

---

---

## ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ

Р.Н. Абрамов  
(Москва)

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ БЛОГОВ: АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Статья подготовлена на основе анализа материалов российских и зарубежных публикаций и посвящена рассмотрению методологических и содержательных аспектов социальных исследований блогов. Основная задача статьи – обозначить потенциал и показать ключевые проблемы исследований блогосферы. Дается характеристика блогосферы как формы интернет-коммуникаций, характеризуются этические аспекты использования материалов блогов, характеризуются основные методологические стратегии социальных исследований блогосферы.

*Ключевые слова:* блогосфера, онлайн-исследования, социальные сети, методика социальных исследований.

Онлайн-исследования – одно из перспективных направлений развития методов социологических исследований. Растущая популярность онлайн-методов связана с широким распространением Интернета среди различных групп населения и с ожидаемым революционным прорывом в организации доступа к большим массивам данных, поддающихся различным способам статистического и текстового анализа. Современная методология социологических онлайн-исследований становится сплавом *computer science*, адап-

---

**Роман Николаевич Абрамов** – кандидат социологических наук, доцент кафедры анализа социальных институтов НИУ ВШЭ. E-mail: roman\_na@mail.ru.

тированного социологического наследия докомпьютерной эпохи и технологий компьютерной лингвистики.

Внимание многих исследователей приковано к части Интернета, связанной с интерактивным взаимодействием пользователей и созданием любительского контента в форме текстов, аудио- и видеоизображений и систем постоянных коммуникаций («френд-листов»). Нередко заявляется о том, что благодаря развитию Интернета создается социальная реальность 2.0, которая может стать прообразом глобального коллективного разума, устроенного на принципах близких к устройству человеческого мозга. Основные программные технологии, образующие интернет-среду 2.0, – блогосфера и социальные сети [1; 2; 3]. Мы обратимся здесь к обзору целей, стратегий и методов, применяемых в анализе блогосферы, получившей широкое распространение в России раньше, чем социальные сети, и занявшей особое место в медийном и публичном информационном поле. Между тем скорость развития коммуникационных интернет-платформ формирует актуальный запрос на методы исследования в различных интернет-средах – социальных сетях, форумах, блогосфере. Проблема заключается в том, что разнообразие подходов и исследовательских техник, а также их быстрое изменение затрудняют понимание текущей ситуации с методологическим обеспечением онлайн-исследований.

Задача автора этой статьи – обозначить методический потенциал и проблемы исследования в Интернете на примере методов, подходов, идеологии изучения блогосферы. В основу нашего анализа положены публикации профильных академических журналов («Qualitative Research», «Journalism», «Social Science Computer Review», «Sociological Methodology», «Journal of Ethics and Information Technology», «Journal of Information Science» и др.), собственные исследования ностальгического сегмента российской блогосферы. Учитывался и российский опыт исследований блогосферы.

## Определения и классификации блогов

Наряду с социальными сетями и электронной почтой, блогосфера относится к одному из самых распространенных сервисов индивидуального пользования, предоставляемых Интернетом. По разным данным блог как особый формат электронной письменной культуры был изобретен в середине 1990-х гг. [4; 5], но только к началу двухтысячных блоги стали заметным феноменом Интернета, привлекая внимание социальных исследователей.

Сегодня есть несколько версий возникновения блогов как особой формы онлайн-коммуникации. Сторонники одной из версий полагают, что прообразом блогов стала персональная страница Тима Бернерса-Ли, который начиная с 1992 г. стал публиковать на ней новостные сообщения. Сам термин «weblog» был изобретен Йорном Баргером в декабре 1997 года для описания своего интернет-дневника *Robot Wisdom*, собирающего тематические ссылки в Интернете. Автором краткой версии слова «blog» был Петр Мерхольц, решивший таким образом сократить обозначение своего онлайн-дневника в мае 1999 г. Одной из первых блогерских платформ стал продукт компании *Pyra Labs* вышедший в свет в августе 1999 г. В декабре того же года Расти Фостер (Rusty Foster) разработал программное обеспечение *Scoop*, позволяющее пользователям самостоятельно модерировать свои блоги. Эволюция блогерских платформ к 2002 г. привела к появлению интерактивной формы блогов с расширенными возможностями взаимного комментирования, организации сообществ и диалогов [4; 5]. С того времени блоги приняли известный сегодня формат, которые претерпевает изменения под влиянием новых инструментов онлайн-общения, самые влиятельные из них – социальные сети (*Facebook, LinkedIn, Netlog* и др.). Происходит активная гибридизация сервисов блогосферы и социальных сетей, что приводит к трансформации привычных представлений о блогах как программных платформах интерактивного и зачастую анонимного общения.

Блог – это веб-сайт, содержащий серии регулярно обновляющихся, хронологически упорядоченных постов на общей веб-странице, обычно ведущейся одним автором, хотя существуют блоги как результат коллективной деятельности и как инструмент профессиональной журналистики<sup>1</sup>. Чаще всего в блогах записи отсортированы в хронологически обратном порядке [7]. Блог – это жанр неформальной компьютерно-опосредованной коммуникации с большой интерактивной составляющей [8]. Блоги характеризуются возможностью мгновенной текстовой/графической публикации, системой архивирования, организованной по датам и оснащенной механизмом обратной связи, с помощью которого читатели могут комментировать собственные посты и посты других блогеров [9]. В сравнении с другими веб-инструментами, блоги обладают потенциалом вовлеченного публичного чтения, посредством онлайн-постинга и связей с другими сообщениями. Это создает микс связей с новостями, комментариями и замечаниями. Блоги обычно используются для самовыражения и доступа к информации, которая основана на личном мнении [10].

Согласно Р. Блуд, исходя из целей и содержания блоги могут быть классифицированы на три группы:

- личные журналы или дневники;
- записные книжки, содержащие объемные, фокусированные эссе более-менее личного характера;
- фильтры-блоги, собирающие ссылки и интересующий контент по всему и Интернету [11].

Другие классификации блогов предполагают разделение между ведением книжки с записями о повседневной жизни блогера, тематическим блогом и блогом, посвященным выражению личного мнения по широкому кругу вопросов. В первом случае блог является дневником, где записи носят преимущественно

---

<sup>1</sup> Попытка сделать классификацию блогов предпринята в частности израильской исследовательницей Дж. Бар-Илан. См.: [6].

личный характер. Такой дневник нередко связан с сервисами микроблоггинга (*Twitter*) и социальных сетей (*Facebook*, *MySpace*, *ВКонтакте*) и зачастую записи носят характер ответов на вопросы «что со мной?» или «что вокруг?». Во втором случае блог имеет тематический центр, вокруг которого выстраиваются записи: это могут быть научные блоги, дневники, посвященные хобби, спорту, сексу и т.п. Третий тип блога относится к политической и общественной жизни, журналистские и корпоративные блоги также третьего типа.

Датский исследователь С. Ломборг предложил собственную жанровую классификацию блогов на основе системы координат, состоящей из трех осей:

– ось контента: *внутренне-ориентированный/тематический*. Одни блогеры ориентированы на раскрытие собственных переживаний, личного опыта и мыслей с помощью блога, и тогда журнал ориентирован на внутренний мир блогера. Тематические, корпоративные блоги, а также блоги, включающие обсуждение актуальных общественно-политических проблем в меньшей степени связаны с личным эмоциональным миром их создателя, а поэтому ближе к вектору «тематического» контента;

– коммуникационная направленность: *монологическая/диалогическая*. Здесь важно знать – ориентирован ли блог на личностное самовыражение или на информационный обмен автора с аудиторией. Монологический характер блога может выражаться в объеме постов, узком круге читателей, отсутствии комментариев и дискуссии в ветке комментариев. Диалогический характер предполагает не только активный запрос автор к мнению аудитории, но и привлечение широкого круга читателей, включение внешних ссылок и другие интерактивные формы сетевой коммуникации;

– стилевая ориентация: *неформальная/объективная*. Нередко блоги основаны на описании опытов саморефлексии, эмоциональной интроспекции, снимающих персональную дистанцию между автором и читателем, открывающих доступ к внутреннему миру

создателя блога. Это, так же как и элементы иронии и юмора, задает неформальную стилевую ориентацию. Объективный, нейтральный стиль чаще выбирается в тематических, корпоративных, журналистских блогах [8].

Интерактивность, возможность образования виртуальных сообществ и оперативный обмен сообщениями в различных форматах сделал блоги не только популярным средством индивидуального самовыражения, но и объектом исследовательского интереса социологов и антропологов. И здесь нужно отметить, что методологическая оптика рассмотрения блогосферы в значительной степени предопределена устойчивыми априористскими представлениями о природе блогов и блогосферы. Эти представления родились на стыке социологического понимания публичного пространства, журналистского взгляда на блогосферу, «народной интернет-социологии» и стереотипов восприятия компьютеризированных средств массовой коммуникации (СМК).

Важным фокусом подобного рассмотрения блогосферы является вписывание ее в теоретическую схему публичного пространства, или публичной сферы, разработанную Ю. Хабермасом [12; 13; 14] и эволюционирующую от ранних работ немецкого социолога, где *Öffentlichkeit* скорее понимался как особый тип межличностного взаимодействия, продуцирующий общественное мнение в гражданской и политической областях, до поздних текстов, где этот теоретический конструкт связывается с коммуникативным действием и сетевой организацией обмена информацией [16; 17; 18; 19].

В середине 2000-х гг. Ю. Хабермас определял публичную сферу как «посредническую систему коммуникаций между формально организованными и неформальными, идущими лицом к лицу обсуждениями на аренах, расположенных и наверху, и в самом низу политической системы» [16]. Исследователи нередко выражают сомнение в том, что быстрое развитие электронных средств коммуникации приводит к расширению публичной сфе-

ры, основанной на совещательной (*deliberative*) вовлеченности значительного числа акторов в процесс коммуникации (см.: [20]). Однако многие исследователи настойчиво связывают хабермасовское понятие «публичная сфера» с той системой коммуникации, которая возникает в блогосфере, с социальной «географией» публичной коммуникации, где царят разум, аргументация и диалог, способствующий появлению общественного мнения [21]. С нашей точки зрения, хотя блогосфера и обладает рядом черт, соответствующих понятию публичной сферы, однако этот концепт может быть применен к данному феномену лишь в ограниченной мере.

Упрощенное понимание природы и социальной организации блогосферы как публичной сферы способствовало тому, что блогеры и блоги стали восприниматься как растущая альтернатива профессиональной журналистике и системе медиа. Критика современных медиа как бюрократизированной, герметичной, ангажированной системы, приватизирующей право на свободное распространение информации и действующей в интересах правящих групп и регионов, претендующих на политическую и экономическую гегемонию, появилась задолго до распространения Интернета. Либертарианская идеология и романтика независимых информационных акторов сопровождала первые годы развития Интернета и отразилась на восприятии блогосферы как информационно-свободного пространства. Блогеры традиционно рассматривали себя как фрагментированные, творческие аутсайдеры медиасреды, бросающие вызов профессиональной журналистике и ее организациям, скованным институциональными барьерами и зависимыми от получаемых доходов [22; 23].

Информационная оперативность, независимость и личное участие в событиях выгодно отличала блогеров от репортеров, работающих в СМИ. Одним из первых масштабных случаев, когда профессиональные медиа массово обратились к информационному контенту, предоставляемому блогерами, стало освещение ситуации в Новом Орлеане после урагана «Катрина» (2005). Кроме

того в странах, где существуют цензурные ограничения в области свободы слова, блогосфера выступила альтернативой официальным каналам массовой коммуникации. Именно блогосфера стала питательной средой гражданской журналистики, бросившей вызов «системным» СМИ [24; 25; 26].

В России блоги до сих пор остаются важнейшей площадкой формирования общественного мнения и гражданской активности, частично замещая собой СМИ, включая телеканалы, газеты, новостные порталы и сообщения информационных агентств. Рост российского сегмента блогосферы начался в 2004–2005 гг. Самую большую популярность в России снискала такая платформа блогосферы, как *LiveJournal* («Живой журнал»), который стал ключевой площадкой блогосферы, поскольку, во-первых, обладает дружелюбным для пользователей интерфейсом, во-вторых, располагает возможностями поиска, что позволяет идентифицировать блоги по их месторасположению (страна, город и т.п.), в-третьих, занимает лидирующие позиции в блогосфере других стран (Австралия, Норвегия и др.), в-четвертых, имеет репутацию удобной площадки для ведения онлайн-дневников<sup>1</sup>. Именно в *LiveJournal* свои журналы завели известные политики, общественные деятели, гражданские активисты, что сделало эту площадку важным информационным источником для «традиционных» медиа. Представление о блогосфере как пространстве абсолютной информационной свободы нередко оказывается в центре методического рассмотрения этой формы интернет-коммуникации<sup>2</sup> [19; 28; 29].

---

<sup>1</sup> Краткая история российской блогосферы как медиа и публичной сферы представлена в аналитическом обзоре Е. Кольцовой [27].

<sup>2</sup> Например, в докладе, подготовленном специалистами исследовательского центра *The Pew Internet & American Life Project* эксперты констатируют рост влияния блогосферы и других платформ интернет-коммуникации на политические и гражданские институты [30].



Следует подчеркнуть, что неформальность, независимость и неангажированность блогеров – это всего лишь мифология социального восприятия Интернета, поскольку сегодня блогосфера вполне успешно используется в коммерческих и политических целях, а сами онлайн-дневники зачастую принимают организационную форму, близкую к обычным электронным медиа. Наряду с этим в контенте блогосферы относительно высокую долю занимают материалы, впервые опубликованные в обычных СМИ, а затем распространенные блогерами, причем многие из них не принимают активного участия в дискуссиях на политические и общественные темы. Поэтому вопрос о преобразующем потенциале блогосферы стал предметом отдельной дискуссии [31]. Профессионализация блогерского сообщества, бюрократизация и коммерциализация блогосферы стирают границы между «традиционными» и «новыми» медиа.

Американские исследователи У. Лорей, С. Перротт и Т. Мид [22] выделяют несколько признаков бюрократизации блогов, которую они понимают как движение в сторону модели коммерческих организаций с формальной системой управления и администрирования: рутинизация практик коммуникации в блогосфере и рост значения явных и неявных конвенций, касающихся правил коммуникации [32]; разделение труда, соответствующее традиционным профессиональным ролям в обычных СМИ; профессионализация блогеров, которые предоставляют свои услуги политическим группам и коммерческим организациям на платной основе<sup>1</sup>. Можно констатировать, что одним из первых шагов исследователя блогосферы должен стать пересмотр привычных оптик методологического и содержательного рассмотрения этого интернет-феномена.

---

<sup>1</sup> Российский обзор по теме коммерциализации и профессионализации блогосферы см.: [19].

### *Блоги как объект социального исследования: ограничения и возможности*

Как уже отмечалось, существует высокий интерес социологов к блогосфере, поскольку эта часть Интернета выглядит привлекательной с точки зрения различных целей и методов социальных исследований. В качестве объекта социальных исследований блогосфера кажется удобной по целому ряду обстоятельств.

Во-первых, в блогах данные представлены непосредственно в текстовом или аудиовизуальном формате, открывая широкие возможности накопления больших объемов первичных материалов, как в случае проведения личных интервью. Наряду с этим блогосфера позволяет аккумулировать значительные массивы количественной информации, касающейся активности блогеров и устойчивых коммуникаций между ними. Во-вторых, кажущаяся анонимность онлайн-дневников способствует тому, что некоторые блогеры воспринимают эту площадку как место репрезентаций личных эмоциональных переживаний и размышлений над экзистенциальными вопросами<sup>1</sup>. Блогеры озабочены также конструируемыми виртуальными образами-масками не только в аватаре<sup>2</sup>, но и в избранном стиле и стратегии дискурсивной коммуникации, что представляет ценность для многих исследователей. Здесь необходимо отметить, что анонимность как свойство онлайн-коммуникации также относится к мифам Интернета не только потому, что растущая популярность социальных сетей не предполагает

---

<sup>1</sup> Обычно блоги имеют формат онлайн-дневников или «самонаративов», которые носят частный, персонализированный характер. Блоги проливают свет на то, что по-гоффмановски называется «драмой» повседневных взаимодействий, самостей, ситуаций [33].

<sup>2</sup> Аватар – графический элемент блогосферы, позволяющий идентифицировать конкретного блогера. Блогеры самостоятельно выбирают аватары, так же как и названия и слоганы своих блогов. Аватары отражают индивидуальность блогеров и служат средством личного самовыражения.

анонимности, но и в силу технических возможностей: при желании авторство поста или комментария в блогосфере нетрудно вычислить, если блогер не предпринимает усилий, чтобы сохранить инкогнито. Кроме того, многие блогеры сами заинтересованы в обнаружении своих имен, используя блогосферу как средство расширения своей медийной известности. Обращение к блогосфере, как и к Интернету в целом, открывает исследователю доступ к географически-удаленным аудиториям. Наконец, архивная природа блогов, где сохраняются посты и комментарии за весь период ведения онлайн-дневников, делает возможным анализ социальных процессов и изменений в персональной биографии в развитии, что востребовано при проведении лонгитюдных исследований и изучении трендов [9].

Одновременно исследователи стоят перед лицом профессиональных вызовов, обусловленных характером блогосферы, наиболее важные из которых описаны Ли и Валежко [34]. Первая проблема – это информационный шум, создаваемый спамерскими блогами (*splogs*), или, иначе, повторяющимися и несвязанными между собой сообщениями, которые используются для повышения ранкинга страниц и коммерческих целей. Если перед исследователем не стоит задачи изучения спама, то фильтрация спамерских блогов становится для него отдельной работой или сбивает с толку автоматизированные средства обработки контента. Вторая проблема – блоги с ограниченным доступом, которые не всегда идентифицируются поисковыми машинами, и поэтому часто исключаются из анализа, несмотря на то что их содержание важно для заявленных исследователем целей и задач. С этим связана проблема брошенных блогов, которые давно не обновлялись, но включены в поисковые ресурсы и искажают актуальную ситуацию исследования. Растет также число блогов, интегрированных в социальные сети или же служащих площадками для новостных агентств и обычных СМИ [31]. В дополнение, сам блогинг меняется, превращаясь в микроблогинг посредством таких сервисов,

как *Twitter*, или становясь частью социальных сетей, что требует изменения методик и содержательных подходов к анализу [1].

Отдельная группа проблем в исследованиях блогосферы связана с этическими аспектами обращения к содержанию блогов и вообще интернет-контенту. Тема соблюдения авторских прав при обращении с интернет-контентом сегодня сделалась одним из главных вызовов национального и международного права. И если музыка, кинофильмы и литературные произведения получают дополнительную юридическую защиту от кинокомпаний, музыкальных лейблов и издательских домов, то при обращении с результатами активности физических лиц – пользователей Интернета возникает целый ряд сложностей не только юридического, но и этического характера, которые стали обсуждаться уже на начальных этапах становления онлайн-исследований [35; 36].

Так, с одной стороны, часть исследователей полагают, что архивированные материалы в Интернете публично доступны и поэтому нет необходимости запрашивать согласия авторов. Сторонники этой точки зрения недаром сравнивают посты в открытой части Интернета с эпитафиями на надгробиях, граффити или письмами в редакцию газеты [37; 38]. С другой стороны, хотя онлайн постинг в блогосфере публично доступен, однако он имеет отношение к частной жизни, и размещенная там информация должна рассматриваться именно так: следует учитывать статус сообщений и внутренние правила виртуальных сообществ относительно выложенного контента [39].

Здесь важен и психологический аспект спонтанной интернет-коммуникации – нередко пользователи обмениваются сообщениями в публичной части Интернета, забывая об общедоступности их комментариев. И поэтому принятие исследователем внутренних правил того или иного интернет-сообщества позволяет соблюдать «принцип неотчуждаемости» [40]. Например, Д. Уоскол считает, что киберпространство одновременно «публично-частное и частно-публичное», а поэтому нужно принимать во внимание как сами

участники онлайн-жизни воспринимают то пространство, в котором они действуют [41]. На мой взгляд, проводя исследование блогосферы необходимо придерживаться принятых норм профессиональной этики, учитывая особенности различения приватного и публичного.

### *Реконструкция стратегий социальных исследований блогосферы*

Вместе с расширением аудитории блогосферы и ростом популярности онлайн-исследований усиливается интерес к блогам как объекту социального анализа с использованием различных стратегий и методик. Выбор аналитического инструментария зачастую обусловлен не только исходными целями и задачами, но и теоретической оптикой, предопределяющей способ интерпретации данных, полученных в ходе исследования. Исследовательские стратегии блогосферы можно объединить в четыре группы: *веб-демография*, *блог как медиа*, *сетевой анализ* и *веб-география*, *качественное исследование*. Рассмотрим каждую из стратегий подробнее.

Специфика Интернета заключается в том, что у социологов есть возможность работы с большими массивами данных, отражающих различные аспекты жизни всемирной сети: например, численность и активность пользователей, социально-демографические характеристики участников социальных сетей и владельцев ящиков электронной почты, количество комментариев и посещений сайтов. *Веб-демография* также важна с коммерческой точки зрения: посещаемость интернет-ресурсов служит ключевым показателем их успешности и привлекательности для потенциальных рекламодателей. Блогосфера также стала объектом веб-статистики, когда блогеры рассматриваются как «население», а сама блогосфера как «общество», поддающееся «демографическому» описанию<sup>1</sup>. Рост населения тех или иных платформ для личных

---

<sup>1</sup> О количественном росте блогосферы см.: [6].

и корпоративных дневников служит важнейшим показателем их популярности<sup>1</sup>. Нередко сбором и представлением статистики блогосферы занимаются поисковые машины и сами платформы, на которых базируются интернет-дневники.

В России самым известным примером статистико-демографического подхода к анализу блогосферы служит информационный бюллетень «Блогосфера Рунета»<sup>2</sup>, публикуемый поисковой службой «Яндекс». Согласно этому бюллетеню уже в 2009 г. обнаружилась тенденция снижения популярности онлайн-дневников: число блогов и виртуальных сообществ к этому времени стало в 2 раза больше чем в 2008 г., но доля активных блогов, с регулярно обновляемым контентом, сократилась. Авторы обзора насчитали 128 блогхостингов, действующих в России, хотя почти две трети дневников (70%) размещено на четырех сервисах: *LiveJournal.com*, *Blogs.Mail.ru*, *Ya.ru* и *LiveInternet.ru*<sup>3</sup>. Информационный бюллетень Яндекса в 2009 г. отмечал взрыв популярности микроблогинга *Twitter*. Любопытно, что хотя *LiveInternet.ru* лидирует по общему количеству блогов, но размещенные на этой платформе дневники обновляются нерегулярно, а по уровню посещаемости самым популярным оказался *LiveJournal.com*, месячная аудитория которого

---

<sup>1</sup> Одна из влиятельных компаний, предоставляющих агрегированную статистику мировой блогосферы (преимущественно англоязычной), – <http://technorati.com> – публикует ежегодные аналитические обзоры *State of the Blogosphere*, имеет собственную поисковую машину по блогосфере и составляет тематические и агрегированные ранкинги блогов.

<sup>2</sup> В настоящее время самый свежий, доступный для ознакомления выпуск бюллетеня – обзор блогосферы за 2009 г., см. [42].

<sup>3</sup> Нужно сказать, что такие почтовые сервисы, как *Яндекс* и *Mail.ru* настоятельно советуют пользователям привязать свои аккаунты к дружественным блогерским платформам и социальным сетям или даже автоматически заводят персональные страницы на аффилированных ресурсах, что способствует завышению числа блогеров по сравнению с теми, кто самостоятельно открывает блоги на *LiveJournal* и *LiveInternet*.

оставила 8,7 млн человек. Вопрос, почему именно «Живой Журнал» (ЖЖ) стал самой влиятельной платформой блогосферы, требует отдельного рассмотрения. Дело заключается не только в том, что первые русскоязычные записи появились в *LiveJournal.com* в 1999 г., тогда как *LiveInternet.ru* заработал в 2003 г., но и в других причинах: позиционирование ЖЖ как альтернативного медиа, появление именно на этой платформе дневников известных политических, общественных деятелей, телезвезд и журналистов, превращение этого блогинга в модный тренд, когда московские глянцевого журналы описывали практику ведения онлайн-дневников именно на примере *LiveJournal.com*<sup>1</sup>. Немаловажное значение имела и коммерциализация *LiveJournal.com*. Социальные исследования блогосферы в России в основном концентрируются на анализе содержания ЖЖ.

Возвращаясь к структуре данных статистического обзора блогосферы, следует отметить, что он содержит информацию о географическом распределении населения блогосферы, активности авторов и читателей дневников, уровне спама в блогосфере, сетевой организации – средней численности друзей у одного блогера и его участие в сообществах. Нужно сказать, что некоторые обобщенные данные выглядят несколько парадоксально и требуют дополнительных пояснений. Например, попытка описать социальный портрет «среднего блогера» выглядит неудачно, так как свелась к гендерной и возрастной характеристике: «Бессменный средний блоггер последние два года — москвичка 22 лет. У нее 18 друзей (13 из них — взаимные), она участвует в 10 сообществах и

---

<sup>1</sup> Вот как описывала превращение ЖЖ в модный интернет-ресурс Е. Алябьева в 2007 г.: «В конце 2005 г. все резко изменилось. Глянцевые и деловые издания (“Русский Newsweek”, “Афиша Москва”, “Эксперт Вещь”) отнесли ЖЖ к числу кодовых понятий года. Телеканал Культура посвятил одну из программ обсуждению ЖЖ (апрель 2006 г.). Ленты информационных агентств стали ссылаться на ЖЖ как источник, и более того – ЖЖ сам спровоцировал несколько громких новостных поводов» [43].

ведет свой блог уже год и десять месяцев. Средний пользователь *Ya.ru* или *LiveJournal*, возможно, с ней даже не знаком — это мужчина, и ему 26 лет» [42]. Восприятие возраста и гендерной принадлежности (так же как образования и некоторых других персональных данных) как объективных характеристик авторов дневников выглядит неубедительно, учитывая свободу блогеров в выборе этих параметров для самоописания. Даже если исходить из предположения, что большинство блогеров указывают свои реальные данные, отсутствуют данные об объемах искажений. Тем более значимыми эти искажения могут оказаться для тех социальных исследователей, которые планируют анализировать «население» отдельных сообществ и типологических групп блогеров, где нередко принято скрывать свои личные данные.

Изучение статистических обзоров блогосферы безусловно необходимо, поскольку дает общее представление о демографии этой части Интернета и нередко позволяет увидеть, а также учесть возможности и ограничения собственного исследования. Так, анализируемый здесь информационный бюллетень «Блогосфера Рунета» как минимум информирует, что российская блогосфера не ограничивается ЖЖ и представлена целым рядом сервисов, которые чаще всего игнорируют большинство исследователей. Одновременно нужно с осторожностью относиться к статистическим обобщениям, нередко основанным на информации, предоставляемой блогерами. В отличие от социальных сетей (Одноклассники, *Facebook*, ВКонтакте), как правило, строящихся на реальных персональных данных, в блогосфере игра идентичностей, псевдонимы и аватары суть неотъемлемая часть коммуникации. Поэтому здесь персональные данные могут иметь серьезные смещения, особенно при их агрегировании. Реальная или мнимая анонимность в блогосфере составляет суть той социальной игры, которую ведут блогеры, предпочитая скрываться за никнеймами и аватарками. Социальные сети также дают такую возможность (нередки случаи присвоения себе обычными пользователями социальных сетей



псевдонимов и имен звезд шоу-бизнеса), однако для большинства пользователей этих платформ критически важна идентификация аккаунта с конкретным пользователем. Кроме того, политика социальных сетей не поощряет игры с виртуальными идентичностями, выявляя и даже удаляя соответствующие аккаунты.

Соблазн современных онлайн-исследований в том числе заключается в возможности наглядно представить данные в различных визуальных форматах. Применительно к блогосфере и социальным сетям, как правило, в качестве визуальной репрезентации данных используются различные инструменты для отображения связей между участниками, что призвано продемонстрировать сетевой характер организации взаимодействий на этих интернет-площадках. Картография блогосферы (или «*веб-география*») стала популярным увлечением исследователей и соответствующий иллюстративный материал нередко можно встретить в тематических публикациях [31; 44]. Один из популярных способов визуального отображения блогосферы – применение «физической модели» алгоритма Фрухтермана-Рейнгольда [45]. В этом случае изображение выглядит захватывающе и напоминает карту звездного неба. Обычно каждая точка на картинке означает блог или сообщество. Размеры точки соответствуют числу других блогов, которые связаны с этим, т. е. служат показателем его популярности. Позиция каждой точки функционально связана с соседними. При описании возникающих в этом случае множеств блогов нередко используются астрономические метафоры – их называют «скоплениями», объединенными силой «гравитации». Подобные скопления обычно интерпретируют как близкие по тем или иным признакам элементы сети – например, объединенные общим интересами, политическими предпочтениями, идеологией. Затенения и цвет точек указывают на связи кластеров блогосферы с внешними интернет-ресурсами, на основе чего исследователи делают заключения об интересах и предпочтениях участников того или иного кластера [46]. Проблема здесь заключается в том, что,

представляя эти карты блогосферы, исследователи, как правило, ограниваются дескриптивными комментариями к ним, не предлагая аналитической перспективы их рассмотрения.

Мода на визуализацию при анализе блогосферы породила отдельный класс программных приложений – харвестеров, способных анализировать взаимные ссылки на выбранных интернет-ресурсах и строить разнообразные «карты блогосферы», например, с помощью программного обеспечения американской компании *Morningside Analytics*<sup>1</sup>.

Здесь мы обратимся к характеристике одного из таких инструментов, ссылки на который встречаются в публикациях, посвященных блогосфере [7; 31; 47]. Этот инструмент, который называется *IssueCrawler*, – разработан и поддерживается некоммерческим голландским фондом *Govcom.org*, основанным в 1998 г. Этот фонд специализируется на развитии инструментов онлайн-исследования, основанных на принципах веб-географии<sup>2</sup>. В развитии *IssueCrawler* участвует международная и междисциплинарная команда специалистов, лидером которой в настоящее время является профессор Университета Амстердама Р. Роджер<sup>3</sup>. Он занят продвижением технологий и идеологии веб-географии, позиционируя себя в качестве веб-эпистемолога, рассматривающего всемирную сеть как особую культуру знания, отличную от других медиа. Поясним основные принципы работы программы.

Работа начинается с формирования списка URL-адресов сайтов или блогов, которые предварительно отбираются исследователем и которые станут анализироваться *IssueCrawler*. Выбор переменных в значительной степени предопределяет результат сетевого анализа: список выбранных блогов выполняет роль своего рода

---

<sup>1</sup> <http://morningside-analytics.com/>

<sup>2</sup> Подробнее о фонде см.: [http://govcom.org/about\\_us.html](http://govcom.org/about_us.html).

<sup>3</sup> См. персональную страницу Р. Роджера: <http://home.medewerker.uva.nl/r.a.rogers/>

координатной сетки, на которой отображается карта местности, а поэтому выбор системы координат важен для будущего результата. Опираясь на предложенный набор URL-адресов, *IssueCrawler* отбирает ссылки в блогах, которые находятся на веб-странице, а затем ищет страницы, которые на эти ссылки указывают, что позволяет определить их внешние ссылки. В зависимости от настроек, процесс подобного сканирования повторяется три раза («глубина сканирования»). Чтобы выявить значимые результаты, программа формирует ядро сети из тех ссылок, которые оказались взаимными – отбираются ресурсы, которые связаны как минимум с двумя исходными точками и могут быть приняты как часть общей сети блогов и виртуальных сообществ. Дополнительные итерации предположительно позволяют уточнить параметры сети. Результаты анализа позволяют построить ключевые узлы сети и связи между ними. Стрелками показываются доминирующие модели взаимосвязи между элементами сети. Такой способ графического построения узлов полезен при выявлении групп тесно взаимосвязанных ресурсов [44].

Если мы обратимся к публикациям, где используются карты блогосферы, полученные с помощью *IssueCrawler*, то увидим, что авторы чаще всего подходят к анализу визуализаций подобно хироманту, который, вглядываясь в переплетения линий на ладони, пытается предсказать ваше будущее. Другими словами точные и ясные принципы анализа и описания веб-картографии нуждаются в доработке. Например, Х. Мое в своем исследовании картографии норвежской блогосферы использовал *IssueCrawler* для описания политических ориентаций отдельных сегментов этого интернет-пространства. В статье приводятся карты с визуализацией прямых и обратных ссылок с указанием размеров отдельных кластеров, и автор оперирует показателями плотности сети, но в целом остается в рамках исходных предположений об устройстве блогосферы [31]. Финский исследователь М. Лонкила использовал *IssueCrawler* для глубинного сканирования Рунета в целях выявления кластера

интернет-ресурсов, связанных с предметом его анализа – антивоениным активизмом. Однако Лонкил прекратил автоматический отбор связанных ресурсов, поскольку потребовался качественный анализ получившегося списка в табличном и графическом виде. Однако эти визуализации могут носить скорее вспомогательный характер в процессе предстоящего анализа [47].

Итак, сетевой анализ и картография, включающая различные способы визуализации связей между блогами, – эффективные, но далеко не всегда эффективные средства представления данных социального исследования блогосферы. Публикации на основе материалов с использованием веб-географии отражают преимущества и ограничения этих инструментов. Обычно у авторов уже имеется представление о ключевых кластерах и сетевой организации интересующего сегмента, полученное посредством обычного траления<sup>1</sup> и качественного анализа контента, а харвестеры типа *IssueCrawler* служат им не столько для обоснования выводов, сколько для декорирования результирующего отчета. Так, лишь очень немногие исследователи анализируют характер связей между точками сети, ограничиваясь общими рассуждениями о «близости» или «отдаленности» отдельных кластеров исследуемого сегмента.

Сетевой анализ и визуализация связей внутри и между сегментами блогосферы нередко служат вспомогательным методическим инструментарием для решения содержательных задач, которые лежат в плоскости изучения массовых коммуникаций, медиасреды и трансформации публичной сферы<sup>2</sup>. О широком применении концепта «публичной сферы» Хабермаса к блогосфере мы уже говорили, теперь же остановимся на стратегии рассмотрения блогов как формы медиа со своими политическими, общественными

---

<sup>1</sup> О «тралении» как исследовательском приеме при работе с материалами онлайн-дневников см.: [9].

<sup>2</sup> Об инструментах визуализации материалов блогосферы см. обзор А.А. Давыдова [48].

предпочтениями и способами распространения информации. Анализ публикаций, посвященных анализу блогосферы, показывает, что их доминирующая часть посвящена изучению политических и общественных дискуссий и групп, которые существуют в этой среде [44; 46; 49; 50; 51].

В этом же ряду находится и известное исследование российской блогосферы, проведенное международным коллективом Беркмановского центра исследований Интернета и общества Гарвардского университета в 2010 г. [52]. Здесь нас интересует идеология этого исследования, в соответствии с которой российская блогосфера понимается как альтернативная медиасреда с высоким уровнем политизации и вовлеченности в обсуждение общественных проблем. Подчеркивая значимость блогосферы для формирования общественного мнения в России, авторы исследования обращают внимание на особенности работы обычных СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы), на которые оказывается влияние со стороны властей<sup>1</sup>. При этом в отчете по итогам исследования отмечается, что контроль за Интернетом не достиг той степени жесткости, какая наблюдается в Китае, Иране, Саудовской Аравии и некоторых странах бывшего СССР [52, р.33]. Отдельная глава отчета посвящена краткому анализу состояния традиционных СМИ в России, что дополнительно указывает на восприятие блогосферы как альтернативной медиаплощадки.

Авторы называют исследуемый сегмент блогосферы «сетевой общественной сферой», чьи участники продуцируют идеи и смыслы, касающиеся политической и общественной жизни страны. В отчете описывается последовательность операций по выделению ядра политической блогосферы России («дискуссионного ядра»), куда были отнесены блоги со схожими ссылками. Так было отобрано 17 тыс.

---

<sup>1</sup>«Большинство наблюдателей согласны, что правительство продолжает сохранять жесткий контроль над политикой и экономикой, и в меньшей степени – над важнейшими аспектами СМИ и общества» [52, р. 9, 33].

широко цитируемых блогеров. Затем авторы проекта «отсеяли те блоги на карте, которые не содержали ссылок по крайней мере на 10 из 4000 наиболее широко цитируемых сайтов». Оставшаяся часть, 11792 блога, продолжают авторы, составила «структурное и дискуссионное ядро русской блогосферы» [52, р. 17–18].

Как и следовало ожидать, подавляющее число дневников, составивших ядро, находятся на платформе *LiveJournal.com*. Авторы отчета воспользовались возможностями сетевого анализа и применили алгоритм физической модели Фрухтермана-Рейнгольда для получения карт российской блогосферы. Надо сказать, что их методическая стратегия принципиально не отличалась от той, что, как правило, используется при изучении политических ориентаций на уровне национальных сегментов блогосферы. Далее авторы отчета использовали метод контент-анализа на основе случайной выборки 1200 блогов «из большого набора блогов по всей карте», включавшей около 12 тыс. блогов [52, р. 21].

Исследование показало некоторые особенности организации российской блогосферы – меньшая замкнутость блогеров в своих кластерах, по сравнению с американской и персидской блогосферами, и наличие сквозных дискуссий, куда включаются блогеры, представляющие разные стороны политического спектра. Однако главные содержательные выводы исследователей относятся к функции политизированного сегмента российской блогосферы как медиа. Авторы обращают внимание на свободу этой площадки от государственного контроля и использования ее как средства коллективной мобилизации и дискуссии по широкому кругу общественно значимых тем. При этом блогеры активно ссылаются на традиционные СМИ, предпочитая независимые медиа, а не правительственные ресурсы.

Проблема этого исследования и сделанных выводов заключается в том, что они, с одной стороны, могли бы быть получены и с помощью обычного траления блогосферы без подключения массивного аппарата сетевого анализа и контент-анализа. С дру-

гой стороны, названные инструменты позволили получить аргументированный ответ на вопрос: почему российская блогосфера стала столь значимой площадкой общественных коммуникаций? Это исследование было реализовано в 2009–2010 гг. и с тех пор ситуация с общественной значимостью блогосферы изменилась: во-первых, социальные сети (в первую очередь *Facebook*), микроблогинг *Twitter* сыграли важную роль в коллективной мобилизации зимой 2011–2012 гг.; во-вторых, многие традиционные медиа («Эхо Москвы», «Сноб», «Грани.ру» и т.д.) стали активно внедрять собственные системы онлайн-дневников, где свои комментарии оставляют известные журналисты, политики, политические и социальные активисты, звезды массовой культуры. Этот новый жанр, находящийся на пересечении колумнистики и блога, потенциально размывает сложившуюся структуру отечественной блогосферы.

Наконец, четвертую стратегию социального изучения блогосферы мы обозначили как *качественное исследование*, хотя в данном случае идеология этой перспективы выходит далеко за пределы ориентации на определенный тип методики и связана с рядом базовых предположений о свойствах блогосферы как объекта исследования. Странники этой перспективы рассматривают онлайн-дневники как хронологически упорядоченные заметки личного характера, способные раскрыть жизненный мир блогеров и рассказать исследователю об организации их повседневности и интеракциях [53; 54; 55; 56]. С этой точки зрения содержание блога может восприниматься как готовый нарратив, насыщенный биографическими деталями и к нему могут быть применены все те методы и способы прочтения, которые практикуются в случае анализа писем, дневников, биографических интервью и других личных документов: от биографического до дискурс- и конверсационного анализа. Конечно, здесь есть и свои ограничения, проистекающие из публичного характера размещаемых сообщений и склонности авторов дневников облекать собственные переживания

и события личной жизни в литературные формы<sup>1</sup>. Личный и откровенный характер блогов в сочетании с их незавершенностью, увлекательностью и привыканием к чтению во многом напоминает мыльные оперы [33]. А доступность большого числа блогов позволяет проводить сравнительный анализ их содержания.

В качественных исследованиях не менее популярно и рассмотрение блогосферы как коммуникативной системы интеракции, участники которой примеряют на себя разнообразные идентичности и занимаются производством различных порядков интеракции, поддающихся интерпретации в терминологии Г. Гарфинкеля [57]. Широкий горизонт открывается также для изучения персональных репрезентаций, аватаров, экспериментов со сменой гендерной, возрастной, статусной идентичности, которые на поверку легко дезавуировать, однако они все же позволяют исследовать драматургию повседневного взаимодействия, опираясь на идеи И. Гофмана. Кроме того, близкие по интересам сетевые сегменты блогосферы и виртуальные сообщества могут стать объектом анализа с позиции изучения социальных сред («милльё»), субкультур и локальных сообществ с их собственными правилами интеракции, языком, нормами и способами коммуникации и репрезентации [58; 59; 60]. Некоторое время назад различные вариации антропологии блогосферы стали весьма востребованы студентами социологических факультетов в качестве тем дипломных работ, пока блогосферу не вытеснила набирающая популярность антропология социальных сетей. Восприятие блогосферы как объекта «качественного» исследования имеет право на существование, однако следует помнить об ограничениях, накладываемых выбором методов и спецификой организации коммуникации в виртуальном пространстве.

---

<sup>1</sup> Подробнее ограничения анализа блогов как источника информации о жизненном мире информанта описаны М. Соколовым. См.: [61].



## *Заключение*

Задача этой статьи заключалась в обзоре складывающихся стратегий социальных исследований блогосферы. Также нас интересовала связь выбранной стратегии с теоретической оптикой, предопределяющей не только методы и инструментарий исследования, но и содержание получаемых выводов. Отдельное внимание было уделено этическим аспектам работы с материалами онлайн-дневников, поскольку здесь существуют свои особенности, связанные с проблемой правовой категоризации материалов, создаваемых авторами и комментаторами блогов.

Безусловно, аналитический репертуар изучения блогосферы не исчерпывается рассмотрением ее как объекта веб-статистики и веб-демографии, веб-географии и сетевого анализа, медиа или персонализированного нарратива и межличностной интеракции. В то же время проведенный разбор публикаций по теме анализа онлайн-дневников показывает, что их основная часть базируется на одном из описанных теоретико-методических подходов. Отдельного внимания заслуживает рост популярности программных средств сбора, анализа и представления данных блогосферы. Прогресс в этой области позволяет надеяться на скорое создание удобного программного обеспечения, хотя даже уже имеющиеся сегодня средства используются только как вспомогательные в работе исследователей.

Подводя итог, следует отметить, что сама блогосфера трансформируется, срастаясь с электронными медиа, социальными сетями и микроблоггингом, что, несомненно, заставит нас пересмотреть уже выработанные методологические подходы к ее изучению.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Dijk José van* Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity // *Television & New Media* 2012. Vol. 13(2). P. 160–176.

2. Chia A. Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs // *American Behavioral Scientist*. 2011. No. XX(X) P. 1–18.
3. O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // *Blog*. O'Reilly Media. 2005. September 30 [on-line]. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
4. Garden M. Defining blog: A Fool's Errand or a Necessary Undertaking // *Journalism*. 2011. No. 13(4). P. 483–499.
5. Baker J. Origins of «Blog» and «Blogger» // *American Dialect Society Mailing List*. 2008. 20 April [on-line]. URL: [listserv.linguistlist.org/cgi-bin/wa?A2=ind0804C&L=ADS-L&P=R16795&I=-3](http://listserv.linguistlist.org/cgi-bin/wa?A2=ind0804C&L=ADS-L&P=R16795&I=-3)
6. Bar-Ilan J. Information Hub Blogs // *Journal of Information Science*. 2005. No. 31(4). P. 297–307.
7. Bruns A. Methodologies for Mapping the Political Blogosphere: An Exploration Using the IssueCrawler Research Tool. 2007. No. 12(5) [on-line]. URL: <http://eprints.qut.edu.au/7832/1/7832.pdf>.
8. Lomborg S. Navigating the blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs// *First Monday*. 2009. No. 5 [on-line]. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178>.
9. Hookway N. Entering the Blogosphere: Some Strategies for Using Blogs in Social Research // *Qualitative Research*. 2008. Vol. 8(1). P. 91–113.
10. Lin J., Halavais A., Zhang B. Mapping the Structure of the American Blogosphere [on-line]. URL: <http://www.aaii.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-022.pdf>.
11. Blood R. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge, Mass.: Perseus, 2002.
12. Pipenko M.A. Russian Blogosphere as a Public Sphere // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2010. No. 4(3). P. 526–535.
13. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616: Public Diplomacy in a Changing World (Mar., 2008). P. 78–93.
14. Leccese M. Online Information Sources of Political Blogs // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2009. Vol. 86. No. 3. Autumn. P. 578–593.
15. Habermas J. *Between Facts & Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law & Democracy*. Cambridge: Polity Press, 1996.
16. Habermas J. Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote Address in the Annual Convention of the International Communication Association, June 20, 2006. Dresden, 2006.
17. Habermas J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Suhrkamp, 1962.

18. Бодрунова С.С. Концепция публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 1(54). С. 110–132;
19. Иванова Е.Н. Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 2. С. 169–194.
20. Dahlberg L. The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-Reality // Javnost – The Public. 2001. Vol.8. No. 3. P. 83–96.
21. Reese S. D., Rutigliano L., Hyun K., Jeong J. Mapping the Blogosphere: Professional and Citizen-based Media in the Global News Arena // Journalism. 2007. No. 8. P. 235–261.
22. Wilson L., Parrott S., Meade T. When Blogs Become Organizations // Journalism. 2011. No. 12. P. 243–259.
23. Meraz S. The Fight for «How to Think»: Traditional Media, Social Networks, and Issue Interpretation // Journalism. 2011. No. 12 (1). P. 107–127.
24. Мартыанов Д.С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. № 13 (36). С. 67–75.
25. Сазонов Т. «Информационная повестка дня»: блоги приходят на смену традиционным СМИ? // Известия Южного федерального университета. Сер.: Филологические науки. 2010. № 3. С. 152–160.
26. Шатин И.М. Социальные среды современной политики: блогосфера // Вестник РГГУ: Политология. Сер.: Социально-коммуникативные науки. 2011. № 1. С. 149–157.
27. Koltsova E. Blogging in Russia is not Russian Blogging // International blogging: Identity, Politics and Networked Publics / Ed. A. Russel, N. Echchaibi. N.Y.: Peter Lang, 2009. P. 65–84.
28. Лазуткина Е.В. Особенности коммуникационной модели блогов // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 66. С. 201–207.
29. Etling B., Kelly J., Faris R., Palfrey J. Mapping the Arabic Blogosphere: Politics and Dissent Online // New Media & Society. 2010. No. 12 (8). P. 1225–1243.
30. Anderson J., Rainie L. The Impact of the Internet on Institutions in the Future // Pew Internet. 2010 [on-line]. URL: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Impact-of-the-Internet-on-Institutions-in-the-Future/Main-Findings/Findings.aspx>.
31. Moe H. Internet Research Mapping the Norwegian Blogosphere: Methodological Challenges in Internationalizing // Social Science Computer Review. 2011. Vol. 29. No. 3. P. 313–326.
32. Schmidt J. Blogging Practices: An Analytical Framework // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. No. 12 (4). P. 1409–1427.
33. Serfarty V. Online Diaries: Towards a Structural Approach // Journal of American Studies. 2004. No. 38(3). P. 457–471.

34. *Li D., Walejko G.* Splogs and Abandoned Blogs: The Perils of Sampling Bloggers and Their Blogs // *Information, Communication & Society*. 2008. Vol. 11. No. 2. P. 279–296.
35. *Frankel M.S., Sang S.* Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet: a Report of a Workshop June 10–11, 1999 [on-line]. URL: <http://www.aaas.org/spp/dspp/sfirl/projects/intres/report.pdf> (accessed 15 May 2002).
36. *Berry D. M.* Internet Research: Privacy, Ethics and Alienation – An Open Source Approach // *Internet Research*. 2004. Vol. 14. Iss. 4. P. 53–76. URL: <http://www.sussex.ac.uk/cspt/documents/issue9-4.pdf>.
37. *Sudweeks F., Rafaeli S.* How Do You Get a Hundred Strangers to Agree: Computer Mediated Communication and Collaboration // *Computer Networking and Scholarship in the 21<sup>st</sup> Century University* / Ed. T.M. Harrison, T.D. Stephen. SUNY Press, 1996 [on-line]. URL: <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/strangers.html>.
38. *Walther J.* Research Ethics in Internet-enabled Research: Human Subjects Issues and Methodological Myopia // *Ethics and Information Technology*. 2002. Vol. 4. Iss. 3. P. 205–216; [https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics\\_wal\\_full.html](https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_wal_full.html).
39. *Bassett E.H., O’Riordan K.* Ethics of Internet Research: Contesting the Human Subjects Research Model // *Ethics and Information Technology*. 2002. Vol. 4. Iss. 3. P. 233–247.
40. *Bakardjieva M., Feenberg A.* Involving the Virtual Subject: Conceptual, Methodological and Ethical Dimensions // *Journal of Ethics and Information Technology*. 2001. Vol. 2 (4). P. 233–240.
41. *Waskul D.* Ethics of Online Research: Considerations for the Study of Computer Mediated Forms of Interaction // *The Information Society*. 1996. No. 12 (2). P. 129–139.
42. Блогосфера Рунета. Весна 2009. По данным Поиска по блогам Яндекса [on-line]. URL: [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_blogsphere\\_spring\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogsphere_spring_2009.pdf).
43. *Алябьева Е.* О социальных функциях блогов в современной России // Блоги: новая реальность: Личность и межличностное взаимодействие в сети интернет / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 40–46.
44. *Bruns A., Burgess A., Highfield T., Kirchoff L., Nicolai T.* Mapping the Australian Networked Public Sphere // *Social Science Computer Review*. 2010. No. 29(3). P. 277–287.
45. *Fruchterman T., Reingold E.* Graph Drawing by Force-Directed Replacement // *Software-Practice and Experience*. 1991. 21 Nov. P. 1129–1164.
46. *Etling B., Kelly J., Faris R., Palfrey J.* Mapping the Arabic Blogosphere: Politics and Dissent Online // *New Media Society*. 2010. No. 12 (8). P. 1225–1243.
47. *Lonkila M.* The Internet and Anti-military Activism in Russia // *Europe-Asia Studies*. 2008. Vol. 60. No. 7. P. 1125–1149.

48. Давыдов А.А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 92–101.
49. Munger M. Blogging and Political Information: Truth or Truthiness? // Public Choice. 2008. Vol. 134. No. 1/2. P. 125–138.
50. Ashley E., Qiang X. Political Expression in the Chinese Blogosphere: Below the Radar // Asian Survey. 2008. Vol. 48. No. 5 (September/October). P. 752–772.
51. Meraz S. Interpretation the Fight for «How to Think»: Traditional Media, Social Networks, and Issue // Journalism. 2011. No. 12 (1). P. 107–127.
52. Eting B., Alexanyan K., Kelly J., Faris R., Palfrey J., Gasser U. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization / Berkman Center Research Publication No. 2010-11, 19 October 2010 [on-line]. URL: [http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public\\_Discourse\\_Russian\\_Blogosphere](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere).
53. Zhao S. The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent // Symbolic Interaction. 2005. Vol. 28. No. 3 (Summer). P. 387–405.
54. Bortree D.S. Presentation of Self on the Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs // Education, Communication & Information. 2005. Vol. 5. No. 1, March. P. 25–39.
55. Nardi B., Schiano D., Gumbrecht M., Swartz L. Why We Blog // Communications of the ACM. 2004. Vol. 47. No. 12. P. 41–46.
56. Subrahmanyam K., Greenfield P. Online Communication and Adolescent // The Future of Children. 2008. Vol. 18. No. 1. P. 119–146.
57. Сафонова Т. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений // Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети интернет / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 55–75.
58. Рахвалова Н.А. Блогосфера как средство самовыражения молодого человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 91–95.
59. Хитров А. Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. № 1. С. 66–76.
60. Кузьмина Е. Сообщества в Живом Журнале – новые коммуникативные возможности для субкультурных групп и общественных инициатив // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 3. С. 365–390.
61. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации // Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети интернет / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. СПб.: СПбГУ, 2007. С. 9–39.