

Ф.Н. Ильясов

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ РОССИЯН В ЗЕРКАЛЕ ЯНДЕКСА

ИЛЬЯСОВ Фархад Назипович, кандидат философских наук, аналитик ИМА-групп. E-mail: avtor-07@yandex.ru

Повлиял ли мировой финансовый кризис на поиск пользователей интернета? Автор отвечает на этот вопрос, анализируя соответствующие данные в Яндексе.

Ключевые слова: кризис, деньги, Интернет, Яндекс, поиск

Интуиция подсказывает нам много чего, но для критически мыслящего человека всегда интересно проверить это эмпирически. Обычно динамика изменений массового сознания исследуется инструментами массовых опросов. Попытаемся использовать анализ частоты запросов в поисковую систему, в частности Яндекс, для исследования социального поведения и изменения массового сознания.

Поисковые запросы, с одной стороны, казалось бы, дают косвенную информацию, однако, с другой стороны, они, в отличие от опросов, отражают реальное поведение сотен тысяч и даже миллионов людей и представляют собой огромный массив статистически достоверных данных. Предположение, что между поисковым запросом и актуальным состоянием (интересом) человека есть связь, представляется вполне корректным. Например, если человек делает в поисковике запрос «головная боль», то высока вероятность, что у него болит голова.

Следовательно, при адекватном подходе к анализу поисковых запросов, можно получать валидную информацию о реальном поведении населения и состоянии массового состояния.

Воздействие СМИ на поведение россиян

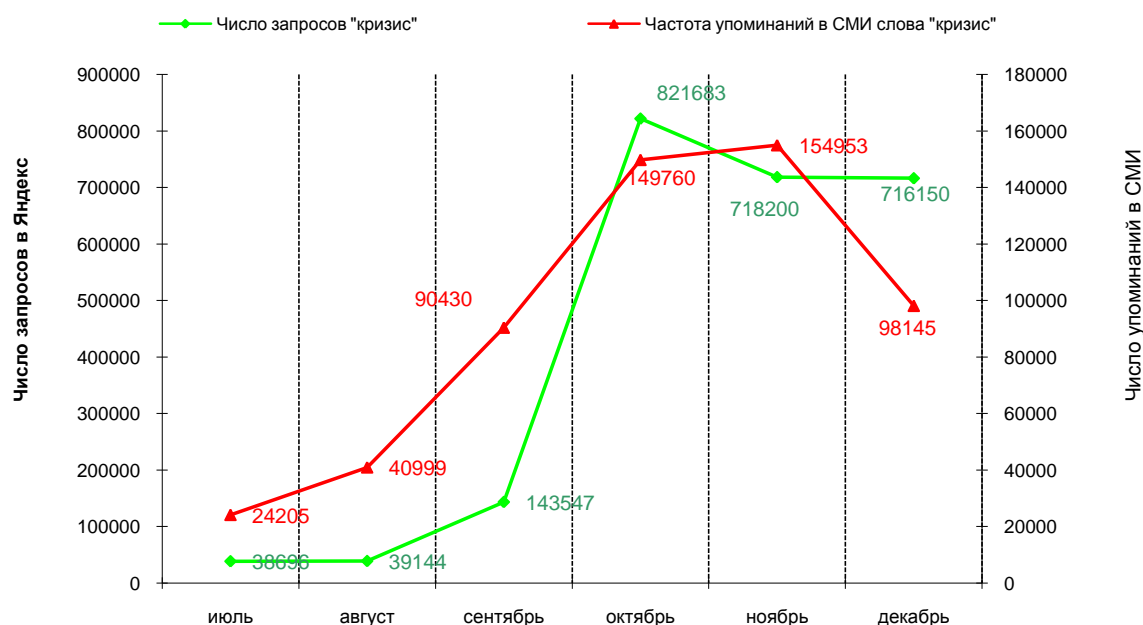
Колоссальное влияние на психику граждан в последнее время оказывает поток информации, связанный с тематикой экономического, финансового кризиса. О прямом влиянии СМИ на то, как население реагирует на кризис, говорит, например, тот факт, что количество упоминаний в СМИ слова «кризис» очень тесно коррелирует с числом запросов за месяц¹¹ в поисковике Яндекс со словом «кризис» (рис. 1).

Характерно, что сначала увеличивается количество упоминаний в СМИ слова «кризис», а затем увеличивается количество запросов со словом «кризис» в поисковике Яндекс. При этом, понятно, информационное воздействие СМИ обладает некоторой инерционностью.

Интересно отметить, что доля Москвы и Московской области в общем числе запросов по слову «кризис» составляет 73,67%. В определённой мере это свидетельствует о большем интересе этого региона к данной теме, а значит, и о более высоком уровне тревожности.

Рисунок 1

Сравнение частоты использования слова «кризис» в СМИ и количества запросов со словом «кризис» в поисковой системе Яндекс в 2008 году



¹¹ Далее имеется в виду количество запросов за месяц.

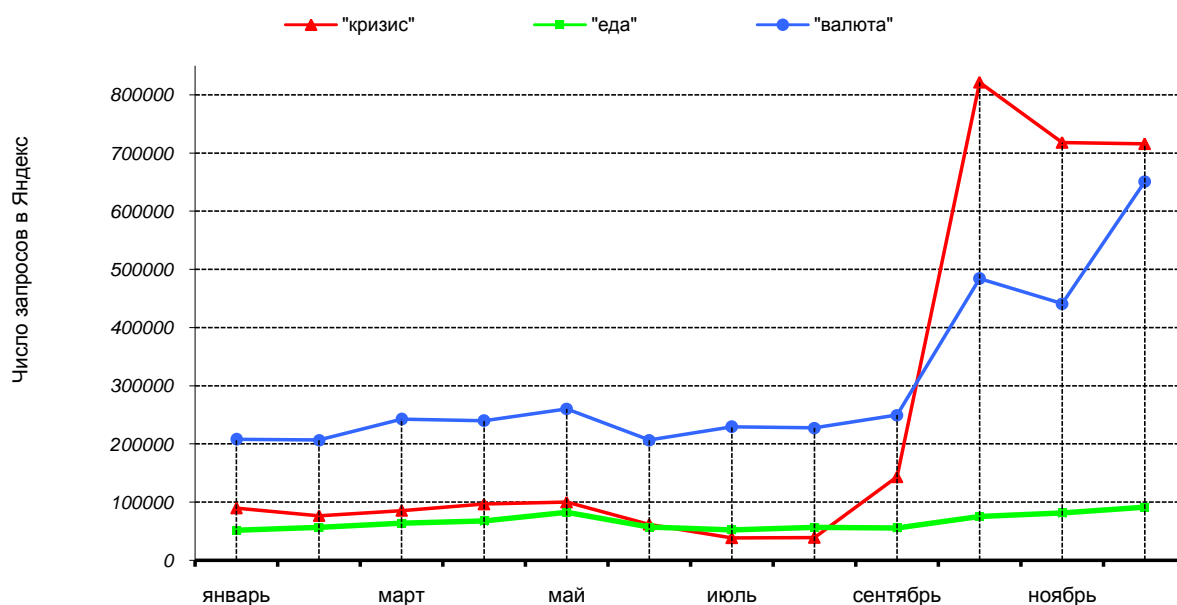
Исходя из данных, приведённых на рисунке 1, можно с определёнными оговорками предположить, что одно упоминание в СМИ слова «кризис» влечёт за собой («провоцирует») примерно пять поисковых запросов в Яндекс.

О том, насколько тема кризиса тревожит граждан, допустимо судить по их интересу к другим темам. На рисунке 2., для сравнения, приведена статистика запросов на слово «еда». Как видно из графика, число запросов на это слово за анализируемый период существенно не увеличилось. А вот динамика запросов на слово «валюта» достаточно полно коррелирует с динамикой запросов на слово «кризис» (рис. 2.).

По статистике поисковика Яндекс, число поисковых запросов на слово «кризис» в октябре 2008 г. увеличилось более чем в 20 раз, в сравнении с июлем, и почти в 10 в сравнении с январём того же года. Учитывая, что речь идёт об увеличении запросов с 40-80 тыс. до 800 тыс., т.е. на 700 тыс., можно оценить указанное увеличение как «взрывное». Поскольку речь идёт об интересе к «отрицательному» феномену, правомерно предположить, что это приводит к негативным изменениям массового сознания.

Рисунок 2

сравнение Динамики запросов на слова «кризис», «еда», «валюта» в поисковике яндекс за 2008 г.



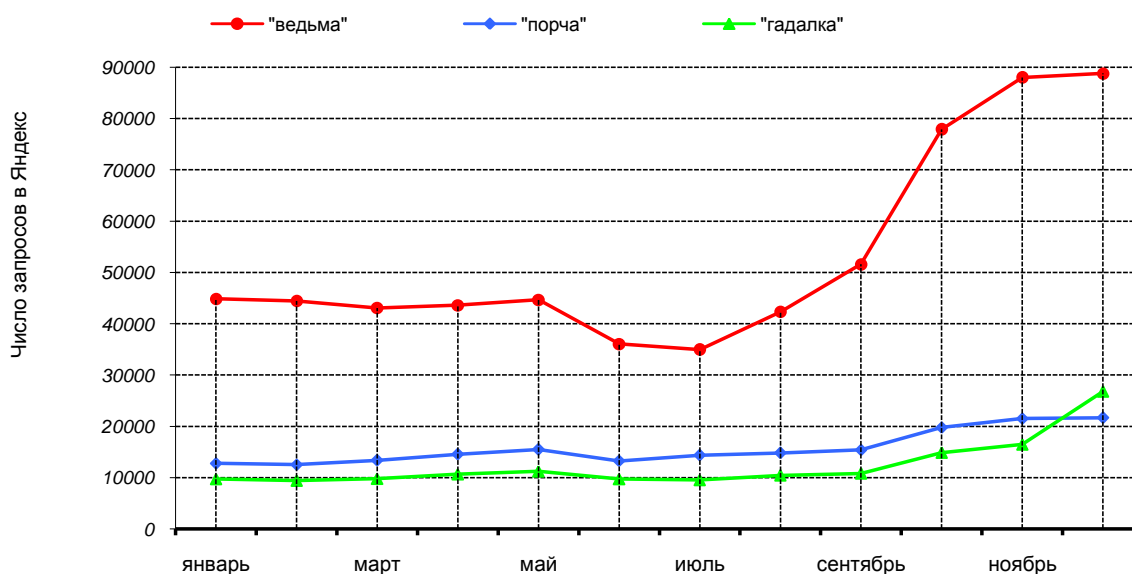
Приведённые данные позволяют сделать вывод, что чрезмерная активность освещения в СМИ проблемы экономического кризиса провоцирует обращение граждан к этой теме, и, судя по всему, стимулирует рост тревожных настроений населения.

Рост «окультиных и мистических» настроений

Анализ иных запросов в поисковой системе Яндекс показал, что к концу 2008 г. среди россиян наметился некоторый рост «окультиных и мистических» настроений. В частности, об этом можно судить на основании увеличения к концу 2008 г. числа запросов на такие слова, как «ведьма», «порча», гадалка» (см. рис. 3).

Рисунок 3

Динамика изменения числа поисковых запросов в Яндекс на слова «ведьма», «порча», гадалка» в 2008 г.



Кривая роста «мистических» запросов в конце 2008 г. в полной мере коррелирует с кривой роста запросов со словом «кризис». Приведённые данные позволяют предположить, что массированная информация о кризисе оказывает деструктивное воздействие, делая людей в большей мере подверженным различным «мистическим» настроениям и, соответственно, чувствительными к манипулятивным воздействиям.

Рост «депрессивных и стрессовых» состояний

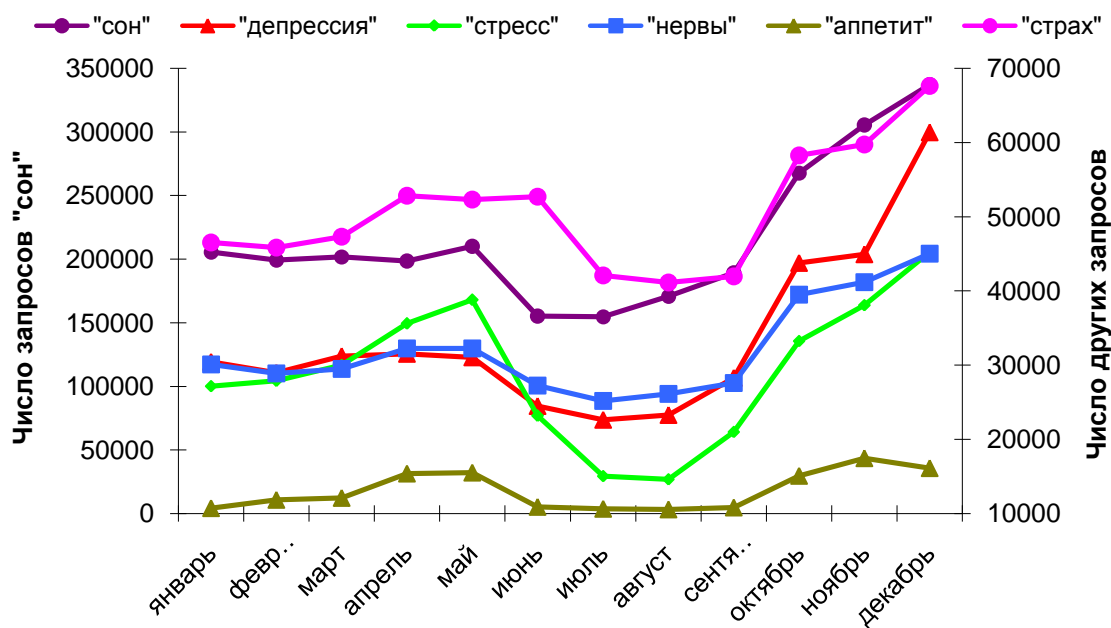
Как известно, проявления стресса и депрессии сопряжены, в том числе, с нарушениями сна и аппетита, чувством страха (тревоги). Статистика запросов в поисковой системе Яндекс показывает, что к концу 2008 г. существенно увеличилось число запросов со словами «депрессия», «сон», «стресс», «нервы», «страх». Это превышение составило 1,5-2 раза в сравнении «фоновым» периодом начала 2008 г. (см. рис. 4).

Интересно отметить, что в апреле, мае, отчасти в июне, также зафиксировано повышение «мистических» и «стрессовых» настроений. Это повышение существенно ниже повышения конца года, однако также, вероятно, отражает некий негативный социальный фон, имевший место в указанное время. Отсутствие аналогичной статистики за 2007 делает невозможным проверку гипотезы о сезонном («весеннем») характере подобных явлений.

Кривая роста «стрессовых» запросов в конце 2008 г. в полной мере коррелирует к кривой роста запросов со словом «кризис». Это даёт основания предполагать, что в какой-то мере проявления стресса вызваны потоком информации о кризисе.

Рисунок 4

Изменение количества запросов в Яндекс со словами «депрессия», «сон», «стресс», «нервы», «страх» в течение 2008 г.



По утверждению психологов, у людей, находящихся в состоянии стресса и депрессии, снижается адекватность восприятия, и они в большей мере чувствительны к манипулятивным воздействиям.

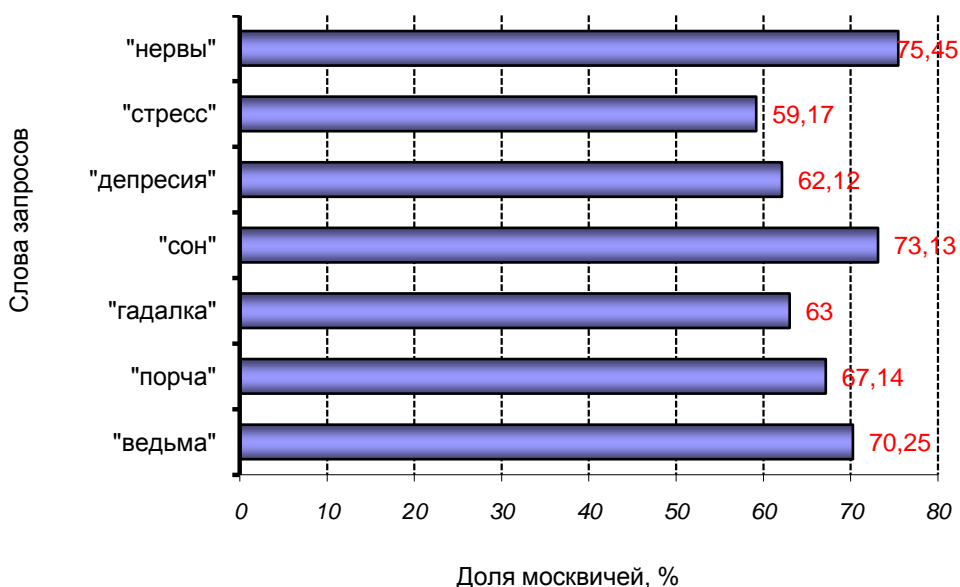
Обобщая сказанное выше, можно заключить, что активная трансляция через СМИ информации о кризисе вызвала усиление состояния тревожности населения, увеличение «мистических» настроений и «стрессовых» состояний. Это сделало общество менее стабильным и более подверженным манипулятивным воздействиям.

Доля москвичей в «мистических» и «стрессовых» запросах

От 60 до 75% всех запросов на «мистические» и «стрессовые» темы приходится на москвичей (см. рис. 5). Это даёт основания предполагать, что именно москвичи в большей мере становятся уязвимыми, чувствительными к манипулятивным воздействиям.

Рисунок 5

Доля москвичей в «мистических» и «стрессовых» запросах в поисковике Яндекс



Данные по состоянию на 26 января 2009 г.

Приведённые выше факты позволяют предположить, что массированная информация о кризисе вызвала среди москвичей больший, чем в целом по стране, прирост «мистических» и «стрессовых» настроений и сделала их несколько более чувствительными к манипулятивным воздействиям.

Литература:

1. Чугунов А.В. Социология и Интернет: перспективные направления исследования: "Программы изучения российской интернет-аудитории". <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16216207/> Чугунов, Андрей Владимирович.
2. Чугунов А.В. Социология интернета: социально-политические ориентации российской интернет-аудитории. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2002. – 64 с.
3. Массовое сознание россиян. Изменяющаяся Россия в зеркале социологии / ред. М.К. Горшкова, ред. Н.Е. Тихомирова. – М.: Летний сад, 2004. – 280 с.