

Крапивенский Анатолий Соломонович

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ РУНЕТА (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА СТАТИСТИКИ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ В "ЯНДЕКС" И "GOOGLE")

В статье определяются критерии, влияющие на индекс популярности той или иной политически окрашенной лексической единицы в русскоязычном сегменте сети Интернет (Рунете) с целью возможного использования данного индекса в качестве инструмента социального прогнозирования развития электоральных настроений и воздействия на них. Операционализировано понятие "индекс популярности" применительно к проблематике исследования, на основе комплексного подхода к изучению контента Рунета выработаны рекомендации по использованию данного относительного показателя в практике действующих политических акторов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/10-1/24.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 10 (36): в 2-х ч. Ч. I. С. 101-107. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/10-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 316.776.33

Социологические науки

В статье определяются критерии, влияющие на индекс популярности той или иной политически окрашенной лексической единицы в русскоязычном сегменте сети Интернет (Рунете) с целью возможного использования данного индекса в качестве инструмента социального прогнозирования развития электоральных настроений и воздействия на них. Операционализировано понятие «индекс популярности» применительно к проблематике исследования, на основе комплексного подхода к изучению контента Рунета выработаны рекомендации по использованию данного относительного показателя в практике действующих политических акторов.

Ключевые слова и фразы: контент-анализ; поисковая система; индекс популярности; политика; электорат.

Крапивенский Анатолий Соломонович, к. соц. н.

*Московский финансово-юридический университет МФЮА (филиал) в г. Волгограде
krapivensky@list.ru*

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ РУНЕТА
(НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА СТАТИСТИКИ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ В «ЯНДЕКС» И «GOOGLE»)[©]**

Политическая жизнь современного российского общества характеризуется высокой степенью активности, проявляемой в самых разных аспектах политического маркетинга, суть которого сводится «к совокупности теорий и методов, которыми пользуются политические деятели и органы власти с целью... повлиять на поведение граждан» [2, с. 38].

Данное влияние осуществляется в рамках процесса политической коммуникации, которая является «ключевым элементом при формировании общества, где люди и государство чувствуют свою взаимосвязь» [5, с. 10].

При проведении настоящего исследования оставим в стороне собственно методы оказания социально-психологического воздействия на электорат [3], вместо этого нас будут интересовать динамика изменения так называемых «индексов популярности» той или иной политически окрашенной лексической единицы в русскоязычном сегменте Интернета (Рунете) с целью прогнозирования развития электоральных настроений и разработки методов влияния на них.

Выбор Рунета в качестве поля получения эмпирического материала исследования обусловлен несколькими причинами.

Во-первых, Интернет прочно вошел в жизнь россиян как социально-коммуникативный феномен. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, основывающимся на исследованиях Фонда «Общественное мнение», по состоянию на осень 2011 года ежемесячная аудитория русскоязычного сегмента Интернета (Рунета) составляет 54,5 млн человек, или 47% опрошенных (годовой рост – 8%). При этом активная суточная аудитория – 40,7 млн человек (35% опрошенных) [7]. Кроме того, по данным компании «ComScore», в сентябре 2011 года «в России насчитывалось 50,8 млн уникальных пользователей в возрасте старше 15 лет. Это первое место в Европе. Далее идут Германия и Франция с показателями 50,1 млн и 42,4 млн пользователей соответственно» [Там же].

При этом характерно, что сеть для подавляющего числа пользователей в первую очередь является средством получения информации (т.е. *новых знаний*). Поэтому далее в статье мы будем рассматривать Интернет не как собственно коммуникативную технологию, а как «новую реальность, социальную среду, где люди совершают действия: общаются, *учатся*... и т.п.» [4, с. 9].

Получать информацию в той или иной сфере, в том числе и политической жизни, пользователи, как правило, предпочитают путем подачи запроса в поисковые системы сети. При этом среди всех поисковых систем Рунета выделяются два явно выраженных лидера – «Яндекс» (48,73-52,80% от общего количества переходов на другие сайты) и «Google» (36,30-41,31%) [7]. Таким образом, их совокупный потенциал составляет порядка 90% рассматриваемого контента запросов, проходящего через поисковые системы Рунета.

Учитывая вышесказанное, становится очевидным, что контент информационных запросов в двух ведущих поисковых системах Рунета («Яндекс» и «Google») является достаточно достоверным индикатором «индексов популярности» той или иной политически окрашенной лексической единицы в обществе, в связи с чем инструменты для контент-анализа данного информационного пространства вызывают огромный исследовательский интерес.

Таковыми инструментами являются сервис статистики запросов на «Яндекс», включающих заданное слово или словосочетание (<http://wordstat.yandex.ru/?cmd=words>), а также сервис «Google Тренды», анализирующий статистику поиска во всех доменах «Google» и позволяющий узнать, насколько популярны были те или иные поисковые запросы в определенный период времени (<http://www.google.ru/trends>).

С теоретической точки зрения, каждый из этих инструментов представляет собой частный способ применения контент-анализа – «методики выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата» [8, с. 5].

Таким образом, под «индексом популярности» той или иной политически окрашенной лексической единицы мы будем понимать частоту ее появления в контенте запросов пользователей в двух самых популярных поисковых системах Рунета – «Яндекс» и «Google».

Рассмотрим с помощью указанных выше сервисов динамику изменения индексов популярности (в течение года – с 01.04.2012 по 01.04.2013) различных политически окрашенных лексических единиц, разделенных на 4 категории: 1) отечественные политики XX-XXI вв. – «Николай II», «Ленин», «Сталин», «Хрущев», «Брежнев», «Андропов», «Горбачев», «Ельцин», «Путин», «Медведев», «Зюганов», «Жириновский», «Прохоров», «Чуров», «Навальный»; 2) современные российские политические партии – «Единая Россия», «Справедливая Россия», «ЛДПР», «КПРФ»; 3) структурные единицы / органы власти – «Президент», «Правительство», «Совет Федерации», «Госдума», «депутат», «сенатор», «Центризбирком», «избирательная комиссия»; 4) политически мотивированные действия и процессы – «революция», «митинг», «забастовка», «акция протеста», «выборы», «референдум» (см. Таблицы 1, 2).

Таблица 1.

Ресурс «Wordstat.yandex.ru». 04.2012 г. – 03.2013 г., по месяцам (показов, тыс. шт.)

Место	месяцы 2012-2013 гг.												Среднегодовое значение показателя
	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12	01.13	02.13	03.13	
ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОЛИТИКИ XX-XXI вв.													
Путин													
1.	1562	2003	1140	1094	1190	1170	1519	1319	2115	1612	1430	1467	1468,42
Ленин													
2.	951	879	850	887	789	841	1024	1066	1086	1162	1162	1177	989,50
Медведев													
3.	585	709	479	490	491	416	538	555	713	567	552	529	552,00
Сталин													
4.	334	328	213	216	238	244	348	384	453	406	436	613	351,08
Брежнев													
5.	330	325	277	293	230	235	308	508	480	453	332	328	341,58
Навальный													
6.	251	317	287	386	237	164	208	180	253	196	227	206	242,67
Прохоров													
7.	248	210	213	146	135	159	206	189	179	184	216	190	189,58
Жириновский													
8.	267	176	129	119	91	115	112	134	162	207	209	181	158,50
Горбачев													
9.	133	169	99	149	87	127	186	130	137	136	120	162	136,25
Хрущев													
10.	128	152	65	30	27	45	60	78	119	99	110	126	86,58
Ельцин													
11.	82	97	59	62	69	63	76	79	98	86	80	94	78,75
Николай II													
12.	78	82	45	42	35	82	92	94	99	91	91	97	77,33
Андропов													
13.	58	55	38	46	38	42	49	55	53	54	53	57	49,83
Зюганов													
14.	36	33	48	19	14	24	22	26	38	21	32	25	28,17
Чуров													
15.	9	15	6	6	4	4	5	5	4	5	4	5	6,00
СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ													
Единая Россия													
1.	111	138	107	119	102	114	145	153	143	114	128	143	126,42
КПРФ													
2.	84	100	72	72	58	69	92	93	84	72	104	87	82,25
ЛДПР													
3.	46	45	31	31	30	37	50	51	58	43	51	66	44,92
Справедливая Россия													
4.	27	26	17	17	17	23	30	25	23	20	23	28	23,00
СТРУКТУРНЫЕ ЕДИНИЦЫ / ОРГАНЫ ВЛАСТИ													
Президент													
1.	1592	1787	1733	1736	1348	1418	1837	2102	2099	1923	1846	1875	1774,67
Правительство													
2.	1760	2277	1464	1405	1268	1376	1848	1921	1825	1902	2099	1924	1755,75
депутат													
3.	454	414	380	387	416	529	774	577	579	540	628	666	528,67

Место	месяцы 2012-2013 гг.												Среднегодовое значение показателя
	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12	01.13	02.13	03.13	
Госдума													
4.	167	125	105	97	51	104	137	136	170	145	151	137	127,08
Совет Федерации													
5.	73	67	61	39	25	43	71	78	84	69	64	78	62,67
избирательная комиссия													
6.	37	36	32	35	52	74	132	53	48	62	64	64	57,42
сенатор													
7.	53	44	42	45	40	45	58	56	63	59	59	74	46,08
Центризбирком													
8.	3	2	2	2	3	4	13	2	2	2	2	2	3,25
ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ПРОЦЕССЫ													
выборы													
1.	1501	1539	1285	1044	1080	1483	4585	2272	1713	1764	1686	1823	1814,58
революция													
2.	585	594	418	284	265	606	917	1042	1026	810	668	749	663,67
митинг													
3.	185	300	234	96	72	129	132	130	127	117	136	160	151,50
референдум													
4.	58	56	40	15	12	27	60	65	69	55	47	60	47,00
забастовка													
5.	53	55	37	24	22	49	37	42	58	42	40	60	43,25
акция протеста													
6.	7	10	5	5	4	7	5	10	7	6	6	7	6,58

Таблица 2.

Ресурс «Google Тренды». 04.2012 г. – 03.2013 г., по месяцам (популярность запросов, 0-100)

Место	месяцы 2012-2013 гг.												Среднегодовое значение показателя
	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12	01.13	02.13	03.13	
ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОЛИТИКИ XX-XXI вв.													
Николай II													
1.	71	77	53	55	50	78	82	91	90	81	95	87	75,83
Сталин													
2.	61	64	43	40	46	47	56	67	78	72	77	100	62,58
Горбачев													
3.	42	72	43	95	47	68	98	57	52	55	44	65	61,50
Андропов													
4.	72	74	49	53	40	51	43	65	67	57	66	80	59,75
Ленин													
5.	78	59	51	45	42	51	53	64	66	65	63	70	58,92
Брежнев													
6.	60	66	43	39	38	43	47	100	67	65	62	63	57,75
Хрущев													
7.	64	100	47	31	26	33	38	49	65	61	69	64	53,92
Путин													
8.	39	48	35	31	34	42	40	34	46	35	33	32	37,42
Медведев													
9.	42	48	38	32	30	29	33	33	42	29	30	30	34,67
Навальный													
10.	20	25	26	29	21	15	15	12	16	12	14	14	18,25
Жириновский													
11.	23	16	12	9	8	9	9	10	12	15	16	13	12,67
Ельцин													
12.	12	15	10	8	12	11	11	13	15	14	12	15	12,33
Прохоров													
13.	15	11	10	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7,83
Зюганов													
14.	11	8	14	6	4	8	5	5	8	6	8	6	7,42
Чуров													
15.	9	13	7	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5,67
СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ													
Единая Россия													
1.	13	15	13	13	13	12	13	15	13	11	11	12	12,83

Место	месяцы 2012-2013 гг.												Среднегодовое значение показателя
	04.12	05.12	06.12	07.12	08.12	09.12	10.12	11.12	12.12	01.13	02.13	03.13	
КПРФ													
2.	15	16	13	10	9	11	12	12	10	8	12	11	11,58
ЛДПР													
3.	14	14	11	9	9	9	11	12	12	11	12	14	11,50
Справедливая Россия													
4.	10	8	6	5	4	6	6	5	5	4	4	6	5,75
СТРУКТУРНЫЕ ЕДИНИЦЫ / ОРГАНЫ ВЛАСТИ													
депутат													
1.	82	72	73	78	73	89	100	91	91	76	94	100	84,92
Президент													
2.	67	76	88	88	67	75	91	100	86	80	81	83	81,83
сенатор													
3.	71	67	65	67	67	68	75	76	81	89	100	90	76,33
Совет Федерации													
4.	73	77	83	61	36	60	75	68	100	51	72	77	69,42
Правительство													
5.	65	100	57	49	48	57	64	70	69	57	65	61	63,50
Госдума													
6.	52	49	46	53	26	50	54	48	72	60	60	59	52,42
избирательная комиссия													
7.	8	5	7	6	12	14	30	8	7	7	10	8	10,17
Центризбирком													
8.	1	2	2	2	4	5	19	3	1	1	1	1	3,50
ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ПРОЦЕССЫ													
революция													
1.	49	47	35	24	23	57	73	96	97	68	85	93	62,25
забастовка													
2.	38	41	34	23	23	43	28	30	36	25	31	37	32,42
референдум													
3.	16	18	12	9	6	10	20	26	32	100	22	23	24,50
выборы													
4.	7	7	5	4	5	10	52	20	6	5	5	5	10,92
акция протеста													
5.	13	8	8	9	8	11	6	8	10	10	10	11	9,33
митинг													
6.	7	11	7	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5,33

Рассмотрим теперь, каким образом распределились места в сводном рейтинге пользовательского интереса по всем 4 рассматриваемым нами номинациям в 2 поисковых системах – «Яндекс» и «Google» (рассчитаем для каждого номинанта долю пользовательского интереса (индекс популярности, пропорционально соответствующий полученным этими номинантами количественным показателям в соответствующем ресурсе и номинации на 1 этапе, при этом 1 место приравнивается к индексу 100 как базисному) – см. Таблицу 3.

Таблица 3.

Ресурсы «Wordstat.yandex.ru» и «Google Тренды», индексы популярности номинантов в 4 номинациях

Ресурс «Wordstat.yandex.ru»			Ресурс «Google Тренды»		
Номинация «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОЛИТИКИ XX-XXI вв.»					
Место	Номинанты	Индекс	Место	Номинанты	Индекс
1.	Путин	100	1.	Николай II	100
2.	Ленин	67	2.	Сталин	83
3.	Медведев	38	3.	Горбачев	81
4.	Сталин	24	4.	Андропов	79
5.	Брежнев	23	5.	Ленин	78
6.	Навальный	17	6.	Брежнев	76
7.	Прохоров	13	7.	Хрущев	71
8.	Жириновский	11	8.	Путин	49
9.	Горбачев	9	9.	Медведев	46
10.	Хрущев	6	10.	Навальный	24
11.	Ельцин	5	11.	Жириновский	17
12.	Николай II	5	12.	Ельцин	16
13.	Андропов	3	13.	Прохоров	10
14.	Зюганов	2	14.	Зюганов	10
15.	Чуров	0	15.	Чуров	7

Ресурс «Wordstat.yandex.ru»			Ресурс «Google Тренды»		
Номинация «СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ»					
1.	Единая Россия	100	1.	Единая Россия	100
2.	КПРФ	65	2.	КПРФ	90
3.	ЛДПР	36	3.	ЛДПР	90
4.	Справедливая Россия	18	4.	Справедливая Россия	45
Номинация «СТРУКТУРНЫЕ ЕДИНИЦЫ / ОРГАНЫ ВЛАСТИ»					
1.	Президент	100	1.	депутат	100
2.	Правительство	99	2.	Президент	96
3.	депутат	30	3.	сенатор	90
4.	Госдума	7	4.	Совет Федерации	82
5.	Совет Федерации	4	5.	Правительство	75
6.	избирательная комиссия	3	6.	Госдума	62
7.	сенатор	3	7.	избирательная комиссия	12
8.	Центризбирком	0	8.	Центризбирком	4
Номинация «ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ПРОЦЕССЫ»					
1.	выборы	100	1.	революция	100
2.	революция	37	2.	забастовка	52
3.	митинг	8	3.	референдум	39
4.	референдум	3	4.	выборы	18
5.	забастовка	2	5.	акция протеста	15
6.	акция протеста	0	6.	митинг	9

Наконец, рассмотрим комплексные индексы популярности, сводные для поисковых запросов в «Яндекс» и «Google» для каждого из номинантов в каждой номинации (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

**Ресурсы «Wordstat.yandex.ru» и «Google Тренды»,
сводные индексы популярности номинантов в 4 номинациях**

Номинация «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПОЛИТИКИ XX-XXI вв.»		
место	Номинанты	Индекс
1.	Путин	7011
2.	Ленин	6459
3.	Сталин	4461
4.	Николай II	4155
5.	Брежнев	4137
6.	Медведев	3732
7.	Горбачев	3618
8.	Андропов	3234
9.	Хрущев	3075
10.	Навальный	1803
11.	Жириновский	1224
12.	Прохоров	1053
13.	Ельцин	879
14.	Зюганов	492
15.	Чуров	273
Номинация «СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ»		
1.	Единая Россия	9000
2.	КПРФ	6825
3.	ЛДПР	5346
4.	Справедливая Россия	2673
Номинация «СТРУКТУРНЫЕ ЕДИНИЦЫ / ОРГАНЫ ВЛАСТИ»		
1.	Президент	8844
2.	Правительство	7974
3.	депутат	5430
4.	сенатор	3663
5.	Совет Федерации	3402
6.	Госдума	2775
7.	избирательная комиссия	621
8.	Центризбирком	156
Номинация «ПОЛИТИЧЕСКИ МОТИВИРОВАННЫЕ ДЕЙСТВИЯ И ПРОЦЕССЫ»		
1.	выборы	5802
2.	революция	5787
3.	забастовка	2130
4.	референдум	1674
5.	митинг	759
6.	акция протеста	585

Поясним, что коэффициенты поисковых систем рассчитаны, исходя из приведенных выше данных – «Яндекс» 48,73-52,80% от общего количества переходов на другие сайты; и «Google» – 36,30-41,31% [7]. Таким образом, среднестатистический коэффициент в этой паре для системы «Яндекс» был равен 51, для «Google» – 39.

Отметим, что полученные данные по многим позициям коррелируют с результатами социологического исследования, проведенного 19-22 апреля 2013 года Аналитическим Центром Юрия Левады (Левада-Центр), в ходе которого был опрошен 1601 россиянин, статистическая погрешность опроса не превышает 3,4% (см. Таблицы 5, 6).

Таблица 5.

Отношение россиян к главам российского государства разного времени [6]

Отношение россиян, %	Николай II	Ленин	Сталин	Хрущев	Брежнев	Горбачев	Ельцин
положительное	14	15	13	6	13	3	4
скорее положительное	34	40	37	39	43	19	18
скорее отрицательное	13	18	25	23	20	35	34
отрицательное	8	10	13	12	9	31	30
не знаю такого	4	1	1	2	1	1	2
затрудняюсь ответить	27	16	11	19	14	12	12

Таблица 6.

Насколько реальны массовые протестные выступления населения [1]

Вариант ответа	04.2012	06.2012	08.2012	10.2012	12.2012	02.2013	04.2013
вполне возможны	20	28	27	27	29	28	25
маловероятны	64	65	67	66	64	64	68
не знаю	7	7	6	8	8	8	7

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

1. Аудитории интернет-пользователей поисковых систем «Яндекс» и «Google» значительно различаются по своим политическим предпочтениям (например: TOP-3 политических деятелей «Яндекс» – Путин, Ленин, Медведев; TOP-3 «Google» – Николай II, Сталин, Горбачев), степени лояльности действующей вертикали власти (с точки зрения интереса пользователей «Яндекс», она «правильная» – Президент – Правительство – депутат; с точки зрения интереса пользователей «Google», «перевернутая» – депутат – Президент – сенатор) и потенциальной предрасположенности к решению политических вопросов мирным путем (TOP «Яндекс» – «выборы», TOP «Google» – «революция»). Данные факты объясняются более молодым возрастом аудитории поисковой системы «Яндекс» (по сравнению с «Google»), более низким уровнем образования и, главное, гораздо меньшей степенью «креативности».

2. Тем не менее, комплексные (сводные) индексы двух ведущих поисковых систем («Яндекс» и «Google») строго коррелируют с результатами всероссийских репрезентативных социологических исследований (N>1600) – в частности, позволяют сделать аналогичные выводы о достаточно опасном индексе популярности фигур Ленина и Сталина, а также о значительном числе россиян, предполагающих, что в стране могут произойти массовые протестные акции населения. Таким образом, контент-анализ политически мотивированной лексики Рунета можно считать эффективным прикладным методом для оценки текущей социально-политической ситуации в стране или отдельно взятом регионе и построения прогнозов на будущее.

3. Контент-анализ политически мотивированной лексики Рунета имеет и свои неоспоримые преимущества перед проведением крупномасштабных полевых социологических исследований:

- по затратам на его проведение;
- по степени правдивости ответов респондентов;
- по количеству вопросов, ответы на которые хочет получить исследователь.

Так, в частности, говоря о, по сути, абсолютной степени объективности метода контент-анализа (по сравнению с полевыми исследованиями), отметим, что «антирейтинг» пользовательского интереса в Рунете к Председателю ЦИК Чурову и самому институту избирательного права, выявленный в ходе настоящего исследования, свидетельствует о том, что подавляющее число россиян так или иначе удовлетворено результатами проходящих в стране выборов (в ходе полевых исследований при ответе на вопрос о доверии Чурову и удовлетворенности результатами выборов ответы респондентов во многом зависели бы от различных конъюнктурных соображений).

4. В качестве практических рекомендаций для действующих политических акторов, можно указать на необходимость регулярного (ежемесячного) определения индекса популярности в Рунете избранных политически мотивированных лексических единиц (включая показатели конкурентов) с помощью использованных в данном исследовании инструментов: сервиса статистики запросов на «Яндекс» (<http://wordstat.yandex.ru/?cmd=words>) и сервиса «Google Тренды» (<http://www.google.ru/trends>), а также постоянный мониторинг динамики рассматриваемого процесса.

Список литературы

1. **Готовность россиян участвовать в протестах** [Электронный ресурс]: результаты социологического исследования / Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр). URL: <http://www.levada.ru/21-05-2013/gotovnost-uchastvovat-v-protestakh> (дата обращения: 23.07.2013).
2. **Гринберг Т. Э.** Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.
3. **Крапивенский А. С.** Методы убеждения, внушения и манипуляции сознанием в текстах рекламных сообщений // Вестник Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 9. С. 116-119.
4. **Лебедев П.** Проблемы и барьеры развития Рунета: экспертные мнения // Социальная реальность. 2008. № 7. С. 5-20.
5. **Лиллекер Д. Дж.** Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2010. 300 с.
6. **Отношение россиян к главам российского государства разного времени** [Электронный ресурс]: результаты социологического исследования / Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр). URL: <http://www.levada.ru/22-05-2013/otnoshenie-rossiyan-k-glavam-rossiiskogo-gosudarstva-raznogo-vremeni> (дата обращения: 23.07.2013).
7. **Отраслевой доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012»** [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/dms-static/d6ef5234-dd5c-4a9f-85d5-b2d6d8d555b4.pdf> (дата обращения: 14.02.2013).
8. **Федотова Л. Н.** Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.

**CONTENT ANALYSIS OF POLITICALLY MOTIVATED RUNET VOCABULARY
(BY EXAMPLE OF SEARCH QUERY STATISTICS ANALYSIS IN “YANDEX” AND “GOOGLE”)**

Krapivenskii Anatolii Solomonovich, Ph. D. in Sociology
Moscow Financial and Law University (Branch) in Volgograd
krapivensky@list.ru

The article determines the criteria that influence the popularity index of a politically colored lexical unit in the Russian-language segment of the Internet (Runet) for the possible use of this index as a tool for the social prediction of electoral attitudes development and influencing them. The notion of “popularity index” in relation to the problematic of the research is operationalized; and, basing on the integrated approach to the study of the Runet content, recommendations on how to use this relative index in the practice of current political actors are given.

Key words and phrases: content analysis; search engine; popularity index; politics; electorate.

УДК 94(47).084.8

Исторические науки и археология

В статье показана работа Советов депутатов трудящихся Нижнего Поволжья, направленная на решение социальных проблем в период Великой Отечественной войны. Рассматриваются особенности решения продовольственного вопроса, организации борьбы с детской беспризорностью и безнадзорностью, реализации противоэпидемических мероприятий в регионе.

Ключевые слова и фразы: Великая Отечественная война; Нижнее Поволжье; Советы депутатов трудящихся; постоянные комиссии и отделы; социальные проблемы.

Красноженова Елена Евгеньевна, к.и.н.
Астраханский государственный университет
eleena@inbox.ru

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВЕТОВ ДЕПУТАТОВ ТРУДЯЩИХСЯ ПО РЕШЕНИЮ
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ
(НА ПРИМЕРЕ НИЖНЕГО ПОВОЛЖЬЯ)[©]**

В период Великой Отечественной войны произошла перестройка работы государственного аппарата, обусловившая изменения в структуре, функциях и задачах властных органов. Отмечено усиление централизации власти, в результате чего возросло значение партийного аппарата, его управлений и отделов. Местные Советы в военный период были полностью подчинены партийным органам и функционировали как исполнительный аппарат последних, реализовывали решения партии и городских комитетов обороны.

Военные условия привели к обострению социальных проблем населения, от решения которых зависело его благополучие и социально-политическая стабильность в обществе. В области решения социальных задач