

Секция «Методология социологических исследований»

**Блоги как источник данных для качественных социологических исследований**

**Гришаева Екатерина Ивановна**

*Кандидат наук*

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

*E-mail: grisha-eva@list.ru*

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.

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 [4] выделила три этапа исследования, в рамках которых менялись подходы и точки зрения на конструирование виртуальной идентичности в Интернете. На первом этапе доминировало видение виртуальной идентичности как альтернативной offline идентичностям. 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. [2] было показано, что использование альтернативных идентичностей - только один из способов поведения интернет пользователей. Он выявил, что возможно три способа осуществления виртуальной идентичности: альтернативная 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 способностей для производства собственных 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 дискуссий. В различных социальных сетях эти стратегии проявлены в различной степени: в аккаунтах ЖЖ и Facebook преобладает использование блогов как пространства для интеллектуальной дискуссии; конструирование виртуальной фейковой идентичности в большей степени выражено у пользователей vkontakt. В ходе пилотного опроса блоггеров ЖЖ было показано, что большая часть блоггеров выстраивает свое поведение в блогах, основываясь на тех ценностях и мировоззренческих нормах, которыми руководствуется в физической реальности.

Как и следовало ожидать, степень открытости в аккаунтах ЖЖ различные пользователи оценивают по-разному: от противопоставления поведения online vs offline до осознания их тождества. Некоторые говорят о приватном характере своих постов, воспринимают ЖЖ как личный дневник; читатель выполняет роль собеседника. Конструирование виртуальной идентичности некоторые пользователи связывают с различием между письменной и устной речью: виртуальная идентичность отождествляется с лирическим героем в художественных произведениях. Таким образом, 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 июньского исследования цикла «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» социальную сеть *vkontakte.com* используют 28% пользователей в возрасте до 18 лет 39% в возрасте 18-24 года, 58,8% активных авторов ВКонтakte составляют женщины. Facebook используют 40% пользователей в возрасте 25-34 года, 29% 35-44 года, преобладание женской аудитории зафиксировано на уровне в 54,2%. В Живом Журнале доля мужчин составила 53,5, преобладают же возрастные группы, что и в Facebook [1]. 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 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. Таким образом, выбирая для анализа блоги, имеющие высокий рейтинг, исследователь получает возможность выявить типы взглядов и модели поведения, характерные для той или иной ситуации. Квак и его коллеги [3] осуществили первоначальную работу по определению важности пользователей, используя PageRank и путем подсчета числа репостов каждого пользователя. Венг и коллеги [5] предприняли попытку анализа социальных сетей, анализируя число друзей пользователя, количество репостов и упоминаний.

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. Если проблема достоверности информации может быть решена при помощи инструментов, выработанных самим сетевым сообществом (число репостов, Page Rank), то проблема ограниченности получаемой информации определенными группами населения сужает значимость полученных результатов.

### Источники и литература

- 1) 1. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы. // <http://habrahabr.ru> URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/230701/> (дата обращения 20.02.2015)
- 2) 2. Dawson, L., Cowan, D. (2004) "Religion online: Finding Faith on the Internet", New York, Routledge.
- 3) 3. 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.
- 4) 4. Lövheim, M. (2012) "Identity", in Campell H. (ed.) "Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds", New York, Routledge.
- 5) 5. Weng J., Lim E., Jiang J., "Twitcherrank: finding topic-sensitive influential twitterers". In Proc. 3rd ACM International Conference on Web search and data mining, pages 261–270. ACM, 2010.