

ДОМБРОВСКАЯ Анна Юрьевна – доктор социологических наук, главный научный сотрудник центра политических исследований Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; an-doc@yandex.ru)

КОВАЛЕНКО Дмитрий Сергеевич – стажер-исследователь центра политических исследований Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; dskovalenko@fa.ru)

БУСЛАЕВА Маргарита Владимировна – стажер-исследователь центра политических исследований Института гуманитарных технологий и социального инжиниринга Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; marbus1112@mail.ru)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В МОБИЛИЗАЦИИ ЭМИГРАЦИОННЫХ УСТАНОВОК РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье представлены результаты прикладного исследования инфраструктуры социальных медиа, направленных на формирование эмиграционных установок среди российской молодежи. Посредством применения структурно-логического контент-анализа цифровых документов, мобилизующих установки эмиграционной направленности, в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram было выделено преобладание мультимодального и европейского векторов эмиграционных интенций, доминирование деперсонализированного типа сообществ и каналов, а также отмечены данные о трудуустройстве и обучении за рубежом в качестве основного типа контента.

Ключевые слова: релокация, эмиграция, эмиграционные установки, молодежь, цифровая коммуникация, социально-медийные ресурсы

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

В настоящее время наблюдается увеличение масштаба и интенсивности социально-медийных информационных потоков внешнего деструктивного давления на российскую молодежь, составной частью которых служат нарративы и дискурсы, нацеленные на формирование эмиграционных установок молодежи как естественных последствий пессимистических настроений среди части российской молодежи в условиях противостояния России и европейских стран, а также развитие у российских молодых интернет-пользователей негативных оценок текущего политического курса и убежденности в отсутствии позитивного будущего у России.

Результирующая этого влияния отражена в итогах ряда массовых опросов, согласно которым эмиграционные установки характерны более чем для пятой части молодежи России и имеют тенденцию к росту¹. Это во многом предопределяется усилением активности внешних акторов по применению релевантных манипуляционных технологий на наиболее популярных среди молодых россиян социально-медийных платформах.

Для понимания сложившихся рисков важно проводить мониторинг инфра-

¹ Эмиграционные настроения: мониторинг: аналитический обзор ВЦИОМ. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehmigracionnye-nastroenija-monitoring-2> (проверено 08.04.2025).

структуры цифровых ресурсов, мобилизующих релокационные установки российской молодежи.

Смежными исследованиями следует считать работы ученых, изучающих социальные ожидания молодежи, их социальные установки, в т.ч. представления о будущем как значимом факторе формирования эмиграционных установок. Среди наиболее известных исследований данного блока следует назвать Е.Б. Шестопал, Т.В. Евгеньеву, А.А. Лаврикову, О.Е. Шумилову, Т.А. Нестика, С.В. Рязанцева, С.В. Фролову, А.А. Байкова и др. [Шестопал 2004; Евгеньева 1996; Лаврикова, Шумилова 2022; Нестик 2021; Рязанцев, Лукьяненец 2015; Фролова 2012; Байков и др. 2018].

Методика исследования.

Обоснование выборочной совокупности исследования. Идентификация релевантных цифровых ресурсов осуществлялась на двух наиболее популярных среди россиян платформах социальных медиа – соцсети ВКонтакте и мессенджере *Telegram*¹. Именно на данных платформах производится большая часть цифровых коммуникаций российских интернет-пользователей, в т.ч. молодого поколения РФ, на предмет гражданских и политических идей, мнений, установок. Целевой отбор релевантных ресурсов реализован с помощью лингвистических фильтров, отражающих в названии сообществ и каналов эмиграционные установки². Помимо релевантности ресурса, предмету исследования критериями отбора также служили охват аудитории (не менее 1 000 подписчиков) и публикационная активность сообщества или канала (регулярность и наличие публикаций не позднее 1 недели до момента исследовательского среза). В результате следования этим требованиям в выборочную совокупность эмпирического анализа отобрано 128 сообществ соцсети ВКонтакте и 152 канала мессенджера *Telegram*. Каждый выявленный и обоснованный для включения в выборку ресурс был проанализирован с помощью нескольких характеристик, в результате чего составлена база данных исследуемых сообществ и каналов.

Переменные для анализа инфраструктуры релевантных цифровых ресурсов. В процессе структурно-логического контент-анализа инфраструктуры социально-медийных ресурсов цифровой коммуникации о релокации применялись следующие переменные:

- семантика названий цифровых ресурсов;
- локализация ресурса;
- охват аудитории;
- тип ресурса по специфике его создателя (авторский канал/паблик или сообщество);
- тип ресурса по целевой установке;
- релокационная направленность эмиграции.

На рисунке 1 показана направленность релокации в отобранных социально-медийных ресурсах. Характерен тот факт, что более половины проанализированных цифровых ресурсов (50,4%) содержат информацию, связанную с возможностями релокации как таковой без привязки только к какому-либо

¹ Согласно данным *Mediascope*, соцсеть ВКонтакте и мессенджер *Telegram* служат одними из наиболее популярных цифровых платформ среди россиян по данным на 2025 год. Доступ: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-kupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/> (проверено 17.03.2025).

² Лингвофильтры включали слова и словосочетания, выражающие релокационные установки и топонимы, что позволило аккумулировать ключевые ресурсы, предоставляющие консультационные услуги, справочную информацию и мотивационно-идейную поддержку эмиграции.

направлению эмиграции. Эти сообщества и каналы предоставляют информационную и моральную поддержку самой идеи покидания России. На этих ресурсах осуществляется обсуждение всех возможных опций релокации: обучение, трудоустройство, решение вопросов приобретения жилья, культурной адаптации, прочих аспектов переезда за рубеж. Среди данных социально-медийных групп особым типом служат сообщества, направленные на формирование эмиграционных установок россиян, при этом в них нет консультационных или инструктивных сведений о переезде. Другими словами, это цифровые ресурсы ценностного воздействия, зачастую проявляющие признаки манипуляционного влияния на российскую национальную интернет-аудиторию.

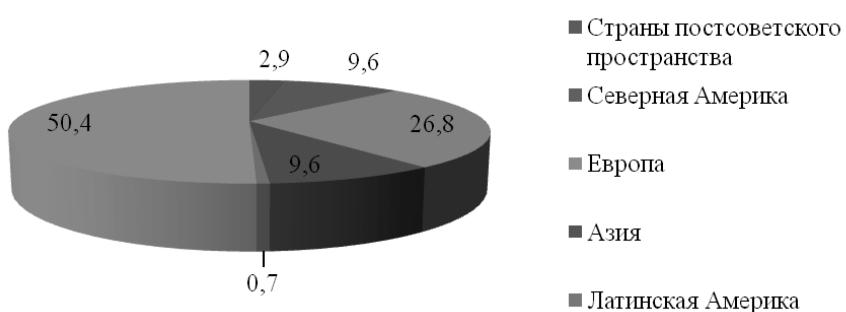


Рисунок 1. Распределение социально-медийных ресурсов релокации по направленности эмиграционных интенций, %

Среди изученных сообществ и каналов российского сегмента социальных медиа ресурсы с точной локализацией эмиграционного вектора в направлении европейских стран составляют более четверти (26,8%). При этом, если принимать за 100% цифровые социальные медиа с конкретизацией релокационного направления, следует говорить фактически о половине ресурсов (49,6%) с европейским вектором эмиграционных установок. Среди предлагаемых для релокации стран в этом направлении – Франция, Германия, Испания, Португалия, Финляндия, Великобритания, Польша, Италия, Венгрия, Румыния, Черногория, Сербия, Литва и ряд других.

В общем массиве всех исследованных сообществ и каналов не более каждого десятого цифрового ресурса (по 9,6%) приходится на североамериканское и азиатское направления, при этом постсоветский и латиноамериканский векторы представлены на уровне ниже статистической значимости (см. рис. 1). Отметим, что абсолютное большинство цифровых ресурсов сегмента североамериканского направления ориентировано на предоставление информации о релокации в США, и лишь весьма несущественная часть – в Канаду. Азиатское направление довольно сильно диверсифицировано и содержит сообщества и каналы, нацеленные на коммуникацию о переезде в такие страны, как Китай, Южная Корея, Таиланд, Индонезия, ОАЭ, Япония, Саудовская Аравия, Катар, Вьетнам.

Одно из самых слабо представленных направлений релокации – страны постсоветского пространства (2,9% общей численности отобранных ресурсов социальных медиа), оно включает такие государства, как Грузия, Казахстан, Армения. Среди вовсе единичных случаев латиноамериканского направле-

ния (0,7% общего объема исследовательских кейсов) – ресурсы о возможностях релокации в Аргентину и Бразилию.

Сравнительный анализ инфраструктуры социально-медийных ресурсов эмиграционного характера на платформах ВКонтакте и *Telegram* показывает фактически идентичную структуру распределения социально-медийных ресурсов: лидирует многовекторная направленность релокации с некоторым преобладанием этого типа ресурсов сообществ ВКонтакте (51,7% против 48,2% на платформе *Telegram*; при этом европейский фокус представлен чуть менее явно в ВКонтакте (25,9%) в сопоставлении с *Telegram* (28,3%), однако североамериканский вектор несколько более презентирован в ВКонтакте (10,9%) сравнительно с 7,5% аналогичного показателя *Telegram*, фактически равновесно представлено азиатское направление релокационных групп на этих двух платформах (9,8% и 9,4% соответственно).

Отметим, что более 2/3 проанализированных цифровых ресурсов (70,4%) ориентированы на предоставление информации о возможностях получения образования и трудоустройства за рубежом, остальные 29,6% сообществ и каналов нацелены на общие вопросы переезда (виза, вид на жительство, получение гражданства) и адаптации в новой локации (жилье, освоение языка, культура), а также на мотивацию и убеждение аудитории в правильности релокационных установок.

Семантика анализируемых онлайн-групп иллюстративна в отношении использования специфических слов и словосочетаний для привлечения аудитории и формирования эмиграционных интенций: «хочу уехать из России», «валим», «переехали и довольны», «эмиграция – это весело», «не сидится» и прочие комбинации слов в составе названия тематических цифровых ресурсов социальных медиа.

Подчеркнем, что суммарно аудитория отобранных цифровых ресурсов составила 6 979 258 пользователей (при этом возможны пересечения пользователей этих сообществ и каналов). Установлено преобладание числа российских пользователей, вовлеченных в цифровые сообщества релокантов, на платформе ВКонтакте (4 566 099 пользователей, что составляет 65,4% общей аудитории отобранных групп), почти вдвое меньше эта аудитория на площадке мессенджера *Telegram* (2 413 159 пользователей, или 24,6% общей аудитории эмиграционных цифровых коммуникаций). Особо отметим, что аудитория релевантных сообществ ВКонтакте фактически вдвое больше, чем аналогичный объем пользователей в мессенджере *Telegram*, при этом выявленных релевантных групп в соцсети ВКонтакте численно меньше, чем установленных релевантных каналов в мессенджере *Telegram*. Это означает в среднем больший пользовательский охват каждым релевантным сообществом соцсети ВКонтакте (средний размер аудитории – 35 953 подписчика), чем канала мессенджера *Telegram* (средний размер аудитории – 16 195 подписчиков).

Комментируя распределение выявленных цифровых сообществ и каналов релокации по типу их создателя, отметим, что только 10,7% проанализированных ресурсов являются личными блогами, при этом абсолютное большинство изученных медиа – деперсонализированные сообщества. Важно подчеркнуть, что наиболее успешные личные блоги влиятельнее наиболее успешных деперсонализированных сообществ и каналов (к примеру, самые влиятельные личные блоги соцсети ВКонтакте располагают аудиторией почти в полтора раза большей, чем средний размер аудитории всех релевантных ресурсов этой платформы социальных медиа).

Анализируя целевую установку создателей релокационных цифровых сообществ и каналов, отметим, что в довольно небольшом числе ресурсов прямо заявлены коммерческие услуги по предоставлению поддержки в получении нужной информации, содействию в получении визы, вида на жительство, приобретению недвижимости, подаче документов на поступление в учебное заведение, заключению трудового контракта и т.д. Вместе с тем коммуникация вокруг вопросов релокации в большинстве изученных социальных медиа строится с фокусом на предоставление возможности получить ту или иную консультацию, помочь. Учитывая эти признаки, а также индикаторы эксплуатации резонансных тем с целью расширить аудиторию сообщества/канала и достичь возможности получения прибыли от наличия весомого объема подписчиков, фактически все изученные ресурсы – исследовательские кейсы могут быть отнесены к числу коммерчески ориентированных. Буквально единичными случаями могут быть признаны сообщества и каналы, не преследующие в первую очередь коммерческие интересы, а относящиеся к ресурсам гражданского общества. В этой связи речь идет о сообществах и каналах, в которых осуществляется цифровая коммуникация на предмет резонности эмиграционных установок, оценка горизонтов планирования будущего в России в сравнении с образом персонального будущего в зарубежных обществах.

Исходя из полученных эмпирических данных, резюмируем следующее:

- доминирующей целью генерирования цифровых коммуникаций об эмиграции служит получение создателями социально-медийных ресурсов выгоды в том или ином виде (предоставление платных услуг, повышение коммерческой привлекательности своей площадки);
- мультивекторное и европейское направления служат модальными типами контента о возможностях релокации в российских социальных медиа;
- формат деперсонализированного цифрового ресурса превалирует над личным блогом;
- при в целом существенном охвате российских интернет-пользователей цифровыми коммуникациями об эмиграции абсолютным лидером по объему привлеченной аудитории является соцсеть ВКонтакте;
- коммуникация о конкретных действиях в ходе подготовки к переезду в иностранное государство значительно преобладает над общением на предмет общей мотивации решения о релокации и над обсуждением прогнозов и перспектив развития социально-экономической, социально-политической и социально-культурной сфер российского общества.

В совокупности с данными социологических опросов о готовности российской молодежи и других групп россиян эмигрировать и имеющейся статистики по релокации в кросс-tempоральном измерении данные текущего исследования указывают на ряд аспектов проблемного поля, касающихся формирования национально-государственной идентичности молодого поколения, образа будущего российского общества в сознании молодежи, информационного сопровождения символической и молодежной политики.

Разумеется, во многом установки молодежи на эмиграцию и довольно высокая вовлеченность российской национальной интернет-аудитории (большая часть которой – молодежь) в потоки о возможностях релокации связаны с объективными обстоятельствами, которые данная часть российских молодых граждан связывает с качеством жизни в стране, уровнем дохода, перспективами карьерного роста, представлениями о потенциале самовыражения, развития собственного дела и т.д. С момента экономических реформ 1990-х гг.

и в течение первых двух десятилетий XX в. российское общество преодолело целый массив социальных проблем, однако существующий в некоторых сегментах цифровой коммуникации негативный тон стереотипизации образа и качества жизни российского социума способствует мобилизации релокационных настроений молодежи. В этой связи, помимо объективно необходимого совершенствования технологий жизненной навигации в средней и высшей школе, создания более продуктивных механизмов социальной мобильности молодого поколения, предоставления ему реальных инструментов включения в социальную инженерию, формирования социального дизайна будущего российского общества, исключительно важно улучшать информационное сопровождение государственных программ для талантливой молодежи, проектов поддержки трудоустройства, получения жилья, прочих аспектов повышения качества жизни граждан России, включая молодое поколение.

Список литературы

- Байков А.А., Лукьянец А.С., Письменная Е.Е., Ростовская Т.К., Рязанцев С.В. 2018. Эмиграция молодежи из России: масштабы, каналы, последствия. – *Социологические исследования*. № 11(415). С. 75-84.
- Евгеньева Т.В. 1996. Социально-психологические основы формирования политической мифологии. – *Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования* (сост. А.П. Логунов, Т.В. Евгеньева). М.: Изд-во РГГУ. С. 22-32.
- Лаврикова А.А., Шумилова О.Е. 2022. Образ будущего страны в восприятии различных групп российского общества. – *Известия Тульского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки*. № 3. С. 39-49.
- Нестик Т.А. 2021. Образ будущего, социальный оптимизм и долгосрочная ориентация россиян: социально-психологический анализ. – *СОЦИОДИГГЕР*. Т. 2. Вып. 9(14): Горизонты будущего. С. 6-48.
- Рязанцев С.В., Лукьянец А.С. 2015. Эмиграция молодежи из России: факторы, формы и последствия. – *Научное обозрение*. Сер. 1. Экономика и право. № 4. С. 7-18.
- Фролова С.В. 2012. Представления современной молодежи об эмиграции как успешной жизненной и карьерной стратегии. – *Известия Саратовского университета. Новая серия*. Сер. Философия. Психология. Педагогика. Т. 12. № 4. С. 97-100.
- Шестопал Е.Б. 2004. *Образы власти в постсоветской России*. М.: Алетейя. 534 с.

DOMBROVSKAYA Anna Yuryevna, Dr.Sci. (Soc.), Chief Researcher at the Center for Political Research, Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; an-doc@yandex.ru)

KOVALENKO Dmitry Sergeevich, Research Intern at the Center for Political Research, Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; dskovalenko@fa.ru)

BUSLAEVA Margarita Vladimirovna, Research Intern at the Center for Political Research, Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125993; marbus1112@mail.ru)

SOCIAL MEDIA IN RUSSIAN YOUTH RELOCATION INTENTIONS

Abstract. The article presents the results of an applied study of the social media infrastructure aimed at forming emigration attitudes among Russian youth. By using structural and logical content analysis of digital documents mobilizing emigration-oriented attitudes in the social network VK and the messenger Telegram, the authors identify the prevalence of multimodal and European vectors of emigration intentions, the dominance of the depersonalized type of communities and channels and note data on employment and study abroad as the main type of content.

Keywords: relocation, emigration, emigration attitudes, youth, digital communication, social media resources

The article is prepared based on the results of research carried out at the expense of budget funds under the state assignment for the Financial University.
