

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БЛОГОСФЕРЕ: ПРОБЛЕМА ПОЛУЧЕНИЯ РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫХ ДАННЫХ

Гришаева Екатерина Ивановна
канд. филос. наук, ассистент кафедры религиоведения,
Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург
E-mail: grisha-eva@list.ru

SOCIOLOGICAL RESEARCHES IN BLOGOSPACE: PROBLEM GETTING OF REPRESENTED DATAS

Grishaeva Ekaterina Ivanovna,
candidate of philosophy,
Ural Federal University,
Ekaterinburg

Аннотация

В данной статье анализируется проблема репрезентативности информации, собранной в ходе качественного социологического исследования блогов и социальных сетей. Помимо этого рассматриваются критерии отбора блогов из массива данных. Было показано, что такой критерий отбора как авторитетность блога способен на начальном этапе исследования произвести отсев блогов, которые ведутся от лица вымышленных персонажей, производят низкокачественный контент; это позволит сделать собранную информация достоверной. Если проблема достоверности информации может быть решена при помощи инструментов, выработанных самим сетевым сообществом (число репостов, друзей, Page Rank), то проблема ограниченности получаемой информации определенными социальными группами (возраст, социально-экономический статус блогеров, проживание в крупных городах) определенным образом сужает значимость полученной информации.

Abstract

This article examines the problem of validation of the quantitative information gathered from blogs and social networks; the selection criteria of the analyzed blogs are also considered. It has been proved that such a selection criterion as authoritativeness of the blog initially produces a filter and helps to exclude blogs that have a low-quality content and uninformative. Thus, the problem of the credibility of information can be solved by the usage of the tools developed by the online community, the relevance of the information just to the certain social groups reduces the importance of the received data.

Ключевые слова: интернет, социальные сети, блогосфера, качественные исследования в социологии, виртуальная идентичность, авторитетность блога

Keywords: Internet, social network, bloujspace, quality researches, virtual identity

В современном мире Интернет ставится одним из важнейших источником информации, средством общения, объединяющим людей по всему миру. Благодаря технологии Web 2.0 у пользователей появилась возможность делиться с другими пользователями своими идеями, рассказывать о событиях из личной жизни, описывать различный социальный опыт. На личной страничке пользователя может быть представлен различный контент: от классических текстов до разнообразных репостов и гифок, аккаунты могут содержать в себе различную информацию о социальных и политических интересах блоггеров, которая может быть использована социологами для анализ исследуемых процессов или явлений. Например, при исследовании проблем конструирования национальной идентичности различными группами населения в числе прочих источников может быть использована информация, содержащаяся в блогах. Социологические исследования, построенные на анализе блогосферы, набирают все большую и большую популярность (например, Bode, Nicole, and Andrey Makarychev. 2013. "The New Social Media in Russia: Political Blogging by the Government and the Opposition." *Problems of Post-Communism* 60 (2): 53–62. Moen-Larsen, Natalia. 2014. "'Dear Mr President': The Blogosphere as Arena for Communication Between People and Power." *Communist and Post-Communist Studies* 47: 27–37. Schmidt, Henke. 2012. "The Triple P of RuNet Politics: Protest, Political

Technology, Public Sphere.” *Euxeinos* 4: 5–25. Accessed October 9, 2012.

http://www.gce.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/GCE/Euxeinos%20Folder/Euxeinos%204_2012%20update.ashx?fl=de , Toepfl, Florian. 2012. “Blogging for the Sake of the President: The Online Diaries of Russian Governors.” *Europe-Asia Studies* 64 (8): 1435–1459. Yagodin, Dmitry. 2012. “Blog Medvedev: Aiming for Public Consent.” *Europe-Asia Studies* 64 (8): 1415–1434).

Социолог, использующий информацию из блогов в качестве основного или дополнительного источника эмпирических данных, с неизбежностью сталкивается с рядом проблем. Во-первых, это проблема репрезентативности собранных данных, тесно связанная с конструированием виртуальной идентичности и социально-демографическими характеристиками пользователей. Во-вторых, это проблема отбора значимых данных из всего массива информации, представленной в сети. В-третьих, это этическая проблема, которая неизбежно возникает перед социологом, когда он имеет дело с персональной информацией.

Кроме этого важно осознавать, каким образом на собранные данные влияют особенности интернет пространства как коммуникативной среды. Интернет сайт представляет собой гипертекст; это расширяет возможность передачи и поиска информации, делает информационный поток более плотным и насыщенным. В тоже время структура гипертекста приводит к тому, что восприятие информации пользователем становится рассеянным и фрагментарным; он, стремясь просмотреть как можно больше информации, не задерживается долго на одной интернет-странице: «ценность открытой страницы состоит не в том, чтобы прочитать, просмотреть ее до конца. <...> ни одна открытая новость или картинка уже не представляют интереса сами по себе, но только как отсылка к чему-т другому» [1, С. 251]. Вследствие фрагментарности информационного пространства, наличия множества гиперссылок, информация в интернет пространстве излагается в сжатой и лаконичной форме.

В интернет-пространстве очень важна скорость распространения информации и количество просмотров, поэтому большей популярностью пользуются те сайты, которые одними из первых выкладывают новость. Блоггеры также стремятся привлечь как можно больше читателей, поэтому они обсуждают горячие новости; посты в их блогах построены так, что читатель даже при беглом невнимательном прочтении

может уловить основную мысль сообщения. Существование интернет-пространства как гипертекста, фрагментарность информации и высокая скорость ее распространения приводят к тому, что объем текста передаваемого сообщения уменьшается, а содержание упрощается.

Проблема виртуальной идентичности привлекала внимание исследователей с начала 90-х гг. XX века, когда Интернет начал активно использоваться как средство коммуникации. Шведская исследовательница д-р Миа Ловхейм [2] выделила три этапа исследования, в рамках которых менялись подходы и точки зрения на конструирование виртуальной идентичности в Интернете. На протяжении первого этапа доминировала видение виртуальной идентичности как альтернативной offline идентичностям. Интернет, разрушая традиционные формы социального контроля, создает поле возможностей для конструирования альтернативных неподлинных идентичностей. На втором этапе, было показано, что влияние альтернативных идентичностей на интернет-пользователей минимально, большая часть пользователей использует Интернет как дополнительное средство для выражения тех традиционных типов идентичностей, которые уже сформировались offline. Кован Д. [3] показывает, что возможно три способа реализации виртуальной идентичности: идентичность конструируется в игровой манере, как маска; web технологии используются как дополнительное средство для реализации традиционных типов идентичности; пользователи стремятся подчеркнуть свою значимость как экспертов в той или иной области. На третьем этапе акцент делается на том, как новые медиа начинают использоваться индивидами для развития собственных способностей для производства нарративов.

Несмотря на довольно большое число альтернативных идентичностей, к которым прибегают блогеры, большая часть из них предпочитает либо стратегию эксперта, либо рассматривает Интернет как площадку для самовыражения, дискуссии, поиска необходимой информации. В различных социальных сетях эти стратегии проявлены в различной степени.

В Рунете наиболее популярными социальными сетями являются: Живой журнал (ЖЖ, <http://livejournal.com>), вконтакте (<http://vkontakte.com>) и facebook. По данным LiveInternet службы в начале 2014 аудитория ЖЖ был более 19 миллионов людей, и

она выросла на 2%, ВКонтакте используют 52,1 миллионов и его аудитория уменьшилась на 0,1% и аудитория Facebook - 23,8 миллионов, выросла на 1,8%. Отличительной чертой социальной сети vkontakte является то, что большинство ее пользователей являются тинэйджерами, которое активно использует фейковые аккаунты, и в большинстве случаев размещают на своих страничках репосты и контент низкого качества.

Особенностью аккаунтов ЖЖ и Facebook является преобладающее использование блогов как пространства для интеллектуальной дискуссии; конструирование виртуальной фейковой идентичности было выражено меньше, чем у пользователей vkontakt. В ходе пилотного опроса блоггерам ЖЖ было предложено несколько вопросов о конструировании виртуальной идентичности в ЖЖ и о специфике обсуждения религиозной проблематики. Во время участия в опросе большинство пользователей столкнулось с трудностями. Возможно, это связано с тем, что виртуальное поведение - тот тип поведения, которое остается за рамками рефлексии для большинства интернет пользователей. Если человек в той или иной степени обдумывает свое поведение online, то выстраивание поведенческой стратегии offline происходит неосознанно.

Как и следовало ожидать, степень открытости в аккаунтах ЖЖ различные пользователи оценивают по-разному: от противопоставления поведения online vs offline до осознания их идентичности. Некоторые говорят о приватном характере своих постов, воспринимают ЖЖ как личный дневник; читатель выполняет роль слушателя, собеседника.

«Если бы само присутствие в жж было для меня игрой, то и любые обсуждения были бы условны. А так, я полностью идентична тому, что пишу в жж и всем своим комментариям, поэтому говорю так, как считаю и говорю в жизни. Иногда даже больше, чем в жизни, потому что написать всегда проще, чем сказать человеку напрямую».

«Записи для друзей в моём видении не есть нежелание что-то выносить на общее обсуждение. Так я отслеживаю пульс (свой, в соответствии с окружающим). Это моя записная книжка, в которой при желании можно оставить свой автограф».

Конструирование виртуальной идентичности некоторые пользователи связывают с различием между письменной и устной речью. Виртуальная идентичность отождествляется с лирическим героем в художественных произведениях; она возникает сама по себе, не зависимо от желания автора, когда он начинает продуцировать текст, вне зависимости от его первоначальных намерений. Для этой категории пользователей вопрос об искренности/неискренности автора при написании ЖЖ текста некорректен, поскольку здесь работают совершенно другие механизмы, т.к. любой текст это самостоятельная реальность, предполагающая конструирование отдельной идентичности.

«Мы всё-таки общаемся тут в письменном виде, можем сколько угодно корректировать свои высказывания, сколько угодно думать над словами собеседника, и мы всегда помним, что это может прочитать кто угодно третий. За свою жизнь в жж я сматерился раза два (и оба этих раза давным-давно удалил). В реальном общении всё это невозможно, именно поэтому к живому разговору хоть как-то применимо слово "искренний"».

Многие пользователи отмечают, что при написании постов жж они рассказывают только о тех вещах, о которых они только готовы говорить с другими. Сознательный отбор тем и способ говорения как раз и является одним из способов конструирования виртуальной идентичности.

«Да, круг тем, о которых я пишу в ЖЖ, и стиль, которым я пишу, часто не совпадают с тем, о чем и каким образом я стал бы говорить/писать вне ЖЖ».

«Фиксация части жизни, не всего, только доступного другим, презентация не себя, а своего мира».

Важным элементом конструирования виртуальной идентичности для некоторых блогеров является репост; при помощи репостов пользователь показывает, что разделяет ту или иную точку зрения. Лайк или репост заменяют рефлексия над происходящим; для многих блоггеров в жж количество репостов значительно превышает оригинальный контент. Блоггер может контролировать эту идентичность, корректируя или удаляя посты в течение определенного промежутка времени. Несмотря на то, что большинство блоггеров воспринимаю жж как площадку для

серьезных дискуссий, соревновательность, анонимность влияют на характер коммуникации между блоггерами.

Таким образом, часть блоггеров выстраивают свое поведение в блогах, основываясь на тех ценностях и мировоззренческих нормах, которыми руководствуется в физической реальности. Кроме того, Интернет пространство оказывает влияние на offline поведение пользователя, который может менять свои взгляды и поведенческие установки под влиянием авторитетных блоггеров. Конструирование виртуальной идентичности для определенной части блоггеров не превращает ведение блога в непрерывную игру, конструирование особой реальности, но является неотъемлемой частью жизни блоггеры в интернет пространстве. В связи с этим блоги, в которых игровой элемент, фейковый контент или репосты встречается время от времени, может служить источником релевантной эмпирической информации о поведенческих и мировоззренческих установках определенной части населения.

Безусловно, анализ блогосферы способен дать репрезентативные данные только о тех группах населения, которые являются активными интернет пользователями. По данным ФОМ, наиболее активными пользователями являются жители г. Москвы и Санкт-Петербурга (75% и 76% опрошенных использовали интернет хотя бы раз в сутки); доля активных пользователей в городах-миллионниках и населенных пунктах 500 тыс-1 млн. человек, 100-500 тыс. человек примерно одинаковая (66-67% используют интернет хотя бы раз в сутки) [4].

Согласно статистике TNS Web Index (февраль 2013), 80% дневной аудитории русскоязычного интернета проявляют активность в социальных сетях. По данным июньского исследования цикла «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» активных блоггеров, создающих качественный контент, в мае 2014 года в России было порядка 35 млн. человек; они генерируют порядка 32 млн. сообщений в сутки [5]. Социальную сеть vkontakte.com используют 28% пользователей в возрасте до 18 лет 39% в возрасте 18-24 года, 58,8% активных авторов ВКонтакте составляют женщины [5]. Средний возраст пользователей Facebook выше: его используют 40% пользователей в возрасте 25-34 года, 29% 35-44 года, преобладание женской активной аудитории зафиксировано на уровне в 54,2%. Живой Журнал – самый «мужской» ресурс: доля мужчин в общем числе авторов составила 53,5%. Что касается возраста

авторов – всего 4% из них моложе 25 лет, преобладают же группы 25-34 лет и 35-44 лет, доля которых составляет 41% и 35% соответственно [5]. Большая часть блогеров – люди, обладающие средним или выше среднего доходом. Таким образом, собранные данные, в зависимости от типа интернет ресурса, позволяет описать настроения только некоторых возрастных групп населения.

Критерием отбора блогов для социологического исследования наиболее часто используется степень популярности блогов в социальных сетях. Среди блогеров можно выделить авторитетных авторов, которые являются экспертами в той или иной проблеме; в противоположность этой группе большая часть блогеров не производит своего качественного контента, преимущественно делает репосты, обсуждает посты наиболее авторитетных блогов. В рамках этого процесса посты авторитетных блогеров оказывают влияние на формирование взглядов своих читателей. Таким образом, выбирая для анализа блоги, имеющие высокий рейтинг, исследователь получает возможность выявить типы взглядов и модели поведения, характерные для той или иной ситуации. Проблемой идентификации влиятельных и авторитетных пользователей в социальных сетях занимался ряд исследователей. Квак и его коллеги [6] осуществил первоначальную работу по определению важности пользователей, используя PageRank и путем подсчета числа репостов каждого пользователя. Ча и коллеги [7] предприняли попытку анализа социальных сетей, анализируя число друзей пользователя, количество репостов и упоминаний. Авторы обнаружили, что информация о количестве друзей пользователя сама по себе очень мало говорит о его авторитетности, в то время как два последних инструмента обеспечивают более точную оценку уровня взаимодействия между блогером и его аудиторией.

Таким образом, данные, полученные в ходе социологического анализа авторитетных блогов, могут быть основным или дополнительным источником информации о социальной и политической активности, религиозных предпочтениях определенных групп населения. Такой критерий отбора как авторитетность блога способен на начальном этапе исследования произвести отсев блогов, которые ведутся от лица вымышленных персонажей, производят низкокачественный контент; это позволит сделать собранную информация достоверной. Если проблема достоверности информации может быть решена при помощи инструментов, выработанных самим

сетевым сообществом (число репостов, друзей, Page Rank), то проблема ограниченности получаемой информации определенными социальными группами (возраст, социально-экономический статус блогеров, проживание в крупных) определенным образом сужает значимость полученной информации.

Список литературы:

1. Горных Е. Русский LiveJournal: влияние русской идентичности на развитие виртуального сообщества. Москва, 2007.
2. Lövheim, M. (2012) “Identity”, in Campell H. (ed.) “Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds”, New York, Routledge.
3. Dawson, L., Cowan, D. (2004) “Religion online: Finding Faith on the Internet”, New York, Routledge.
4. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014. // fom.ru Фонд Общественное Мнение. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11740> (дата обращения 20.02.2015)
5. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы. // <http://habrahabr.ru> URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabs/blog/230701/> (дата обращения 20.02.2015)
6. Kwak H., Lee C., Park H., and Moon S. “What is Twitter, a social network or a news media?” In Proc. 19th International Conference on World Wide Web (WWW’10), pages 591–600. ACM, 2010.
7. Weng J., Lim E., Jiang J., “Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers”. In Proc. 3rd ACM International Conference on Web search and data mining, pages 261–270. ACM, 2010.