

Анализ социальных медиа в современных социологических исследованиях

Научный руководитель – Кунташов Иван Дмитриевич

Романова Мария Игоревна

Студент (бакалавр)

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Факультет социальных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: m.romanovaa@gmail.com

В данной работе рассматриваются преимущества и недостатки социологических исследований, проводимых с помощью социальных медиа, описаны новые возможности использования функций социальных сетей социологами. Рассмотрены примеры использования социальных сетей разными группами населения России, приведены данные исследований, основанных на извлечении больших данных из социальных сетей.

На сегодняшний день большая часть проводимых исследований в социальных медиа направлена на выявление принципов формирования сообществ, выявления кластеров и видов взаимосвязей между всеми элементами системы. Анализ социальных медиа призван помочь решить задачи, которые при использовании предыдущих методов социологического исследования решались слишком дорого и долго. Благодаря возможности проводить подобный анализ, можно судить о мобильности и направлениях миграции граждан, выявлять их экономические и политические предпочтения, оценивать уровень протестных настроений и недовольства властью, проводить маркетинговые исследования. В социальных медиа также возможно отслеживание позиции пользователей насчет табуированных тем, которые они не стали бы затрагивать в реальной жизни с незнакомыми собеседниками.

Для исследований в социальных медиа, используется анализ больших данных (big data), который призван создавать более чёткую категоризацию данных, что позволит оперативно делать выводы о предпочтениях групп населения или отслеживать появления новых социальных образований. Основным методом работы социолога с большими данными является social mining - использование data mining для исследований в социальных медиа. Наиболее часто используемое средство для анализа и визуализации в области социальных медиа - это графы, теория которых и лежит в основе структуры социальных сетей, при этом узлами (акторами) чаще всего являются люди или группы, а дуги демонстрируют взаимоотношения-связи или передачу информации между узлами. С помощью такой визуализации можно быстро выявить новые кластеры или группы.

По данным «Левада-центра» [4], социальные сети используют 60% россиян. ООО «ИнФОМ» предоставило данные исследования активных пользователей социальных сетей в России [6]: «ВКонтакте» использует 61% всей интернет-аудитории России; «Одноклассники» - 57%, «Facebook» - 16% , «Мой Мир» и «Instagram» - 11%, «Twitter» - 7%. Широкий круг пользователей социальных сетей (86,5% от количества интернет-аудитории в России [1]) позволяет анализировать обсуждаемость проблем в обществе, ориентируясь на упоминания и комментарии пользователей. В 2013 году Brand Analytics провели исследование [5]: на основании изученных мнений об участниках телепроекта «Голос» в сетях Twitter и Вконтакте, была предсказана финалистка, Дина Гарипова, в действительности ставшая победительницей шоу. Для каждой финалистки был заведен отдельный реестр: учитывалась тональность упоминаний, территориальное положение и данные профилей авторов

сообщений, время пика активности обсуждений. Дина лидировала по многим показателям на протяжении всего исследования.

С появлением систем глобального позиционирования (GPS-модули) и их дальнейшим распространением на мобильные устройства, возникли отдельные социальные сети, основанные на данных о местоположении — Foursquare и Swarm. Открылись новые возможности для исследования взаимосвязей между пользователями в городском пространстве. Создается возможность анализа социальных групп, учитывая их поведение и перемещение в пространстве. Основные недостатки подобного анализа связаны с ограниченностью аудитории этих социальных сетей и возможностью оперирования только имеющимися в сети данными без доступа к личным данным пользователей.

Используя в качестве выборки не все население, а только совокупность пользователей социальных сетей, исследователи получают недостаточно полную информацию о происходящих в обществе процессах. По данным исследования М.О. Макушевой [2], доступные для анализа высказывания в социальных сетях представляют взгляды только определенной категории пользователей, к которой чаще всего относятся скептически настроенные к существующим порядкам обеспеченные жители мегаполисов, которые обладают высоким уровнем гражданской активности и при этом разделяют либеральные взгляды. Часть населения, с отличными от данной характеристиками, по умолчанию не входит в фокус группы, так как она менее инициативна в проявлении своей позиции в сети. Данные выводы ограничивают возможность полной генерализации населения, но, с другой стороны, позволяют исследовать мнение пользователей социальных сетей как точку зрения наиболее активной и информированной части общества.

В интернет-исследованиях существует проблема, связанная с выявлением мнения пожилых людей. По данным ВЦИОМ, в возрастной группе 56-60 лет интернетом пользуются только 32% представителей, в возрастной группе 61-72 лет - 13% , и в возрасте 72 лет и старше - только 6% [3]. Стоит полагать, что с ростом интернетизации населения, уже через одно-два поколения всё население будет в достаточной мере пользоваться социальными сетями.

Современному социологу необходимо оперировать не только статистическими методами исследований в социальных медиа, но и владеть методами получения, обработки и анализа больших данных, что вкупе с теоретической базой социологии даст полную картину процессов, происходящих в обществе.

Источники и литература

- 1) Биккулов А.С., Бершадская Л.А., Жук Д.В. Сервисы мониторинга социальных медиа в сети интернет и анализ частотности поисковых запросов как инструменты исследования социальных проблем. // Современные проблемы науки и образования. 2012.
- 2) Макушева М.О. Социологические исследования в социальных сетях: проблемы генерализации и интерпретации // VII-я международная социологическая Грушинская конференция «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях». М, 2017.
- 3) ВЦИОМ: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114516>
- 4) Правда.ру: <https://www.pravda.ru/news/society/24-01-2017/1323081-social-0>
- 5) Социальное СМИ об IT: <https://habrahabr.ru/sandbox/56991/>
- 6) Фонд Общественного Мнения: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>