

ИНСТИТУТ ВОСТОЧНЫХ РУКОПИСЕЙ РАН  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД  
«ОБЩЕСТВО БУРЯТСКОЙ КУЛЬТУРЫ АЯ-ГАНГА»

**БУДДИЙСКАЯ КУЛЬТУРА:  
ИСТОРИЯ, ИСТОЧНИКОВЕДЕНИЕ,  
ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ИСКУССТВО**

*СЕДЬМЫЕ ДОРЖИЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ*  
**БУДДИЗМ И СОВРЕМЕННЫЙ МИР**

**Материалы конференции**

**Улан-Удэ**

**6–8 июля 2016 года**

**Санкт-Петербург  
2018**

## Буддийские виртуальные сообщества ВКонтакте: стратегии социологического исследования<sup>1</sup>

*Исследование буддизма в социальных сетях представляет большой интерес с точки зрения социологии, причем не только с позиций поиска нового знания о складывающихся в настоящем времени новых формах социальности буддийских сообществ. Значимое измерение этой проблематики представляет разработка адекватной стратегии социологического исследования онлайн-сообществ. Для сегодняшней социологии Digital Turn становится требованием времени, когда исследование социальной жизни неотделимо от изучения цифровых технологий и их влияния на общество. Буддийские общины активно включились в цифровизацию, что особенно ярко проявляется в социальных сетях, где возникает особое пространство коммуникации, в котором парадоксальным образом представлены самые разные формы активности, смешиваются идеи и практики и всему этому часто придается «буддийский» смысл.*

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

Социологическое исследование социальных сетей имеет довольно широкую палитру методов сбора и анализа данных и может ориентироваться на методологию математики, статистики, антропологии, лингвистики. Растущая популярность Интернета и проникновение в сеть 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) [8]. Религия онлайн предполагает, прежде всего, информирование пользователей о религии в целом, отдельных мероприятиях и т. п. и в основном ориентирована на реальную «офлайн-овую» 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

---

<sup>1</sup> Статья выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 17-06-00340 «Разработка математических моделей виртуальных буддийских сообществ в социальных сетях».

возможность интерактива в виде онлайн-формы для заказа молитвы [9]. 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 [7, с. 4–6]. Хотя позже, в 2010 г., К. Хелланд признал, что предложенная им классификация 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 [6, с. 3].

Кроме того, в последнее десятилетие появляется новый термин — «цифровая религия» (digital religion) как описание технологического и культурного смещения 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 [6, с. 4].

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» [3, с. 29]. Многие исследователи считают, что развитие социальных медиа, перемещение в них традиционных форм социальной активности и возникновение новых форм, 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» [5, с. 14]. Особое на-

правление развития цифровой социологии представляют «нерактивные методы» [2]. 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 [4, с. 441]. Также приватность обеспечивается настройками пользовательского профиля, 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”» [1, с. 67]. 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» предлагается комплексная методика, сочетающая использование количественных и качественных методов, позволяющих построить релевантные исследовательские модели буддийских сообществ в социальных сетях. В проекте предполагается построение графовых моделей, отражающих особенности структуры подграфа социальной сети, составленного из пользователей-буддистов,

и моделей классификации, отражающих индивидуальные особенности пользователей-буддистов. Для построения системы классов предполагается использование: данных, получаемых непосредственно из профилей пользователей социальных сетей, или производных от них и выводимых с помощью математического аппарата и технических средств; первичных социологических данных, получаемых в результате проведения полевых исследований; экспертных оценок, производных от указанных данных.

Для организации сбора данных предполагается разработка собственного программного обеспечения — кроулера-сборщика данных социальных сетей, использующего API данных сетей и позволяющего за разумное время собирать информацию как по профилям пользователей, так и по связям различного рода между пользователями (отношения «дружбы», «лайки», комментарии и т. п.).

Для построения системы классов будут использованы подходы машинного обучения, в частности, обучения с учителем на универсальных нейросетевых параметризуемых моделях. В силу достаточно большой размерности задачи (ожидается задача оптимизации порядка  $10^4$ ) предполагается использование современных безградиентных и гибридных методов оптимизации для идентификации модели классификации.

Для построения графовых моделей предполагается детальное 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.

Кроме того, планируется использование метода дискурс-анализа, который применим в анализе информации пользователей и сообществ социальных сетей, воспроизводящих культурные образцы буддийских сообществ и пользователей-буддистов, интерпретирующие факты общественной жизни и нормативные представления.

В качестве дополнительных методов предполагается привлечение метода полужформализованного интервью, с целью выявления основных характеристик лидеров и членов буддийских сообществ в интернет-сетях, а также изучение особенностей ценностных, семантических и поведенческих практик лидеров и членов буддийских сообществ в интернет-сетях; анализ 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 (печатная пресса, телевидение и интернет-СМИ), публикации буддийского содержания (книги, брошюры).

Проект направлен на исследование малоизученной проблемы религиозного поведения пользователей социальных сетей. Несмотря на высокие темпы развития интернет-исследований, социологическая проблематика

виртуальных сообществ российских буддистов в социальных сетях остается преимущественно вне предметного поля отечественных исследователей. Кроме того, в изучении этой специфической области необходимо проведение междисциплинарных исследований с привлечением социологов, математиков, лингвистов и специалистов в области семантического анализа. Проект предполагает разработку комплексного инструментария программного и алгоритмического обеспечения, направленного на сбор и анализ данных в социальных сетях, разработку графовых моделей и моделей классификации виртуальных буддийских сообществ в социальных сетях.

### *Литература*

1. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях // Вестн. Московского ун-та. Сер. 14: Психология. — 2013. — № 1. — С. 66–83.
2. Девятко И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0 / отв. ред. И. Ф. Девятко, А. В. Шашкин, С. Г. Давыдов. — М.: OMI RUSSIA, 2012. — С. 17–30.
3. Дудина В. И. Цифровые данные — потенциал развития социологического знания // Социологические исследования. — 2016. — № 9. — С. 21–30.
4. Коршунов А. В. и др. Анализ социальных сетей: методы и приложения // Труды Института системного программирования РАН (электронный журнал). — 2014. — Т. 26, № 1. — С. 439–455.
5. Корытникова Н. В. Online Big Data как источник аналитической информации в онлайн-исследованиях // Социологические исследования. — 2015. — № 8. — С. 14–24.
6. Campbell H. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. — London: Routledge, 2013. — 276 pp.
7. Campbell H. Religion and the Internet // Issue of Communication Research Trends. — 2006. — Vol. 25. Iss. 1. — Pp. 1–44.
8. Helland C. Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet // Online — Heidelberg Journal of Religions on the Internet. — 2005. — Vol. 01.1: Special Issue on Theory and Methodology: [сайт]. URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/1/Helland3a.pdf> (дата обращения: 12.04.2016).
9. Young G. Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity // Religion Online: Finding Faith on the Internet. — New York: Routledge, 2004. — Pp. 93–106.