



“Tell Me What the Other Eats, and I Will Tell You What is Wrong with You”: A Webometric Analysis of Russian Perceptions on the Alimentary Aspect of the Other's Image in 2023

Olesya S. Yakushenkova¹ & Rastyam T. Aliev²

Astrakhan Tatishchev State University. Astrakhan, Russia

Received: 4 June 2023 | Revised: 21 August 2023 | Accepted: 28 August 2023

Abstract

This article addresses the pressing issue of perceiving other cultures and nationalities in the context of globalization and internet communications. The authors focus on a webometric study, employing data analysis methods for grouping and investigating markers that reflect the quantitative and qualitative characteristics of models representing the Other in the digital space. The study aims to identify current trends and reactions of internet users to the diversity of alimentary preferences of various ethnic groups, thereby providing a deeper understanding of the dynamics of public opinion and stereotypes.

The research extensively analyzes how perceptions of cultural alimentary features and traditions of different peoples are formed and transformed in the modern information space. It notes the significant influence of search queries and virtual interactions on the formation and alteration of the images of the Other in public consciousness. The authors discuss the implications of these trends for intercultural interaction and present conclusions that can be applied in further research related to the cultural and social aspects of perceiving ethnic groups. The findings of the study will be of interest not only to specialists in the field of intercultural communication, but also to a wider audience seeking to better understand the dynamics of how different cultures are perceived in today's information society.

Keywords

Webometric Analysis; Intercultural Interaction; the Other; Nationalities; Cultures; Digital Environment; Models of the Otherness; Alimentary Preferences; Markers



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [jestershadow\[at\]mail.ru](mailto:jestershadow[at]mail.ru) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4887-8571>

2 [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2812-7655>



«Скажи мне, что ест Другой, и я скажу, что с тобой не так»: вебметрический анализ представлений россиян об алиментарном аспекте образа Чужого в 2023 году

Якушенкова Олеся Сергеевна¹, Алиев Растям Туктарович²

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева. Астрахань, Россия

Рукопись получена: 4 июня 2023 | Пересмотрена: 21 августа 2023 | Принята: 28 августа 2023

Аннотация

В данной статье освещается актуальная проблема восприятия других культур и национальностей в условиях глобализации и интернет-коммуникаций. Авторы фокусируются на вебметрическом исследовании, применяя методы анализа данных для группировки и исследования маркеров, отражающих количественные и качественные характеристики моделей представления о Чужом в цифровом пространстве. Исследование направлено на выявление текущих трендов и реакций пользователей интернета на разнообразие алиментарных пристрастий различных этнических групп, что позволяет понять динамику общественного мнения и стереотипов.

В исследовании подробно анализируется, как в современном информационном пространстве формируются и трансформируются представления о культурных алиментарных особенностях и традициях разных народов. Отмечается значительное влияние поисковых запросов и виртуального взаимодействия на формирование и изменение образов Чужого в общественном сознании. Авторы обсуждают последствия этих тенденций для межкультурного взаимодействия и представляют выводы, которые могут быть использованы в дальнейших изысканиях, связанных с культурными и социальными аспектами восприятия этнических групп. Результаты исследования представляют интерес не только для специалистов в области межкультурных коммуникаций, но и для широкого круга читателей, стремящихся глубже понять динамику восприятия различных культур в современном информационном обществе.

Ключевые слова

вебметрический анализ; межкультурное взаимодействие; Чужой; национальности; культуры; цифровая среда; модели инаковости; алиментарные пристрастия; маркеры



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons "Attribution" \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [jestershadow\[at\]mail.ru](mailto:jestershadow[at]mail.ru) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4887-8571>

2 [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2812-7655>



Введение

В современном мире технологические инновации значительно трансформируют основы пищевой индустрии, особенно в контексте производства продуктов питания. Проявлением этой тенденции может выступать 3D-печать продуктов, что представляет собой радикальное отступление от традиционных методов кулинарного производства. Этот процесс не только коренным образом меняет способы производства пищи, но также порождает новые культурные и этические дискуссии. Кроме того, крупные производители фаст-фуда, включая известные бренды, начали использовать искусственное мясо, что свидетельствует о переосмыслении традиционных взглядов на питание и культуру потребления вообще. Эти инновации поднимают важные вопросы о будущем алиментарной культуры и ее влиянии на общество, экологию, здоровье людей и этику. Современные технологические достижения в области пищевой индустрии не только изменяют производственные процессы, но и формируют новую культурную реальность, в которой традиционные представления о еде и питании подвергаются переосмыслению.

В тоже время в условиях глобализации и быстрых трансформаций в мире пищевых технологий, еда продолжает оставаться ключевым элементом в процессе самоидентификации и выделения Чужого. Несмотря на расширение границ пищевого разнообразия и доступности экзотических продуктов, традиционные кулинарные предпочтения и привычки остаются глубоко укорененными в культурной памяти и социальных нормах. Это проявляется в том, как различные сообщества продолжают определять себя через принадлежность к определенным пищевым традициям, подчеркивая этим свою уникальность и отличие от других. Кроме того, пищевые привычки (и стереотипы о них) используются для символического выделения Чужого, что часто отражает устоявшиеся представления о классе, этнической принадлежности и культурных нормах.

Еда является не просто средством удовлетворения биологических потребностей, но и мощным инструментом культурной идентификации и социального взаимодействия. Конечно же, и этот процесс подвергается влиянию глобализации, одновременно размывающей и укрепляющей традиционные кулинарные границы. С одной стороны, глобализация способствует интеграции кулинарных традиций Чужого, создавая новые пищевые гибриды¹. С другой, это же явление усиливает стремление к сохранению национальной и культурной уникальности через пищу, что проявляется в возрождении интереса к локальным традициям и рецептам. Следовательно, динамика трансформации пищевых предпочтений и привычек в современном мире отражает сложный процесс взаимодействия глобального и локального,

1 Здесь достаточно вспомнить ролл «селедка под шубой» или запечённые роллы.



а еда остается важным фактором построения культурной идентичности и выделения различий.

Алиментарное поведение не ограничивается исключительно аспектами выбора и потребления пищи, а представляет собой многоуровневое явление, охватывающее различные культурные и социальные практики. Оно включает в себя не только предпочтения в отношении определенных продуктов (т. е. Что именно считается потенциально съедобным в той или иной культуре), но и способы их приготовления¹, что отражает глубоко укорененные культурные традиции. Значительную роль играет выбор посуды и столовых приборов, который может быть обусловлен как функциональными, так и эстетическими, религиозными или социальными соображениями. Этот аспект алиментарного поведения свидетельствует о сложности культурных кодов, связанных с приемом пищи. Важным является и социальный контекст, в котором происходит потребление пищи: с кем и в какой обстановке люди предпочитают это делать, что может отражать определенные социальные связи, статус и т.п..

Различные элементы алиментарного поведения, включая выбор продуктов, способы их приготовления и контекст потребления, могут служить мощным инструментом социальной интеграции или исключения. Они функционируют как неявные механизмы, через которые происходит включение или исключение индивидов и групп из социальных коллективов. Так, определенные пищевые предпочтения или обычаи могут сигнализировать о принадлежности к определенной социальной, этнической или религиозной группе, тем самым укрепляя границы между «своими» и «чужими». Обратное, изменение или адаптация пищевых привычек может стать средством адаптации и интеграции, символизируя готовность к взаимопониманию или даже взаимопроникновению между культурами, а еда выступать важным элементом «мягкой силы». В этом контексте, алиментарное поведение выступает как тонкий, но мощный регулятор социальных отношений, определяя границы принадлежности и идентичности.

В таких условиях изучение устоявшихся представлений, связанных с алиментарной культурой, представляется критически важным. Данное исследование направлено на анализ статистики поисковых запросов в системе Yandex, которые касаются определенных этнических групп и связанных с ними стереотипов о пищевых привычках. Цель анализа – выявление того, как общественное восприятие и представления о пищевых традициях различных культур проявляются в цифровом пространстве. Мы задаемся вопросом, в какой степени поисковые запросы отражают культурные особенности,

1 Речь идет о бинарных оппозициях сырое / приготовленное, свежее / гнилое и т.д.. По словам Леви-Строса, «ось, которая соединяет сырое и приготовленное, представляет собой характеристику культуры, а та, что соединяет сырое и гнилое. — характеристику природы, поскольку обработка огнем осуществляет культурное превращение сырого, а гниение оказывается превращением естественным» (Леви-Строс, 1999, с. 140). Иными словами, для многих народов сырое противопоставляется приготовленному так же, как природное противопоставляется культурному.



а также насколько сильно они связаны со страхом перед Чужим. Особое внимание уделяется тому, как интерактивность цифровой среды влияет на формирование и распространение этих представлений. Результаты этого анализа могут предоставить уникальное понимание динамики культурных взаимодействий и восприятий в современном информационном обществе.

Накопленный нами массив поисковых запросов с 2017 года открывает перспективы для анализа данных как в синхронном, так и в диахронном контекстах. Это позволяет не только оценить текущее состояние представлений и взглядов россиян на алиментарное поведение различных этнических групп, но и проследить их эволюцию и изменения со временем. Это также дает возможность выявить динамику культурных и социальных процессов, отраженных в изменении поисковых запросов, а значит и выявить какие именно события влияют на активацию тех или иных настроений. Исследование этих данных в диахронном аспекте может раскрыть как постоянные, так и изменяющиеся тенденции в восприятии и отношении к пищевым традициям различных культур. Исследование также предусматривает анализ влияния пандемии COVID-19 на трансформацию образа Чужого в контексте алиментарного поведения. Этот период, характеризующийся глобальными изменениями в устоявшихся социокультурных практиках, предоставляет уникальную возможность для изучения влияния чрезвычайных обстоятельств на восприятие и интерпретацию культурных и этнических различий. Особое внимание уделяется и анализу того, как изменения в общественных настроениях и поведенческих практиках во время пандемии могли повлиять на представления о Чужом, особенно в аспекте пищевых привычек и традиций. Такой подход позволяет понять, как кризисные ситуации влияют на культурные динамики и социальные взаимодействия на межкультурном уровне.

В предшествующих исследованиях мы обращали внимание на то, как в период пандемии COVID-19 (2020–2021 гг.) (Алиев & Якушенкова, 2022a; 2022b) алиментарная составляющая образа Чужого приобрела особую актуальность. Это было связано с распространением слухов о причинах пандемии и связанных с этим синофобных настроений, которые, хотя и в незначительной степени, нашли отражение в анализируемых нами маркерах. Подобное явление свидетельствует о сложном взаимодействии между глобальными событиями и локальными культурными представлениями, влияющими на восприятие и интерпретацию образа Чужого. В этом контексте, пищевые привычки и предпочтения стали одним из ключевых элементов, через которые проявлялась идентификация Чужого, отражая более широкие социальные и культурные процессы. Пандемия COVID-19 стала катализатором для переосмысления и переформулирования культурных стереотипов, особенно в контексте алиментарного поведения.

Здесь мы бы хотели сразу отметить, что не стремимся к оценке или поддержке выявленных стереотипов, связанных с алиментарным поведением



анализируемых этнических групп. Наша основная задача заключается в фиксации и анализе поисковых запросов, а не в выражении согласия или несогласия с часто негативно окрашенными представлениями о пищевых привычках этих групп. Мы стремимся к нейтральному сопоставлению полученных данных с результатами предыдущих лет, чтобы выявить тенденции и изменения в общественных взглядах и представлениях.

Гипотеза исследования

Мы предполагаем, что анализ интернет-поисковых запросов может отражать уровень общественного интереса и страха перед алиментарным Чужим. Этот подход позволяет выявить не только поверхностные тенденции, но и более глубокие психосоциальные динамики, которые формируют отношение к пищевым привычкам других культур. Интерпретация этих данных может предоставить ценную информацию о том, как взаимодействие с неизвестными кулинарными традициями воспринимается и интерпретируется в современном обществе. Подобный анализ выявляет сложные взаимосвязи между знакомством с Чужим и ответными реакциями, будь то любопытство, интерес или опасение.

Анализ интернет-запросов представляет собой значимый инструмент для выявления моментов усиления межэтнической напряженности в обществе. Изучение динамики и содержания этих запросов открывает возможность для определения периодов, когда интерес к определенным этническим группам усиливается, что может потенциально сигнализировать о нарастающих социальных напряжениях. Этот подход позволяет наблюдать за изменениями в общественном дискурсе, особенно в отношении восприятия и оценки различий между культурами. Повышение частоты определенных запросов может указывать на нарастание стереотипных представлений или недопонимания, связанных с этническими меньшинствами.

Потенциал применения вебометрики

Вебометрика, включающая анализ поисковых запросов, представляет собой мощный инструмент для изучения общественных настроений и предпочтений, особенно в контексте глобальных событий, таких как пандемия COVID-19. Исследование Чеён Лим и коллег (Lim & Hswen, 2021) ярко иллюстрирует, как данные интернет-поиска могут быть использованы для прогнозирования социальных и экономических тенденций, в частности, в авиационной индустрии в период пандемии. Анализируя запросы в южнокорейском поисковике NAVER, исследователи смогли выявить связь между общественным восприятием риска заболевания COVID-19 и изменениями в пассажиропотоке на внутренних авиарейсах. Полученные результаты указывают на то, что вебометрический анализ может быть эффективным средством для оценки реакции населения на развитие пандемии, что в свою очередь может быть полезным



для планирования и принятия превентивных мер. Так, понимание связи между уровнем общественной тревоги и изменениями в поведенческих паттернах позволяет не только предвидеть экономические последствия, но и формировать более эффективные стратегии реагирования на угрозы здоровью и безопасности. Этот подход подчеркивает важность использования цифровых данных в современном мире для анализа и предсказания общественных реакций на кризисные ситуации.

До пандемии COVID-19 вебметрические методы уже активно использовались для мониторинга и прогнозирования различных социальных и эпидемиологических явлений. Примером такого подхода является работа Г. Э. Карнейро и Э. Милонакиса (Carneiro & Mylonakis, 2009), где авторы описывают использование алгоритмов Google Trends для раннего выявления региональных вспышек гриппа на 7-10 дней ранее, чем это возможно с помощью традиционных методов слежения. Это исследование демонстрирует, как данные интернет-поиска могут предоставлять ценную информацию там, где время реагирования на внешние угрозы особенно важно.

Другие исследователи, такие как Шарад Гоэл и Джейк М. Хофман, в своей работе (Goel et al., 2010) отмечают, что, несмотря на относительную скромную помощь данных поисковых запросов для профилактики массовых вспышек гриппа, они все же предоставляют возможности для прогнозирования будущих социальных и экономических событий. Примеры авторов включают прогнозирование выручки от проката кинофильмов, продаж видеоигр, и даже положения песен в чартах Billboard. Это указывает на то, что анализ веб-данных может быть мощным инструментом для понимания и предвидения широкого спектра социальных динамик.

Из примеров выше становится ясно, что вебметрика дает возможность анализировать влияние информации и коммуникационных процессов в онлайн-среде на формирование общественного мнения и принятие решений. В частности, исследование Л. Гранки (Granka, 2013) показывает, как вебметрика может предсказывать результаты голосований, отражая социально-политические настроения в обществе. Т. Юнг предложил методику, позволяющую оценивать уровень религиозности общества, опираясь на данные Google Trends, что открывает новые перспективы для изучения социальных и духовных тенденций (Yeung, 2019).

В области потребительского поведения исследование Нанды Кумара и коллег (Kumar et al., 2004) выявляет, как поисковые запросы в интернет-магазинах могут отражать потребительские предпочтения и решения. Такие данные предоставляют ценную информацию для изучения экономических и культурных аспектов потребительского поведения. Анализ Мелиссы С. Кирни и Филиппа Б. Левина, основанный на данных Google Trends, демонстрирует, как популярность телешоу «Беременна в 16» повлияла на увеличение интереса к контрацептивам и абортам, свидетельствуя о сильном влиянии медиа



на общественные взгляды и поведение (Kearney & Levine, 2015). Эти примеры исследований подчеркивают значимость вебметрики как инструмента для глубокого понимания множества социальных процессов: от религиозности и политических предпочтений до потребительского поведения и воздействия масс-медиа на общественное сознание.

Данные интернет-поисковиков, как показывает исследование Гузмана (Guzman, 2011), представляют собой ценный инструмент не только для предсказания будущих экономических тенденций, но также и для понимания мотивов миграционных процессов. Исследование Мигеля А. Висенс-Фелиберти и его коллеги (Vicéns-Feliberty & Ricketts, 2016) демонстрирует, как анализ поисковых запросов может выявлять интерес мигрантов к переезду в США, предоставляя уникальное понимание миграционных намерений. Это исследование подчеркивает, что анализ цифровых следов может раскрыть не только количественные, но и качественные аспекты миграционных потоков. Аврамеску и Вишнявски (Avramescu & Wiśniowski, 2021) расширяют эту тематику, применяя подобные методы для прогнозирования миграционных потоков между Румынией и Великобританией. Их работа иллюстрирует, как веб-данные могут быть использованы для оценки миграционных тенденций в краткосрочной перспективе. Это подход демонстрирует, как современные технологии и инструменты цифрового анализа могут служить важным дополнением к традиционным методам изучения социальных явлений. Данные поисковых запросов открывают новые горизонты для понимания глобальных социальных процессов, таких как миграция, позволяя исследователям глубже проникнуть в мотивы и предпочтения людей, что становится особенно актуально в условиях усиливающейся глобализации и социальных изменений.

В контексте изучения алиментарного поведения через призму вебметрики весьма заслуживает внимания исследование, посвященное анализу годовых вариаций поисковых запросов, связанных с диетами (Markey & Markey, 2013). Авторы статьи обнаружили, что интерес к теме диеты в интернет-поиске следует устойчивой линейной модели, достигая максимума в январе, что может быть связано с новогодними решениями о снижении веса, а затем постепенно уменьшается вплоть до следующего января. Интересно, что размер всплеска поисковых запросов по теме диет в декабре-январе, по мнению исследователей, может служить индикатором общественного уровня ожирения, а также смертности от диабета, сердечных заболеваний и инсультов. Это подчеркивает, что анализ поисковых запросов не просто отражает текущие тренды в алиментарных предпочтениях, но и может быть мощным инструментом в предсказании более глобальных общественных тенденций в области здоровья населения.

Суммируя обширные возможности вебметрики, становится очевидно, что она предоставляет уникальные инструменты для исследования влияния личностей и медиа на поведение и мнения пользователей, а также на общество



в целом. Этот метод позволяет не только отслеживать реакции на разнообразные социальные проблемы, но и помогает делать выводы о текущих обстоятельствах. Вебометрика дает инструментарий для прогноза тенденции, что раскрывает глубинные социальные и культурные трансформации. Она также позволяет отслеживать экономические, политические и миграционные тенденции в отдельных обществах и на глобальном уровне. Кроме того, она эффективна для выявления всплесков заболеваемости и других угроз здоровью и безопасности населения. Важно отметить, что вебометрика не просто фиксирует данные, но и позволяет анализировать сложные взаимосвязи между различными социальными явлениями и культурными практиками. Таким образом, вебометрика является инструментом, который способствует глубокому пониманию современного общества, его проблем, интересов и предпочтений. Она открывает новые перспективы для понимания того, как информация и коммуникация влияют на социокультурные процессы и практики.

Минусы вебометрического анализа

Вебометрический анализ, хотя и является мощным инструментом для изучения цифровых следов социальных процессов, содержит в себе и ряд значительных недостатков. Во-первых, это возможность получения недостоверной информации, что может быть обусловлено различными внешними факторами. Например, цензура или особенности алгоритмов поисковых систем искажают результаты запросов, в результате чего исследователи сталкиваются с несоответствием реальной ситуации и цифровыми данными. Это требует критического подхода к интерпретации данных, осознания их потенциальной предвзятости и ограничений. Необходимо учитывать, что поисковые запросы и активность в социальных сетях не всегда точно отражают реальные убеждения, предпочтения или поведение людей.

Для достижения полноты и точности в анализе поисковых запросов крайне важно учитывать контекст, в котором они формулируются. Поисковый запрос, взятый изолированно, часто не способен передать полную картину намерений и желаний пользователя, поскольку является лишь фрагментом мысли, которую пользователь выражает в самой упрощенной форме. Следовательно, без глубокого понимания контекста, в котором был сформулирован запрос, исследователи рискуют интерпретировать данные неполно или неверно. Это особенно актуально, когда речь идет о сложных социальных и культурных феноменах, где каждый запрос может нести в себе множество скрытых значений и подтекстов. Следовательно, глубина и качество анализа вебометрических данных в значительной мере зависят от способности исследователей разобраться в многослойности и многозначности поисковых запросов.



Анализируя поисковые запросы, мы часто сталкиваемся с неоднозначностью и многогранностью интерпретаций, что проявляется в различных комбинациях запросов. К примеру, в нашей работе вы не раз сталкивались с запросом «едят на камеру». Его вариации, включающие, например, «едят лапшу» или «едят кошек», несут в себе существенно различные эмоциональные окраски и могут отражать разнообразие восприятия и оценки поведения «Чужого». Такая многозначность и многовариантность указывает на сложность интерпретации поисковых запросов, ведь каждый из них может нести в себе глубокие культурные, социальные и эмоциональные подтексты. Формулировки пользователей могут отражать как нейтральное любопытство, так и более сложные эмоциональные и культурные отношения к определенным пищевым привычкам или образам жизни.

В процессе анализа поисковых запросов мы также сталкиваемся с дополнительным вызовом, обусловленным отходом пользователей от стандартных правил орфографии, грамматики и пунктуации. Это явление не только затрудняет интерпретацию запросов, но и вносит дополнительную сложность в понимание истинных намерений. Несоблюдение языковых норм может быть как случайным, так и преднамеренным, отражая разнообразие языковых практик и культурных особенностей в цифровом пространстве. Ошибки и неточности в запросах требуют от исследователей адаптации аналитических методов к этой неоднозначности.

При анализе данных поисковых также запросов необходимо осознавать их ограниченность, поскольку они представляют только часть широкого спектра пользовательской активности в Интернете. Кроме того, каждая поисковая система имеет свои уникальные алгоритмы и пользовательские базы, что затрудняет объединение и сравнение статистики между различными платформами. Эта разнообразность исходных данных влечет за собой сложности в создании универсальной и всесторонней картины общественных тенденций и предпочтений. Вследствие этого, результаты вебметрического анализа могут быть актуальными лишь в рамках определенных условий и контекстов, что требует аккуратности при обобщении выводов. Отсюда следует, что исследователи должны применять мультидисциплинарный подход, учитывая эти ограничения для получения более объективного результата.

Методы

В рамках нашего исследования мы использовали методы вебметрического анализа, что дало нам возможность собирать наиболее актуальную информацию из сети Интернет. Эти методы позволили нам выявить текущие тренды и изучить реакции пользователей на различные алиментарные пристрастия этнического Чужого, обеспечивая глубокое понимание динамики общественного мнения. Они также дали нам ключи к пониманию того,



как цифровые следы пользователей отражают их отношение к событиям, формируя новую картину современных культурных взаимодействий.

Вебометрический анализ предоставляет эффективные инструменты для изучения онлайн-поведения пользователей, позволяя глубже проникнуть в структуру и динамику общественных дискуссий. Он раскрывает сложные социокультурные процессы, происходящие в цифровой среде, и помогает понять, как информационные потоки и взаимодействия в сети влияют на формирование и развитие общественных настроений и мнений. Использование вебометрического анализа в исследованиях дает уникальную возможность для оценки и интерпретации культурных и социальных трансформаций, осуществляемых в рамках онлайн-взаимодействий.

В отличие от опросов, вебометрика раскрывает нефильТРованное и несдержанное выражение отношений людей. В обычных обстоятельствах респонденты могут быть склонны к социально одобряемым ответам, анализ интернет-запросов же позволяет наблюдать более искренние проявления чувств, будь то страх, интерес или даже агрессия. Это особенно заметно в контексте изучения отношения к Чужому, где запросы в Интернете нередко принимают форму ксенофобских выражений, отражая социокультурные предубеждения. Вебометрика, таким образом, предоставляет уникальный взгляд на неявные, часто скрытые аспекты общественного мнения и культурных восприятий.

Нами применялись также статистические методы сбора данных из сети Интернет, что позволило составлять корреляционные матрицы для анализа связей между различными структурными маркерами. Путем расчета парной корреляции по Пирсону для каждого из маркеров, мы смогли выявить наиболее значимые корреляционные связи. Это позволило нам не только количественно, но и качественно оценить эти связи, предоставляя глубокое понимание взаимодействия между различными элементами данных. Визуализация этих корреляционных связей на плоскости стала ключевым инструментом для конструирования, структурирования и классификации моделей Воображаемого Чужого. Этот подход позволил нам не только определить количество этих моделей, но и дать им качественную характеристику, исследуя глубину и содержание каждой модели, основываясь на группировке и анализе маркеров. Благодаря этому, мы получили возможность более полно понять, как формируются и взаимодействуют различные представления о Чужом в цифровой среде. Такие методы анализа, совмещая статистическую точность и визуальную наглядность, обеспечивают глубокое понимание социальных и культурных динамик, заложенных в онлайн-поведении и взаимодействиях пользователей. Для более глубокого понимания примененных методов вебометрического анализа рекомендуется ознакомиться с нашими предыдущими исследованиями, где подробно описываются процедуры сбора и анализа



данных, а также используемые статистические методы (Алиев & Якушенкова, 2021, с. 168–170).

В прикладной части нашего исследования были использованы статистические методы для сбора больших объемов данных из сети Интернет, что позволило получить ценную информацию о пользовательских запросах. Специфически, мы анализировали данные, полученные с помощью сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/>, которые предоставили уникальную возможность изучить динамику и объем поисковых запросов в Интернете. Эти инструменты дали нам возможность наблюдать за конкретными запросами пользователей в различные временные промежутки, а также классифицировать их в соответствии с географическими регионами. Использование этих сервисов стало ключевым в выявлении и анализе широкого спектра пользовательских интересов и поведения в онлайн-пространстве. Применение расчета корреляции по Пирсону к каждой паре структурных маркеров в нашем исследовании привело к выявлению значительных корреляционных связей между ними, что позволило глубже понять взаимосвязи внутри анализируемых данных. Для визуализации этих корреляционных связей между маркерами мы использовали метод графов, опираясь на семантические связи, с помощью программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi. С помощью этой визуализации стало возможным идентифицировать ключевые модели, представляющие различные категории и темы, и их взаимное влияние друг на друга. Это дало нам возможность не только структурировать большие объемы данных, но и интерпретировать сложные социокультурные процессы, стоящие за поисковыми запросами и интернет-активностью. Применение метода графов обеспечило глубокое понимание взаимосвязей между различными маркерами, отражая сложную структуру онлайн-поведения и мнений. В результате, исследование пролило свет на скрытые узоры и тенденции, которые формируют онлайн-дискурс и взаимодействие пользователей в цифровой среде.

Данное исследование было тщательно структурировано и разделено на несколько этапов, начиная с выбора исследуемых объектов. В качестве основы были отобраны 15 крупных этнических групп, включая китайцев, японцев, корейцев, французов, немцев, англичан, американцев, казахов, армян, азербайджанцев, грузин, таджиков, итальянцев, узбеков и вьетнамцев. Этот выбор был обусловлен двумя основными критериями. Во-первых, внимание сосредоточено на представителях геополитических партнеров или конкурентов современной России, что позволяет изучить взаимодействие между различными культурами в контексте международных отношений. Во-вторых, акцент сделан на представителях стран бывшего СССР, что позволяет исследовать вопросы межэтнического взаимодействия и влияния общей истории на современные культурные и социальные процессы.



На втором этапе нашего исследования была проведена работа по определению формы поисковых запросов, которые могли бы эффективно выявить структурные маркеры, связанные с образом Чужого. Основываясь на предмете исследования и принимая во внимание, что наша методология строится на трехчленной структуре образа Чужого, мы разработали специфические шаблоны поисковых запросов. Эти шаблоны были сформулированы в форме «представители этноса» едят / пьют...», что позволило приступить к сбору данных, ориентированных на понимание культурных представлений о пищевых привычках различных этнических групп (см. Рисунок 1). Эта методика обеспечила сбор целенаправленных и релевантных данных, необходимых для дальнейшего анализа и формирования образа Чужого в различных культурных контекстах. Применение этих шаблонов запросов стало ключевым в определении специфических характеристик и восприятия разных этнических групп в контексте их пищевых традиций и обычаев.

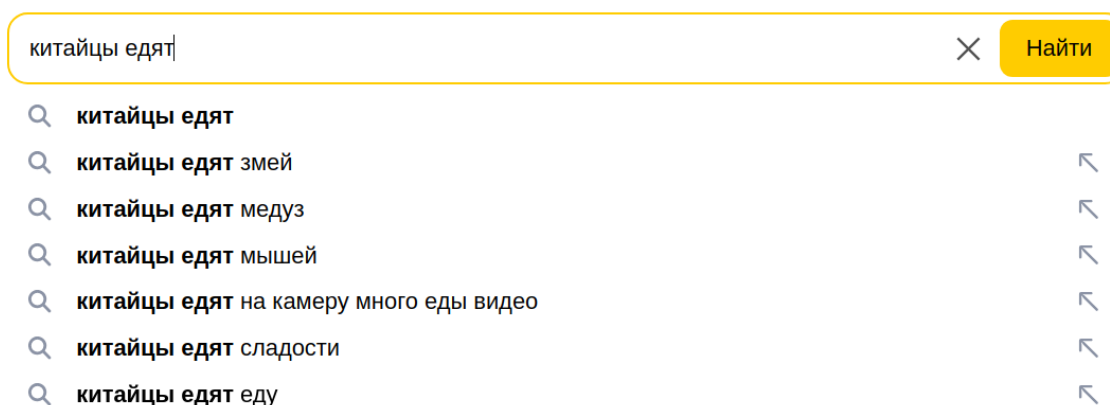


Рисунок 1. Пример формирования поисковых запросов в Яндексе

Figure 1. Example of search query generation in Yandex

Процесс сбора данных для нашего исследования включал в себя агрегацию информации с сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/>, что позволило нам создать единую базу данных поисковых запросов россиян (см. Таблица 1). В процессе формирования этой базы данных мы сосредоточились на утвердительных формулировках запросов, таких как «китайцы едят рис», что обеспечило ясность и единообразие в выборке данных. Вопросительные формулировки типа «едят ли китайцы рис» и отрицательные высказывания, например, «не едят гречку», были исключены из основного массива данных и подверглись отдельному анализу. Это дало нам возможность сосредоточиться на определенных аспектах восприятия и представления различных этнических групп в контексте их пищевых привычек. Отделение этих категорий запросов обеспечило более



точное и целенаправленное исследование, позволяя нам углубленно исследовать специфику и особенности восприятия различных культурных групп.

На следующем этапе нашего исследования был выполнен расчет корреляции для каждой пары маркеров, которые были выявлены в предыдущих фазах работы. Этот процесс позволил нам определить степень взаимосвязи между различными маркерами, выражающими специфические аспекты восприятия и отношения к разным этническим группам (см. Рисунок 2). Результаты этих расчетов корреляции обеспечили глубокое понимание динамики и взаимных влияний разнообразных культурных и восприятий, находящих отражение в поисковых запросах.

Запрос	китайцы	японцы	корейцы	французы	немцы	англичане	американцы	казахи	армяне	азербайджанцы	грузины	таджики	итальянцы	узбеки	вьетнамцы
на камеру	3156	135	1193	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
что	3284	1337	1749	890	925	692	963	352	465	127	157	221	447	0	111
много	2352	194	761	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
еду	1874	144	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
едят ли	1848	0	1867	333	0	0	0	0	1244	0	0	0	0	50	0
где	561	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
собак	663	57	2580	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	82
лапшу	335	0	181	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
палочкам и	249	253	93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ребенка	326	20	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
кошек	164	10	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
острую	403	47	296	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
живых	208	23	77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
сало	311	11	73	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
сладости	145	0	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
много яиц	151	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
бесплатно	188	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
морепродукты	170	27	94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
мясо	202	102	130	0	0	0	0	66	60	0	22	0	0	0	0
свинину	180	39	74	0	0	0	36	143	311	116	132	0	0	176	10
зачем	227	48	1023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
снег	184	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Таблица 1. Пример части корреляционной таблицы

Table 1. Example of a part of correlation table

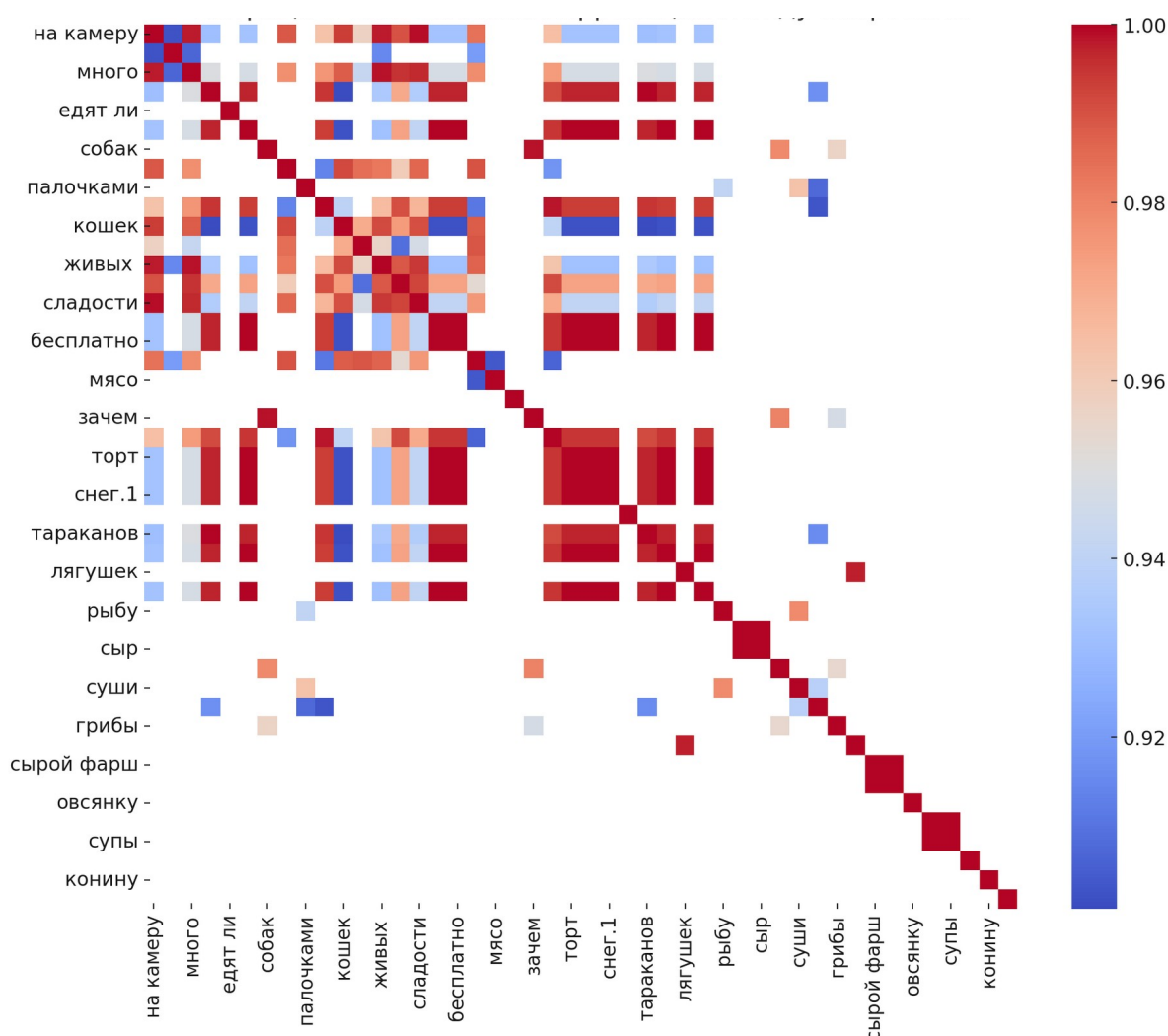


Рисунок 2. Пример корреляционной матрицы сильных связей между маркерами

Figure 2. Example of correlation matrix of strong correlations between markers

После выявления сильнейших корреляционных связей между структурными маркерами, мы использовали пакет программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi для построения графа на плоскости (см. Рисунок 3). В этом графе маркеры были сгруппированы в отдельные кластеры, каждый из которых представлял собой уникальную структурную модель восприятия инаковости в отношении исследуемых нами этнических групп. Эти кластеры отражали разнообразие и сложность образов инаковости, демонстрируя, как различные культурные и социальные элементы взаимодействуют в формировании образа другого этноса. Через эту визуализацию мы смогли наглядно представить и анализировать, как различные аспекты восприятия складываются в единую структуру взглядов на каждую исследу-



емую группу. В итоге, созданные кластеры стали ключевыми в понимании того, как формируются и взаимодействуют представления о различных этнических группах в сознании общества.

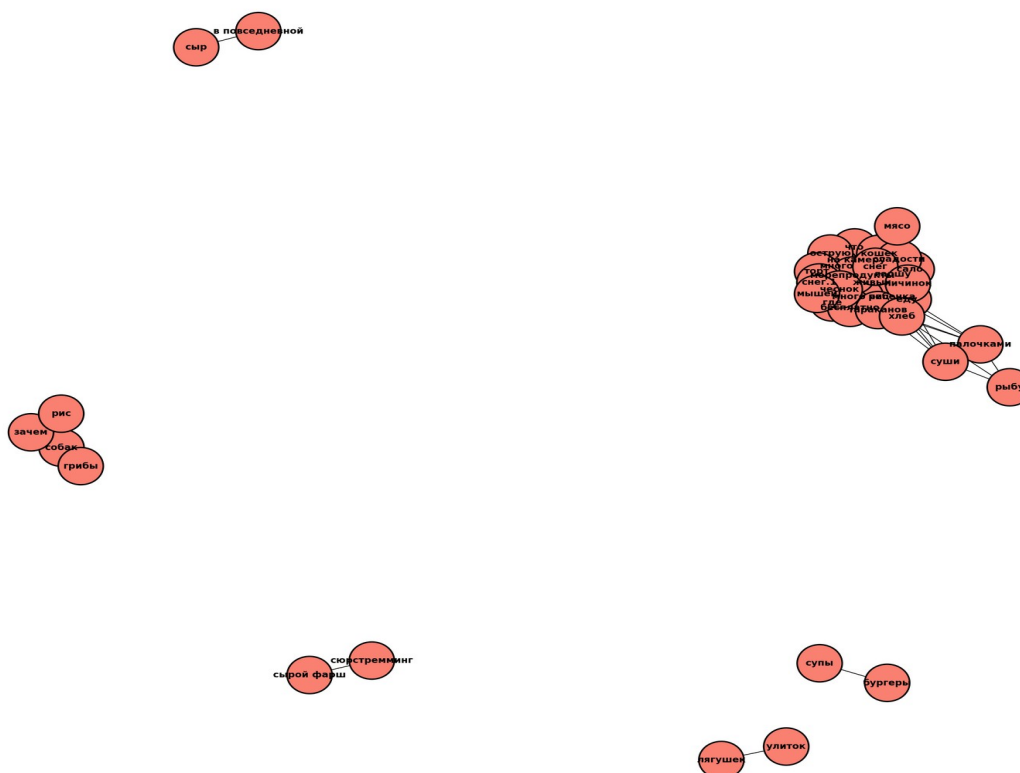


Рисунок 3 Карта сгруппированных между собой структурных маркеров инаковости

Figure 3. Map of the structural markers of the otherness grouped together

Результаты

В ходе нашего исследования были выявлены несколько моделей алиментарной инаковости, которые были визуализированы на карте графов, как это показано на Рисунке 3. Среди выявленных кластеров один выделяется своим размером, охватывая широкий спектр распространенных структурных маркеров, включая такие запросы, как «едят кошек, живых, на камеру, ребенка, много яиц, морепродукты, снег, людей, тараканов» и другие. Этот кластер демонстрирует высокую степень alertности и внимания со стороны российских пользователей интернета к необычным или экстраординарным алиментарным практикам. Интересно отметить, что подобные запросы отражают не только любопытство, но и глубоко укорененные представления и стереотипы о пищевых традициях и обычаях других культур. Эти маркеры иллюстри-



руют сложность и многообразие восприятия культурных различий, особенно в контексте алиментарных практик. Наблюдаемая в кластерах тенденция к фокусировке на экстремальных или необычных аспектах пищевого поведения других культур свидетельствует о глубоких культурных кодах, определяющих отношение к «инаковости».

Среди разнообразных этнических групп, изучаемых в рамках нашего исследования, особое внимание привлекают китайцы¹, японцы и вьетнамцы (отчасти здесь встречаются маркеры для обозначения алиментарной инаковости корейцев), которые ассоциируются с упомянутой моделью инаковости. В рамках этой модели интересно наблюдать, что такие маркеры как «едят палочками, суши, рыбу» также принадлежат этому кластеру, но по своей корреляционной связи они располагаются на некотором удалении от более экстремальных практик. Это расположение маркеров поднимает вопросы о восприятии и интерпретации культурных различий в алиментарных традициях. Подобное распределение маркеров может указывать на сложное взаимодействие между обыденным и экзотическим в восприятии чужой культуры. Маркеры, связанные с более обычными или признанными аспектами пищевых традиций, такими как употребление суши или использование палочек для еды, могут быть восприняты как более доступные и менее чуждые, в отличие от экстремальных практик. Такое разделение в восприятии отражает сложные слои взаимодействия между собственной культурной идентичностью и восприятием «инаковости» других культур. Возможно, это также указывает на различия в степени привычности или акцент на экзотичность в представлениях о пищевых обычаях этих народов. В целом, это явление представляет собой пример влияния стереотипов на образ Чужого.

Интересно отметить, что в рамках модели алиментарной инаковости корейцы лишь частично вписываются в общую структуру, обнаруженную для других азиатских культур. Основные маркеры, ассоциируемые с корейской кухней, такие как «едят рис, собак, грибы», располагаются в значительном удалении от основной группы маркеров, выявленных для других этнических групп. Это разделение может быть интерпретировано как отражение уникальности корейской культуры восприятия пищи, которая включает в себя элементы, одновременно воспринимаемые как традиционные и экзотические. Разнообразие маркеров, связанных с корейской кухней, подчеркивает, как внутри одного культурного пространства могут сосуществовать различные пищевые практики, воспринимаемые по-разному внешним наблюдателем. Возможно, это указывает на сложные взаимосвязи между глобальным восприятием и местными традициями, где некоторые аспекты культуры воспринима-

1 В целом, эта модель демонстрирует максимальное разнообразие связанных с ней запросов, а значит и максимальный интерес. Запросы, имеющие отношение к Чужому-китайцу, японцу, корейцу можно условно поделить на 5 типов: реальные кулинарные факты («едят рис»), интерес к поведению Чужого («едят ли» или «каких едят»), alertное отношение, поедание Чужим «нашей» еды и максимальный страх перед Чужим (сюда мы включаем канибалистические маркеры).



ются как более знакомые или традиционные, в то время как другие – как экзотические или даже провокационные. Такое явление подчеркивает, что культурные представления и пищевые традиции не являются монолитными, а скорее представляют собой мозаику разнообразных элементов, которые воспринимаются и интерпретируются по-разному в зависимости от культурного контекста наблюдателя.

Остальные этносы представлены здесь весьма фрагментарно, распределенные как в основном кластере экстремальных маркеров, так и в различных микрогруппах моделей инаковости, включающих традиционные маркеры, характерные для их культур. Например, для американцев характерными традиционными маркерами являются «едят супы и бургеры», в то время как новые экстремальные маркеры, такие как «едят людей», также присутствуют в этом кластере, хотя их присутствие в предыдущих исследованиях не отмечалось. У французов в список традиционных маркеров входят «едят лягушек, улиток», но стоит отметить, что подобные маркеры встречаются и среди китайцев. Аналогично, для немцев характерны маркеры, такие как «едят сырой фарш, сюрстреминг». Это разнообразие маркеров и их распределение по разным культурным группам подчеркивает сложность и многогранность культурных представлений и восприятий.

Также мы столкнулись с интересным явлением размывания границ между этническими группами в алиментарной заинтересованности россиян. Например, народы бывшего СССР, которые ранее в наших исследованиях выступали как четко выраженные отдельные модели инаковости, теперь практически не выделяются в этом контексте. Это может быть обусловлено рядом причин, включая геополитические события последних лет, которые могли повлиять на восприятие и оценку этих этнических групп в общественном сознании. Можно предположить, что изменения в международных отношениях и политические процессы оказали влияние на образ этих народов в глазах россиян, приводя к переосмыслению и изменению стереотипов и представлений. Возможно также, что процессы интеграции и культурного обмена, происходящие после распада СССР, способствовали более глубокому пониманию и признанию общих культурных особенностей. Это, в свою очередь, могло привести к снижению акцента на различиях и усилению восприятия общности культурных и пищевых традиций. Также стоит учитывать, что динамика восприятия культурных групп может изменяться со временем, отражая как внешние, так и внутренние социальные и культурные процессы. Это подчеркивает изменчивость и многослойность культурных отношений и восприятий, которые могут значительно колебаться в зависимости от текущего социально-политического контекста.



Выводы

Вебометрический анализ, направленный на изучение восприятия россиянами алиментарной инаковости других народов и этносов, выявил значительный интерес общества к этой категории. Особенно примечательно большое количество запросов, связанных с экстремальными аспектами алиментарного поведения Чужого, варьирующихся от «едят тараканов» до «едят людей, живых, ребенка». Эти запросы традиционно ассоциировались с культурами азиатского региона, такими как китайцы, японцы и корейцы. Однако в нашем исследовании мы обнаружили, что к этому списку добавились также американцы, что может быть отражением влияния последних геополитических событий на общественное сознание. Такое расширение восприятия алиментарной инаковости указывает на динамичность культурных представлений и их зависимость от текущих международных отношений и мировых событий. Эти экстремальные маркеры, возможно, отражают не только любопытство, но и подчеркивают глубоко укорененные стереотипы и предубеждения, которые формируются и изменяются под влиянием мировой политической обстановки. Также этот феномен может указывать на обострение восприятия «инаковости» в условиях усиленной глобализации и информационного потока, который акцентирует внимание на необычных или экстремальных аспектах культурных практик. Это открытие подчеркивает необходимость глубокого понимания и интерпретации культурных и социальных процессов, которые стоят за поисковыми запросами и восприятием различий. Оно также иллюстрирует, как изменения на международной арене и общественных настроениях могут влиять на образы и стереотипы, связанные с различными культурами и народами.

В процессе анализа алиментарного аспекта в формировании образа Воображаемого Чужого, наблюдаются значительные изменения. Традиционные алиментарные маркеры, ранее имевшие явную этническую привязку, теперь начинают размываться в экстремальных маркерах. Это указывает на то, что хотя традиционные маркеры все еще сохраняются как стереотипные представления о пищевых привычках определенных этносов или народов, интерес российского общества смещается с них в сторону более экстремальных маркеров. Этот феномен свидетельствует о том, что в современном мире происходит переосмысление и переформулирование культурных идентичностей. В мире, где глобализация и информационные потоки стирают традиционные границы, восприятие культурных различий становится менее связанным с конкретными этническими и культурными особенностями, а больше – с выдающимися, иногда экстремальными характеристиками. Это может указывать на то, что в условиях информационного перенасыщения общество склонно обращать внимание на более яркие и необычные аспекты культуры, игнорируя более тонкие и глубокие ее элементы.



Данное исследование ясно указывает на растущую заинтересованность россиян в алертных и экстремальных алиментарных маркерах, особенно в контексте азиатских народов. Однако заметно, что такие экстремальные маркеры начинают приписываться и тем народам, которые ранее не ассоциировались с подобными практиками в предыдущих периодах подобных исследований. Это указывает на изменения в культурном восприятии и стереотипах, которые могут быть обусловлены различными факторами, включая мировые информационные потоки, пандемию и глобализацию. Наблюдаемое расширение списка народов, ассоциируемых с экстремальными алиментарными маркерами, отражает динамичность культурных представлений в современном мире. Это может свидетельствовать о том, что традиционные границы и представления о различных культурах становятся более проницаемыми и подвержены изменениям под влиянием глобальных коммуникационных процессов. Такие изменения в восприятии культурных групп могут также быть результатом эволюции общественных настроений и отношений, формируемых в условиях быстро меняющегося международного контекста.

Список литературы

- Avramescu, A., & Wiśniowski, A. (2021). Now-casting Romanian migration into the United Kingdom by using Google Search engine data. *Demographic Research*, 45, 1219–1254.
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google Trends: A Web-Based Tool for Real-Time Surveillance of Disease Outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557–1564. <https://doi.org/10.1086/630200>
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(41), 17486–17490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Granka, L. (2013). Using Online Search Traffic to Predict US Presidential Elections. *PS: Political Science & Politics*, 46(02), 271–279. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000292>
- Guzman, G. (2011). *Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations* (SSRN Scholarly Paper 2004598). <https://papers.ssrn.com/abstract=2004598>
- Kearney, M. S., & Levine, P. B. (2015). Media Influences on Social Outcomes: The Impact of MTV's *16 and Pregnant* on Teen Childbearing. *American Economic Review*, 105(12), 3597–3632. <https://doi.org/10.1257/aer.20140012>
- Kumar, N., Lang, K. R., & Peng, Q. (2004). Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments. *e-Service Journal*, 3(3), 87. <https://doi.org/10.2979/esj.2004.3.3.87>
- Lim, C., & Hswen, Y. (2021). Using Internet Search Queries on the Public Health Perception of Risk Towards COVID-19 to Predict Domestic Air-Travel Volume in South Korea. *HPHR*, 26.
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013). Annual variation in Internet keyword searches: Linking dieting interest to obesity and negative health outcomes. *Journal of Health Psychology*, 18(7), 875–886. <https://doi.org/10.1177/1359105312445080>



- Vicéns-Feliberty, M. A., & Ricketts, C. F. (2016). An Analysis of Puerto Rican Interest to Migrate to the United States Using Google Trends. *The Journal of Developing Areas*, 50(2), 411–430.
- Yeung, T. Y.-C. (2019). Measuring Christian Religiosity by Google Trends. *Review of Religious Research*, 61(3), 235–257. <https://doi.org/10.1007/s13644-019-00379-w>
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2021). Образ Чужого в (пост)ковидный период: Анализ русскоязычных интернет-запросов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 163–190. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.237>
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2022a). Компаративистский анализ трансформации алиментарного аспекта образа Чужого: 2018–2022 гг. *Журнал Фронтальных Исследований*, 7(3), 283–303. <https://doi.org/10.46539/jfs.v7i3.436>
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2022b). Сравнительный анализ трансформации образа Чужого: 2018–2022 гг. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(4), 47–62. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i4.347>
- Леви-Стросс, К. (1999). Мифологии. В 4-х томах: Т. 1. Сырое и приготовленное. Университетская книга.

References

- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2021). The Image of the Other in the (post-)Covid Period: Analysis of Russian-language Internet Queries. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 163–190. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.237> (In Russian).
- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2022a). A Comparativistic Analysis of the Transformation of Alimentary Aspect of the Other's Image: 2018–2022. *Journal of Frontier Studies*, 7(3), 283–303. <https://doi.org/10.46539/jfs.v7i3.436> (In Russian).
- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2022b). A Comparative Analysis of the Transformation of the Other's Image: 2018–2022. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4(4), 47–62. <https://doi.org/10.46539/gmd.v4i4.347> (In Russian).
- Avramescu, A., & Wiśniowski, A. (2021). Now-casting Romanian migration into the United Kingdom by using Google Search engine data. *Demographic Research*, 45, 1219–1254.
- Carneiro, H. A., & Mylonakis, E. (2009). Google Trends: A Web-Based Tool for Real-Time Surveillance of Disease Outbreaks. *Clinical Infectious Diseases*, 49(10), 1557–1564. <https://doi.org/10.1086/630200>
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(41), 17486–17490. <https://doi.org/10.1073/pnas.1005962107>
- Granka, L. (2013). Using Online Search Traffic to Predict US Presidential Elections. *PS: Political Science & Politics*, 46(02), 271–279. <https://doi.org/10.1017/S1049096513000292>
- Guzman, G. (2011). *Internet Search Behavior as an Economic Forecasting Tool: The Case of Inflation Expectations* (SSRN Scholarly Paper 2004598). <https://papers.ssrn.com/abstract=2004598>
- Kearney, M. S., & Levine, P. B. (2015). Media Influences on Social Outcomes: The Impact of MTV's 16 and Pregnant on Teen Childbearing. *American Economic Review*, 105(12), 3597–3632. <https://doi.org/10.1257/aer.20140012>



- Kumar, N., Lang, K. R., & Peng, Q. (2004). Consumer Search Behavior in Online Shopping Environments. *e-Service Journal*, 3(3), 87. <https://doi.org/10.2979/esj.2004.3.3.87>
- Lévi-Strauss, K. (1999). *Mythologiques: Vol. 1. The Raw and the Cooked*. University Book. (In Russian).
- Lim, C., & Hswen, Y. (2021). Using Internet Search Queries on the Public Health Perception of Risk Towards COVID-19 to Predict Domestic Air-Travel Volume in South Korea. *HPHR*, 26.
- Markey, P. M., & Markey, C. N. (2013). Annual variation in Internet keyword searches: Linking dieting interest to obesity and negative health outcomes. *Journal of Health Psychology*, 18(7), 875–886. <https://doi.org/10.1177/1359105312445080>
- Vicéns-Feliberty, M. A., & Ricketts, C. F. (2016). An Analysis of Puerto Rican Interest to Migrate to the United States Using Google Trends. *The Journal of Developing Areas*, 50(2), 411–430.
- Yeung, T. Y.-C. (2019). Measuring Christian Religiosity by Google Trends. *Review of Religious Research*, 61(3), 235–257. <https://doi.org/10.1007/s13644-019-00379-w>