

УДК 316.1

СОЦИОЛОГИЯ В БЛОГОСФЕРЕ: МЕТОДЫ СБОРА И РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЭТИКА

© Екатерина Ивановна ГРИШАЕВА

Уральский федеральный университета им. первого президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Российская Федерация,
кандидат философских наук, ассистент кафедры религиоведения,
e-mail: katherina.grishaeva@gmail.com

Интернет использует все большее количество людей, он является средством общения, объединяющим пользователей по всему миру. Социология блогосферы набирают все большую популярность, во-первых, потому что часть социальных коммуникации перемещается в Интернет, во-вторых, благодаря доступности и относительной простоте сбора данных. Рассмотрены: проблема отбора значимых данных из всего массива информации, представленной в Сети; проблема репрезентативности собранных данных, связанная с конструированием виртуальной идентичности и социально-демографическими характеристиками пользователей блогов; этическая повестка, которая возникает при работе с персональными данными. Было показано, что достоверность информации может быть проверена при помощи инструментов, выработанных сетевым сообществом (число репостов, друзей, PageRank), но проблема ограниченности получаемой информации определенными социальными группами (возраст, социально-экономический статус блогеров, проживание в крупных городах) сужает значимость полученных данных. Влияние альтернативных идентичностей на интернет-пользователей минимально, большая часть пользователей использует Интернет как дополнительное средство для выражения тех традиционных типов идентичностей, которые уже сформировались офлайн. 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.

Ключевые слова: Интернет; социальные сети; качественные исследования в социологии; виртуальная идентичность; авторитетность блога.

В современном мире Интернет становится одним из важнейших источников информации, средством общения, объединяющим людей по всему миру. Благодаря технологии Веб 2.0, у пользователей появилась возможность делиться с другими пользователями своими идеями, рассказывать о событиях из личной жизни, описывать различный социальный опыт, обмениваться комментариями, обсуждать актуальные политические и социальные проблемы. В социальных сетях на личной страничке пользователя может быть представлен различный контент: от небольших текстов до разнообразных репостов и гифок; профиль аккаунта может содержать в себе информацию о социальных, политических предпочтениях блогеров, об их мировоззрении и интересах; эта информация, находящаяся в открытом доступе, может быть использована социологами для анализа. Например, при исследовании национальной идентичности различных групп населения в числе прочих источников может быть использована информация, содержащаяся в

блогах. Социологические исследования, построенные на анализе блогосферы, набирают все большую и большую популярность по причине доступности и относительной простоты сбора данных [1–6].

Социолог, использующий информацию из блогов, с неизбежностью сталкивается с рядом проблем. Во-первых, это проблема отбора значимых данных из всего массива информации, представленной в Сети. Во-вторых, это проблема репрезентативности собранных данных, связанная с конструированием виртуальной идентичности и социально-демографическими характеристиками пользователей блогов. В-третьих, это этическая проблема, которая неизбежно возникает перед социологом, когда он имеет дело с персональными данными.

Начиная сбор данных в блогосфере, важно понимать особенности интернет-пространства как коммуникативной среды. Интернет-сайт построен как гипертекст; это расширяет возможность передачи и поиска информации, делает информационный поток

более плотным и насыщенным. В то же 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 сама по себе, но только как отсылка к чему-то другому» [7, с. 251]. Рассеянное восприятие не позволяет сосредотачиваться длительное время на чтении, поэтому 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. Блогеры также стремятся привлечь как можно больше читателей, поэтому они обсуждают горячие новости; тексты 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.

В русскоязычном Интернете наиболее популярными социальными сетями являются: Живой журнал (ЖЖ, <http://livejournal.com>), ВКонтакте (<http://vkontakte.com>) и Facebook (<https://facebook.com>). По данным LiveInternet службы, в начале 2014 г. аудитория ЖЖ была более 19 млн людей и выросла на 2 %, ВКонтакте – 52,1 млн, и его аудитория уменьшилась на 0,1 %, и аудитория Facebook – 23,8 млн, выросла на 1,8 % [8]. За время своего существования социальная сеть ВКонтакте так и не смогла стать местом для интеллектуальных дискуссий; в настоящее время она является ресурсом, который может оперативно донести нужную информацию для большого числа пользователей, функционирует как средство обмена сообщениями. Отличительной чертой социальной сети ВКонтакте является то, что большинство ее пользователей являются тинэйджерами, которые активно используют фейковые аккаун-

ты, предпочитают не выкладывать на своих страницах персональные данные, такие как место учебы, дата и место рождения, в большинстве случаев размещают на своих страничках репосты и контент низкого качества. Как уже отмечалось выше, особенностью аккаунтов ЖЖ и Facebook является преобладающее использование блогов как пространства для интеллектуальной дискуссии; тенденция создавать альтернативную виртуальную идентичность редко присутствует у пользователей ЖЖ и практически не встречается на Facebook.

Культура чтения и обсуждения длинных текстов сформировалась в русской версии ЖЖ благодаря тому, что первыми пользователями этого ресурса были интеллектуалы; с 2014 г. из-за коммерциализации ресурса многие активные пользователи ЖЖ стали создавать параллельные аккаунты в Facebook, и со временем центр интеллектуальных дискуссий переместился на этот ресурс. Дизайн среды Facebook делает чтение и обсуждение длинных постов неудобным, кроме того, дискуссия затрудняется неудобством чтения комментариев других пользователей. Блогеры стремятся к лаконичности постов, чтобы основной текст помещался не под катом; очень часто блогеры прибегают к репостам, размещая ссылки на материалы других ресурсов, вверху помещая собственную оценку обсуждаемого события. Подобного рода репосты значительно упрощают коммуникацию между пользователями, сохраняя высокий интеллектуальный уровень дискуссии, несмотря на фактическую невозможность размещения длинных постов.

Используя контент блогов в качестве источника данных для социологического анализа, важно учитывать, что в процессе ведения блога создается и реализуется виртуальная идентичность, которая не тождественна офлайн-идентичностям. Процесс конструирования виртуальной идентичности связан с желанием казаться лучше, создать некий идеальный образ, избавиться от тех недостатков, которые есть у пользователей в реальной жизни [9]. Е. Горный отмечает, что виртуальная личность сводится к знаковым манифестациям, «отношение между виртуальной личностью и ее автором амбивалентно, сотворенная личность имеет тенденцию обособляться от своего создателя и обретать

род независимого существования» [10]. Проблема виртуальной идентичности привлекала внимание исследователей с начала 90-х гг. XX в., когда Интернет начал активно использоваться как средство коммуникации. Шведская исследовательница М. Ловхейм выделила три этапа исследования, в рамках которых менялись подходы и точки зрения на конструирование виртуальной идентичности в Интернете [9]. На протяжении первого этапа доминировало видение виртуальной идентичности как альтернативной офлайн 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 офлайн. Д. Кован, Л. Досон показывают, что возможны три способа реализации виртуальной идентичности: идентичность конструируется в игровой манере, как маска; веб-технологии используются как дополнительное средство для реализации традиционных типов идентичности; пользователи стремятся подчеркнуть свою значимость как экспертов в той или иной области [12]. На третьем этапе акцент делается на том, как новые медиа начинают использоваться индивидами для развития собственных способностей для производства нарративов. Стремление создать совершенный Я-образ в Интернете реализуется как в постах, относящихся к повседневности (например, селфи, Instagram-фото), так и в работе над стилистикой и содержанием текста; но идеализация Я-образа сдерживается возможность потерять доверие, а следовательно, авторитет среди других пользователей. Блогер, выкладывающий ложную информацию, рискует быть разоблаченным теми пользователями, кто знает его лично, или его информация может быть проверена при помощи другого источника. Современные блогеры рассматривают Интернет как пространство для самовыражения, как средство получить внимание и признание со стороны других, а также как площадку для открытой дискуссии социальных и политических

проблем и как средство коммуникации (сообщения в социальных сетях как альтернатива смс и звонку по телефону). Несмотря на наличие альтернативных виртуальных идентичностей у некоторых блогеров, большая часть с недоверием относится к конструированию альтернативных идентичностей, предпочитая в блогах либо стратегию эксперта, либо рассматривает Интернет как площадку для самовыражения, дискуссии, поиска необходимой информации [13]. В различных социальных сетях пользователи по-разному выстраивают свои поведенческие стратегии; во многом это определяется дизайном среды интернет-ресурса.

Для того чтобы выяснить, как российские блогеры понимают соотношение между офлайн-личностью и виртуальной идентичностью, в 2014 г. мы провели небольшой онлайн-опрос; блогерам 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: вероятно, 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 офлайн-поведение, то выстраивание поведенческой стратегии онлайн происходит неосознанно. Как и следовало ожидать, степень открытости в аккаунтах ЖЖ различные пользователи оценивают по-разному: от противопоставления поведения онлайн и офлайн 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 моем 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 пользователи связывают с различием между письменной и устной речью. Виртуальная идентичность отождествляется с лирическим героем в художественных произведениях; она возникает сама по себе, независимо 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 текста в ЖЖ некорректен, поскольку здесь работают совершенно другие механизмы, т. к. любой текст – это самостоятельная реальность, предполагающая конструирование отдельной идентичности.

«Мы все-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 все 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, т. е. выбор тематики и содержания постов 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 блогеров в ЖЖ количество репостов значительно превышает оригинальный контент. Блогер может контролировать эту идентичность, корректируя или удаляя посты

в течение определенного промежутка времени. Несмотря на то, что большинство блогеров воспринимают ЖЖ как площадку для серьезных дискуссий, соревновательность, анонимность влияют на характер коммуникации между блогерами.

Таким образом, часть блогеров выстраивают свое поведение в блогах, основываясь на тех ценностях и мировоззренческих нормах, которыми руководствуются в физической реальности. Кроме того, интернет-пространство оказывает влияние на офлайн-поведение пользователя, который может менять свои взгляды и поведенческие установки под влиянием авторитетных блогеров. Конструирование виртуальной идентичности для определенной части блогеров не превращает ведение блога в непрерывную игру, конструирование особой реальности, но является неотъемлемой частью жизни блогера в интернет-пространстве. В связи с этим блогеры, 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 фонда «Общественное мнение», наиболее активными пользователями являются жители 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) [14]. Согласно статистике TNS Web Index (февраль 2013 г.), 80 % дневной аудитории русскоязычного Интернета проявляют активность в социальных сетях. По данным июньского исследования цикла «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» активных блогеров, создающих качественный контент, в мае 2014 г. в России было порядка 35 млн человек; они генерируют порядка 32 млн сообщений в сутки [5]. Социальную сеть ВКонтакте используют 28 % пользователей в возрасте до 18 лет, 39 % в возрасте 18–24 года, 58,8 % активных авто-

ров ВКонтакте составляют женщины [8]. 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 [8]. 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. Х. Кваск с соавторами осуществили первоначальную работу по определению важности пользователей, используя PageRank и путем подсчета числа репостов каждого пользователя [15]. М. Ча с соавторами предприняли попытку анализа социальных сетей, анализируя число друзей пользователя, количество репостов и упоминаний [16]. 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.

Сбор и анализ данных, собранных из блогов, связан с исследовательской этикой. Во-первых, пользователь, размещая данные в Сети, не всегда понимает, что эти данные открыты и доступны для постороннего наблюдателя; в идеале необходимо предупредить пользователя и получить его согласие на использование данных его блога для анализа. Это требование хорошо реализуемо в качественных исследованиях, когда задействовано небольшое число блогов, но практически не реализуемо в количественных, когда автоматически обрабатывается большой массив данных. В последнем случае нарушается принцип приватности в интернет-среде; и это становится не только социологической проблемой, но проблемой, которая активно обсуждается в последнее время философами, блогерами, специалистами ИТ. Например, отслеживание действий пользователей системой GoogleAnalytics с целью увеличения эффективности рекламы партнеров, доступ банков к аккаунтам Facebook своих клиентов, возможность получения спецслужбами любой информации, размещенной в сети, приводит к тому, что частная жизнь современного пользователя стала как никогда прозрачна и незащищена. На данный момент решение этой проблемы частично находится в руках самих пользователей: они могут различными способами защитить и сделать приватной свою активность в интернет-пространстве, если они не хотят, чтобы их данные собирались и обрабатывались различными статистическими службами. Во-вторых, при публикации результатов качественного исследования возникает вопрос о том, насколько допустимо в тексте научной статьи размещать ссылки на анализируемые блоги. С одной стороны, это противоречит принципу анонимности, а с другой – делает материал исследования доступным для научного сообщества, позволяет верифицировать полученные результаты. Некоторые блоги имеют большое число подписчиков, они публичны и по своей функции близки к СМИ, другие представляют собой место, где группа единомышленников обсуждает значимые проблемы; в этом случае исследователю лучше получить разрешение на публикацию ссылки на блог.

Таким образом, данные, полученные в ходе социологического анализа авторитет-

ных 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 информацию достоверной. Если проблема достоверности информации может быть решена при помощи инструментов, выработанных самим сетевым сообществом (число репостов, друзей, PageRank), 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. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia: Political Blogging by the Government and the Opposition // *Problems of Post-Communism*. 2013. № 60 (2). P. 53-62.
2. Moen-Larsen N. Dear Mr President. The Blogosphere as Arena for Communication Between People and Power // *Communist and Post-Communist Studies*. 2014. № 47. P. 27-37.
3. Schmidt H. The Triple P of RuNet Politics: Protest, Political Technology, Public Sphere // *Euxeinos*. 2012. № 4. P. 5-25. URL: http://www.gce.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/GCE/Euxeinos%20Folder/Euxeinos%204_2012%20update.ashx?fl=de (accessed: 09.10.2012).
4. Toepfl F. Blogging for the Sake of the President: The Online Diaries of Russian Governors // *Europe-Asia Studies*. 2012. № 64 (8). P. 1435-1459.
5. Yagodin D. Blog Medvedev: Aiming for Public Consent // *Europe-Asia Studies*. 2012. № 64 (8). P. 1415-1434.
6. Weng J., Lim E., Jiang J. Twitter Rank: Finding Topic-sensitive Influential Twitterers // *Web search and data mining: 3rd ACM International Conference*. N. Y., 2010. P. 261-270.
7. Горный Е. Онтология виртуальной личности // *Бытие и язык: сборник статей по материалам международной конференции*. Новосибирск, 2004. С. 78-88.
8. Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrmlab/blog/230701/> (дата обращения: 20.10.2015).
9. Амурская О.Ю. Аспекты исследования виртуальной личности в зарубежной лингвистике // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. Архангельск, 2013. Вып. 4. С. 49-56.
10. Горный Е. Русский Live Journal: влияние культурной идентичности на развитие виртуального сообщества // *Control+Shift: публичное и личное в русском Интернете: сборник статей / под ред. Н. Конрадовой и др. М., 2009. С. 103-124.*
11. Lövheim M. Identity // *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds / ed. by H. Campell*. N. Y., 2013.
12. Religion online: Finding Faith on the Internet / ed. by L. Dawson, D. Cowan. N. Y., 2004.
13. Blumer T., Doering N. Are we the same online? The expression of the five factor personality traits on the computer and the Internet // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2012. № 6 (3). doi: 10.5817/CP2012-3-5.
14. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 // *Фонд Общественное мнение*. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11740> (дата обращения: 20.02.2015).
15. Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. What is Twitter, a social network or a news media? // *World Wide Web: 19th International Conference*. Raleigh, 2010. P. 591-600.
16. Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy // *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'10)*. Washington, 2010.

References

1. Bode N., Makarychev A. The New Social Media in Russia: Political Blogging by the Government and the Opposition. *Problems of Post-Communism*, 2013, no. 60 (2), pp. 53-62.
2. Moen-Larsen N. Dear Mr President. The Blogosphere as Arena for Communication Between People and Power. *Communist and Post-Communist Studies*, 2014, no. 47, pp. 27-37.
3. Schmidt H. The Triple P of RuNet Politics: Protest, Political Technology, Public Sphere. *Euxeinos*, 2012, no. 4, pp. 5-25. Available at: http://www.gce.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/GCE/Euxeinos%20Folder/Euxeinos%204_2012%20update.ashx?fl=de (accessed 09.10.2012).
4. Toepfl F. Blogging for the Sake of the President: The Online Diaries of Russian Governors. *Europe-Asia Studies*, 2012, no. 64 (8), pp. 1435-1459.

5. Yagodin D. Blog Medvedev: Aiming for Public Consent. *Europe-Asia Studies*, 2012, no. 64 (8), pp. 1415-1434.
6. Weng J., Lim E., Jiang J. Twitter Rank: Finding Topic-sensitive Influential Twitterers. *Web search and data mining*. New York, 2010, pp. 261-270.
7. Gornyy E. Ontologiya virtual'noy lichnosti. *Bytie i yazyk*. Novosibirsk, 2004, pp. 78-88. (In Russian).
8. Sotsial'nye seti v Rossii, leto 2014: tsifry, trendy, prognozy. Available at: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlabor/blog/230701/> (accessed 20.10.2015). (In Russian).
9. Amurskaya O.Yu. Aspekty issledovaniya virtual'noy lichnosti v zarubezhnoy lingvistike. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta – Vestnik of Northern (Arctic) Federal University*. Arkhangelsk, 2013, no. 4, pp. 49-56. (In Russian).
10. Gornyy E. Russkiy Live Journal: vliyanie kul'turnoy identichnosti na razvitie virtual'nogo soobshchestva. *Control+Shift: publichnoe i lichnoe v russkom Internete*. Moscow, 2009, pp. 103-124. (In Russian).
11. Lövheim M. Identity. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Campell H. (ed.). New York, 2013.
12. *Religion online: Finding Faith on the Internet*. L. Dawson, D. Cowan (eds.). New York, 2004.
13. Blumer T., Doering N. Are we the same online? The expression of the five factor personality traits on the computer and the Internet. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2012, no. 6 (3). doi: 10.5817/CP2012-3-5.
14. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto 2014. *Fond Obshchestvennoe mnenie*. Available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11740> (accessed 20.02.2015). (In Russian).
15. Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. What is Twitter, a social network or a news media? *World Wide Web: 19th International Conference*. Raleigh, 2010, pp. 591-600.
16. Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'10)*. Washington, 2010.

Поступила в редакцию 16.01.2016 г.
Received 16 January 2016

UDC 316.1

SOCIOLOGY IN BLOG SPHERE: METHODS OF RECEIVED DATA COLLECTION AND REPRESENTATIVENESS, RESEARCH ETHICS

Ekaterina Ivanovna GRISHAEVA, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russian Federation, Candidate of Philosophy, Assistant of Religious Studies Department, e-mail: katherina.grishaeva@gmail.com

The Internet connects more and more people around the world. Some important social communications go online, the data collection from web resources is relatively eased; thus, sociology of cyberspace is gaining popularity. Three main aspects are concerned: problem of selection of the relevant data from blogs; how the construction of virtual identity and social-demographic characteristics of bloggers influence on collected data; an ethical agenda that arises when scholars deal with personal data. It is proved that at the national level the representativeness of the collected information depends on the bloggers' rank indicated by number of re-posts, number of fellows, Page Rank, but the information is limited by social-demographic characteristics of bloggers such as age, social-economic status, etc. The impact of alternative identities on the Internet users conduct is minimal, most people use the Internet as an additional tool to express the traditional types of identities they have obtained offline. Thus, the data collected from cyberspace could be used as primary or secondary source of information on social and political activity, religious preferences of certain population groups.

Key words: the Internet; social networks sites; qualitative research in sociology; virtual identity; authoritativeness of the blog.