

В дальнейших исследованиях считаем целесообразным углубиться в изучение вопроса об рассмотрении процесса медиатизации религии, в частности детально проанализировать явление медиатизации как часть процесса секуляризации общества, а также проследить и описать пути медийной трансформации религиозной жизни на примере конкретных религиозных организаций.

Литература

1. Zadoianchuk, O.O. Analysis of religious media of Ukraine / O.O. Zadoianchuk // Софія. Гуманітарно-релігієзнавчий вісник №1 (8), 2017. – К: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». – С. 17–20.
2. Балаклицкий, М. Медиатизация протестантизма в Украине 1991–2010 г. : монография [Текст] / М. Балаклицкий. – М. : Харьковское историко-филологическое общество, 2011. – 379 с.
3. Балаклицкий, М. Медиатизация релігійного життя: термінологічний аспект / М. Балаклицкий // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики, 2009. – С. 369–382.
4. Краткая хронология исследований феномена медиавоздействия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/gosyfnisu/kratkaa-hronologia-issledovanij-fenomena-mediavozdejstvia>. – Название с экрана (19.12.2018)
5. Релігійні організації в Україні (станом на 1 січня 2018 р.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://risu.org.ua/ua/index/resourses/statistics/ukr_2018/70440/. – Название с экрана (14.01.2019).
6. Hjarvard, S. The Mediatization of Culture and Society [Text] / S. Hjarvard. – Routledge; 1 edition, 2013 – 192 p.
7. Hjarvard, S. The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change [Text] / S. Hjarvard // Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal, Routledge. Vol. 12. No. 2. June 2011. – P. 119–135.

Буддизм в социальных сетях: стратегии социологического исследования¹

Т.Б. Бадмацэренов

Бурятский государственный университет имени Д. Банзарова

Улан-Удэ, Россия

batorovitch@mail.ru

Широко разворачивающиеся цифровизация и медиатизация общества охватили и религиозные сообщества, которые оказались активными субъектами структурирования новых социальных форм. Буддийские сообщества также стали быстро конструировать собственную цифровую среду, в которой особое место заняли онлайн-сообщества в социальных сетях. Их социологическое изучение может быть реализовано в различных исследовательских стратегиях и включать широкую палитру методов

¹ Статья выполнена при финансовой поддержке гранта международного конкурса РГНФ – МинОКН Монголии № 17-21-03004 "Миряне и ламы: буддийские идеи и практики в трансформирующихся обществах России и Монголии".

сбора и анализа данных, как количественных, так и качественных. Это может способствовать не только получению научной информации о развитии новых онлайн-форм религиозной жизни, но и помочь развитию социологической науки в целом.

Ключевые слова: буддизм, социология, социальные сети, Интернет, буддийские сообщества

Buddhism in social networks: sociological research strategies

T. Badmatsyrenov

*Buryat State University,
Ulan-Ude, Russia*

The widespread digitalization and mediatization of society has also embraced religious communities, which have turned out to be active actors in the new social forms structuring. Buddhist communities also began to create their own digital environment, in which online communities on social networks took a special place. The sociological research of Buddhist online communities can be implemented in various research strategies and include a wide range of quantitative and qualitative data collection and analyze methods. This can help not only to obtain some new information on the development of new online forms of religious life, but also help the development of sociological science as a whole.

Keywords: *Buddhism, Sociology, social networks, Internet, Buddhist communities.*

Социологическое исследование социальных сетей может использовать довольно широкую палитру методов сбора и анализа данных и ориентироваться на методологию математики, статистики, антропологии, лингвистики. Растущая популярность Интернета и онлайн-активность религиозных организаций способствовали формированию особого научного направления, разрабатывающего новые подходы и методы изучения религии в Интернет-пространстве. К. Хэлланд предложил разделение на «религию онлайн» (religion online) и «онлайн-религию» (online religion) [10]. Религия онлайн предполагает, прежде всего, информирование пользователей о религии в целом, отдельных мероприятиях и т. п. и в основном ориентирована на реальную «оффлайновую» деятельность религиозных сообществ. Онлайн-религия ориентирована на виртуальные религиозные действия в сети. Интересно, что первоначально гипотеза К. Хэлланда состояла в том, что традиционные «официальные религиозные группы» коррелировали с религией-онлайн, а неофициальные религиозные веб-сайты – с онлайн-религией. Эта точка зрения была подвергнута критике, в которой отмечалось, что даже на относительно простых информационных сайтах официальных религиозных сообществ, например конгрегационалистской церкви, есть возможность интерактива в виде онлайн-формы для заказа молитвы [11]. В 2006 г. Х. Кэмпбелл определила четыре различающиеся в Интернете формы религии: онлайн-сбор религиозной информации, онлайн-ритуалы и богослужения, онлайн-рекрутирование и миссионерская деятельность и религиозное онлайн-сообщество [9]. Хотя позже, в 2010 г., К. Хелланд признал, что предложенная им дихотомия становится все более «расплывчатой» и «смешанной», разделение онлайн-религии и религии-онлайн все еще служит важным инструментом в описании различий в стратегиях религиозной виртуальной активности групп и индивидов [8].

Кроме того, в последнее десятилетие появляется новый термин – «цифровая религия» (digital religion) как описание технологического и культурного смешения пространства религиозных сфер онлайн и оффлайн. Религия в Интернете несет отпечаток как онлайн-культуры с ее интерактивностью и контентом, наполняемым пользователями, так и традиционной религии с верованиями и ритуалами, связанными с исторически возникшими сообществами [8].

В исследовании Интернета, социальных практик его использования, проблем «цифрового неравенства» и связи онлайн и оффлайн активности широко применяются опросные методы. Аналитический центр Юрия Левады на основе репрезентативной выборки из 1600 человек от 18 лет и старше из 130 городских и сельских населенных пунктов 45 регионов страны ежемесячно проводит омнибусный опрос, позволяющий получить данные в краткие сроки. Исследования также проводятся крупными Интернет-компаниями Яндекс и MailGroup. Кроме того, существует развитая сеть исследовательских центров, таких как TNS, comScore, Brand Analytics, занимающихся исследованиями разной направленности и применяющих как опросные, так и киберметрические методы, основанные на сборе цифровых интернет-данных.

В настоящее время в социологии происходит активный поиск адекватной методологии, позволяющей проводить интернет-исследования с приемлемыми временными, техническими и финансовыми издержками. Развитие Интернета и новых медиа обусловило возникновение проблемы «больших данных» как несовершенства существующих методов сбора и анализа данных, поскольку «развитие методов обработки и анализа больших объемов данных идет быстрее, чем теоретическое осмысление и интерпретация полученных результатов» [5]. Многие исследователи считают, что развитие социальных медиа, перемещение в них традиционных форм социальной активности и возникновение новых, спонтанное и независимое от исследователя формирование данных в социальных сетях открывают новые возможности для социологии, причем «появление новых автоматизированных методов изучения общества открывает перспективы для более масштабных и детальных исследований» [7]. Особое направление развития цифровой социологии представляют «нерактивные методы» [4]. Они основаны на сборе интернет-данных без непосредственного взаимодействия с изучаемым объектом. Квантитативные методики построены на измерении количественных характеристик поведения пользователей Интернета и интернет-взаимодействий и обладают большими возможностями в изучении виртуального пространства.

Социологическое исследование в социальных сетях требует решения нескольких важных методических и технических проблем. Первая связана с тем, что социальные сети представляют собой чрезвычайно большой и быстрорастущий объем слабоструктурированных данных. Кроме того, социальные сети накладывают технические ограничения на поиск информации, их поисковые системы позволяют сделать ограниченное число запросов, что существенно затрудняет поиск и извлечение информации. Приватность данных ограничивает исследовательские возможности ввиду разрешения доступа только для авторизованных пользователей [6]. Также приватность обеспечивается настройками пользовательского про-

фия, в которых есть возможность его «закрыть» от стороннего наблюдателя, предоставив возможность просмотра только «друзьям». Следующая проблема связана с несовпадением реальных людей и пользовательских профилей, что затрудняет верификацию данных, социально-демографических и иных характеристик, особенно при использовании онлайн-опросов. В целом, исследования психологов показывают, что «профили пользователей социальных сетей достаточно корректно отражают их реальную личность и «истинное Я»» [3]. Вместе с тем, многие люди в силу разных причин обладают несколькими профилями, кроме того, определенную долю профилей социальных сетей составляют «фейковые» аккаунты, предназначением которых является информационная рассылка.

В процессе разработки стратегии социологического исследования буддийских сообществ в социальных сетях возникает также ряд вопросов, связанных с выявлением особенностей их социальной структуры, нормативного порядка, членства и того, насколько они связаны с сообществами оффлайн. Это требует от социолога знаний в различных сферах буддийской теории и практики, поскольку трудности исследования «живого» буддизма в данном случае усугубляются его внелокальным и деперсонализированным протеканием.

В рамках проекта РФФИ «Разработка математических моделей виртуальных буддийских сообществ в социальных сетях», реализованного в 2016–2018 годах была разработана комплексная методика, сочетающая использование количественных и качественных методов, позволяющих построить релевантные исследовательские модели буддийских сообществ в социальных сетях. В исследовании были построены графовые модели, отражающие особенности структуры подграфа социальной сети, составленного из пользователей-буддистов и моделей классификации, отражающих индивидуальные особенности пользователей-буддистов. Для построения системы классов были использованы данные, получаемые непосредственно из профилей пользователей социальных сетей, или производные от них и выводимые с помощью математического аппарата и технических средств; первичные социологические данные, получаемые в результате проведения полевых исследований; экспертные оценки, производные от указанных данных.

Для организации сбора данных было разработано собственное программное обеспечение – кроулер-сборщик данных социальных сетей, использующий API данных сетей, позволивший собирать информацию, как по профилям пользователей, так и по связям различного рода между пользователями (отношения «дружбы», «лайки», комментарии и т.п.).

Для построения графовых моделей было проведено исследование вероятностных и статистических характеристик полученного эмпирического графа, при возможности будет произведена попытка адаптации существующих универсальных моделей случайных веб- и хост-графов для рассматриваемой узкой предметной области.

В качестве дополнительных методов было предусмотрено использование полужормализованного интервью, с целью выявления основных характеристик лидеров и членов буддийских сообществ в интернет-сетях, а также изучить особенности ценностных, семантических и поведенческих практик лидеров и членов буддийских сообществ в интернет-сетях;

анализа документов, при помощи которого будут подвергнуты изучению нормативные правовые документы (Конституция, федеральные и региональные законы и иные нормативные правовые акты, локальные акты религиозных организаций), сообщения СМИ (печатной прессы, телевидение и интернет СМИ), публикации буддийского содержания (книги, брошюры).

Более подробно с результатами исследования можно познакомиться в публикациях, подготовленных по итогам реализации проекта [1, 2].

Литература

1. Бадмацыренов, Т.Б., Скворцов, М.В., Хандаров, Ф.В. Буддийские цифровые практики трансцендентности: VK-сообщество «Хамбо Лама Даши-Доржо Итигэлов» / Т.Б. Бадмацыренов, М.В. Скворцов, Ф.В. Хандаров // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 338–361.
2. Бадмацыренов, Т.Б., Скворцов, М.В., Хандаров, Ф.В. Топологические характеристики буддийского сообщества в социальной сети «ВКонтакте» / Т.Б. Бадмацыренов, М.В. Скворцов, Ф.В. Хандаров // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 74–82.
3. Войсунский, А.Е., Евдокименко, А.С., Федунина, Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А.Е. Войсунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина, // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2013. №1. С. 66–83.
4. Девятко, И.Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации / И.Ф. Девятко // Онлайн исследования в России 3.0 / Отв. ред.: И.Ф. Девятко, А.В. Шашкин, С.Г. Давыдов. М. : OMI RUSSIA, 2012. С. 17–30.
5. Дудина, В.И. Цифровые данные – потенциал развития социологического знания / В.И. Дудина // Социологические исследования. 2016. №9. С. 21–30.
6. Коршунов, А. и др. Анализ социальных сетей: методы и приложения / А. Коршунов и др. // Труды Института системного программирования РАН. 2014. Том 26. №1. С. 439–455.
7. Корытникова, Н.В. Online Big Data как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях / Н.В. Корытникова // Социологические исследования. 2015. № 8. С. 14–24.
8. Campbell, H. Digital Religion: understanding Religious Practice in New Media Worlds / H. Campbell. Routledge, 2013. 276 p.
9. Campbell, H. Religion and the Internet / H. Campbell // Issue of Communication Research Trends. 2006. Vol. 25. Iss.1. pp. 1–44.
10. Helland, C. Online religion as lived religion methodological issues in the study of religious participation on the Internet / C. Helland // Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet Volume 01.1 Special Issue on Theory and Methodology (2005) [Электронный ресурс] // URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/1/Helland3a.pdf> (Дата обращения: 12.04.2018).
11. Young, G Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity / G. Young // Religion Online: Finding Faith on the Internet. New York: Routledge, 2004. P. 93–106.