



УДК 316.472.4
ББК 60.54

БЛОГИ КАК ВИД СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СЕТЕЙ (СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ)

И.А. Небыков, Е.Г. Ефимов

В статье рассматриваются социальные и социально-технические аспекты блогов. Дается описание пользователей блогов и особенности взаимодействия общества и блогеров.

Ключевые слова: блог, социальные сети, «Живой журнал», гендер, блогер.

В новейшей истории России развитие Интернета и социальных сетей стало одним из главных трендов, определяющих развитие социальных институтов. Признанием важности этого факта можно считать усиливающееся внимание со стороны власти к проблемам Интернета и социальных медиа, что выразилось в ряде встреч президента РФ Д. Медведева с представителями интернет-сообщества. На встречу 29 апреля 2011 г. помимо представителей крупных корпораций медиаиндустрии и представителей сетей «Facebook» и «Одноклассники» были приглашены три представителя российской блогосферы: директор российского отделения LiveJournal Светлана Иванникова, а также блогеры Рустем Адагамов и Антон Носик.

Признание важности развития блогов как особого вида социальных сетей, подчеркнутое на этой встрече, особенно интересно в контексте статистических данных. Русскоязычная аудитория «Живого журнала» составила в начале 2011 г. 5 млн человек, в то время как аудитория социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» составляет более 15 млн пользователей. При этом степень влияния всех платформ в глазах власти выглядела вполне сопоставимой.

Согласно определению, социальные интернет-сети – это «сетевые услуги, которые позволяют частным лицам: 1) строить общественные или полуофициальные профили в

пределах ограничений, наложенных системой; 2) определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией; 3) просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы» [6, р. 215]. Блоги функционируют по схожему признаку: они имеют профиль, в который пользователь может занести данные о себе, позволяют создавать список друзей, чьи посты (записи в блоге) пользователь может просматривать (так называемая френдлента), а также просматривать список контактов других пользователей и устанавливать связь с ними.

При полном сходстве всех формальных признаков, позволяющих считать блогосферу (совокупность блогов) полноценной социальной сетью, блоги имеют существенное отличие, которое заключается в форме коммуникации. В социальных сетях наподобие «Facebook» и «Одноклассники» главным является самопрезентация через профиль, а точнее через аватар и предоставление информации о себе (именно в этой последовательности, поскольку при открытии страницы визуально первой «схватывается» именно фотография пользователя). В блоге центром является текст, а доминирующей практикой становится его чтение и дискуссия. Блог также требует других навыков от пользователя: умения грамотно излагать свои мысли, использовать специфические функции оформления поста, а также работать с аудио-, видео- и графическим материалом в другом контексте, нежели это делается в социальных сетях общего

доступа и по сравнению с которыми он является более технически сложным [3].

Блоги могут быть представлены и как единая социальная сеть, и как дополнительная функция основной социальной сети. Во втором случае функция создания постов присутствует на странице социальной сети как приложение (например, MySpace, Google+). Однако поскольку в российских социальных сетях эта функция еще не внедрена, то российская блогосфера концентрируется на базе ресурса LiveJournal.

Специфическая архитектура блогов делает более сложным анализ статистических данных. Во-первых, пользователи блогов могут как писать в них, так и просто читать избранные журналы, не оставляя никаких записей. Сами записи в блоге также могут сильно отличаться по периодичности: журнал можно вести регулярно, а можно забросить после 2–3 постов. В этой связи в ряде исследований при контент-анализе отсеиваются «мертвые» блоги, где записи не велись более месяца.

Также если при контент-анализе социальных сетей анализируются профили, количество которых может исчисляться сотнями и тысячами, то в блогах анализируются посты, которые могут насчитывать тысячи знаков в совокупности, поэтому количество блогов при анализе в разы меньше. Исключение составляет подсчет общей информации о пользователе, при которой может обрабатываться большой массив данных.

Общим свойством всех социальных сетей, включая блогосферу, является их формирование пользователями, которые вносят в нее свои ценности и нормы. В свою очередь, эти ценности и нормы могут рассматриваться как общие для социальных групп, в которые включен индивид.

Целью данной работы будет являться анализ влияния социальных групп на развитие блогов как вида социальных интернет-сетей.

С технической точки зрения принадлежность к социальным группам определяется через социальный портрет блогера, составляемый на основе статистических данных. В единственной работе на русском языке о российской блогосфере А. Подшибякин так описывает портрет российского блогера: «Средний пользователь ЖЖ проживает в

Москве, молодому человеку 23 года, зафрендил 16 ЖЖистов, в своей френдленте читает 18 аккаунтов (журналов и сообществ). Любит музыку. Увлекается чем-нибудь из: книги, кино, психология, секс, компьютеры, путешествия. Неравнодушен к интернету, морю, друзьям фотографии, кошкам и любви» [2, с. 213]. Однако такого рода портрет не объясняет влияние социальных групп на особенности поведения индивида в блогосфере и требует дополнительного анализа с социологической точки зрения.

С точки зрения базовых социальных групп важнейшей характеристикой блогера является его возрастная группа, которая находится в прямой связи с уровнем образования и тематикой блога. Эта взаимосвязь была показана в ходе анализа англоязычного сегмента блогосферы ($N = 1,3$ млн, 2004). Большинство блогеров (3 из 4) находились в возрасте от 16 до 24 лет и, соответственно, имели образование на уровне колледжа или выше. Проблемы и темы, которые пользователи обсуждают в блогах, также различались в зависимости от их возраста [13]. Интересной особенностью блогов оказалось то, что их пользователям может быть от 0 до 3 лет. Этот феномен позже был объяснен очень просто: многие пользователи ведут блоги от лица своих не родившихся или только что появившихся на свет детей и домашних животных [13; 1, с. 155].

При этом, как показали лонгитюдные исследования активных блогов, приписывать блогеру некий усредненный возраст является ошибкой – количество и возраст активных блогеров не является постоянной величиной [10].

На ведение блогов, равно как и работу в социальных сетях, влияют и отношения человека в рамках семейной группы. Как показывают исследования, в большинстве случаев блог воспринимается как личное пространство или независимая коммуникация, поэтому там часто обсуждаются темы, которые не обсуждаются в семье.

Влиянию гендерных различий на работу в блогосфере посвящено немало исследований, которые отражают два противоположных подхода. Согласно первому, гендерные различия настолько слабо выражены в блогосфере, что их можно не принимать во внимание. Среди основоположников этого направления – Д. Хаффейкер,

защитивший магистерскую диссертацию по гендерным различиям использования блогов среди молодых пользователей (13–17 лет). Изучалось влияние гендера на такие факторы работы в блогосфере, как: размещение информации о себе, использование эмодзи и аватаров, основные темы, лингвистические особенности текста. Никаких существенных корреляций выявлено не было [7].

С другой стороны, в исследовании блогов существует и феминистское направление, представители которого указывают на то, что при более детализированном подходе разница становится более очевидной. Так, к примеру, указывалось на то, что для женщин в качестве доминирующих мотивов использования блога будет выступать выражение эмоций, развлечение и общение с узкой группой лиц со схожими интересами или поддержание старых контактов. Они больше внимания уделяют внешнему виду своего блога.

Принадлежность к классовой группе, определяющаяся через имущественный статус, будет выражена косвенно. Статистический анализ профилей блогеров ($N = 952\ 626$, 2004) показал, что блогеры с большой степенью вероятности будут жить в городах-метрополиях, поскольку существует прямая корреляция между количеством населения и количеством блогеров [9]. Для России эта тенденция также подтверждается: по данным службы статистики LiveJournal «основное количество пользователей русскоязычного сегмента проживает в таких крупных городах, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Уфа, Нижний Новгород, Казань, Пермь и Краснодар» [3]. Исследование микроблогов Twitter (отличается ограничением сообщения 140 символами) также подтвердило данную тенденцию: 25 крупнейших кластеров образуют города-метрополии США и столицы мира [15].

Соответственно, уровень дохода блогера в среднем определяется выше прожиточного минимума или через понятие «средний уровень дохода». Это, в свою очередь, также влияет на тематику блогов: гаджеты активно обсуждают блогеры в крупных городах, в то время как проблемы, связанные с религией, – в средних.

Культура региона также оказывает влияние на развитие блогосферы. При этом фор-

ма влияния может различаться в зависимости от доминирующих ценностей данной культуры или социальной структуры. Исследования языковых различий в блогосфере позволили классифицировать их на монолингвистические (Россия), билингвистические (Финляндия) и мультилингвистические (Япония) [8]. В случае Японии отсутствие ярко выраженного доминирования национального сегмента может быть объяснено (по аналогии с социальной сетью Mixi) [14, р. 20–23] тем, что блогосфера является более публичным пространством, чем социальная сеть, в то время как именно социальные сети с высоким уровнем приватности являются в Японии самыми многочисленными.

Принадлежность к государственной группе выражается преимущественно через уровень правовой культуры, который, в свою очередь, проявляется через отношение пользователя к характеру распространяемой им информации. С одной стороны, многие блогеры воспринимают блог как личное пространство, в котором они могут писать то, что считают необходимым. С другой стороны, на практике упоминание блогером в своих постах сведений о работе, личного мнения о сотрудниках или руководстве может стоить ему места [16]. Анкетный опрос в США ($N = 486$, 2004) показал, что, по мнению респондентов, вероятность проблемных ситуаций прямо связана с количеством личной информации, размещенной в блоге. Однако при этом только 7 % опрошенных никогда не говорили в своих постах о компаниях, в которых они работали, или ее продуктах, таким образом не отделяя личную и общественную информацию. Только 1 % из опрошенных указал, что запрашивал разрешение на публикацию материалов, касающихся своей профессиональной деятельности [там же]. Как показывает российский и зарубежный опыт, правовое регулирование блогосферы, как и социальных сетей в целом, до сих пор является проблемой, не имеющей однозначного решения. В качестве одной из мер работодатели уже указывают в инструкциях для подчиненных правила, касающиеся деятельности в Интернете.

Помимо перечисленных особенностей блогосферы с точки зрения теории социальных

групп важно отметить, что сами эти особенности зависят от самоидентификации блогеров как отдельной социальной группы.

Термин «блогер», обозначающий человека, ведущего блог, прочно вошел в обиход при обсуждении событий политической и социальной сферы. Блогеры часто присутствуют в качестве гостей на встречах с представителями власти, позиционируя себя как социальные СМИ. Этот феномен самоидентификации блогеров заслуживает особого внимания в контексте исследования развития социальных интернет-сетей, поскольку пользователи сетей открытого доступа, таких как «ВКонтакте» и «Одноклассники», не обозначают свою принадлежность к ним особым термином, несмотря на гораздо большее количество пользователей этих социальных сетей, чем пользователей блогов.

Этнографическое исследование Д. Бойда и результаты интервью ($N = 16$) в 2006 г. подтвердили, что блогеры склонны самоидентифицировать себя как особую социальную группу, имеющую свои нормы и ценности, которые, однако, не являются универсальными [5]. Разность ценностей, на наш взгляд, обуславливается разной мотивацией пользователей и, соответственно, разной тематической структурой блогов. Исследование Х. Маккензи ($N = 127$, 2008) на основе классификатора из 15 мотиваций показало, что тремя самыми популярными мотивациями стали: развлечение себя посредством ведения блога, поддержание отношений с людьми, с которыми невозможно контактировать иным способом, а также способность выражать эмоции через блог [11]. При этом наибольший процент ответивших составили респонденты, предложившие свой вариант мотивации. В исследовании в Стенфордском университете ($N = 23$, 2007) на основе анализа глубинных интервью были выделены пять типов мотивации:

1. Документирование жизни.
2. Сбор комментариев и мнений.
3. Ощущение глубоких эмоций (катарсис).
4. Формулировка идей через написание их в блоге («поиск музыки»).
5. Создание общественных форумов для обсуждения каких-либо проблем [17].

Таким образом, можно сделать вывод, что объединяет пользователей лишь сам блог как форма передачи своих мыслей.

Еще одной проблемой, вытекающей из специфической структуры блогосферы, является общественное мнение о ней. Можно сказать, что в отличие от социальных сетей, у которых есть свои адепты и критики, к блогосфере не выработан единый набор представлений и социологические исследования также на данный момент не дают однозначных ответов на вопрос об отрицательных или положительных аспектах ее развития. Так, например, при исследовании взаимодействия в социальных сетях используются две объяснительные гипотезы: согласно гипотезе «социальной компенсации», социальные сети позволяют восполнить дефицит в общении, а гипотеза «обогащения богатых» утверждает, что особенности взаимодействия в «реальной» жизни полностью переносятся в сетевое общение, в том числе и социальная активность. Исследование блогосферы в 2011 г. ($N = 385$) также показало, что она склонна выполнять компенсаторные функции и одновременно позволяет использовать свои сильные социальные навыки для создания сетевых связей. Люди с высоким уровнем социального беспокойства о себе чувствовали себя в блогосфере более уверенно, стремясь к созданию новых связей, и делали это успешно, притом что это никак не отражалось на уже существующих связях [12]. Исследования учащихся 10-х классов в Исландии ($N = 3\ 619$, 2010) не выявили никаких существенных отклонений в социальных практиках подростков, ведущих блоги. Они вели социально активный образ жизни, обладали высоким уровнем технической и письменной грамотности, строили личные отношения, смотрели телевизор и читали газеты даже больше, чем блоги [4].

Таким образом, исследование блогов и поведение пользователей-блогеров должно вестись с учетом нескольких ключевых аспектов. Во-первых, следует учитывать динамичную структуру блогосферы и обращать внимание не столько на возрастные, гендерные или другие базовые показатели, сколько на их связь с поведением блогера: мотивация, выбор тем, структура журнала и т. д. Во-вторых, целесообразно учитывать социокультурные особенности развития региона, блогосфера которого изучается. В-третьих, необходимо учитывать самоидентификацию блогеров,

которая накладывает отпечаток на их представление об общественных стереотипах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Казанова, Н. Н. Сетевые дневники как новый вид реализации личности / Н. Н. Казанова // Вопросы психолингвистики. – 2009. – № 9. – С. 150–156.

2. Подшибякин, А. По живому. 1999–2009: Livejournal в России / А. Подшибякин. – М.: Ко-Либри, 2010. – 213 с.

3. Руководитель LiveJournal Russia отвечает на вопросы блогеров. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://ottenki-serogo.livejournal.com/182058.html>. – Загл. с экрана.

4. Bjarnason, T. Towards a digital Adolescent society? The social structure of the Icelandic adolescent blogosphere / T. Bjarnason, B. Gudmundsson, K. Olafsson // *New media & society*. – 2010. – № 13 (4). – P. 645–662.

5. Boyd, D. A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium / D. Boyd // *Reconstruction*. – 2006. – № 6 (4). – Electronic text data. – Mode of access: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>. – Title from screen.

6. Boyd, D. M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2008. – № 13. – P. 210–230.

7. Huffaker, D. Gender similarities and differences in online identity and language use among teenage bloggers / D. Huffaker // A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, Culture and Technology By David Huffaker, B.A. Washington, DC, April 28, 2004. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www8.georgetown.edu/ccct/thesis/DavidHuffaker.pdf>. – Title from screen.

8. Language Networks on LiveJournal / S. C. Herring [et al.] // *Hawaii International Conference on System Sciences*. – 2007. – № 40 (3). – P. 1346–1349.

9. Lin, J. Mapping the blogosphere in America / J. Lin, A. Halavais // *Workshop on the Weblogging Ecosystem, 13th International World Wide Web Conference*. – 2004. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.slideshare.net/campoalto/which-way-up-drawing-and-reading-maps-of-the-blogosphere-presentation>. – Title from screen.

10. Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003–2004 / S. C. Herring, L. A. Scheidt, I. Kouper, E. Wright // *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* / ed. by M. Tremayne. – L.; N. Y.: Routledge, 2006. – P. 3–21.

11. McKenzie, M. H. Why Bother Blogging? Motivations for Adults in the United States to Maintain a Personal Journal Blog / M. H. McKenzie // A thesis submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science Counselor Education, Agency Counseling Raleigh. – North Carolina, 2008. – 133 p.

12. Qing Tian. Friendship: A Path Analysis of the Social Interaction in the Blogosphere Social Anxiety, Motivation, Self-Disclosure, and Computer-Mediated Friendship: A Path Analysis of the Social Interaction in the Blogosphere / Qing Tian // *Communication Research*. – 2011. – № XX (X) – P. 1–24.

13. Structure and Evolution of Blogspace / R. Kumar, J. Novak, P. Raghavan, A. Tomkins // *Communications of the ACM*. – 2004. – № 47 (12). – P. 35–39.

14. Takahashi, T. MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age / T. Takahashi // *New media & society*. – 2010. – № XX (X). – P. 1–23.

15. Takhteyev, Y. Geography of Twitter networks / Y. Takhteyev, A. Gruzd, B. Wellman // *Social Networks*. – 2012. – Vol. 34, № 1. – P. 73–81.

16. Viégas, F. B. Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey / F. B. Viégas // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – 2005. – № 10 (3). – Electronic text data. – Mode of access: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>. – Title from screen.

17. Why we blog / B. A. Nardi, D. J. Schiano, M. Gumbrecht, L. Swartz // *Communication of the ACM*. – 2004. – Vol. 47, № 12. – P. 43–48.

BLOGS AS A KIND OF SOCIAL NETWORKING (SOCIAL ASPECTS)

I.A. Nebykov, Eu.G. Efimov

In article social and socially-technical aspects of blogs are considered, the description of users of blogs and specific features of interaction of a society and bloggers is given.

Key words: *blog, social networks, LiveJournal, gender, blogger.*