

Семантика жизненных моделей в информационном поле социальных сетей*

С. Н. Костромина, М. М. Одинцова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: Костромина С. Н., Одинцова М. М. Семантика жизненных моделей в информационном поле социальных сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2021. Т. 11. Вып. 1. С. 24–47. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2021.102>

В условиях стремительного развития информационной среды жизненный путь человека, идентичность, жизненное пространство личности представлены теперь не только в реальном, но и виртуальном мире, а также в дополненной реальности. Смещение виртуального и реального пространств не может не сказаться на повседневной жизнедеятельности молодых людей. В данной статье предпринята попытка описания и структурирования элементов жизненных моделей как фрагментов жизненного сценария, транслируемых через сообщества в социальных сетях. Содержательным полем для анализа стала социальная сеть «ВКонтакте» как наиболее популярная и часто используемая с целью передачи интересной и востребованной информации среди российских интернет-пользователей, в частности среди молодежи, онлайн-платформа. Исходным положением проведенного исследования стало предположение о том, что содержание постов социальной сети, описывающих различные сферы жизнедеятельности, может послужить основой для выстраивания элементов жизненных моделей, транслируемых в Интернете. Исследование состояло из нескольких этапов: подготовительного (анкетирование молодежи о предпочитаемом интернет-контенте) и основного (семантический и контент-анализ содержания сообществ социальных сетей). Выборку подготовительного этапа составили 110 респондентов, средний возраст — 22 года ($SD=2,8$). Выборка основного этапа состояла из более чем 200 тыс. постов из 20 наиболее популярных молодежных сообществ социальной сети (со средним числом подписчиков 4 миллиона, с развлекательным и нетематическим контентом) за последние 2 года. С помощью специальных программных кодов и компьютерных программ были проанализированы посты, посвященные наиболее значимым сферам жизнедеятельности человека. Наиболее популярными словами-маркерами, обозначающими сферы жизнедеятельности в постах, стали: работа, отношения и семья. Данные автоматизированного семантического и контент-анализа показали, что наиболее часто через посты в сообществах демонстрируется модель активного, целеустремленного человека, который готов действовать, гибок, мобилен относительно работы и саморазвития, однако в отношении выстраивания семейных отношений консервативен. Полученные результаты подтверждают предположение о том, что характеристики компонентов жизненных моделей наиболее ярко представлены в постах интернет-сообществ, активно транслируются через них. Результаты исследования могут способствовать изучению основных механизмов трансляции между современниками характеристик поведения в реальной жизни, ценностей и информации через интернет-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках исследовательского проекта № 18-013-00599 («Жизненные модели молодежи: межпоколенное и внутрипоколенное исследование»).

контент, а также работе практикующих психологов при обращении к профилю в социальных сетях или предпочитаемым сообществам клиентов.

Ключевые слова: жизненные модели, социальные сети, внутрипоколенная трансмиссия, молодежь, интернет-контент, семантическое пространство.

Проблема жизненного пути и жизненного пространства широко представлена как в отечественной, так и зарубежной литературе (К. Левин, С. Л. Рубинштейн, К. А. Абульханова-Славская, А. Г. Асмолов, Д. А. Леонтьев, Ш. Бюлер (Ch. Bühler), П. Жане (P. Janet), Х. Томе, В. Франкл (V. Frankl), Э. Берн (E. Berne)). В настоящее время пристальное внимание психологов сосредоточено на изучении тех аспектов жизненного пути и жизненного пространства личности, которые связаны с ее повседневной активностью, а также с ценностно-смысловыми аспектами реализации и самореализации, с теми сторонами повседневности человека, где ярко выражено авторство жизни [1]. При этом понятие «жизненный путь» ориентирует на исследование того, как человек планирует свою жизнь, какие жизненные цели и задачи ставит. То есть в оптике исследователя оказывается прогнозирование будущего, проектирование жизненного пространства, в котором человек хотел бы жить. Изучение жизненного пространства в большей степени связано с текущей ситуацией, с описанием совокупности квазифизических и квазисоциальных фактов, содержание которых определяется потребностями личности [2]. Иными словами, мы имеем дело с «пространствами», имеющими разную временную развертку: «в перспективе» или «здесь-и-сейчас».

С позиции традиционных подходов жизненный путь может быть описан на основе объективных фактов жизни человека, можно сказать, без его участия. Субъективный аспект жизненного пути рассматривается через концепт «субъективная картина жизненного пути» и раскрывает представление человека о значимых для него событиях прошлого, настоящего и будущего в их взаимосвязи [3]. В качестве примера такого субъективного описания можно привести анализ временной протяженности жизни человека с использованием метода каузометрии. Или рефлексии жизненного опыта [4], его упорядочивание и интерпретацию посредством Я-нарративов [5] и процедур сопряжения личных историй с жизненным контекстом [6], жизненным пространством и жизненными ситуациями, в которые включен человек [7].

Жизненная модель как конструкт для описания жизненного сценария личности

Н. В. Гришиной и С. Н. Костроминой для исследования жизненного пути и жизненного сценария был предложен концепт «жизненная модель» [1]. Жизненные модели содержательно раскрывают представления человека о наиболее важных сферах собственной жизни, но при этом не сводятся к совокупности их событий. Событийная основа жизненной модели отражает «жизненную философию» — имплицитную систему представлений о «должном» и «желаемом» в отношении данной сферы жизни, ее ценность и значимость для человека. Иными словами, конструкт «жизненная модель» интегрирует в себе и временную перспективу жизни, и этапы жизненного пути человека, и жизненный опыт, и значимые события, и жизненные ситуации. То есть он позволяет описать жизненный сценарий

рий через авторство человека по отношению к его индивидуальному жизненному опыту и структурированию целостной картины мира.

В качестве наиболее значимых сфер жизненной активности личности авторы выделяют область профессионального самоопределения (работа, учеба, построение траектории профессиональной деятельности), область близких отношений (стремление к близости с другими людьми, характер родственных отношений, ориентация на создание собственной семьи) и сферу Я (стремление к самореализации и развитию себя, ориентация на самоосуществление). Каждая из этих сфер отвечает определенным потребностям человека, реализация которых трансформируется в последовательность событий, выступающих в качестве реперных точек. Относительно них выстраивается логика действий, активность в данной области. Таким образом, использование концепта «жизненная модель» позволяет не только воспроизвести жизненный путь личности в некой пространственно-временной развертке, но и выделить степень *значимости* данной сферы жизни для человека и его *активность* по реализации ее задач. Наиболее перспективным в этой связи следует считать изучение жизненных моделей молодых людей, которые только планируют свою жизнь и выстраивают ее векторы и опорные точки.

Данный подход был реализован в масштабном исследовании, направленном на определение идентификации молодых людей с их поколением и поколением родителей [2]. Было выделено два типа жизненных сценариев: первый характеризует человека с низким уровнем самостоятельности и автономии, высокой ориентацией на воспроизведение в своем жизненном сценарии образцов родительского поведения и принятых стандартов в традиционной культуре сообщества. Второй тип свойственен человеку с высокой степенью самостоятельности и автономии. На основании кластерного анализа типы жизненных моделей трансформируются в шесть вариантов: «Самостоятельные и целеустремленные», «Инноваторы», «Консерваторы», «Консерваторы, ориентированные на личное благополучие», «Консерваторы, ориентированные на статус и престиж», «Противоречивые»). Каждый из вариантов описывает особенности жизненных моделей в основных сферах жизнедеятельности человека: профессия, семья, саморазвитие, образование, близкие взаимоотношения, отношения и др. Некоторые из типов проявляют ярко выраженное влияние трансляции родительских жизненных моделей на представления о будущей семье и о близких отношениях.

В других исследованиях было показано изменение содержания жизненных моделей в зависимости от количества жителей в населенном пункте респондентов — мегаполис или маленький город, описаны представления молодых людей о жизненных моделях их родителей, выявлены личностные предикторы жизненных моделей [8]. Основной лейтмотив данных исследований — попытка установить детерминанты становления жизненных моделей молодых людей [9].

Социально-психологическая детерминация жизненных моделей

Традиционно считалось, что жизненный сценарий формируется в результате так называемой межпоколенной трансмиссии, когда установки, убеждения, нормативный план жизни и т. д. передавался от поколения к поколению, от старших к младшим.

Сегодня ситуация существенно изменилась. Роль традиционных культурных моделей, формируемых обществом, в условиях цифровизации жизненного пространства и усиления процессов глобализации снижается. Так, вопросы индивидуального развития личности в контексте новых реалий повседневной деятельности переходят на новый уровень исследования. Все более привлекательным становится изучение авторского характера построения жизни, выбора профессиональных и семейных ориентиров, проактивности личности, высокой адаптивности молодых людей к глобальным изменениям, расширяющегося поля возможностей, увеличения свободы выбора траекторий будущего [10].

Данная тенденция безусловно связана с изменением социальной ситуации развития детей и подростков. Поколение, выходящее сегодня план своей жизни, выросло с детства погруженным в цифровую среду, в отличие от родителей. Их пребывание в виртуальном пространстве стало частью повседневной жизни, где идеи о жизненных перспективах транслируются и обсуждаются в Интернете. Недавно выпущенный *Criteo* отчет о поколении Z показал [11], что более половины представителей поколения Z используют *Snapchat*, *Instagram* и *Facebook* несколько раз в день и стримят (транслируют) 23 часа видеоконтента в неделю. Иными словами, повседневная реальность современного молодого человека — это большое количество связей, подробностей своей повседневной жизни и новостей, поступающих в режиме реального времени, которым они ежедневно делятся на нескольких онлайн-платформах.

Для современной молодежи интернет-пространство — не только место увлечений, но и инструмент активного самообразования, получения последних актуальных новостей и информации, генератор новых социальных групп по интересам, поле для самопрезентации и конструирования идентичности, примерки различных жизненных ролей. Иными словами, социальные сети становятся общим фоном жизни, средством изучения и познания себя и окружающего мира. Так, по некоторым данным, уже в 2011 г. две трети (66 %) взрослых американцев использовали сайты социальных сетей и среди наиболее популярных выделялись: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* и *MySpace* [12; 13]. В России в интернет-пространстве наиболее популярными сайтами социальных сетей принято считать «ВКонтакте», «Одноклассники», *Mail.ru* [14].

В настоящее время сайты социальных сетей стали не просто инструментом общения и изложения собственного мнения, а определенной средой для передачи идей, трансляции информации в общество, распространения определенных моральных суждений и ценностей, жизненных установок [15; 16]. При этом речь идет не только о восприятии и дальнейшей передаче информации, но и ее переработке. Эти процессы могут влиять не только на социализацию личности, но и на смысловые ориентации в условиях постоянно изменяющейся действительности [17]. Современная молодежь обладает жизненным опытом, который отсутствует у старшего поколения. Этот опыт способствует внутр поколенной трансляции жизненных моделей в дополнение к межпоколенной передаче традиций и ценностей от родителей.

Таким образом, нельзя не признать роль горизонтальной трансмиссии и, как следствие, происходящую трансформацию передачи жизненного опыта, усиление роли жизненных взглядов молодых людей, живущих в реалиях современного мира,

в ходе которой могут формироваться модели поведения, установки, ценности и даже мировоззрение.

Можно предположить, что в социальных сетях происходит и внутриспоколеная трансляция отдельных аспектов жизненных сценариев, фрагментов жизненных моделей (например, в результате прочтения популярных постов и их передачи, через обсуждения в блогосфере). Это определяет сопряжение межпоколенной и внутриспоколенной трансмиссии передачи жизненного опыта, которое отражает слияние жизненных пространств реального и виртуального мира.

Социальные сети в жизненном пространстве молодежи

С каждым годом темпы общения и, как следствие, передачи информации в социальных сетях нарастают. По последним данным, за 2019–2020 гг. пользователи социальных сетей «ВКонтакте», *Facebook*, «Одноклассники» и *Instagram* стали публиковать на 17 % больше постов. При этом пользователи стали охотнее подписываться на страницы в соцсетях: темп прироста подписчиков за первые две недели самоизоляции вырос в 2,6 раза. Вырос и охват публикаций во «ВКонтакте» — на 75,6 %. Так, пользователи во «ВКонтакте» и *Instagram* стали ставить лайк на 0,32 и 0,88 % чаще соответственно [18]. В *Facebook* количество комментариев выросло на 35 %, во «ВКонтакте» — на 19 %, в *Instagram*, напротив, число комментариев снизилось на 19,3 %.

Необходимо учитывать, что социальные сети в интернет-среде включают в себя специфические действия (лайк, комментарий, отправка эмоджи, репост, личные сообщения, пост и др.) и стили взаимодействия. Отличаются и средства онлайн-общения. При этом механизмы трансляции и передачи информации в социальных сетях похожи и у «ВКонтакте», и у *Facebook*, «Одноклассников» или *Instagram*. Первым шагом в подобной виртуальной трансляции мнения/идеи считается публикация поста, далее его содержание оценивается пользователями с помощью лайков и передается через репосты или отправки через личные сообщения другим пользователям. В то же время важно разграничивать «места», в которых публикуется та или иная информация. Блогосфера очень обширна, и пост может быть размещен как на личной страничке пользователя, так и в тематическом, а возможно, и рекламном сообществе.

Зачастую именно посты популярных сообществ завладевают особым вниманием аудитории (участников сообщества) и транслируются/передаются друзьям и знакомым через репосты и персональную переписку. Сообщества также имеют разновидности: группы по интересам, публичные страницы известных людей/проектов, коммерческие страницы бизнес-проектов, сообщества о новостях, развлекательные сообщества, тематические блоги, сообщества организаций, мероприятий.

Открытые сообщества, в отличие от закрытых, имеют большую свободу действий и, следовательно, обширное пространство для обмена мнениями и передачи информации, внутриспоколенной трансляции жизненного опыта. В открытых сообществах люди могут участвовать в создании контента (при помощи постов или комментариев к постам). Аудитория имеет доступ к добавлению фотографий, заметок и видео. А если человеку нравятся посты сообщества, он разделяет транслируемые в них ценности, то он может с помощью кнопки «Пригласить друзей» привлечь новую аудиторию единомышленников.

Таким образом, в современных условиях текучей транзитивности процессы активного проживания индивидуального опыта молодыми людьми происходят в неразрывной связи реального мира и виртуального пространства. Жизненные модели формируются не только посредством нормативных устоев и правил, общественных традиций, семейного воспитания и семейных ценностей, но и в окружении значимого для молодежи социального взаимодействия в Интернете, где внутривозрастная трансляция ценностей, убеждений, установок, соответствующих фрагментам жизненного сценария, происходит через посты, лайки и репосты. Через них молодые люди транслируют свое понимание жизни и будущего, делятся мечтами, событиями и переживаниями и, в свою очередь, узнают о жизненных планах, ориентирах, целях и достижениях других людей, сопоставляют, анализируют, заимствуют, осознают то, как выстраивают активность их сверстники и значимые Другие в разных сферах жизнедеятельности.

Методы и организация исследования

В нашем исследовании мы сосредоточились на изучении фрагментов жизненного сценария, транслируемых в интернет-пространстве. *Целью исследования* стало описание компонентов жизненных моделей в конкретных сферах жизни (семья, работа, отношения, образование), которые передаются в наиболее популярных у российской молодежи социальных сетях.

Мы *предположили*, что содержание постов социальной сети, описывающих основные сферы жизнедеятельности молодого человека, включает элементы жизненных моделей, которые могут быть использованы для выстраивания жизненного сценария. В ходе исследования планировались детализация интернет-контента, выявление популярных сообществ, конструирование семантического поля жизненных моделей (через облака тегов) в интернет-сообществах, описание основных характеристик выстраиваемых конструкторов жизненных моделей.

Объектом исследования выступило содержание (контент) социальных сетей, в том или ином виде (пост, сообщество, репост) отражающее убеждения, события и установки молодых людей в трех сферах жизнедеятельности (учеба/работа, отношения, сфера Я).

Предметом исследования стали элементы, структурные и процессуальные характеристики [8] жизненных моделей, транслируемые посредством постов в социальной сети «ВКонтакте». Мы полагали, что выделенные семантические единицы, соответствующие параметрам жизненных моделей молодых людей в реальной жизни, могут стать свидетельством внутривозрастной трансляции элементов жизненных моделей в интернет-среде. Полученные данные могут подтвердить взаимосвязь реального и виртуального пространства, демонстрируя роль социальных сетей в выстраивании жизненных моделей.

Фокус нашего внимания в данном исследовании сосредоточился на социальной медиа-сети «ВКонтакте». Внешний мониторинг новостных ресурсов на предмет упоминания «ВКонтакте» дал наибольшее в сравнении с другими платформами число. Эту социальную сеть большинство электронных новостных интернет-изданий считает наиболее популярным в России ресурсом, который не только объединяет людей и налаживает коммуникацию, но и является механизмом связи

крупных компаний и их целевой аудитории (потребителя). Некоторые специалисты в области экономики и социологии отмечают, что «ВКонтакте», будучи популярнейшей отечественной сетью, отражает существующие в стране общественные процессы. По данным статистики на 2018 г., количество посетителей этого сайта достигло 26 млн человек, а количество просмотров — более 100 млн. Эта социальная сеть является наиболее предпочтительной площадкой для старта собственных проектов у креативной молодежи, в ней происходит объединение в определенные сообщества для создания как новых проектов, так и новых траекторий собственной профессиональной деятельности [19]. В настоящем исследовании использовались данные наиболее популярных сообществ среди российских пользователей во «ВКонтакте», которые были собраны, классифицированы и подтверждены предыдущими исследованиями [20]. Было выявлено, что значительный пласт различных видов активности в медиа-пространстве социальной сети представлен в сообществах не тематического, а развлекательного характера.

Выборку исследования на этапе анкетирования составили 110 респондентов, 54 % из них женщин и 46 % мужчин. Средний возраст — 22 года ($SD = 2,8$). Демографические данные определялись на основе данных аккаунтов.

В семантический анализ интернет-контента, представленного в социальной сети «ВКонтакте», было включено 20 наиболее популярных сообществ с числом подписчиков более 4 миллионов. Всего было собрано более 200 тыс. постов, которые хранились в специально разработанных базах данных. Ввиду особенностей приватности не во всех сообществах удалось выявить распределение по полу. Однако можно предположить на основании тех участников сообществ, чьи данные открыты (не более 40 % от общего числа подписчиков), что сообщества по полу подписчиков распределились следующим образом: 60 % женщин и 40 % мужчин.

Исследование было организовано в три этапа.

На первом этапе осуществлялся отбор 20 сообществ развлекательной тематики, не имеющей ярко выраженного взаимоотношения с конкретной сферой жизнедеятельности или конкретным видом деятельности (исключались такие сообщества, тематика которых направлена только на молодых матерей или только для людей, связанных с рекламой, например) с числом подписчиков более 4 миллионов. *Цель отбора* — определение сфер жизнедеятельности и их характерных особенностей, которые наиболее популярны и привлекают наибольший интерес у активных пользователей интернет-сообщества. Анализ проводился на основании авторской анкеты, включающей вопросы со множественным выбором ответов и неоконченные предложения. Вопросы анкеты (всего 33) делились на три блока: а) выявление интересов молодежи в социальных сетях (тематика постов, обсуждений, поисковые запросы), информации, которой делятся (репосты), и др.; б) отношение к блогерству (мотивация этой деятельности, интересные темы, популярные блоги); в) выяснение способов выражения своего отношения к просмотренному контенту. Опрос проводился посредством Google-формы [20].

Вторым этапом работы стало построение лексической матрицы сбора данных из постов популярных сообществ за последний год. С этой целью была выстроена матрица из нескольких групп ключевых слов для поиска постов (тегов), органично сочетающаяся с эмпирическими референтами конструкта «жизненные модели» [2]

и результатами предыдущих исследований. Первая группа ключевых слов относилась к сфере отношений и объединяла теги «семья» и «отношения» (близкие, партнерские, романтические). Вторая группа ключевых слов относилась к работе, профессии и образованию. Отдельно были выделены сфера досуга и ключевые слова, подчеркивающие процессуальные характеристики жизненных моделей. Последние относились не к сфере жизнедеятельности, а раскрывали степень значимости той или иной сферы, активности и включенности молодого человека в реализацию своих планов. Важным является и разграничение на «традиционные» и «новые» ценности, которое в большей степени основывается на двух видах трансляции: межпоколенной и внутривпоколенной соответственно. Подобная категоризация была выявлена в ходе предшествующих исследований содержания «традиционных ценностей» (которые в большей степени проявляются в межпоколенной трансмиссии) [2]. Речь в данном случае идет о том, что молодые люди имеют особый жизненный опыт, отличный от поколения родителей, который экстраполируется и в дальнейшем, вероятно, реконструирует ценностную картину мира. Полное описание матрицы представлено в табл. 1.

Третьим этапом исследовательской работы стало построение цифрового алгоритма поиска и описание данных, которые при помощи определенных информационных программ можно было бы обнаружить и извлечь из популярных сообществ «ВКонтакте». Сначала программистами была разработана программа по анализу любого текста (например «Евгения Онегина» А. С. Пушкина), где был заложен запрос на поиск информации, результатом которого становится построение семантических полей относительно тега. Далее алгоритм был применен к каждой из категорий матрицы (см. табл. 1). В течение трех месяцев мы подвергли 20 наиболее популярных сообществ «ВКонтакте» семантическому анализу. Поиску подверглись посты, содержащие 10 тегов / слов-маркеров (во всех падежах), которые были обозначены в матрице по каждой сфере жизнедеятельности человека при помощи автоматизированных программ. Посты сообществ за последние два года были выгружены и объединены в отдельные базы данных по сферам жизнедеятельности, указанным в табл. 1. При обработке данных посты сокращались для семантического анализа, контент-анализа и качественно-количественного анализа по схеме «3 слова до и 3 слова после» ключевого понятия, обозначающего сферу жизнедеятельности.

Далее каждая база данных вручную проверялась на наличие дублирующих постов, постов-реклам, а также производилась замена сленговых выражений нормативными, исключались случаи сленговых или уменьшительно-ласкательных слов, а также посты, которые не содержали текстовой информации вовсе и имели только графическое изображение без текста.

Обработка и анализ данных проводились с использованием автоматизированных алгоритмов сбора данных сообществ и постов сообществ на основе методов обработки больших объемов данных [21]. Для проведения семантического анализа связей с запрашиваемыми категориями полученная информация была пропущена через онлайн-программу SEO *Advego*¹, предусматривающую (1) контент-анализ, (2) выявление ошибок и формирование запроса на более подробные данные,

¹ Онлайн-программа: Advego. Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста. URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 10.05.2020).

Таблица 1. Матрица поиска постов в соответствии со сферами жизнедеятельности

Сферы жизнедеятельности	Теги (ключевые слова, по которым группировались посты сообществ)	Потенциальные компоненты жизненных моделей (с индикаторами), представленные в постах
	Семья	<p>«Традиционные» ценности: потребность в отношениях, свадьба, брак, верность, очаг, дом, квартира, дети, много детей, добытчик, поддержка, традиционные гендерные роли (муж — глава семьи, жена — хорошая хозяйка и т. п.)</p> <p>«Новые» ценности: желаемое одиночество, свободный гражданский брак, много любовных партнеров, нетрадиционная ориентация, единственный ребенок, няня, отдельно, без детей, аренда квартиры, мобильность в проживании</p> <p>Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности</p> <p>Материальные ценности: деньги, богатая семья, достаток и т. д.</p>
Отношения	Близкие отношения	<p>Романтические: любовные отношения, все, что связано с взаимоотношениями партнеров, сексуальные отношения</p> <p>Дружеские: отношения, связанные с поддержкой, встречами, веселым времяпрепровождением</p> <p>Характер активности: направления деятельности в отношениях</p> <p>Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности</p> <p>Материальные ценности (деньги): дорогие подарки</p>
Профессиональная сфера	Работа/профессия	<p>Мобильность / характер активности: движения по карьерной лестнице, активный/пассивный характер работы, особенности действий/взаимодействий на работе, в профессии, проектирование</p> <p>Поиск, все слова, которые связаны с поиском работы</p> <p>Специальности: направления работы и конкретные специальности</p> <p>Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности</p> <p>Материальные ценности (деньги): заработок, зарплата, высокооплачиваемая работа, прибыль, получение материального поощрения деятельности</p>

Профессиональная сфера	Образование	<p>Навыки: практические умения, которые необходимо приобрести в процессе образования</p> <p>Знания: приобретаемые в процессе образования тематические знания</p> <p>Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности</p> <p>Материальные ценности (деньги): платное/бесплатное</p>
	Во всех сферах	<p>Интеллектуальная: думать, мыслить</p> <p>Физическая: спорт и др.</p> <p>Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности</p> <p>Содержание достижений</p> <p>Взаимосвязь со сферами жизнедеятельности</p> <p>Содержание успеха</p> <p>Взаимосвязь со сферами жизнедеятельности</p> <p>Взаимосвязь со сферами жизнедеятельности</p>
	Активность	
	Достижения	
	Успех	
	Главное в жизни	Взаимосвязь со сферами жизнедеятельности

(3) группирование полученных результатов. Использовался следующий принцип выделения слов: три слова до запрашиваемого слова и три слова после (каждое слово было помещено в отдельную ячейку таблицы в следующей последовательности: Слово 1; Слово 2; Слово 3; запрашиваемое слово; Слово 4; Слово 5; Слово 6).

Визуализация результатов в виде полей тегов проводилась на основе программ: *Voyant Tools*², *Worditout*³.

Результаты исследования

В процессе анализа и обобщения данных об отношении молодых людей к социальным сетям было выявлено, что им наиболее интересна новостная лента (31 % опрошенных) и общение (19 %).

Наиболее популярными видами активности в социальных сетях стало «чтение постов» (82 %), «отсылка интересных постов друзьям» (55 %), «лайк» (37 %). Эти виды активности демонстрируют механизм отбора и синтеза наиболее интересного контента (прочитал — сделал репост — лайкнул), не только привлекающего внимание в популярных социальных медиа-сетях, но и близкого по содержанию к интересам пользователей, представляющего некоторую нематериальную ценность для них, обладающего потенциалом влияния на жизненные модели молодых людей. Полученный результат стал еще одним подтверждением, что социальные сети выступают ресурсом активного обмена популярной информацией и ценностями в интернет-пространстве. В России в большинстве случаев речь идет о «ВКонтакте». Молодые люди в большей степени в процессе виртуального взаимодействия сфокусированы на механизме передачи информации «прочитал — репост — лайк».

Таким образом, целесообразно подвергнуть содержание постов сообществ в социальной сети «ВКонтакте» детальному анализу, который позволит описать процессы внутрипоколенной трансляции элементов жизненных моделей. При этом фокус исследования может быть сужен до анализа содержания популярных сообществ в социальных сетях и их сопряжения с содержанием постов на личных страничках подписчиков на данное сообщество.

Частотность употребления в социальных сетях лексических единиц — маркеров характеристик жизненных моделей. Анализ постов 20 сообществ (среди них можно отметить такие как «Лепра», «Борщ», «МДК», «Сарказм», «Смейся до слез» и др.) показал, что наиболее часто употребляемыми категориями (табл. 2) в социальной сети за последние два года в анализируемом целевом контенте являются: работа (более 150 тыс. постов), затем отношения (около 25 тыс. постов) и семья (около 24 тыс. постов), профессия (более 10 тыс. постов), образование (около 2 тыс. постов). Данные результаты подкрепляют предположение о том, что компоненты жизненной модели, связанные с профессией, активно представлены в интернет-пространстве.

2 Онлайн-программа: *Voyant Tools*. Stéfan Sinclair & Geoffrey Rockwell (2020). Privacy v. 2.4 (M54). URL: <https://voyant-tools.org/> (дата обращения: 10.07.2020).

3 Онлайн-программа: *Worditout*. URL: <https://worditout.com/> (дата обращения: 10.07.2020).

Таблица 2. Численность постов в соответствии со сферами жизнедеятельности

№ п/п	Слово-маркер	Число обнаруженных и проанализированных постов в 20 сообществах за последние два года
1.	Работа	167 295
2.	Отношения	24 521
3.	Семья	23 946
4.	Профессия	11 584
5.	Образование	1727

Другим важным результатом стало понимание, что информация о частоте упоминаний словосочетаний «главное в жизни», «успех в жизни» была не столь полезна для описания моделей в основных сферах жизненной активности молодых людей по причине низкой представленности в отобранных сообществах. В связи с этим они были исключены из последующего анализа.

Взаимосвязь главных категорий-маркеров жизненных моделей (семантических ядер) с другими лексическими единицами, представленными в социальной сети. Распределение содержания облаков тегов по компонентам жизненных моделей представлено в табл. 3, раскрывающей характерные маркеры убеждений и ценностей основных сфер жизнедеятельности человека, транслируемых через посты сообществ в социальной сети в Интернете.

Анализ взаимосвязей семантического ядра жизненной модели каждой из сфер жизненной активности и иных лексических единиц постов в социальных сетях показал, что именно работа и отношения занимают значительное место в информационном потоке, транслируемом через социальную сеть «ВКонтакте».

Семантическое ядро *сферы «семья»* (процент упоминания в тексте всех постов 20 сообществ за последние два года по ключевому слову «семья» — 4,6%) наиболее взаимосвязано с различными позитивными характеристиками (в большинстве постов указываются счастливая, хорошая, добрая, прекрасная) и с особенностями взаимоотношений между членами семьи (3%), местом (1,6%). Чаще прочих упоминаются следующие места: дом, палата, квартира. Воплощение нормативного жизненного сценария активно фигурирует лишь в выстраивании семейных отношений. Упоминаются лишь ключевые нормативные события — свадьба, рождение детей.

Отношения наиболее часто встречаются во взаимосвязи со смежными словами, характеризующими различные активные действия (5,2%), негативные характеристики (2,7%), семью (2,6%). Под негативными характеристиками подразумеваются такие как: сложные, неудачные, страдания, проблемные и др. Интересно, что число упоминаний дружеских отношений в постах, где семантическим ядром выступало слово «отношения», значительно больше, чем романтических отношений.

Семантическое пространство, описывающее жизненную сферу «работа» (процент упоминания в тексте всех постов 20 сообществ за последние два года по ключевому слову «работа» — 11%) представлено наиболее разнообразно в постах сообществ. Так, наиболее часто упоминаемыми категориями в связи с «работой»

Таблица 3. Результаты контент-анализа постов популярных онлайн-сообществ по облакам тегов

Сферы жизни	Компоненты жизненных моделей на основании теоретического конструкта жизненных модели	Содержание облака тегов	Характеристики представленности компонента жизненной модели в сообществах социальных сетей
	Традиционные» ценности	<p>Роли в браке и родственники: муж, жена, дочь, мама, отец, сын, теть, родитель</p> <p>Прародители: дедушка, бабушка, прабабушка</p> <p>Духовность: душа, крестная, бог, религия</p> <p>Многодетность: двое, четверо, трое, многодетный</p> <p>Прочие традиционные ценности семьи: верность, добытчик, очаг, свадьба</p>	<p>Общее число упоминаний: 757</p> <p>Транслируется близость с родственниками, нормативное распределение ролей в семье. Присутствует ярко выраженная ценность любви в семейных взаимоотношениях. Высока значимость детей в семье, а также духовных ценностей и традиционных понятий, таких как очаг, брак, верность.</p> <p>Дети: 261</p> <p>Любовь: 169</p>
Семья	«Новые» ценности	<p>Одиночество, новый, очередной, неполный, единственный, современный, отдельно</p>	<p>Общее число упоминаний: 257</p> <p>Менее выраженные маркеры в сфере выстраивания взаимоотношений, характеризующиеся высокой степенью мобильности в семье, одиночеством, современностью, неполной семьей или семьей с единственным ребенком</p>
	Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности	<p>Отношения</p> <p>Работа</p> <p>Образование</p>	<p>Семья как сфера жизнедеятельности более прочих сфер связана с взаимоотношениями (дружескими и любовными), работой и образованием (но не обязательным)</p>
	Материальные ценности	<p>Обеспечивать, богатый, деньги</p>	<p>Общее число упоминаний: 99</p> <p>Материальные ценности в выстраивании семьи не играют значимой роли (низкая степень представленности описания денег и богатства в постах о семье)</p>

	Позитивные характеристики семьи	Счастливый, хороший, добрый, прекрасный, благополучие	Общее число упоминаний: 615 В большинстве постов семья характеризуется как нечто доброе, приятное, приносящее счастье и благополучие.
Семья	Негативные характеристики семьи	Бедный, неблагополучный, проблема, позор, ужас	Общее число упоминаний: 143 Среди негативных характеристик семьи явно выделяются такие как: бедность, неблагополучие, проблемы и позор, низкий общественный статус. В некоторых постах эти характеристики описываются как угроза семье
	Место (пространство)	Дом, палата, квартира, страна, город	Общее число упоминаний: 262 Семья в постах наиболее часто связана с домом, то есть представляется как некое стабильное пространство с нормативным распределением ролей в ней
	Характер активности	Строить, наладить, делать, расставаться, решить, давать	Общее число упоминаний: 688 Активные действия в отношениях высоко значимы, особенно в части, где человек что-то делает для их выстраивания, принимает решения
	Дружеские	Друг, дружба, долгий, близкий, встреча, совместный	Общее число упоминаний: 396 Отношения в большей степени транслируются как дружеские, близкие, предполагающие встречи и активные действия
Ближние отношения	Романтические	Романтика, любовный, пара, партнер, секс	Общее число упоминаний: 180 В постах об отношениях часто фигурируют именно романтические, любовные взаимоотношения, однако они уступают по частоте встречаемости постам о дружеских близких отношениях
		Нетрадиционные: долгий, свободный, короткие, нетрадиционные, современные	Общее число упоминаний: 146 Встречаются и романтические отношения нетрадиционного характера, свободные, кратковременные, гомосексуальные
	Негативные характеристики отношений	Сложный, неудачный, страдать проблемы, странный	Общее число упоминаний: 356 В отличие от работы представленность отношений как чего-то негативного выше, чем позитивного. Они часто транслируются как сложные, неудачные, приносящие страдания, проблемы и являющиеся странными

Близкие отношения	Позитивные характеристики отношений	Счастье, идеальный, прекрасный, отличный, доверие	Общее число упоминаний: 239 Демонстрация таких характеристик отношений, как: счастье, идеальные, доверительные — по частоте встречаемости ниже негативных характеристик
	Материальные ценности (деньги)	Деньги	Общее число упоминаний: 19 Упоминание о материальной стороне практически не встречается
Профессиональная сфера	Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности	Семья, работа, образование	Отношения транслируются как сфера жизни, наиболее связанная с семьей, работой и затем образованием
	Карьера	Мобильность: устраиваться, увольнение, возвращаться, стать, сменить, бросить, проект	Общее число упоминаний: 648 Высока частота трансляции постов о мобильности, связанной с работой, при этом ее характер скорее направлен на карьерный рост и поиск себя
	Характер активности на самой работе	Передвижение (ехать, приехать) и функционал (выполнять, поручать, брать, презентовать, решать)	Общее число упоминаний: передвижение — 668; функционал — 1450 Работа часто взаимосвязана и с активными действиями, не только физическими передвижениями, но и действиями исполнителя или человека, готового руководить, нести ответственность за решения и презентовать проекты
Профессиональная сфера	Поиск	Поиск: найти, искать, находить	Общее число упоминаний: 241 Поиск как процесс часто фигурирует в связке с работой, особенно при трудоустройстве
	Вид профессиональной деятельности	Конкретные специальности: артист, создатель, автор, психолог, педагог, врач, военный, ветеринар, бухгалтер	Общее число упоминаний: 58 Транслируются посты, связанные с конкретными специальностями и направлениями деятельности на работе, а также творческим характером работы. Творчество — 267

Профессиональная сфера	Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности	Совмещать Отношения (встречаться, помогать, друг, договариваться), семья, образование	В постах о работе нередко фигурирует слово «совмещать», которое и указывает на неразрывную связь с фактически другими сферами. Однако в первую тройку входят: отношения (важность выстраивания отношений с коллегами по средствам ведения переговоров, проведение встреч и взаимопомощи), далее семья и образование	
	Материальные ценности (деньги)	Зарплата, деньги, зарабатывать	Общее число упоминаний: 182 Упоминание о деньгах и в частности о зарплате в постах, посвященных профессиональной активности, имеет место, однако не столь часто, как о других аспектах жизни	
	Позитивные характеристики работы	Любимый, хороший, отличный, счастливый, крутой, достойный, удовольствие	Общее число упоминаний: 513 Работа транслируется как деятельность, изменяющая эмоциональное состояние или зависящая от него и интереса. Она может принести удовольствие и быть любимой. Представленность позитивных аспектов о работе в постах выше, чем негативных	
	Негативные характеристики работы	Усталость, проблема, нелюбимая, тяжелая, скучно	Общее число упоминаний: 401 Также работа может принести усталость, проблемы и становиться тяжелой и скучной	
	Навыки	Мастерство, опыт, погружение	Общее число упоминаний: 13 Навыки не столь часто фигурируют в постах об образовании	
	Знания	Учить, знания, ум, думать, запоминать	Общее число упоминаний: 55 Образование в большей степени связано не столько с навыками, сколько со знаниями и мыслительными процессами	
	Сферы обучения	Творчество, инженерия, техника, медицина	Общее число упоминаний: 83 Образование в большей мере представлено узконаправленно и связано с созданием или освоением чего-либо нового, творчеством и техникой	
	Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности	Работа, достижения, семья, отношения	Образование связано со сферой профессии и рассматривается как инструмент получения необходимых для дальнейшей работы компетенций	
	Образование			

Образование	Материальные ценности (деньги)	Стоимость, бесплатный, оплатить, платный	Общее число упоминаний: 66 Высока связь образования с затратами на него и вопросами этих затрат
Активность	Типы активности	Физическая: спорт, бег, бой, мышцы	Общее число упоминаний: 22 Часто в постах описывается именно физическая активность
		Интеллектуальная: запоминать, знать, интеллектуальный, исследовательский	Общее число упоминаний: 16 Виды активности, связанные с интеллектуальной деятельностью, встречаются редко
		Привлекающая внимание: выступление, поклонники	Общее число упоминаний: 16 Виды активности, связанные с привлечением общественного внимания, встречаются реже описаний физической активности
Достижения	Взаимосвязь с другими сферами жизнедеятельности	Творческая: творчество, артист, музыка	Общее число упоминаний: 9 Редко упоминаются в постах
		Отношения, работа	Активность как тег связана со сферой отношений и работы
		Работа, отношения, семья, образование,	В большей степени успех представляется возможным и связан с работой, затем отношениями и семьей. В меньшей степени с образованием
	Материальные ценности (деньги)	Бесплатный, богатство, деньги	Общее число упоминаний: 34 Упоминаний материальных ценностей в постах о достижениях гораздо меньше, чем упоминаний работы, выстраивания отношений или семьи

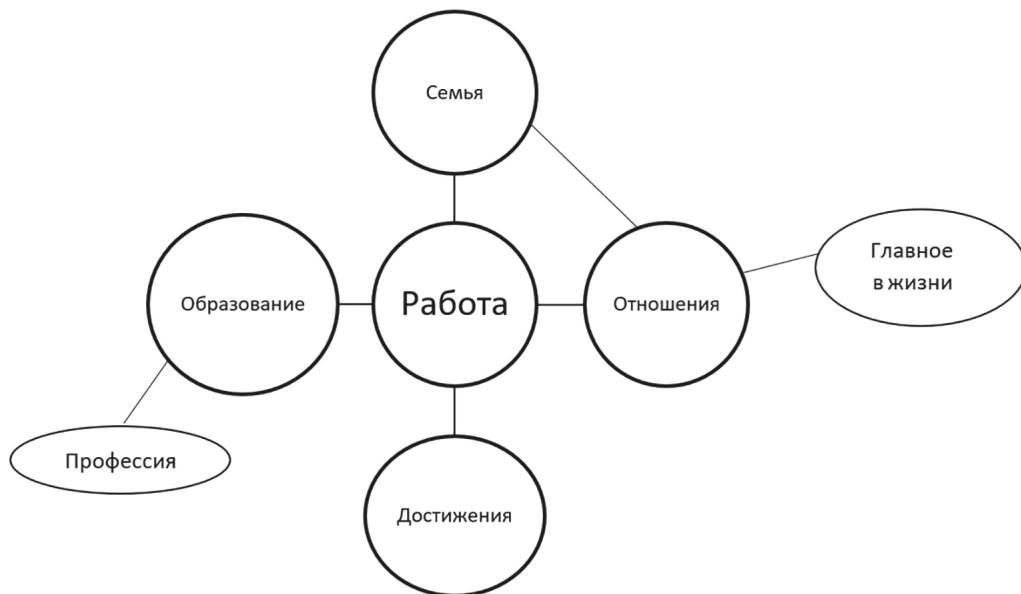


Рис. Пространство понятий жизненных сфер в их взаимодействии в контексте постов в социальных сетях

стали: активные действия (10%), среди которых можно привести такие примеры: делать, давать, брать, презентовать и решать. А также движение/мобильность во всех смыслах (9,5%): передвижение по карьерной лестнице, перемещения до работы, и отношения — различного рода коммуникационные взаимодействия (4,3%). Иными словами, в отличие от прочих, посты категории «работа» представляют собой большее количество связанных тематически групп, которые демонстрируют векторы развития человека в профессии.

«Образование» как семантическое ядро наиболее часто упоминается в связи с такими лексическими единицами, как: высшее (4,6%), степень образования / вид образования: школа, дополнительное, заочное, среднее-профессиональное и т. д. (4%), деньги (3%). То есть в постах фиксируется скорее формальное разделение на ступени обучения, нежели на содержательную составляющую данной сферы.

Сила информационной (частотной) нагрузки каждого из компонентов жизненных моделей. На основании данных частотного анализа семантических полей, включающих лексические маркеры жизненных моделей в социальной сети через облака тегов, была рассчитана частотная нагрузка каждого из компонентов и сконструирована система связей между полями (семантическими прототипами компонентов жизненных моделей в интернет-пространстве) (см. рисунок).

Как видно из рисунка, связующим звеном постов по сферам жизнедеятельности является область профессиональной активности. Это позволяет предположить, что посты, содержательно описывающие данную сферу в социальных сетях, являются аттракторами для молодых людей и несут наибольшую информационную нагрузку в конструировании жизненных сценариев через интернет-коммуникацию сверстников.

Кроме того, в процессе семантического анализа были выявлены две дополнительные категории: *время* и *самость/персонализация* (я, мне, мое и т.д.), которые характерны для типичного повествования истории, рассказа о работе/образовании или отношениях. Однако частотность их употребления в связи с различными категориями — сферами жизни оказалась различной. В постах о работе достаточно часто встречается указание на определенное время. Также в постах о работе часто упоминаются временные затраты. Это может указывать на значительное место и большую роль профессиональной деятельности в жизненном пространстве молодого человека (табл. 4).

Таблица 4. Упоминание категории время и самости во всех постах по смысловым группам

№ п/п	Смысловые группы	Упоминание категории «время», %	Упоминания категории «самость» (указывает на повествование от первого лица), %
1.	Семья	3	10,3
2.	Работа	11	13,4
3.	Успех	3,2	6,7
4.	Отношения	3,7	6,8
5.	Достижение	2,5	6,4
6.	Главное в жизни	0	7,2
7.	Образование	0,6	4,4
8.	Активность	4,1	5,7
9.	Профессия	2,5	5,5
10.	Увлечение	2,9	8,3

Частое упоминание таких слов, как: я, мне, мое, сам и т.д., встречалось в постах не только о работе, но и о семье. В постах, связанных с работой, употребление тега «я» указывает на желание саморазвития и самоактуализации посредством реализации себя в профессии. Неразрывность семьи и повествующего (близость к родственникам) понятна, но в целом может свидетельствовать об активной позиции в выстраивании отношений. Однако полученные сведения являются лишь началом дальнейшей работы по изучению степени влияния самости и автономности на жизненные модели, а также контента социальных сетей на структуру и реструктуризацию жизненных моделей.

Обсуждение результатов и выводы

Результаты проведенного исследования подтверждают высокий темп слияния пространств виртуального и реального мира в повседневной жизни молодежи. В виртуальном мире, как и в реальном, проявляется авторский характер выстраи-

вания событийного ряда жизни. Молодой человек самостоятельно с особой избирательностью подходит к предлагаемому контенту, соотносит его с собственными ценностями и убеждениями, стилем жизни, после чего дополняет или реконструирует уже имеющиеся результаты своей активности в той или иной сфере жизни.

Работа, семья и отношения, как и в реальном мире, являются основными сферами жизнедеятельности, которые максимально представлены в социальной сети. Контент, посредством которого они описываются, играет важную, системообразующую смысловую роль в транслируемом потоке информации.

Семантическое ядро, связанное с категорией «работа», является наиболее употребляемым. Описывающий его контент подтверждает модель мобильности и открытости для нового опыта, выстраивания отношений и проактивной позиции молодых людей в современном мире, что согласуется с результатами исследований жизненных моделей молодежи в реальном мире, а именно с типами жизненных моделей: «Инноваторы» и «Самостоятельные и целеустремленные» [2]. Однако отнести полученную модель к одному из типов не представляется возможным ввиду ее неоднородности и многонаправленности. Полученные облака тегов и описанные элементы жизненных моделей в профессиональной сфере, представленные в сообществах, демонтируют трансляцию активной позиции по отношению к саморазвитию через реализацию профессиональной деятельности.

Семантические единицы, относящиеся к работе, тесно взаимосвязаны с семьей, образованием, отношениями и достижениями. Очень часто темы образования и профессии фигурируют в постах вместе. Аналогично часто вместе встречается словосочетание «главное в жизни» и «отношения». Семантические пространства «отношения» и «семья» разделены.

Контент транслируемой в социальной сети информации о семье насыщен психоэмоциональной составляющей, ориентирован на создание и поддержание определенных отношений и описание спектра семейных связей (членов семьи). Отношения при этом должны не носить только дружеский характер, в них также нужно вкладываться собственными действиями. Можно предположить, что в процессе трансляции информации о семье как жизненном пространстве молодые люди склонны опираться именно на свой личный опыт семейных отношений.

Интернет-контент поля «образование» оперирует традиционными понятиями и категориями: высшее, среднее и т. д. При этом финансовая составляющая процесса образования имеет особое значение и учитывается молодыми людьми.

Выявленные дополнительные категории «время» и «самость» могут способствовать описанию степени самодетерминации и направленности на саморазвитие в конструировании активности личности в разных сферах жизни. Эти сведения способствуют постановке новых исследовательских вопросов, касающихся представленности субъективного и личного опыта людей в различных сферах жизнетворчества и служат основой для анализа восприимчивости данных историй как личных или, напротив, отстраненных от окружающей молодежь действительности.

Таким образом, полученные результаты подтверждают основную гипотезу исследования и указывают на трансляцию в социальных сетях активной жизненной позиции, жизненной модели, подразумевающей не традиционные, а новые способы взаимодействия в таких сферах жизнедеятельности, как работа, отношения, семья. Молодые люди, обмениваясь жизненным опытом, отсутствующим у их родителей,

ввиду быстрых темпов развития технологического прогресса пересматривают свое отношение к традиционным установкам и способам поведения, транслируемым родителями. Они формируют новые способы взаимодействия с миром, основываясь на представлениях и ценностях, встроенных в картину мира посредством внутрипоколенной передачи в социальной сети.

Полученные данные являются внешним анализом представленности компонентов жизненных моделей в социальных сетях, а также демонстрируют те характеристики моделей, которые стали наиболее транслируемыми в интернет-сообществах. Они подкрепляют предположения о взаимосвязи передаваемой в социальных сетях информации с определенными фрагментами жизненного сценария (предположительно работой), с которыми не связаны транслируемые родительской семьей ценности и убеждения.

Литература

1. Костромина С. Н., Гришина Н. В., Зиновьева Е. В., Москвичева Н. Л. Жизненная модель как конструкт изучения жизненного сценария личности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2018. Т. 8, № 4. С. 341–357. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.403>
2. Костромина С. Н. Жизненные модели современной российской молодежи // Жизненное пространство в психологии: Теория и феноменология: сборник статей / под ред. Н. В. Гришиной, С. Н. Костроминой. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2020. С. 223–247.
3. Головаха Е. И., Кроник А. А. Психологическое время личности. М.: Смысл, 2008.
4. Нуркова В. В., Днестровская М. В., Михайлова К. С. Культурный жизненный сценарий как динамическая семантическая структура (ре)организации индивидуального жизненного опыта [Электронный документ] // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 25. С. 2. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n25/734-nourkova25.html> (дата обращения: 30.10.2020).
5. Дивисенко К. С. (Авто)биографический нарратив как коммуникативное действие и репрезентация жизненного мира // Социологический журнал. 2011. № 1. С. 36–52.
6. Зайцева Ю. Е. Я-нарратив как инструмент конструирования идентичности: экзистенциально-нарративный подход // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2016. Вып. 1. С. 118–136.
7. Трегубенко И. А. Историческая память в контексте субъективной картины жизненного пути личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2013.
8. Москвичева Н. Л., Реан А. А., Костромина С. Н., Гришина Н. В., Зиновьева Е. В. Жизненные модели молодых людей: представления о будущей семье и модели, транслируемой родителями // Психологическая наука и образование. 2019. Т. 24, № 3. С. 5–18. <https://doi.org/10.17759/pse.2019240301>
9. Kostromina S. N., Grishina N. V., Moskvicheva N. L., Zinovyeva E. V. Commitment to Generation Subculture As a Factor of Building a Life Scenario // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences / published by the Future Academy. 2020. Vol. LXIV. P. 267–275.
10. Чигрина Н. В., Жупник О. Н. Роль и место ценностных и социально-профессиональных ориентаций в системе жизненного самоопределения молодежи // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2015. Т. 1 (67), № 4. С. 56–63.
11. Отчет: Исследование Gen Z, основанное на Criteo Shopper story [Электронный документ]. URL: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2018/07/2018-Gen-Z-Report-RU.pdf> (дата обращения: 20.10.2020).
12. Smith A. Why Americans use social media [Электронный документ] // Pew Internet & American Life Project. 2011. URL: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx> (дата обращения: 08.08.2020).
13. Obar J. A. Canadian advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in Canada // Canadian Journal of Communication. 2014. Vol. 39. P. 211–233.
14. Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы // AdIndex.ru. 2016. 8 декабря. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml> (дата обращения: 20.06.2020).

15. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование // Журнал Высшей школы экономики. 2013. Т. 10, № 2. С. 98–121.
16. Kerckhove D. de, Almeida C. M. de. What is a digital persona? // Technoetic arts. 2013. Vol. 11. P. 277–287.
17. Марцинковская Т. Д. Современная психология — вызовы транзитивности [Электронный документ] // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 42. С. 1. URL: <http://psystudy.ru/index.php/pum/2015v8n42/1168-martsinkovskaya42.html> (дата обращения: 29.08.2020).
18. Пользователи стали чаще лайкать и сидеть в соцсетях с компьютеров [Электронный документ] // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/04/2020/5e98175d9a7947beb10bf01d (дата обращения: 13.08.2020).
19. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.
20. Костромина С. Н., Одинова М. М. Контент социальных сетей и блогов как семантическое пространство исследования жизненных моделей молодежи // Ананьевские чтения — 2019: Психология обществу, государству, политике, материалы международной научной конференции. Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. С. 344–345.
21. Azucar D., Marengo D., Settanni M. Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis // Personality and Individual Differences. 2018. No. 124. P. 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Статья поступила в редакцию 21 ноября 2020 г.;
рекомендована в печать 10 декабря 2020 г.

Контактная информация:

Костромина Светлана Николаевна — д-р психол. наук, проф.; s.kostromina@spbu
Одинова Мария Маратовна — аспирант, ассистент; semenovamaria58@gmail.com

Semantics of life models in the information field of social networks*

S. N. Kostromina, M. M. Odintsova

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Kostromina S. N., Odintsova M. M. Semantics of life models in the information field of social networks. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 2021, vol. 11, issue 1, pp. 24–47. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2021.102> (In Russian)

In the context of the rapid development of the information environment, a person's life path, identity, and the living space of an individual are not only presented in real life, but also in the virtual world, as well as in augmented reality. The mixing of virtual and real spaces cannot but affect the daily life of young people. This article attempts to describe and structure the elements of life models as fragments of a life scenario, broadcast through communities in social networks. The social network *Vkontakte* has become a meaningful field for analysis as it is the most popular and frequently used online platform in the information space for the purpose of transmitting interesting and relevant information among Russian peers. The starting point of the study was the assumption that the content of social network posts describing the spheres of life can serve as a basis for building elements of life models broadcast on the Internet. The research consisted of several stages: preparatory (questioning young people about their preferred Internet content) and the main one (semantic and content analysis of the content of social networks). The sample of the preparatory stage was 110 respondents, the average age was

* The study was supported by the RFBR grant, project no. 18-013-00599.

22 years (SD=2.8). The main sample consisted of over 200,000 posts from the top 20 social media communities (with an average of 4 million subscribers, with entertainment and non-themed content) over the past 2 years. With the help of special program codes and computer programs, the posts devoted to the most significant spheres of human activity were analyzed. It was found that the most popular marker words denoting areas of life in posts are *work*, *relationships*, and *family*. The data of automated semantic and content analysis showed that most often, through posts in communities, a model of an active and purposeful person is declared. This is an individual who is ready for action, flexible, mobile with respect to work and self-development, but conservative in regard to building family relationships. The results obtained confirm the assumption that the characteristics of the components of life models are presented most vividly in the posts of Internet communities, are actively broadcast, and have their own characteristics. The results of the research data can contribute to the study of the main mechanisms of transmission between contemporaries of characteristics of behavior in real life, values and information through Internet content, as well as the work of practicing psychologists when referring to the profile on social networks or preferred client communities.

Keywords: life models, social networks, intra-generational transmission, youth, Internet content, semantic space.

References

1. Kostromina S. N., Grishina N. V., Zinovieva E. V., Moskvicheva N. L. Life model as a construct for studying the life scenario of personality. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Psihology*, 2018, vol. 8 (4), pp. 341–357. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.403>. (In Russian)
2. Kostromina S. N. Life models of modern Russian youth. In: Grishina N. V., Kostromina S. N. (eds). *Life Space in Psychology: Theory and Phenomenology*. St. Petersburg, St. Petersburg State University Press, 2020, pp. 223–247. (In Russian)
3. Golovaha E. I., Kronok A. A. *Psychologic time of person*. Moscow, Smysl Publ., 2008. (In Russian)
4. Nourkova V. V., Dnestrovskaya M. V., Mikhailova K. S. Cultural life script as a dynamic semantic structure of autobiographical experience (re)organization. *Psikhologicheskie issledovaniia*, 2012, vol. 5, no. 25, p. 2. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n25/734-nourkova25.html> (accessed: 30.10.2020). (In Russian)
5. Divisenko K. S. The concept of lifeworld in Jürgen Habermas' social theory: autobiographical writing as communicative action. *Sociol. Zhurnal*, 2011, no. 1, pp. 36–52. (In Russian)
6. Zaitseva J. Self-narrative as a tool for constructing identity: an existential-narrative approach. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Psihology*, 2016, vol. 1, pp. 118–136. (In Russian)
7. Tregubenko I. A. *Historical memory in the context of the subjective picture of a person's life path*. Abstract of PhD thesis. St. Petersburg, 2013. (In Russian)
8. Moskvicheva N. L., Rean A. A., Kostromina S. N., Grishina N. V., Zinovieva E. V. Life Models in Young People: Ideas of Future Family and Impacts of Parental Models. *Psikhologicheskaia nauka i obrazovanie*, 2019, vol. 24, no. 3, pp. 5–18. <https://doi.org/10.17759/pse.2019240301> (In Russian)
9. Kostromina S. N., Grishina N. V., Moskvicheva N. L., Zinovieva E. V. Commitment to Generation Subculture as a Factor of Building a Life Scenario. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, published by the Future Academy, 2020, vol. LXIV, pp. 267–275.
10. Chigrina N. V., Zhupnik O. N. Role and place of value and socio-professional orientations in the system of life self-determination of young people. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Sotsiologiya. Pedagogika. Psikhologiya*, 2015, vol. 1 (67), no. 4, pp. 56–63.
11. Report: Gen Z Study Based on Criteo Shopper Story. Available at: <https://www.criteo.com/ru/wp-content/uploads/sites/10/2018/07/2018-Gen-Z-Report-RU.pdf> (accessed: 20.10.2020) (In Russian)
12. Smith A. Why Americans use social media. *Pew Internet & American Life Project*, 2011. Available at: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx> (accessed: 08.08.2020).
13. Obar J. A. Canadian advocacy 2.0: An analysis of social media adoption and perceived affordances by advocacy groups looking to advance activism in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 2014, vol. 39, pp. 211–233.
14. Social media in Russia, autumn 2016. Figures, trends, forecasts. *AdIndex.ru*. Available at: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml>. (accessed: 20.06.2020). (In Russian)

15. Vozhunsy A. E., Evdokimenko A. S., Fedunina N. U. Network and Real Identity: Comparative Study. *Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki*, 2013, vol. 10, pp. 98–121. (In Russian)
16. de Kerckhove D., de Almeida C. M. What is a digital persona? *Technoetic arts*, 2013, vol. 11, pp. 277–287.
17. Martsinkovskaya T. D. Modern psychology — challenges of transitivity. *Psikhologicheskie issledovaniia*, 2015, vol. 8, no. 42, p. 1. Available at: <http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n42/1168-martsinkovskaya42.html> (accessed: 29.08.2020). (In Russian)
18. Users began to like and sit on social networks more often from computers. *RBK*. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/04/2020/5e98175d9a7947beb10bf01d (accessed: 13.08.2020). (In Russian)
19. Abashev V. V., Pechishev I. M. City network publications as agents of urbanization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2018, no. 4 (30), pp. 201–214. (In Russian)
20. Kostromina S. N., Odintsova M. M. The content of social networks and blogs as a semantic space for studying the life models of youth. *Anan'evskie chteniia — 2019: Psikhologiii obshchestvu, gosudarstvu, politike materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*. Saint Petersburg University Press, 2019, pp. 344–345.
21. Azucar D., Marengo D., Settanni M. Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 2018, no. 124, pp. 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

Received: November 21, 2020

Accepted: December 10, 2020

Authors' information:

Svetlana N. Kostromina — Dr. Sci. in Psychology, Professor; s.kostromina@spbu

Maria M. Odintsova — Postgraduate Student, Assistant; semenovamaria58@gmail.com