14802	13164	8654	12058	16627
	Охват публикаций	235790314	391181952	567909145	545018567	272886780	723006147	1162310332
Число пользователей запросов на поисковом портале «Яндекс»	5822	8179	5462	24279	9084	14588	20817	98027

ЛИТЕРАТУРА

1. Алиев Д. Ф., Саркисов В. Э. Управление политическими коммуникациями. Практические аспекты управления политической PR-коммуникацией // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2024. №1. С. 21–38.
2. Зайцев А. В., Ахунзянова Ф. Т. Типология фейков о Спецоперации на Украине в цифровой публичной сфере // Коммуникология. 2023. №4. С. 100–111.
3. Кучумов А. В., Тестина Я. С. CRM-системы: история, сущность, классификация // Экономический вектор. 2022. №1. С. 41–46.
4. Магун А. В., Микиртумов И. Б., Пархоменко А. А. Нарратив и аффект в анализе внешнеполитической риторики // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2020. №57. С. 60–73.
5. Ромашкина А. Б., Киричук Д. А. Политическая субъектность цифровых актантов в контексте обеспечения цифрового суверенитета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. №4. С. 848–861.
6. Салиева Л. К. Нарративный анализ. История и современность. Сферы приложения // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2012. №3. С. 116–128.
7. Социальные и политические акторы массовых политических протестов в Российской Федерации и Республике Беларусь 2020–2021 гг. / Р. В. Парма, М. А. Давыдова, М. А. Сушкевич, Е. А. Копытина // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2021. №4. С. 69–78.
8. Ульмаева Л. Н., Гагарина А. А. Роль «неформалов» в политических акциях в современной России // PolitBook. 2024. №1. С. 30–48.
9. Чемериская Л. Д. Практики низовой исторической политики в современной России: конструирование и политическая репрезентация 1990-х гг. Youtube-блогерами // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2022. №3. С. 99–111.
10. Чивви Е. Н., Терещенко О. В. Проблемы политической коммуникации // История. Культурология. Политология. 2022. №4. С. 173–175.
11. Шейгал Е. И. Многоликий нарратив // Политическая лингвистика. 2007. №22. С. 86–93.

ARTICLE INFORMATION

Authors

Aleksandr P. Korotyshev

- e-mail: aleks_korotyshev@mail.ru,
Cand. Sci. (History), Assoc. Prof., Department of Social Security
and Humanitarian Technologies, Faculty of Social Sciences,
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
prosp. Gagarina 23, Nizhny Novgorod 603022, Russian Federation

Pavel P. Rykhtik

- e-mail: rykhtikpavel@fsn.unn.ru,
Cand. Sci. (History), Assoc. Prof., Department of Social Security
and Humanitarian Technologies, Faculty of Social Sciences,
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod
prosp. Gagarina 23, Nizhny Novgorod 603022, Russian Federation

For citation

Korotyshev, A. P. & Rykhtik, P. P. (2025). Web-Analytical Tools in the Official Narrative, the Media Narrative, and the Public Narrative Comparative Study through the Family Image and Family Politics Examples. In: *Russian Social and Humanitarian Journal*, 3.

Available at: www.evestnik-mgou.ru

Abstract

Aim. The article deals with the methodological aspect of the problem of mass consciousness narratives studying.

Methodology. The methodology for applying web-analytical tools in the framework of socio-political studies of mass consciousness phenomena and technologies of its formation are considered using the example of the value narrative analysis. The semantic theme of web analytical monitoring in the article is the sphere of state family policy and its reflection in empirical indicators of public interest level in the Russian-speaking Internet-space. To draw conclusions about the level of public interest, authors introduce the concept of "empirical indicators of network narrative." It represents a discursive sum of three groups of web-analytical indicators: official narrative; media narrative and public narrative.

Results. Based on the monitoring results, the following conclusions are made concerning the relationship between different narratives that touch on issues of values and the state image formation policy. The public narrative generally follows the media narrative, but it is not determined by it. In forming their own narrative, the largest news agencies are guided by official statements, while smaller media outlets tend to focus on public demand. The reach of the media is many times greater than the capabilities of social networks, in cases where they rely on the official narrative. However, as soon as the official narrative weakens or switches to another agenda, small media and social media gain a predominant influence on the audience.

Research Implications. The authors propose a model for using specialized web-analytical tools for collecting and primarily processing empirical data in the study of public narratives on the Internet.

Keywords

web-analytics, Internet, narrative, mass-media, social networks, new media, family image, family policy

References

1. Aliyev, D. F. & Sarkisov, V. E. (2024). Political Communications Management. Practical Aspects of Political PR Communications Management. In: *Bulletin of Tula State University. Humanities*, 1, 21–38 (in Russ.).
2. Zaitsev, A. V. & Akhunzyanova, F. T. (2023). Typology of Fakes about the Special Military Operation in Ukraine in the Digital Public Sphere. In: *Communicology*, 4, 100–111 (in Russ.).
3. Kuchumov, A. V. & Testina, Ya. S. (2022). CRM Systems: History, Essence, Classification In: *Economic Vector*, 1, 41–46 (in Russ.).
4. Magun, A. V., Mikirtumov, I. B. & Parkhomenko, A. A. (2020). Narrative and Affect in the Analysis of Foreign Policy Rhetoric. In: *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science*, 57, 60–73 (in Russ.).
5. Romashkina, A. B. & Kirichuk, D. A. (2023). Political Subjectivity of Digital Actants in the Context of Ensuring Digital Sovereignty. In: *RUDN Journal of Political Science*, 4, 848–861 (in Russ.).
6. Salieva, L. K. (2012). Narrative Analysis. History and Modernity. Areas of Application. In: *Bulletin of Moscow University. Series 21: Management (State and Society)*, 3, 116–128 (in Russ.).
7. Parma, R. V., Davydova, M. A., Sushkevich, M. A. & Konytina, E. A. (2021). Social and Political Actors of Mass Political Protests in the Russian Federation and the Republic of Belarus in 2020–2021. In:

Bulletin of Tula State University. Humanities, 4, 69–78 (in Russ.).

8. Ulmaeva, L. N. & Gagarina, A. A. (2024). The Role of “Informals” in Political Actions in Modern Russia. In: *PolitBook*, 1, 30–48 (in Russ.).
9. Chemeriskaya, L. D. (2022). Practices of Grassroots Historical Politics in Modern Russia: Construction and Political Representation of the 1990s by YouTube bloggers. In: *Bulletin of Perm University. Series: Political Science*, 3, 99–111 (in Russ.).
10. Chivvi, E. N. & Tereshchenko, O. V. (2022). Problems of Political Communication. In: *History. Cultural Studies. Political Science*, 4, 173–175 (in Russ.).
11. Sheigal, E. I. (2007). Multifaceted Narrative. In: *Political Linguistics*, 22, 86–93 (in Russ.).