

9. Schutz A., Luckmann T. The Structures of the Life-World / A. Schutz, T. Luckmann, перевод R.M. Zaner, D.J. Parent, Evanston Ill.: Northwestern University Press, 1989. 339 с.
10. Weigert A.J. Whose Invisible Religion? Luckmann Revisited // Sociological Analysis. 1974. № 3 (35). С. 181–188.

УДК 316.45

Писаревский В.Г.

Методология исследования социально-демографических и поведенческих критериев у аудитории православных сообществ ВКонтакте

*Информационно-аналитический центр факультета социальных наук
Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета*

Аннотация. В статье рассматривается возникновение «цифровой социологии» как нового научного направления, ее основные методологические принципы, а также их реализация в эмпирических исследованиях в социальной сети ВКонтакте. Рассмотрена работа исследователя с таким инструментом как парсер данных, а также основные критерии использования данного метода.

В рамках парадигмы «больших данных» анализируются принципы построения выборки исследования, включая отбор сообществ и их участников. На примере православных сообществ ВКонтакте, посвященных семье, показаны такие приемы минимизации ошибки выборки и отбора максимально релевантной аудитории, как поиск пользователей в отобранных сообществах; нахождение пользователей одновременно в нескольких сообществах, что способствует однородности выборки; очистка от ботов и от пользователей, не установивших аватара; поиск пользователей с «открытой» датой рождения.

В статье выявлены социально-демографические критерии для анализа аудитории православных сообществ (распределение по полу и возрастным группам, география участников сообществ по странам и городам, семейное положение, количество детей), а также основной поведенческий критерий — коэффициент вовлеченности.

Коэффициент вовлеченности как исследовательский инструмент позволяет учитывать поведенческую активность участников сообществ, включая лайки, републикации, комментарии за все время существования тех или иных сообществ. Данный критерий позволяет оценивать степень влияния сообществ на своих участников, основываясь не на численности групп ВКонтакте, которая может отличаться в разы, а на степени участия подписчиков в жизни сообщества. В статье показано, что коэффициент вовлеченности в православных семейных сообществах в среднем выше, чем в светских сообществах аналогичной тематики. Это объясняется, в первую очередь, самой религиозной направленностью православных сообществ, что позволяет как активно вовлекать в различные коммуникационные активности существующих подписчиков, так и вовлекать новых.

Ключевые слова. Цифровая социология; большие данные; выборка в интернет-исследованиях; православные сообщества

Pisarevsky V.G.

Methodology of studying socio-demographic and behavioral criteria in the audience of orthodox communities in VKontakte social network

*Information and Analytical Center of the Faculty of social Sciences,
St. Tikhon's Orthodox University*

Abstract. The article discusses the emergence of "digital sociology" as a new scientific direction, its main methodological principles, and their implementation in empirical research in the social network VKontakte. The working process of the researcher with such a tool as a data parser is considered, as well as the main principles of using this method.

Within the framework of the "big data" paradigm, we analyze the principles of building a study sample, including the selection of communities and their participants. Using the example of Orthodox VKontakte communities dedicated to the family, we show such techniques for minimizing the sampling error and selecting the most relevant audience, as searching for users in selected communities; finding users in several communities at the same time, which contributes to the uniformity of the sample; clearing bots and users who have not installed an avatar; searching for users with an "open" date of birth.

The article identifies socio-demographic criteria for analyzing the audience of Orthodox communities (distribution by gender and age groups, geography of community members by country and city, marital status, number of children), as well as the main behavioral criterion — the engagement rate.

The engagement rate as a research tool allows to take into account the behavioral activity of community members, including likes, republications, and comments over the entire lifetime of certain communities. This criterion allows you to assess the degree of influence of communities on their members, based not on the number of VKontakte groups, which may differ at times, but on the degree of participation of subscribers in the life of the community. The article shows that the engagement rate in Orthodox family communities is higher on average than in secular communities of similar subjects. This is primarily due to the very religious orientation of Orthodox communities, which allows both active engagement of existing subscribers in various communication activities, and involvement of new ones.

Key words. Digital sociology; big data; Internet research sampling; Orthodox communities in VKontakte; engagement rate.

Интернет-исследования в современной социальной реальности развиваются все более стремительными темпами. Речь идет не только об онлайн-проециях традиционных социологических методов, таких, как онлайн-опросы и онлайн фокус-группы, но и о зарождении принципиально нового исследовательского метода, основанного на парадигме «больших данных» (Couldry, N., & Fotopoulou, A., 2014).

Впервые термин «цифровая социология» появляется в работах исследователя Сиднейского университета Деборы Луптон в 2012 году, а уже три года спустя выходит ее учебник по этому новому научному направлению (Lupton D., 2015).

Марк Кэрриган, исследователь из Великобритании, подчеркивает, что «цифровая социология может рассматриваться в самом широком понимании как раскрытие возможностей, которые дают цифровые инструменты (в том числе сообщества в социальных сетях) для переосмысления структуры социологического знания» (Carrigan M., 2013).

Рассмотрим основные методологические принципы цифровой социологии. Первый принцип формулируется следующим образом: процесс передачи информации приравнивается к процессу влияния. В максимальной степени данный принцип проявляется в социальных сетях, где мы можем наблюдать «вирусный» тип распространения контента с помощью лайков, публикаций, комментариев.

Второй методологический принцип вытекает из первого: если процесс передачи информации в современных условиях идентичен процессу влияния, то это влияние не может распространяться исключительно в онлайн среде, оно неизбежно проявляется и в офлайне, то есть привычной социальной реальности.

Понятно, что еще до становления цифровой социологии как отдельного научного направления проводились различные интернет-исследования, направленные на изучение формирующегося в сети социального пространства. Однако только в рамках цифровой социологии, становление которой по времени совпало с развитием социальных сетей, стало возможным сфокусироваться на изучении цифровых медиа (прежде всего, сообществ в социальных сетях), чтобы определить, какое влияние эти цифровые медиа оказывают на реальные социальные отношения и процессы.

Реализация второго методологического принципа цифровой социологии описывается в работах известного американского социолога Мануэля Кастельса. Взаимосвязь социальной реальности в Интернете (онлайн) с привычной социальной реальностью (офлайн) он характеризует как феномен «реальной виртуальности» (Кастельс М., 2004). Кроме того, Кастельс обращается и к первому методологическому принципу цифровой социологии, определяя способность к изменениям, реконфигурации как «решающую черту в обществе». При этом генерирование, обработка и передача информации становятся фундаментальными источниками власти и влияния.

Наконец, третий методологический принцип цифровой социологии состоит в том, что новизна исследуемого объекта определяется, в первую очередь, новыми цифровыми технологиями.

Методы цифровой социологии основаны на парадигме big data (больших данных), в рамках которой анализируются массивы в миллионы и десятки миллионов интернет-пользователей, исследуются их взгляды, привычки, поведенческие факторы. Применительно к сообществам в социальных сетях - это автоматизированный анализ анкет пользователей, заполненных при регистрации, использование исходного кода социальной сети для анализа ценностных ориентаций пользователей, контент-анализ сообщества на основании предпочтений пользователей, анализ социальных взаимосвязей пользователей в рамках сообщества (Ruppert E., Law J. and Savage M., 2013).

В роли источников больших данных выступают интернет-документы, социальные сети, блоги, измерительные устройства, радиочастотная идентификация, устройства аудио- и видеорегистрации, включая мобильные устройства и различные носимые гаджеты (например, фитнес-браслеты) (Baym, N. K., 2013).

Ключевые свойства больших данных принято обозначать аббревиатурой «3V», что расшифровывается как объем данных (volume), разнообразие данных (variety) и высокая скорость обновления данных (velocity) (Ахмедов С., 2018).

С исследованиями, основанными на big data, утверждает британский «цифровой социолог» Роджерс, связано будущее социологических исследований, поскольку, с одной стороны, именно во время эмпирических исследований big data могут рождаться новые исследовательские подходы, а с другой стороны, эти исследования позволяют социологам увидеть корреляцию между разрозненными фактами — например, такими, как культурные предпочтения участников исследования и их политический выбор во время голосований, а затем связать их в рамках единого социального пространства информационного общества (Rogers, 2013).

Основываясь на методологических принципах цифровой социологии, которые были описаны выше, рассмотрим православные сообщества в социальной сети ВКонтакте, посвященные семье.

В настоящее время самой большой социальной сетью в России является ВКонтакте с ежемесячной аудиторией в 97 миллионов человек, при этом генерируется более полутора миллиардов сообщений в сутки (Официальная статистика социальной сети ВК). Исследования в социальных сетях, основанные на парадигме big data, в западном научном сообществе развиваются достаточно давно (Mayer-Schonberger V. & Cukier, K., 2013), в то же время подобные исследования в российских социальных сетях, прежде всего во ВКонтакте, пока широко не распространены.

Для того, чтобы определить социально-демографический портрет пользователей конкретных сообществ ВКонтакте, используется функционал «рекламного кабинета» данной социальной сети. С его помощью можно определить: пол, возраст, страну и город пользователя, наличие высшего образования, семейное положение, профессию. Кроме того, с помощью рекламного кабинета ВКонтакте можно оценить суммарную численность аудитории интересующих исследователя сообществ (при этом, если пользователь состоит в нескольких сообществах одновременно, то он все равно будет учитываться как один человек), таким образом можно суммарно проанализировать до 25 сообществ.

Однако для более детализированных исследований необходимо использовать специализированное программное обеспечение - так называемые парсеры, с помощью которых можно решить более широкий круг исследовательских задач, в том числе осуществить проверку гипотез по интересующей нас целевой аудитории (Matres N, 2012).

Парсер осуществляет автоматизированный анализ сообществ ВКонтакте, их аудитории, а также социальных действий в онлайн, осуществляемых данной аудиторией (лайки, републикации, комментарии).

На сегодняшний день одним из самых мощных парсеров социальной сети ВКонтакте является сервис TargetHunter. В данной статье описываются принципы формирования выборки аудитории сообществ в сети ВКонтакте с помощью инструментов, предоставляемых TargetHunter (всего доступно более 150 критериев для анализа). (Сервис поиска аудитории в социальных сетях «ТАРГЕТ ХАНТЕР»).

Мы будем рассматривать основные принципы формирования выборки и работы с ней на примере православных семейных сообществ в социальной сети ВКонтакте. Отметим сразу, что лучше сужать тематику, по которой ищется информация, — к примеру, мы анализируем не все православные сообщества в сети ВКонтакте (хотя технически эта задача вполне реализуема), а только те, которые посвящены православной семье. Но и это не предел для «сужения» тематики — в рамках семьи можно сосредоточиться на следующих темах — знакомства, молодая семья, рождение и воспитание детей, общение со взрослыми детьми и внуками и т.д. Если же стоит задача получить общее представление о поведенческих характеристиках аудитории по определенной проблематике, то «сужать» тематику нет смысла (Baum N. K., 2013).

В выборку должны попадать сообщества с разным размером аудитории — и те, которые насчитывают десятки и сотни тысяч участников, и те, в которых состоит несколько тысяч человек. При этом оптимальным нижним пределом численности сообщества представляется граница в 1000 человек — для администрации сообщества это первый значимый рубеж в формировании аудитории.

Каким же образом мы отбираем конкретные сообщества для выборки? В парсере TargetHunter есть вкладка «Поиск», в которой мы выбираем подраздел «Сообщества» и затем «По ключевым словам». Далее мы вводим ключевые слова «Православие», «православный», «православная», «православные», задаем нижнюю границу численности участников сообществ — от 1000 человек и изучаем результат поиска. Было найдено 1027 различных сообществ, в названии которых присутствуют указанные ключевые слова. Безусловно, православных семейных сообществ гораздо больше, поэтому мы не только отбираем сообщества, которые называются, к примеру, «православная семья», но и ищем в данных сообществах в разделе «ссылки» рекомендованные группы аналогичной тематики. Считается, что для релевантного анализа необходимо отобрать не менее 10 групп.

Если мы формируем выборку, в которой находятся сотни и тысячи сообществ, то для окончательной выборки нам нужно учесть еще один критерий — однородность выборки. Для этого мы идем в раздел «Сбор-участники» и указываем условие, чтобы участники сообществ состояли как минимум в двух группах (в отдельных случаях можно указать и большее число групп, в которых одновременно должны состоять представители целевой аудитории).

Таблица 1

Православные семейные сообщества ВКонтакте для формирования выборки

№	Название сообщества	Ссылка на сообщество	Количество участников
1	Дети в счастливой семье. Православие.	https://vk.com/duhovno_nravstvennoe_vospitanie	127 418
2	Православная невеста и жена	https://vk.com/orthodox_nevesta	93 370
3	Православный муж и глава семьи	https://vk.com/public46320036	36 404
4	Православная семья	https://vk.com/pravosemya	66 587
5	Слова о любви. Брак	https://vk.com/public6900205	79 664

	и основы счастливой семьи		
6	Православная семья	https://vk.com/pravoslavnaya_semiya	26 960
7	Православная невеста, жена и мама	https://vk.com/kapelka_s	47 266
8	Православной маме	https://vk.com/pravmame	14 844
9	Православная семья. Секреты семейного счастья.	https://vk.com/orthodoxfamily	6 714
10	Православная семья — основа России	https://vk.com/club156991940	7 447

У нас стоит задача собрать максимально разнообразные сообщества, поэтому здесь и группа, посвященная мужу как главе семье, и сообщество «Православная семья — основа России», в котором интересующая нас тематика анализируется с православных позиций не только на микро-, но и на макроуровне.

Сформировав список сообществ, в которых состоит наша целевая аудитория, необходимо получить список всех участников данных групп. В социальной сети ВКонтакте у каждого участника есть свой уникальный номер, по которому сеть и программы-парсеры идентифицируют конкретного человека. Здесь важно, что - в отличие от традиционных социологических исследований, где респонденты обезличены и лишь отвечают определенным социально-демографическим критериям формирования выборки, - в цифровой социологии учитывается каждый респондент со всем набором присущих ему уникальных характеристик.

Следует отметить, что размер нашей выборки не равен сумме участников всех отобранных сообществ, поскольку один и тот же человек может состоять одновременно в нескольких сообществах, при этом учитываться он должен как один респондент. Для получения результата во вкладке «сбор» парсера выбираем значение «участники» и вводим ссылки на отобранные нами группы. Размер первоначальной выборки составил 354 969 человек.

Далее необходимо очистить нашу выборку от так называемых «ботов». Боты — это страницы ВКонтакте, созданные с помощью специального программного обеспечения, которые пытаются имитировать действия живых людей, но управляются роботом, либо же это взломанные страницы живых людей, которые также в дальнейшем управляются роботом. Если не очищать выборку от ботов, то ошибка выборки может быть достаточно большой и достигать до 10%.

Очистка от ботов — это наиболее ресурсоемкая операция, в парсере Target Hunter она осуществляется по методу Александра Волкова (Волков А., 2016). Согласно данному методу, парсер проверяет все сообщества, в которых состоят участники нашей выборки, с количеством участников от 50 до 10000, при этом представителей выборки должно быть как минимум 5 человек в каждом найденном сообществе. Далее выявляются сообщества без оригинальной картинки (аватара), этот список сравнивается с полученным ранее. Получившийся список участников вычитаем из первоначальной выборки и в результате имеем очищенную от ботов выборку. Применив описанный метод, мы получили выборку в 307 767 человек.

Следующим этапом в формировании выборки является очищение нашей целевой аудитории от людей, удаленных самой социальной сетью ВКонтакте, и тех, кто не установил какой-либо аватар. В результате такой очистки мы получили цифру в 307 754 человека. Это говорит о том, что, предыдущий этап работы с выборкой был выполнен очень тщательно.

Далее необходимо выделить тех, кто сделал открытой свою дату рождения. Дело в том, что при регистрации в сети ВКонтакте указывать дату рождения необходимо, но в дальнейшем ее можно скрыть — полностью либо оставив только число и месяц, скрыв год. Для корректной работы с выборкой нам необходимо отобрать лишь тех, кто указал полностью свою дату рождения. Для этого в разделе «инструменты-фильтр профилей» выбираем опцию «оставить тех, у кого возраст скрыт или не указан». Таким образом, мы получим тех, кто не указал свой

возраст, и далее с помощью раздела «инструменты-пересечение баз» из нашей выборки, получившейся после отсеивания ботов, вычитаем тех, кто не указал свой возраст. В итоге у нас получилась выборка в 105 665 человек. Это и есть наша итоговая аудитория, которую мы будем анализировать в дальнейшем.

В результате формирования выборки мы можем ее проанализировать по ряду критериев. Условно эти критерии можно разделить на две группы — социально-демографические и поведенческие.

Рассмотрим социально-демографические показатели нашей аудитории. В выборке - 79,8% женщин и 20,2% мужчин. По сравнению с распределением активных авторов в сети ВКонтакте — 51,8% женщин и 48,2% мужчин, мы видим значительное смещение в сторону женщин (Исследование компании Brand Analytics, 2018).

Данное смещение можно объяснить тем, что семейной тематикой традиционно в большей степени интересуются женщины, причем это касается всех сегментов данной тематики — от создания семьи до воспитания детей. Рассмотрим распределение нашей аудитории по возрастным группам.

Таблица 2

Распределение по возрастным группам аудитории православных семейных сообществ ВКонтакте (в процентах от общей выборки).

По 17	18-20	21-23	24-26	27-29	30-34	35-44	От 45
2%	2,6%	4,8%	8,2%	12%	23,6%	27,4%	19,4%

Из представленной таблицы видно, что в выборке доминируют старшие возрастные группы 30-34, 35-44 и от 45 лет. Это объясняется не только тематикой рассматриваемых нами групп, но и тем, что аудитория всей социальной сети ВКонтакте значительно повзрослела за последние 5 лет (Особенности аудитории ВКонтакте).

Рассмотрим страны, в которых находятся представители нашей целевой аудитории.

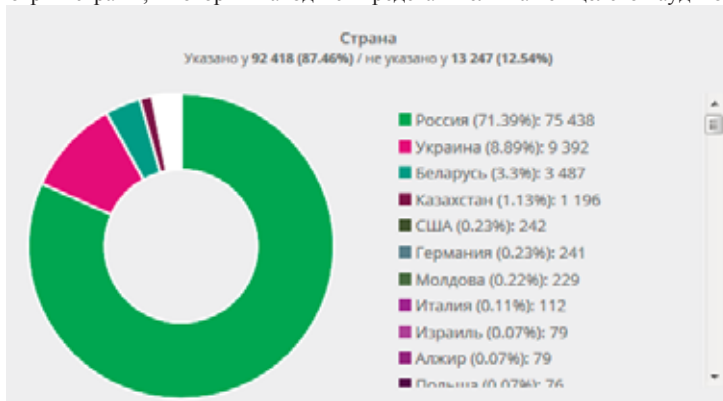


Рисунок 1. Страны присутствия участников православных семейных сообществ ВКонтакте

Традиционно на первом месте находится Россия, поскольку именно в ней лидирует социальная сеть ВКонтакте, на 2-4 местах также традиционно находятся Украина, Беларусь и Казахстан. В США и Германии находятся самые большие в мире русскоязычные общины, поэтому их присутствие в списке также неудивительно. Что касается других стран, например, Израиля и Италии, то можно сделать предположение, что в них для наших соотечественников более актуальны другие социальные сети, например, Instagram.

Рассмотрим города присутствия нашей целевой аудитории.

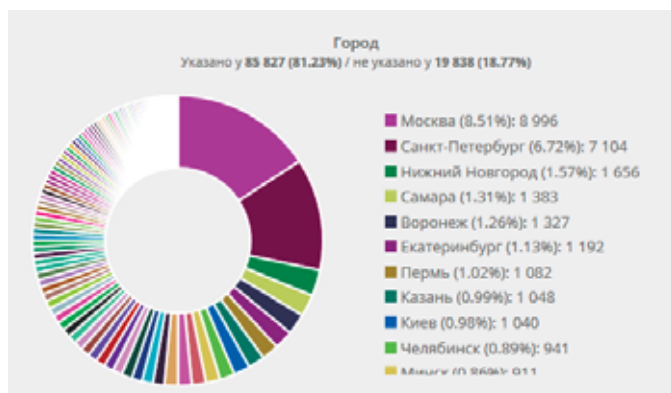


Рисунок 2. Города присутствия участников православных семейных сообществ ВКонтакте

Среди представленных городов лидирует Москва и «северная столица» - Санкт-Петербург. Далее мы видим города-миллионники, причем не только российские — в список попали Киев и Минск. В списке достаточно много и крупных городов: Новосибирск, Тольятти, Ижевск, Чебоксары, Ярославль, Белгород, Архангельск. Такое распределение аудитории можно объяснить тем, что, как отмечает ряд экспертов, Православие становится религией больших городов и мегаполисов (Русс К., 2015).

В разделе «инструменты-фильтр профилей» мы можем посмотреть, сколько детей у представителей нашей целевой аудитории. Этот критерий интересен тем, что, если, к примеру, в теме семьи нас интересует сегмент православных многодетных родителей, мы можем сформировать этот сегмент и в дальнейшем работать с ним, в том числе и традиционными социологическими методами, такими, как опрос и экспертное интервью. Стоит отметить, что большая часть пользователей ВКонтакте в целом не указывает информацию о своих детях.

Рассмотрим семейное положение представителей выборки.

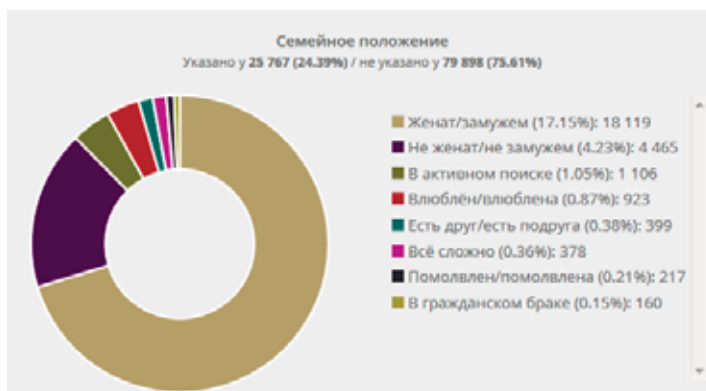


Рисунок 3. Семейное положение участников православных семейных сообществ ВКонтакте

Большая часть представителей выборки, указавших свое семейное положение, находится в браке (более 17%), при этом неженатыми себя отметили лишь 4%. Все остальные статусы семейного положения, которые предлагает ВКонтакте, представляются затруднительными для анализа, поскольку не вполне ясно, что имеется в виду под критерием «все сложно» или

«гражданский брак» (как именно он понимается участниками выборки). В то же время, как уже отмечалось, большая часть представителей выборки находится в браке, что неудивительно для пользователей православных семейных сообществ.

Таблица 3

**Количество детей у участников православных семейных сообществ ВКонтакте
(в абсолютных величинах и в процентах)**

1	2	3	4	5
5297	3399	1215	397	151
5%	3,2%	1,1%	0,4%	0,1%

У большинства представителей нашей целевой аудитории, которые указали информацию о детях, 1-2 ребенка. С каждым новым ребенком количество представителей целевой аудитории, у которых есть соответствующее количество детей, кратко уменьшается. С другой стороны, можно выдвинуть гипотезу о том, что многодетных родителей нужно искать в других православных сообществах. И это не только группы, имеющие в своем названии слово «многодетные». Для корректного решения данной исследовательской задачи необходимо отобрать большую часть православных сообществ (а это тысячи групп с суммарной аудиторией в несколько миллионов человек), сформировать из их участников выборку, согласно описанным выше принципам, и затем посмотреть количество детей в каждом отдельном сегменте аудитории.

Мы рассмотрели социально-демографические характеристики аудитории. Проанализируем теперь основной поведенческий критерий сообществ в сети ВКонтакте — коэффициент вовлеченности (engagement rate или ER).

Если мы хотим оценить степень влияния того или иного интернет-сообщества, мы не можем ориентироваться исключительно на размер его аудитории (то есть численность участников). В крупных сообществах пользователи зачастую номинально являются подписчиками, но приоритет сообщества для них крайне низок, и потому участия в его активности они практически не принимают. С другой стороны, в небольших сообществах чаще наблюдается более высокий уровень активности, что обуславливает и более высокий коэффициент вовлеченности. В то же время, как видно из представленных ниже в таблице данных, и в некоторых небольших сообществах коэффициент вовлеченности крайне низок, что может быть объяснено невысокой коммуникационной активностью участников сообщества.

Таблица 4

Показатели активности и вовлеченности аудитории православных семейных сообществ ВКонтакте (данные указаны за период с 01.07.2019 по 01.08.2019)

№	Название сообщества	Ссылка	Численность	Лайки	Комментарии	Коэффициент вовлеченности
1	Дети в счастливой семье. Православие	https://vk.com/duhovno_n_ravstvennoe_vospitanie	127418	191587	4172	51,71%
2	Православная невеста и жена	https://vk.com/orthodox_nevesta	93370	56013	-	21,84%
3	Православный муж и глава семьи	https://vk.com/public46320036	36404	2679	-	6,33%
4	Православная семья	https://vk.com/pravosemya	66587	23424	1261	19,78%
5	Слова о любви. Брак и основы	https://vk.com/public6900	79664	36843	614	19,05%

	счастливой семьи	205				
6	Православная семья!	https://vk.com/pravoslavniaya_semiya	26960	86358	2009	89,14%
7	Православная невеста, жена и мама	https://vk.com/kapelka_s	47266	75554	1683	63,13%
8	Православной маме	https://vk.com/pravmame	14844	-	-	-
9	Православная семья. Секреты семейного счастья.	https://vk.com/orthodoxfamily	6714	457	16	4,72%
10	Православная семья — основа России	https://vk.com/club156991940	7447	31727	447	69,08%

Как видно из таблицы, в православных сообществах коэффициент вовлеченности колеблется от 4,72 до 89,14% (эти значения в таблице выделены желтым цветом), среднее значение составляет 34,47%. Наивысший коэффициент вовлеченности у сообщества «Православная семья!», в котором состоят почти 27 тысяч человек.

Для того, чтобы оценить, насколько высокие показатели коэффициента вовлеченности получены в православных сообществах, необходимо провести сравнительный анализ по рассматриваемому показателю с сообществами светскими.

Таблица 5

Показатели активности и вовлеченности аудитории светских семейных сообществ ВКонтakte (данные указаны за период с 01.07.2019 по 01.08.2019)

№	Название сообщества	Ссылка	Численность	Лайки	Комментарии	Коэффициент вовлеченности
1	7я.ру — семья и дети!	https://vk.com/portal_7ya_ru	123162	6798	144	3,3%
2	Самая лучшая невеста, жена и мама	https://vk.com/mamaiya	1359581	264210	3919	8,22%
3	Время счастья. Дом. Семья. Дети.	https://vk.com/vremyaschastyia	1197014	90131	1993	3,93%
4	Мама и малыш	https://vk.com/momkid	1449456	479389	5789	15,86%
5	Семья. Здоровье детей и красота их мам.	https://vk.com/moda_sekret	53842	6656	51	6,23%
6	Мамы и дети. Семейное счастье!	https://vk.com/happyfamilies1	145397	6832	51	3,93%
7	Мастерская семейного	https://vk.com/work	4126	244	2	2,01%

	счастья	shopfh				
8	Мудрые родители. Семья. Дети	https://vk.com/m_roditeli	1662011	302511	4642	11,64%
9	Домоводство: любовь, семья, здоровье, рецепты, дом	https://vk.com/vk.dovodstvo	611933	37447	484	3,46%
10	Любовь. Семья. Дети	https://vk.com/lyubov_semya_deti	77277	193547	7141	69,29%

Как видно из таблицы, в светских семейных сообществах коэффициент вовлеченности колеблется от 2,01 до 69,29% (эти значения в таблице выделены желтым цветом), среднее значение составляет 12,08%. При этом максимальное значение рассматриваемого критерия (69,29%) у небольшого (относительно сообществ-миллионников) сообщества «Любовь. Семья. Дети».

В целом полученные значения намного ниже, чем в аналогичных по семейной тематике православных сообществах ВКонтакте. Это говорит о том, что сама религиозная православная тематика вовлекает пользователей в обсуждения и републикации значительно больше, чем тематика светская.

Представим основные выводы.

Во-первых, цифровая социология — относительно молодая отрасль социологической науки, но при этом она одна из самых динамично развивающихся. Цифровая социология построена на парадигме «больших данных», которая предполагает работу с огромными массивами неструктурированной информации с ее дальнейшим «структурированием» в соответствии с целями и задачами эмпирического исследования.

Если говорить о направлении исследования социальных сетей в Интернете в рамках цифровой социологии, то существует множество направлений исследования — социальные связи между ключевыми представителями целевой аудитории (выявление «лидеров мнений»), автоматизированный контент-анализ тональности и характера высказываний на огромных выборках в миллионы и десятки миллионов человек, наконец, анализ различных характеристик аудитории, о чем рассказывалось в данной статье.

При этом, безусловно, различаются и подходы к анализу данных. Если в традиционных социологических исследованиях вначале выдвигаются определенные гипотезы, которые предстоит в дальнейшем подтвердить или опровергнуть, то в цифровых исследованиях происходит поиск корреляций по всем данным до получения искомой информации, что позволяет выявить ряд значимых взаимосвязей.

Во-вторых, для массовых эмпирических исследований в рамках методологии «цифровой социологии» необходимо использовать автоматизированные средства сбора и анализа «больших данных» - парсеры. Наибольшие возможности представляет парсер TargetHunter, в котором можно отобрать и проанализировать аудиторию по 150 различным критериям. До недавнего времени данный метод повсеместно применялся в коммерческих исследованиях аудиторий различных брендов, а научных исследований, основанных на нем, было не так уж и много. Это обусловлено как стоимостью использования парсера (при этом отметим, что стоимость исследований, основанных на парсинге, минимальна по сравнению с полноценными big data исследованиями), так и сложностью выработки методологических подходов к решению тех или иных эмпирических задач.

Таким образом, критически важным является качество выборки — для того, чтобы получить максимально релевантную аудиторию, необходимо использовать ряд описанных в

статье принципов формирования выборки. Следует отметить, что данную методологию представляется возможным использовать при исследовании любых тематик в социальной сети ВКонтакте. Палитра использования метода парсинга в социологических исследованиях чрезвычайно широка — это предикативные исследования (к примеру, с помощью такого автоматизированного анализа представляется возможным очертить временные границы возникновения эпидемий гриппа в том или ином регионе страны), исследования политических предпочтений населения, отношения к различным социально-политическим и социально-экономическим инициативам и многое другое.

Перспективным представляется и комбинирование традиционных исследовательских методов с методами цифровыми, о чем писал британский «цифровой социолог» Роджерс (Ruppert E., Law J. and Savage M., 2013). К примеру, с помощью метода парсинга можно выявить лидеров мнений в рамках целевой аудитории, чтобы в дальнейшем провести с ними экспертные интервью или фокус-группы.

В-третьих, в статье были проанализированы пользователи православных семейных сообществ ВКонтакте по социально-демографическим и поведенческим критериям. Что касается социально-демографических критериев, то обращает на себя внимание смещение возраста участников в сторону старших возрастных групп, а именно 27-29, 30-34, 35-44. Между тем в исследовании православных сообществ ВКонтакте, проводимом нами в 2016 году, наибольшую численность демонстрировали возрастные группы от 22 до 30 лет. С другой стороны, данное смещение может быть объяснено тем, что наибольший интерес к семейным сообществам в социальных сетях традиционно показывают люди среднего возраста, и для полной картины было бы правильно исследовать всю совокупность православных сообществ ВКонтакте (более 10 тысяч сообществ).

Наиболее интересные результаты были получены по основному поведенческому критерию — коэффициенту вовлеченности. В православных семейных сообществах он значительно выше, чем в сообществах светских той же тематики (в первых средний показатель вовлеченности составил почти 35%, во вторых — 12,08%). Данный разрыв невозможно объяснить размерами сообществ, коммуникационными стратегиями различных сообществ и другими подобными факторами. На наш взгляд, основная причина большей вовлеченности в православных семейных сообществах состоит как раз в религиозной направленности контента. Это способствует как максимальному вовлечению в деятельность сообщества (через лайки, републикации, комментарии) существующих участников сообщества, так и привлечению новых активных участников.

Литература

1. Ахметов С. Big Data: с чего начать. URL: <https://vc.ru/flood/37763-big-data-s-chego-nachat> (дата обращения: 01.01.2020).
2. Волков А. Как очистить базу от ботов? 2016. URL: https://vk.com/evo_marketing?w=page-41179708_51894717/ (дата обращения: 01.01.2020).
3. Исследование компании Brand Analytics «Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018». URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 02.01.2020).
4. Особенности аудитории ВКонтакте. URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte/> (дата обращения: 01.08.2019). **Ошибка! Источник ссылки не найден.**
5. Особенности аудитории ВКонтакте. URL: <https://www.demis.ru/articles/celevaya-auditoria-vkontakte/> (дата обращения: 03.01.2020).
6. Русс К. Великий пост в России: статистика. Беседа с аналитиками исследовательской службы «Среда», 2015. URL: <http://www.pravoslavie.ru/jurnal/78328.htm> (дата обращения: 04.01.2020).
7. Сервис поиска аудитории в социальных сетях «ТАРГЕТ ХАНТЕР» - <https://vk.targethunter.ru>. (дата обращения: 04.01.2020)

8. Baym, N. K. (2013), Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4873/3752> (Дата обращения: 05.01.2020).
9. Carrigan, M. (2013), What is Digital Sociology? January 12. URL: <http://markcarriganet/2013/01/12/what-is-digital-sociology/> (Дата посещения: 11.01.2020).
10. Couldry, N., & Fotopoulou, A. (2014). Social analytics: Doing digital phenomenology in the face of algorithmic power. Paper presented at the international communication association annual conference, May 2014, Seattle, WA. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S1042-319220140000013002> (Дата посещения: 09.01.2020).
11. Lupton, D. (2015), Digital sociology. London: Routledge. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/results?sid=30b79ca2-c916-4387-8e8bc63f7a39d68b%40sessionmgr115&vid=0&hid=113&bquery=digital+Sociology&bdata=Jmxbmc9cnUmdHlwZT0xJnNpdGU9ZWZrZLWxpdmU%3d> (Дата посещения: 15.01.2020)
12. Mayer-Schonberger V., & Cukier, K. (2013). Big data: A revolution that will change how we live, work and think. London: John Murray, 242 p.
13. Marres, N. (2012). The redistribution of methods: On intervention in digital social research, broadly conceived. *The Sociological Review*, pp.139- 165.
14. Rogers, (2013), Digital methods. Cambridge, MA: MIT Press, 2013. 274 p.
15. Ruppert, E., Law J. and Savage M. (2013) Reassembling social science methods: the challenge of digital devices. Theory, Culture&Society URL: <http://tcs.sagepub.com/content/early/2013/05/13/0263276413484941.abst> (дата обращения 15.01.2020).

Покровская Т.Ю.

Религиозная память vs социальная память

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация. В данном материале автор рассматривает специфику социальной и религиозной видов памяти. Дается определение религиозной памяти, а также выделяются ее критерии.

Ключевые слова: память, идентичность, социальная память, религиозная память.

Pokrovskaya T.Yu.

Religious memory vs social memory

National research university «Belgorod State University»

Abstract. In this article the author examines the specifics of social and religious types of memory. The definition of religious memory is given, and also its criteria are allocated.

Key words: memory, identity, social memory, religious memory.

Вопрос феномена памяти и социальной памяти в частности затрагивается в работах достаточно большого количества ученых еще со времен Аристотеля и Платона. Память Аристотель относил к индивидуальной памяти, которая является «совместным действием души и тела», «ведь память... есть не само знание или ощущение, возвращающееся к нам в результате припоминания, а определенное свойство или состояние упомянутого знания или ощущения, приобретаемое по прошествии времени» [4]. При этом Аристотель говорит о том, что предметом памяти является прошлое. Христианские мыслители в своих работах уже указывали будущее, как направление памяти, в котором «...смещается понятие настоящего и