

## РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЁЖЬЮ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО И ПАТРИОТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ\*

Development of an Approach to Assessing Youth Perception of Spiritual, Moral and Patriotic Content in Social Networks in the Context of Import Substitution

\* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситета.



**Рожков Илья Вячеславович,**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ведущий научный сотрудник Института управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления» Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

**Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,**

PhD in Economics, Leading Researcher at the Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

irojkov@fa.ru

<https://orcid.org/000000021455347X>

Цель исследования – разработать подходы к оценке восприятия молодёжью духовно-нравственного и патриотического (ДНП) контента в социальных сетях в условиях изменения ландшафта рынка социальных медиа в Российской Федерации. В статье предлагается унифицированный алгоритм оценки восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях. Раскрывается содержание его основных этапов и входящих в них процессов. Предлагается подход к определению интегрального показателя восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях. Представлена концептуальная модель оценки показателей восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях. Отмечается, что авторские предложения могут быть использованы для разработки специализированного программного обеспечения, направленного на мониторинг восприятия молодёжью духовно-нравственного и патриотического контента.

**Ключевые слова:** социальные медиа; духовно-нравственный и патриотический контент; молодежь; оценка восприятия; импортозамещение; нейроэксперимент.

The purpose of the study is to develop approaches to assessing the perception of spiritual, moral and patriotic (SM&P) content in social networks by young people in the context of changing social media market landscape in the Russian Federation. The article proposes a unified algorithm for assessing the perception of SM&P content in social networks by young people. The content of its main stages and the processes included in them are disclosed. An approach to determining the integral indicator of perception of SM&P content in social networks by young people is proposed. A conceptual model for assessing the indicators of perception of SM&P content in social networks by young people is presented. It is noted that the author's proposals can be used to develop specialized software aimed at monitoring the perception of spiritual, moral and patriotic content by young people.

**Keywords:** social media; spiritual, moral and patriotic content; youth; perception assessment; import substitution; neuroexperiment.

### Введение (Introduction)

В условиях напряженной внешнеполитической и экономической ситуации в мире, наращивания противостояния в информационной среде, дискриминации традиционных социально-экономических и морально-этических основ жизнедеятельности общества, инспирируемого странами коллективного Запада, ключевой задачей укрепления суверенитета Российской Федерации становится духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодежи. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» были определены традиционные ценности российского общества\*. В этой связи актуализиру-

ется задача популяризации традиционных ценностей посредством усиления патриотических настроений в информационном пространстве [1].

Одной из наиболее действенных сфер духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи становится цифровая среда и, в частности, современные социальные медиа. В последние несколько лет наблюдаются значительные структурные и функциональные деформации отечественного рынка социальных медиа, происходящие в контексте стратегий и трендов импортозамещения в цифровом секторе российской экономики, а также в условиях объективных последствий ограниченного доступа к внешним рынкам и глобальным цифровым медиа платформам [2].

При разработке подходов к оценке восприятия молодёжью духовно-

нравственного и патриотического (ДНП) контента в социальных сетях следует учитывать поколенческие особенности современной молодежи, выявление которых становится возможным на основе проведения нейроэкспериментов по оценке восприятия ими контента в социальных сетях.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе применялись научные методы анализа и синтеза результатов теоретических исследований в области маркетинговых исследований (в т.ч. нейромаркетинг), маркетинга в социальных сетях; эмпирические методы качественных и количественных маркетинговых исследований, нейромаркетинга; моделирования для разработки алгоритма оценки восприятия молодёжью ДНП контента

\* Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

в социальных сетях, анализа количественных показателей восприятия контента в социальных сетях. В качестве теоретико-методической базы выступили научные публикации в области маркетинговых исследований и маркетинга в социальных сетях.

## Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Наиболее объективно выявить факторы, влияющие на восприятие молодёжью ДНиП контента, который представлен в визуальном формате в социальных медиа, возможно с помощью комбинирования качественных (нейроэксперименты посредством айтрекинга [3]) и количественных (опрос) исследований. Такой подход позволяет выявить особенности визуального восприятия материалов духовно-нравственной и патриотической тематики, а в сочетании с анкетированием участников нейроэксперимента – раскрыть их мотивы. В рамках авторской методики проведения нейроэкспериментов по выявлению факторов, определяющих восприятие молодёжью ДНиП контента в социальных сетях, в качестве лабораторной базы исследования предлагается использовать айтрекер *Tobii Pro Glasses 2 Live View Wireless 50 HW* и программное обеспечение *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*. Проведение эксперимента дополняется анкетированием с использованием вопросов по валидизированной методике М. Рокича, направленной на изучение рационализации восприятия тестируемого материала. Методика проведения количественного исследования факторов, определяющих восприятие молодёжью духовно-нравственного контента в социальных сетях предполагает проведение опроса респондентов по следующим блокам анкеты:

- ◆ опыт взаимодействия респондентов с социальными сетями;
- ◆ предпочтаемый респондентами контент социальных сетей (факторы выбора);
- ◆ информированность респондентов о духовно-нравственном контенте;
- ◆ готовность респондентов к трансляции духовно-нравственных ценностей через производимый/потребляемый контент.

На основе анализа полученных результатов эмпирических исследований становится возможным выделить группы факторов, влияющих на готовность респондентов создавать (транслировать) духовно-нравственный контент по направлениям: личностно-мотивационные, социально-мотивационные, профессионального развития.

При этом результаты качественного и количественного исследования молодёжной аудитории целесообразно дополнять анализом количественных показателей восприятия ДНиП контента, получаемых из специализированных статистических сервисов, что повысит объективность результатов оценки и позволит выработать конкретные рекомендации по повышению уровню восприятия ДНиП контента.

Таким образом, становится возможным предложить унифицированный алгоритм оценки восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях. Алгоритм включает несколько основных этапов (рис. 1):

1. Проведение качественных исследований молодёжной аудитории.
2. Проведение количественных исследований молодёжной аудитории.
3. Формирование и реализация стратегии разработки и продвижения ДНиП контента в социальных сетях.
4. Оценка восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях.

Среди основных аналитических инструментов в алгоритме используются:

- ◆ поисковые кабинетные исследования российских и зарубежных научно-методических источников в области духовно-нравственного и патриотического воспитания молодёжи;
- ◆ качественные исследования восприятия молодёжью ДНиП контента с помощью нейроэкспериментов, комбинированных с количественными исследованиями на основе методики ценностных ориентаций Милтона Рокича;
- ◆ количественные исследования восприятия молодёжью ДНиП контента с помощью анкетирования;
- ◆ количественная оценка восприятия молодёжью ДНиП контента на основе показателей аналитических сервисов социальных сетей.

Предложенный инструментарий позволяет применить совокупность направлений сбора информации для более точной объективной оценки восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях.

Этап алгоритма, в рамках которого проводятся качественные исследования восприятия молодёжью ДНиП контента с помощью нейроэкспериментов, состоит из следующих процессов:

1. Анализ научно-методических источников по направлениям исследования.
2. Подготовка методологической части программы исследования.
3. Разработка и апробация инструментария для каждого этапа.
4. Полевой этап исследования методом эксперимента с использованием нейрооборудования *Tobii Pro*.
5. Обработка данных нейроэкспериментов с помощью программного обеспечения *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*.
6. Полевой этап исследования методом анкетирования.
7. Статистическая обработка данных анкетного опроса.
8. Сравнительный анализ и интерпретация результатов качественного и количественного исследований для определения факторов, определяющих восприятие молодёжью ДНиП контента в социальных сетях [4].

Этап алгоритма, посвященный проведению количественных исследований восприятия молодёжью ДНиП контента, состоит из процессов:

1. Изучение теоретико-методической литературы по вопросу формирования духовно-нравственного воспитания молодёжи и анализ существующих научных подходов к изучению восприятия ДНиП контента в социальных сетях.
2. Разработка программы и инструментария количественного исследования (анкеты), направленных на выявление факторов, детерминирующих восприятие молодёжью ДНиП контента в социальных сетях, и проведение анкетного опроса на выборке молодёжи.
3. Проведение комплексного анализа эмпирических данных, направленного на выявление ключевых

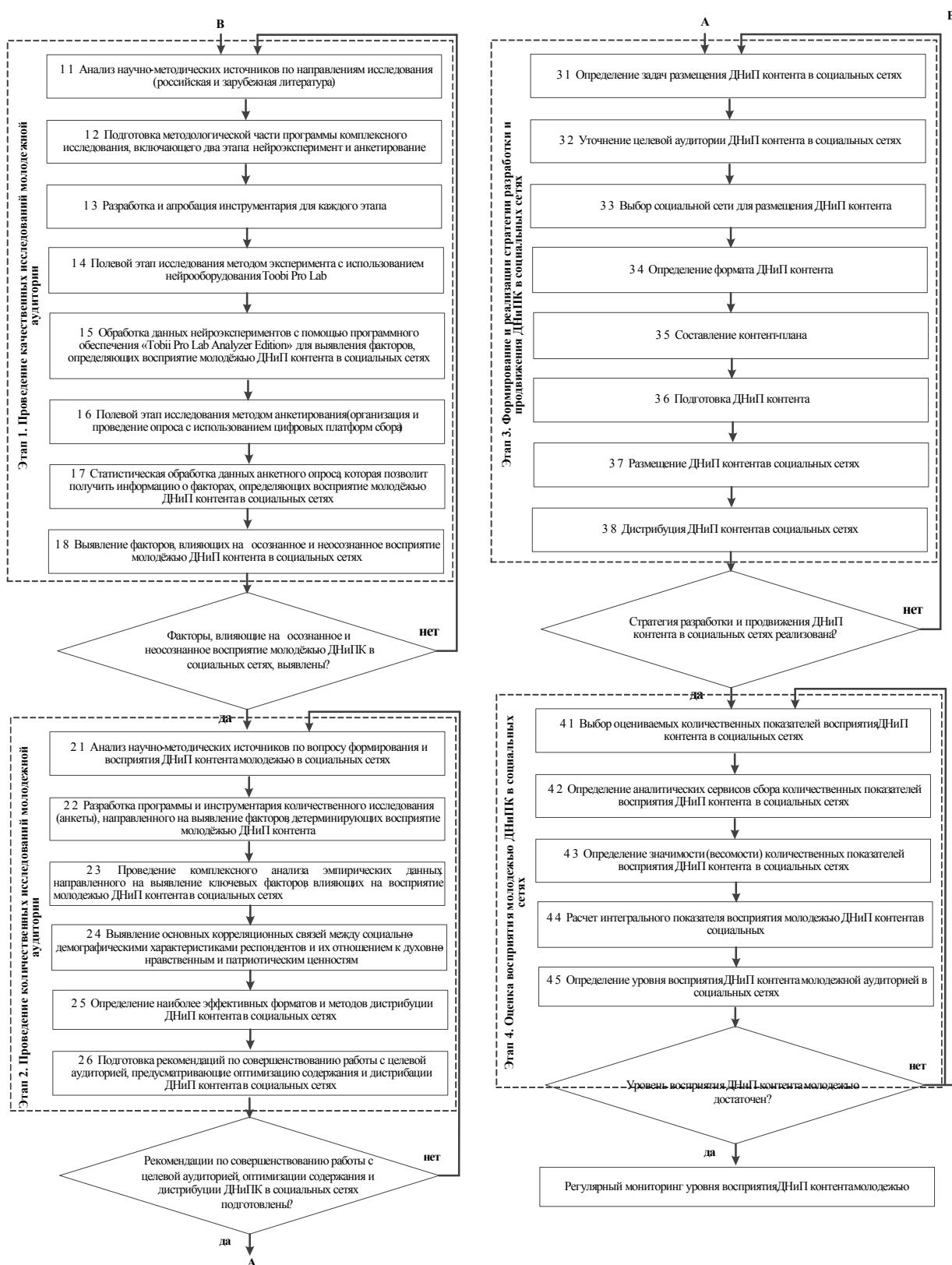


Рис. 1. Унифицированный алгоритм оценки восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях  
Fig. 1. Unified algorithm for assessing youth perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

факторов, влияющих на восприятие ДНиП контента молодежью, а также основных корреляционных связей между социально-демографическими характеристиками респондентов и их отношением к ДНиП ценностям.

4. Выявление эффективных форматов представления ДНиП контента для молодежи и барьеров его положительного восприятия.

5. Разработка рекомендаций по совершенствованию работы с целевой аудиторией, предусматривающих

оптимизацию содержания и продвижения ДНиП контента в социальных сетях.

Третий этап алгоритма направлен на формирование и реализацию стратегии разработки и продвижения

**ДНиП контента в социальных сетях** и включает процессы:

1. Определение задач размещения ДНиП контента в социальных сетях. Генеральная цель патриотического воспитания заключается в формировании у населения патриотического сознания, гражданской ответственности, любви и уважения к Родине на основе единых патриотических ценностей, гордости за собственную страну, ее историю и культуру, достижения в экономике и науке, готовности к служению Отечеству и сози-дательной защите интересов Российской Федерации. В этой связи задачи размещения ДНиП контента в социальных сетях должны быть четко определены.

2. Уточнение целевой аудитории ДНиП контента в социальных сетях. Сегментация целевой аудитории может проводиться по различным критериям. Для более эффективной и глубокой оценки восприятия контента в социальных сетях в целях духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи рекомендуется помимо социально-демографических критериев использовать поведенческие, которые описывают особенности и модели поведения молодежи в социальных сетях, в том числе с учетом поколенческого подхода.

3. Выбор социальной сети для размещения ДНиП контента. Ландшафт современного российского рынка социальных медиа за последние несколько лет претерпел значительные трансформации. Сейчас рынок характеризуется наличием нескольких крупных игроков, среди которых выделяются «ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» (ОК), Мой мир, Дзен (dzen.ru), Telegram. Среди новых участников российского рынка социальных медиа, появившихся вследствие развития процессов и портозамещения, можно выделить отечественные платформы, такие как Yappy, TenChat, Xwik, Looky, МирТесен и Rutube. Безусловно, при выборе площадки для размещения ДНиП контента необходимо учитывать ее целевую аудиторию и технические требования, предъявляемые к размещаемому на ней контенту.

4. Определение формата ДНиП контента. В современных социальных сетях используются следую-

щие виды контента: текстовый, визуальный, видео, интерактивный. При выборе форматов контента в целях духовно-нравственного воспитания молодежи целесообразно также учитывать существующие форматы контента, учитывающие его содержание, например информационный, образовательный, экспертный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский.

5. Составление контент-плана. Контент-план позволяет оптимизировать работу по публикации контента в социальных сетях посредством указания в табличной форме ключевых тем информационных материалов, их форматов, сроков размещения. Грамотно составленный контент-план исключает сбои работы по размещению материалов, а также позволяет выбрать наиболее комфортную для пользователей и эффективную для воздействия периодичность опубликования информации.

6. Подготовка ДНиП контента. Разработка контента – задача, требующая как профессиональных навыков, так и значительной творческой составляющей. Подготовка контента включает: создание текстового контента (копирайтинг); фотографию и видеосъемку; монтаж и редактирование материалов; дизайн и создание инфографики. При этом важно учитывать потребности целевой аудитории и рекомендации к контенту, которые были получены в результате количественных и качественных исследований целевой аудитории, проведенных на двух предыдущих этапах алгоритма.

7. Размещение ДНиП контента в социальных сетях. После разработки информационных материалов они публикуются в социальных сетях в соответствии с составленным контент-планом. В настоящее время для этого используются специализированные сервисы для планирования публикаций и отложенного постинга.

8. Дистрибуция ДНиП контента в социальных сетях. Дистрибуция контента представляет собой процесс распространения и доставки информации, медиа-материалов или других форм контента к целевой аудитории через различные каналы и платформы. При этом могут использоваться различные стратегии:

дистрибуция через собственные площадки; платная дистрибуция (реклама, сотрудничество с блогерами); органическая дистрибуция (репосты, отзывы, *UGC*-контент самих пользователей, упоминающих размещенный контент, и органические публикации в СМИ, ссылающиеся на размещенный контент).

Четвертый этап алгоритма направлен на оценку *Восприятия* молодежью ДНиП контента в социальных сетях. В его состав входят процессы:

1. Выбор оцениваемых количественных показателей восприятия ДНиПК в социальных сетях. В предлагаемом алгоритме в качестве базы рекомендуется использовать группу показателей вовлеченности [5]. При этом для различных социальных сетей перечень показательней может различаться. Для социальной сети ВКонтакте рекомендуется использовать следующие количественные метрики: уровень вовлеченности; среднее количество репостов; количество упоминаний; прирост подписчиков. Для платформы Телеграм можно использовать: уровень вовлеченности; среднее количество пересылок каждого поста; количество упоминаний; удержание уведомлений. Данные берутся за определенный период времени, например, за 7 дней. Перечень количественных показателей вовлеченности может быть изменен или дополнен в зависимости от используемой социальной сети, целевой аудитории, задач размещения ДНиП контента, используемого типа контента и др.

2. Определение аналитических сервисов сбора количественных показателей восприятия ДНиП контента в социальных сетях. Для сбора количественных значений показателей восприятия ДНиП контента в социальных сетях могут быть использованы специализированные сервисы. К сервисам с бесплатным доступом относят AllSocial, Borgi, TGStat и др., платные сервисы включают LiveDune, Popsters, Luctus и др. В целях настоящего исследования могут быть использованы сервисы с открытым доступом: VK-реклама – для социальной сети ВКонтакте, Telemetr – для социальной сети Телеграм. Выбор специализированных аналитических

сервисов может быть изменен в соответствии с набором анализируемых показателей.

3. Определение значимости (весомости) количественных показателей восприятия ДНиП контента в социальных сетях. Для определения интегрального показателя восприятия молодежью ДНиП контента в социальных сетях необходимо установить весомость отобранных количественных показателей. Для этого используются методы экспертных оценок. Пример распределения весомостей по отобранным для настоящего алгоритма показателям приведен в таблице 1.

4. Расчет интегрального показателя восприятия молодежью ДНиП контента в социальных сетях. Интегральный показатель восприятия молодежью ДНиП контента в социальных сетях предлагается рассчитывать как сумму значений отобранных показателей восприятия ДНиП контента, полученных из аналитических сервисов, умноженную на весомость этих показателей, определенную экспертыным путем. При этом предлагается использовать логарифмическое преобразование исходных данных, которое помогает сгладить их разброс и сделать распределение более симметричным и приближенным к нормальному.

5. Определение уровня восприятия ДНиП контента молодежной аудиторией в социальных сетях. В предлагаемой модели предлагается выделить четыре уровня восприятия ДНиП контента молодежной аудиторией в социальных сетях (табл. 2).

Все четыре этапа алгоритма являются альтернативными. Так, невозможность четкого выявления факторов, влияющих на осознанное и неосознанное восприятие молодежью

ДНиП контента в социальных сетях с помощью проведенных нейроэкспериментов, может свидетельствовать о недостаточно проработанной методологической части программы исследования или о проблемах с реализацией полевого этапа исследования. Это требует детального выяснения причин и возврата к соответствующим процессам. Отсутствие четких рекомендаций по совершенствованию работы с целевой аудиторией, оптимизации содержания и дистрибуции ДНиП контента в социальных сетях, указывает на проблемы в ходе проведения количественных исследований. Сбои в ходе реализации стратегии разработки и продвижения ДНиП контента в социальных сетях, могут свидетельствовать о проблемах на каждом из входящих в данный этап процессах. Ключевой целью алгоритма является обеспечение необходимого уровня восприятия ДНиП контента молодежной аудиторией. В случае если он недостаточен (значение меньше 0,61), требуется анализ реализации всех предыдущих этапов алгоритма.

Схематично весь процесс оценки показателей восприятия молодежью ДНиП контента в социальных сетях можно представить в виде концептуальной модели (рис. 2).

В модели выделяются три основных блока:

- ◆ система духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи, которая включает цель, задачи, компоненты воспитания и реализующие их субъекты;
- ◆ цифровая среда, в которой через социальные сети происходит распространение различных форматов ДНиП контента и собираются основные метрики его влияния на аудиторию – объектов духовно-нравственного и патриотического воспитания;
- ◆ система оценки восприятия молодежью ДНиП контента в социальных сетях, включающая проведение качественных и количественных исследований, осуществление оценки и определение уровня восприятия молодежью ДНиП контента.

В модели предусматривается регулярное проведение мониторинга уровня восприятия ДНиП контента молодежью и корректировка по его результатам деятельности системы духовно-нравственного и патриотического воспитания.

### Заключение (Conclusion)

В качестве возможных перспектив развития можно выделить разработку специализированного программного

Таблица 1

Весомости количественных показателей восприятия ДНиП контента в социальных сетях

Table 1. The importance of quantitative indicators of the perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

Показатель	Вес (W)	Показатель	Вес (W)
Вконтакте		Телеграм	
уровень вовлеченности	0,35	уровень вовлеченности	0,35
среднее количество репостов	0,3	среднее количество пересылок каждого поста	0,3
количество упоминаний	0,2	количество упоминаний	0,2
прирост подписчиков	0,15	удержание уведомлений	0,15

Таблица 2

Уровни восприятия ДНиП контента молодежной аудиторией в социальных сетях

Table 2. Levels of perception of spiritual, moral and patriotic content by the youth audience on social networks

Значение ИПВК	Уровень	Характеристика
до 0,4	Слабое восприятие	Контент не привлекает достаточного внимания (низкий ER), не мотивирует делиться (низкие пересылки/упоминания), не вызывает желания не пропускать посты (уведомления)
от 0,4 до 0,6	Умеренное восприятие	Контент замечают, но активных действий (делиться, включать уведомления) недостаточно
от 0,61 до 0,8	Хорошее восприятие	Контент регулярно находит отклик, аудитория активно взаимодействует с ним (делится, следит через уведомления), заметен во внешней среде
свыше 0,8	Высокое восприятие	Контент является эталонным для аудитории, активно распространяется, вызывает высокий доверительный интерес (уведомления)



Рис. 2. Концептуальная модель оценки показателей восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях

Fig. 2. A conceptual model for assessing indicators of youth perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

обеспечения в целях регулярного мониторинга количественных показателей восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях. В программе будет предусмотрена возможность ввода (автоматического парсинга) значений количественных показателей восприятия молодёжью ДНиП контента, размещаемого в социальных сетях в рамках проводимых российскими государственными и общественными организациями

информационных кампаний. Исходя из полученных количественных показателей, программа будет проводить расчет интегрального показателя восприятия молодёжью ДНиП контента, размещаемого в социальных сетях. На основе интегрального показателя будет определяться один из уровней восприятия контента в рамках информационной кампании. По результатам работы программы будут рекомендоваться мероприятия по

продвижению ДНиП контента, повышению уровня его восприятия целевой аудиторией, оптимизации системы духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи. Результаты работы программы могут быть дополнены результатами количественных (опрос) и качественных (нейроэксперименты) полевых исследований.

Поступила в редакцию 11.07.2025  
Принята к публикации 15.08.2025

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Джендубаева, С. А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи / С. А. Джендубаева // Практический маркетинг. – 2025. – № 6(336). – С. 44–52. – DOI 10.24412/2071-3762-2025-6336-44-52. – EDN NEGLBA.
2. Импортозамещение в сфере социальных медиа / Е. С. Давыдов, А. А. Холодова, Е. И. Гречкин, Т. С. Попова // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок. В 4-х томах, Курск, 29 ноября 2024 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. – С. 261–263. – EDN ELKSLA.
3. Карпова, С. В. Eye tracking как метод нейромаркетинга для исследования внимания потребителей / С. В. Карпова, О. Е. Устинова, И. В. Рожков // Маркетинг саторчества и глобальные коммуникации доверия : Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 119–131. – EDN UANPRY.
4. Карпова, С. В. Исследование факторов, определяющих поведение потребителей в цифровой среде / С. В. Карпова, И. В. Рожков, И. К. Захаренко // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 4(72). – С. 85–88. – EDN HZKVGE.
5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой, – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 335 с.