

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

**СОЦИАЛЬНАЯ ОБЩНОСТЬ БЛОГЕРОВ: СТАНОВЛЕНИЕ И
РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ
(СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39. 03. 01. Социология
заочной формы обучения, группы 10001460
Щуровой Ирины Юрьевны

Научный руководитель
канд. социол. наук,
доцент
Хашаева С.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ БЛОГЕРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ	8
1.1. Блоггинг как социальное явление: общие и специфические признаки	8
1.2. Анализ российского опыта исследования социальных общностей блогеров в Интернет-ресурсах.	12
1.3. Анализ статистических показателей общности блогеров.	18
ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ТЕНДЕНЦИЙ ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ	28
2.1. Методологические основы исследования блоггинга как социальной общности и тенденций его развития	28
2.2. Методические основы исследования проблемы блоггинга	33
2.3. Управление рисками и менеджмент исследования	36
ГЛАВА III. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	39
3.1. Статистический анализ результатов эмпирической части исследования социальных общностей сети интернет	39
3.2. Корреляционный, дисперсионный и качественный анализы результатов эмпирической части исследования социальных общностей сети интернет	50
3.3. Перспективы развития феномена и рекомендации согласно полученных результатов исследования	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРА	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Изменение динамики и характера социальных процессов, которые обусловлены многими факторами, политическими, экономическими, демографическими, экологическими, влекут к изменениям в коммуникационных процессах и потребности в них. Динамизм современного мира и, как следствие, социальной среды, ведет к необходимости увеличения осведомленности о различных явлениях и процессах, и одновременной необходимости снижения затрат на ее поиск, обдумывание и использование. Данное обстоятельство создало условия для развития Интернет, изначальной идеей и функцией которого была лишь передача данных, перерос в место концентрации большого числа социальных взаимодействий, которые также независимы от пространственно-географического фактора и имеют возможность создавать как свое информационное пространство, так и выбирать тематику размещаемого контента. Интернет позволяет за кратчайшие сроки находить необходимую информацию, обмениваться ей с собеседниками во всех частях света.

Интернет отвоевывает у телевидения, радио аудиторию, при этом наиболее активную и продуктивную. Интернет, на данный момент, переживает стадию своего активного развития, создавая значимую конкуренцию своим старшим братьям (радио и телевидению).

Интернет-ресурсы создают условия для развития социальных общностей, стабильных по своему составу и характеру коммуникаций, несмотря на их своеобразие и различия. Наиболее интересной для рассмотрения, с точки зрения социальных процессов, является феномен блоггинга – как феномен социальной общности, формирующейся в особой социальной среде – блогосфере, которая характеризуется большим социально-политическим потенциалом за счет стремления ее членов к постоянному расширению социального взаимодействия, способности к капитализации

принятых в рамках общности решений, нерегулярной солидарности, а также наличие специфического ресурса – репутации¹.

Потенциал, который заложен в этом феномене, интересен как сам по себе, так и в рамках прикладных наук, так как он открывает широкий диапазон возможностей для решения политических, маркетинговых, социальных и других задач. В связи с чем, возникает необходимость дополнительного изучения механизмов его развития и функционирования в Российском пространстве, а также решения ряда противоречий, которые возникают в социальной среде, а именно:

1. Практическим запросом различных социальных институтов по поиску ресурсов управления социальными процессами и группами с целью предсказания их реакций и поведения, а также сохранения социальной стабильности общества.

2. Научным интересом изучения феномена блоггинга, как одного из способов социальной коммуникации, для понимания механизмов и особенностей его существования, функционирования и развития в российской действительности.

3. Практическим запросом бизнес-сферы на поиск ресурсов продвижения товаров и услуг на российском рынке.

Степень разработанности темы выпускной квалификационной работы. Несмотря на повсеместную распространенность данного явления, необходимо отметить недостаточную освещенность данной проблематики в научных источниках и малоизученность в рамках эмпирических исследований, что делает тематику еще более актуальной для практического исследования в рамках данной работы.

Рассмотрение проблемы блоггинга проводится с различных сторон и аспектов, но несмотря на сторону рассмотрения, основным ее компонентом является механизм передачи и циркуляции информации. Одним из

¹ Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. М., 2019.

направлений исследований является маркетинг и PR, основными целями которых является поиск наиболее перспективных и эффективных механизмов завоевания и удержание новых рынков и потребительских аудиторий с целью продвижения своих товаров и услуг.

Другим аспектом исследования являются социально-психологические особенности функционирования и развития феномена, пытающиеся объяснить популярность данного механизма коммуникации и причины его развития. Однако комплексных исследований, на наш взгляд, не достаточно, чтобы целиком понять полноту феномена.

К проблеме блоггинга, также можно отнести труды ученых, посвященные информационному обществу, а именно работы Д. Белл Ж. Боядрияр, И. А. Турен, Ф. Фукуяма Г. Шиллер и др., а также отечественных ученых, представителями которых являются: В.Г. Афанасьева, В.М. Гаушкова, Л.Г. Ионина, В.Ф. Халимов¹ и др.

Проблема социального взаимодействия рассматривается в различных отраслях знаний, в которых наиболее актуальное освещение проблематики рассматривается в трудах отечественных: авторов П. Бурдые, В. Вундт, Г. Зиммель, а также отечественных: И.Т. Балабанова, Н.И. Гендиной, Б.В. Маркова² и др.

Рассмотрение вопросов виртуальных интернет-сообществ освещены Л.В. Архиповым, Дж. Билнотом, А.Б. Скуратовым, В.И. Тищенко³.

¹ Афанасьева Г.А. Социальная коммуникация. М., 2015; Белл Д. Социальные сети: новые технологии управления миром. М., 2016; Боядрияр Ж. Информационное общество. Саратов, 2004; Гаушкова В.М. Блоггинг как социальный процесс. М., 2018; Ионина Л.Г., Гаушкова В.М. Интернет-коммуникация. М., 2004; Турен И.А. Отцы основатели: история изучения общественного мнения. М., 2006; Халимов В.Ф. Интернет-коммуникация реалии современности. М., 2014; Шиллер Г. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М., 2017.

² Гендина Н.И. Аналитико-синтетическая переработка информации. СПб., 2017; Балабанова И.Т., Константинов И.С. Сферы приложения коммуникаций. М., 2015; Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001; Вундт В. Проблемы психологии народов. СПб., 2001; Ионин Л.Г. Критический очерк. М., 1981; Маркова Б.В. Искусство презентаций и ведения переговоров. М., 2018.

³ Архипов Л.В. Коммуникативная логика. М., 2013; Билнотом Дж. Философия массовых коммуникаций. М., 1998; Скуратов А.Б. Природа коммуникативного порядка // Вопросы социологии. 2015. № 10; Тищенко В.И. Особенности интернет коммуникации: тенденции развития // Научные ведомости. 2016. № 6.

Понимание механизмов функционирования и развития блоггинга напрямую связано с теорией социальной общности, в развитии которой имеют значение следующие авторы: Б. Андерсон, М. Вебер, Г. Зиммель, Г. Лебон, Т. Парсонс и др. В рамках отечественной науки особый вклад внесли работы Г.Е. Зборовского, Г.П. Орлова, В.А. Ядова¹ и др.

Таким образом, **проблемой исследования** является противоречие между потребностью общества в изучении механизмов образования, функционирования и развития интернет сообществ и недостаточной изученностью причин вовлечения людей в блоггерское движение, в том числе его активного роста за последние несколько лет. Проблема исследования определяет выбор темы, объекта и предмета исследования, на основании которых определены цели и задачи.

Объект исследования – блогеры как особая социальная общность.

Предмет – особенности функционирования блоггерского движения.

Целью работы является выявление особенностей становления и развития общности блогеров в российской действительности.

В рамках поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

1. Изучение теоретико-методологических аспектов социальных общностей на Интернет-ресурсах.
2. Разработка методологии и методики изучения социальных общностей в сети интернет и тенденций их развития в российском обществе.
3. Анализ результатов эмпирического исследования социальных общностей в сети интернет.

¹ Андерсон Б. Альтернативный путь. М., 2017; Блумер Г. Социальное взаимодействие в современном: теория и перспективы трансформации. М., 2016; Зборовский Г.Е. Социология управления. М., 2007; Зиммель Г. Избранные работы. Киев, 2006; Лебон Г. Психология социализма: Социалистические теории и умственный склад их последователей. Социализм как верование. Социализм у разных рас. Столкновения между экономическими законами, демократическими идеями и стремлениями социалистов. Будущность социализма. СПб., 1996; Орлова Г.П. Социальные технологии работы с молодежью. Томск, 2017; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002; Соколова Н.Г. Экономическая социология: от классики к современности. Минск, 2016; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2012.

Эмпирическая база исследования.

Эмпирической базой квалификационной работы стали результаты следующих социологических исследований: Политический блоггинг в политико-коммуникативных процессах современной России; Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект; Результаты авторского социологического исследования.

Исследование проводилось методом опроса, в форме анкетирования. Генеральную совокупность составили жители России – 146880 млн. /чел. Выборочная совокупность составила 1067 человек. С целью объективизации результатов предполагается проведение экспертного опроса, в котором участвуют блогеры и люди, работающие в данной тематике. Также проводился качественный анализ публикаций в СМИ, посвященных проблемам блоггинга и социальным общностям.

Научно-практическая значимость исследования.

Важным элементом как теоретической, так и практической значимости выпускной квалификационной работы является определение динамики развития и трансформации блоггинга как социального феномена и способа социальной коммуникации. Полученные результаты и выводы могут быть использованы как в коммерческой деятельности (сферах рекламы, маркетинга и PR), так и в дальнейших научных изысканиях.

Апробация выпускной квалификационной работы:

Щурова И.Ю. Динамика и перспективы развития блоггинг-движения как социального феномена современной действительности / И.Ю. Щурова // Дискурс. – 2019. – Вып. 6.

Квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы, а также приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ БЛОГЕРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

1.1. Блоггинг как социальное явление: общие и специфические признаки

Блоггинг оказывает значительное влияние на характер и интенсивность коммуникаций в современной социальной среде. Его можно рассматривать в разрезе различных научных направлений, в том числе использования в различных отраслях знаний. Блоггинг как социально-коммуникативная технология эффективен в различных сферах социального взаимодействия (маркетинг, политика, реклама и PR).

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов»¹.

Под блогом большинство авторов предполагают деятельность по заполнению интересным для автора содержанием текстов или других форм материалов в сети Интернет, с возможностью включения их в новостные ленты социальной среды. Блоггинг можно рассматривать в узком смысле (технология ведения собственного дневника, открытого для чтения любому пользователю, исключительно как способ поделиться своими мыслями, чувствами и знаниями). Также можно рассматривать блоггинг в широком смысле, подразумевая возможность расширения читательской аудитории, взаимного комментирования, работу над рейтингом.

Во втором случае деятельность блогера становится более продуманной и целенаправленной, требует от него анализа предъявляемого им контента, оценки его популярности и систематического поиска технологий,

¹ Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010. С.15.

позволяющих увеличить свою аудиторию в блогосфере и интерес с ее стороны к размещаемому контенту.

Некоторые авторы предлагают рассматривать блоггинг как инструмент, который позволяет автору/блогеру решать задачи коммуникативного присутствия в пространстве блогосферы. В данном случае коммуникация своей целью ставит формирование определенного мнения, ценностей и установок у определенной целевой аудитории. В ряде опубликованных исследований блоггинг понимается как технология блогов¹, в других как PR-технология,² а также как блог-маркетинг³. Также надо отметить, что в работах блоггинг не рассматривается как социальная технология.

Гавр Д.П. дал следующее определение социальной технологии – это опирающаяся на определенный план (программу действия) системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи, и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи⁴.

В данном случае блоггинг определяется как система целенаправленных и поступательно совершаемых субъектом действий, направленных на достижение эффекта постоянного присутствия в блогосфере, имиджевого позиционирования и коммуникации с определенной аудиторией, ведение своих индивидуальных записей (дневника/блога).

Однако Повлютенко М.Ю. придерживается мнения, что блоггинг все же можно отнести к социальным технологиям, так как он являет новое качество коммуникационной среды, и потому может служить способом прямого и

¹ Павлютенкова М.Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью в политике. URL: <http://viperson.ru/wind.php>, ID=659124 (дата обращения: 02.02.2019).

² Попов А.А. Корпоративный блоггинг как PR-технология // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 6 (101). С. 270.

³ Мамонова Д.Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 6. С. 83.

⁴ Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. СПб., 2003. С. 159.

косвенного продвижения объекта¹. Это в полной мере соответствует определению социально-коммуникативной технологии-системно организованной, опирающейся на программу (план) совокупности операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации.²

Современные методы передачи информации превосходят своих предшественников по скорости передачи информации и по сегментации воспринимаемой аудитории. Плюсы блоггинга не смогли не вызвать интереса со стороны заинтересованных в его возможностях, поэтому он стал активно развиваться в «блог-маркетинг», который своей задачей ставит продвижение различных брендов, компаний, сервисов и продукции. Маркетинг использует данную коммуникативную технологию для работы с аудиторией и получения обратной связи от нее, тем самым расширяя рынок сбыта. При этом затраты при использовании этой технологии не велики.

Дж. Кирби и П. Марсден выделили несколько подходов в рамках блог-маркетинга:

- поддержание эффективных отношений с топовыми блогерами;
- ведение бизнес-блогов;
- ведение ложных блогов³.

Важной особенностью блогов являются WOM-коммуникации («world of mouth»), т.е. передача сообщения в личной беседе, где в процессе они не только передают информацию по тематике, но также встраивают в него рекламный текст, который лучше воспринимается аудиторией, в силу статуса и авторитета говорящего, а также адаптированности текста под ее ожидания.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология интенсивно используется в PR и политической рекламе. Двусторонний симметричный

¹ Павлютенкова М.Ю. Блоггинг как форма связей с общественностью в политике. URL: <http://viperson.ru/wind.php, ID=659124> (дата обращения: 02.04.2019).

² Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. СПб., 2003. С. 175.

³ Громов Л.С. Блоггинг как средство коммуникации. М., 2006. С. 344.

характер коммуникаций в блогосфере является ключевым условием поддержания отношений с целевой аудиторией. В данном случае блогер может представлять своеобразную фокус-группу, создавая условия для доверия говорящему, при этом он может манипулировать мнениями и реакцией аудитории в силу опять же своего статуса и возможной компетентности. Использование социально-коммуникативной технологии в политике и PR позволяет решить ряд задач: передача и распространение необходимой информации своей потенциальной аудитории и при этом сохранение своей репутации за счет авторитета блогера. Несмотря на все имеющиеся у технологии плюсы, она имеет конечно же и свои минусы: наличие только определенной аудитории, которую привлекает конкретный автор блога и невозможность выйти за эти пределы.

Как уже было сказано выше и подтверждается результатами многих исследователей, социально-коммуникативные технологии носят универсальный характер, вне зависимости от сферы их использования (реклама, PR, политика, культура и т.п.).

Если оценивать общие тенденции, то можно выделить три наиболее ярких особенности социально-коммуникативной технологии:

1. Технология (медиаконвергенция);
2. Новые формы коммуникации (блог);
3. Особенности аудитории.

Использование блоггинга целесообразно в различных сферах: маркетинге, политике, рекламе, но он также универсален и просто в интернет-общении, когда люди могут описывать, или представлять в иной форме, передавая свои переживания, эмоции и чувства с целью поделиться с ними и найти понимание, таким образом воссоединиться с социумом, без которого человек существовать длительно не может.

Таким образом, блоггинг можно рассматривать как вид деятельности, инструмент и социально-коммуникативную технологию. Различия между

ними обусловлены не только набором методов и /или техник, применяемых участниками блогосферы, но и, в первую очередь, их целями и задачами.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность, скорость передачи информации, создания информационных поводов, широкие возможности по сегментированию аудитории, эффективность обратной связи. Недостатки также в технологии имеются, а именно: неэффективность прямого продвижения информации, недостаточная эффективность по изменению предпочтений аудитории в силу ее высокой сегментированности.

1.2. Анализ российского опыта исследования социальных общностей блогеров в Интернет-ресурсах

На протяжении 1990-х и первой половины 2000х гг. работы, посвященные теоретико-методологическим аспектам исследования, блоггинга как социального явления и его интегрированного влияния на социум, были немногочисленны. Это объясняется прежде всего тем, что сам блоггинг как таковой – в его современном виде – оформился всего лишь во второй половине 2000 гг. Примерно в это же время появляется ясное представление о заметном влиянии различных социальных групп на социум.

В предшествующее десятилетие внимание исследователей отвлекалось, в основном, на переосмысление трудов 90-х гг. (ориентированных в своей основе на изучение нового типа цивилизации) и на рефлексию развертывания информационной революции.

Первые работы отечественных ученых, посвященные развертыванию нового типа общества, в силу своей недостаточной эмпирической обоснованности носили постановочный и во многом интуитивно-публицистический характер. Последующее поколение исследователей сфокусировало свое внимание на выдвижении и обосновании таких

положений, которые были радикально новыми для разработанной ранее теории постиндустриального общества.

Публикации отечественных авторов оказались глубокими в теоретическом отношении и эвристичными в плане поставленных в них вопросов. Они открыли широкие исследовательские перспективы в социально-экономических, политических, культурологических и иных дисциплинах.

Появилось множество трактовок и интерпретаций происходящих событий, соответствующих терминов и прогнозов. Все подобные работы можно подразделить на группы в соответствии с избранным предметом изучения), социально-политологические, социально-культурные, социально-психологические и психологические и т.п. Именно поэтому новое общество получает самые разные названия, что лишний раз подчеркивает многоуровневый характер изменения социума под воздействием информатизации общества, что, в свою очередь, требует адекватной методологии и всесторонней теоретической обоснованности соответствующих исследований.

Характерной особенностью отечественных исследований в данной сфере является то, что в силу политической нестабильности и экономических проблем на постсоветском пространстве научные изыскания несколько запоздали: в западной социально-философской мысли соответствующая рефлексия началась уже на рубеже 2000 гг., в России – немного позже.

Многие проблемные вопросы исследуемой темы по социальной общности блоггеров, их становлении и развитии в российском обществе, т.е. (социальные условия, предпосылки и последствия т.д.) рассматриваются в трудах таких отечественных исследователей, как Р.Ф. Абдеев, И.А. Акчурин, Е.Л. Вартанова, А.Е. Войскунский, Т.П. Воронина, В.А. Емелин, Д.В. Иванов,

В.Л. Иноземцев, М.М. Кузнецов, И.С. Мелюхин, Н.Н. Моисеев, Д.Н. Песков, Д.В. Пивоваров, В.М. Розин, А.Д. Урсул и др.¹.

В работах этих авторов вскрыты сложные взаимосвязи социального и технического, обнаружены важные закономерности, сделан прогноз относительно тенденций развития блоггерского движения как социального процесса. Полученные в них выводы и положения, особенно в рамках обсуждения проблемы (Р.Ф. Абдеев, И.А. Акчурин, С.А. Борчиков, В.А. Емелин, Д.В. Иванов, Д.В. Пивоваров, В.М. Розин, В.В. Тарасенко² и др.) послужили концептуальной основой для дальнейших исследований в области блоггерства.

Вместе с тем следует отметить, что большинство публикаций, посвященных блоггерству, носит до сих пор более научно-поисковый и прогностический, чем исследовательский характер. Это обусловлено, во-первых, тем, что само «информационное общество», как специальный объект исследования, еще не совсем сформировано, во-вторых, еще не разработан соответствующий теоретико-методологический инструментарий, в-третьих, практическое развертывание Всемирной сети в самых разных областях жизни пока существенно опережает соответствующую рефлексию в отношении последствий развития новых технологий.

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 2015; Акчурин И.А. Эволюция современной естественнонаучной парадигмы // Философия науки. 1995. №1; Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ. СПб., 2015; Войскунский А.Е. Психология и интернет. М., 2016; Воронина Т.П. Информационное общество. М., 2014; Емелин В.А. Информационный хаос. СПб., 2012; Иванов Д.В. Виртуализация общества. М., 2010; Иноземцев В.Л. Расколотаия цивилизации. М., 2011; Кузнецов М.М. Автоматизация производственных процессов. М., 2010; Мелюхин И.С. Информация как современный ресурс. СПб., 2011; Моисеев Козволюция. М., 2011; Песков Д.Н. Современная информационная цивилизация. М., 2010; Пивоваров Д.В. Философия религии. М., 2013; Розин В.М. Философия образования. М., 2015; Урсул А.Д. Информатизация общества. М., 2015.

² Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 2015; Акчурин И.А. Эволюция современной естественнонаучной парадигмы // Философия науки. 1995. №1; Борчиков С.А. Информатизация прогресса. М., 2012; Емелин В.А. Идентичность в информационном обществе // Вопросы философии. 2016. №3; Иванов Д.В. Информационный тоталитаризм. М., 2014; Пивоваров Д.В. Философия религии. М., 2013; Розин В.М. Философия образования. М., 2015; Тарасенко В.В. Фрактальная логика. М., 2012.

В специальной литературе преобладают прикладные исследования информатизации общества (отношения в человеко-машинных комплексах, рынок информационных услуг и т.д.), и в большинстве случаев дается узкопрофессиональная трактовка социальных трансформаций. Появившиеся в последнее время работы посвящены отдельным аспектам этой проблемы: СМИ и интернет (Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, Т.М. Землянова¹ и др).

В некоторых учебных заведениях читаются спецкурсы по родственной тематике. Например, В.А. Ладов ведет спецкурс в Томском государственном университете под названием «VR-философия (социальные проблемы виртуальной реальности)».

Эти прогнозы быстро устаревают, но не уменьшаются в своем количестве. Обобщающие и междисциплинарные труды практически отсутствуют. До сих пор нет концептуального описания блоггинга как социального явления, как отдельной социальной общности.

В силу этого недостаточно четко раскрываются тенденции развертывания интернета, нет системного и развернутого описания соответствующих закономерностей, неполно выявлены характер и черты происходящих социальных трансформаций. Например, предпринимаются попытки суммировать социальные последствия информатизации общества по различным областям и основаниям. Дается подразделение положительных и отрицательных последствий развертывания новых информационных и коммуникационных технологий. Однако делается это без систематизирующих критериев и вне причинно-следственных связей, в результате чего положительные и отрицательные последствия оказываются простой зеркальной калькой друг друга (так, в политической области информационные технологии, с одной стороны, приводят к расширению свобод, с другой – ведут к снижению свобод и т.п.).

¹ Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса. М., 2016; Засурский Я.Н. Медiateкст в контексте конвергенции. М., 2015; Землянова Т.М. Технологии современной экспансии СМИ. М., 2015.

Сегодня в киберпространство постепенно погружается все большая часть человечества. Развитие компьютерных технологий ставит перед наукой и социально-управленческой практикой ряд новых проблем и задач.

До 1960 г. во всем мире использовалось не более 7 тысяч компьютеров. В 1993 г. впервые объем персональных компьютеров (ПК) превзошел объем производства легковых автомобилей и достиг 35,4 млн. единиц. Этот факт сам по себе симптоматичен: отныне человек предпочитает «передвигаться» не на автомобиле (самолете, железнодорожном транспорте и т.д.) по соответствующим путям и дорогам, а с помощью компьютера в информационном киберпространстве. Сегодня международная компьютерная сеть представляет собой колоссальную и быстро развивающуюся (10-15% в месяц) систему, объединяющую около 550 млн. пользователей, огромное число ПК и web-серверов по всему миру.

Масштабные изменения, которые приносят с собой новые информационные и телекоммуникационные технологии, требуют постоянного, всестороннего и глубокого осмысления. Они крайне далеки до своего завершения. На сегодня существует много определений, претендующих на описание интернета и вызываемых им последствий - «всемирная паутина», «глобальная деревня», «киберпространство», «электронная агора», «электронный фронт» и т.д., но большинство из них являются не более чем метафорами, хотя и подчеркивают отдельные реальные черты этого явления.

Таким образом, развитие интернета, влекущее за собой революционные социальные изменения, бросает вызов многим общественным наукам.

Несмотря на повышенный интерес к данному феномену в 20 веке, первые труды и вопросы в рамках данной тематики можно встретить в древних философских источниках. Первые фундаментальные труды, посвященные философским вопросам коммуникации в рамках диалога, появились в начале 20 века одновременно и на востоке, и на западе, и были освещены в трудах М. Бубера, К. Ясперса, М.М. Бахтина, Ф. Розенцвейга, Ф. Эбцера, С.Л. Франка.

Также к первым теоретикам данного подхода можно отнести И. Фихте и Л. Фейербаха. Западные представления ученых о проблеме коммуникации в большей степени утверждают, что она есть философия третьего тысячелетия, однако в российском научном сообществе придерживаются более спокойной позиции, утверждая, что ее возможности еще не настолько изучены.

Интернет, который можно отнести к современным инновационным технологиям, создает условия для развития новых коммуникационных сред, в которых участники могут обмениваться разными формами информации. Однако М. Смит и П. Коллок предлагают рассматривать интернет как инструмент воздействия, а не объект динамично развивающейся окружающей среды, где стабильность не является стабильной¹. Интернет оказывает значительное влияние на умы и сознание аудитории, как в свое время на аудиторию оказывало влияние телевидение и радио. Однако это не одностороннее воздействие, а взаимовлияние, так как люди также влияют на интернет, как на среду в которой осуществляется коммуникация.

Интернет создает условия для взаимодействия отдельных личностей и групп, поэтому социальное взаимодействие – есть действие индивидов, направленных друг на друга, которое может быть реализовано разными способами с целью достижения определенных целей, решения практических задач или реализации ценностей.

Интернет становится той площадкой, которая реализует широкий круг задач, постепенно вытесняя традиционные средства коммуникации, библиотеки, кинотеатры, музеи. На сайтах интернета можно удовлетворять множество потребностей: заводить знакомство (потребность в любви и дружбе), посмотреть видеоурок и получить ответ на любой интересующий вопрос (потребность в познании), осуществлять покупки (витальные потребности, потребность в безопасности и т.п.), получать различного рода услуги и контакты (эгоцентрические потребности).

¹ Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010. С. 23.

В данной тенденции прослеживается взаимовлияние, так как не только отдельные личности зависимы от интернета в силу его удобства, но и организации, которые становятся невостребованными без наличия у них собственных сайтов и их представленности в Интернет-ресурсах. Успешную коммерческую деятельность сложно представить без участия в интернет-коммуникациях, поэтому организации вкладывают большие ресурсы в разработку своих сайтов и интернет-рекламу.

1.3. Анализ статистических показателей общности блогеров

Развитие блоггинга напрямую зависит от степени и динамики развития интернет, как условия и средства социальной коммуникации. Интернет в России показывает растущую динамику, как в рамках его совершенствования, так и по зоне покрытия (диаграмма 1 и 2).

По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 млн человек (+3 млн человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны.



Диаграмма 1. Проникновение интернета в России¹

¹ Аналитическое агентство: анализ статистических данных по динамике информационных услуг. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения: 15.03.2019)

На данный момент важна уже не столько зона его покрытия, сколько изменение пользовательского содержания и структуры. Последние годы рост аудитории замедляется, меняется ее возрастной состав, набирая свою популярность среди представителей старшего поколения. При этом среди молодежи и людей среднего возраста проникновение интернета близко к предельному уровню.

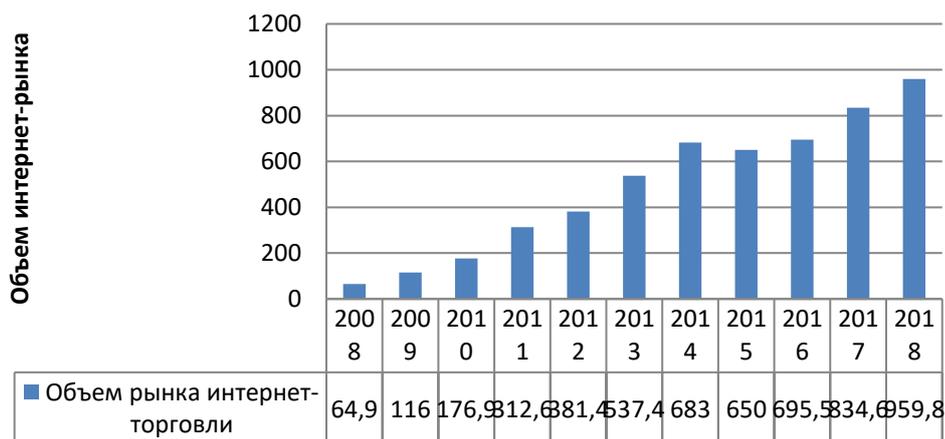


Диаграмма 2. Динамика объема Российского рынка Интернет-торговли 2008 – 2018 гг. в млрд. руб.

Результаты последних измерений Mediascope показывают, что уже 73% населения России (около 90 млн человек) стали интернет-пользователями. Ежегодно прирост составляет 4%, при этом количество уникальных пользователей увеличивается значительно быстрее – плюс 24% за 12 месяцев.

С проникновением мобильного интернета стали активно расти показатели мессенджеров: 86% аудитории заходит туда ежемесячно, а средний пользователь обращается к этим приложениям 15 дней в месяц. Такая активность в мессенджерах приводит к вытеснению традиционных SMS и изменению поведения аудитории в сети (рисунок 1).

Мессенджеры в цифрах



Рис. 1. Распределение времени в мессенджерах

Улучшение качества оказываемых услуг по трафику раздачи интернета позволило пользователям просматривать видеоматериалы, что в свою очередь, способствовало росту времени, затрачиваемого на просмотр видеоконтента. Часть телевизионного контента переходит в сеть, что, скорее всего, приведет к увеличению аудитории, и этот видео-сегмент будет сопоставим с топовыми категориями.

По данным за месяц, пользователи тратят на видеопросмотр около трети времени в десктопе – сейчас это лидирующая позиция на этой платформе наравне с социальными сетями. Крупнейшие плееры – YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, Rutube и Instagram – охватывают практически 100% от всей аудитории видео.

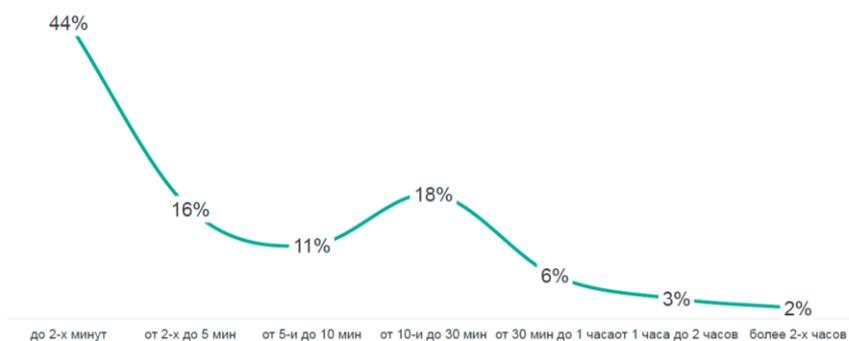


Диаграмма 3. Статистика просмотров видеоматериалов в сети Интернет

Рост категории видео по временным и аудиторным параметрам приводит к притоку рекламодателей в этот сегмент. Согласно измерениям Mediascope, количество показов видеорекламы за последний год выросло на

50%, так что сейчас digital - размещение на этой площадке стало потенциально выгодным для заказчиков.

По результатам прогнозов развития аудитории Рунета планируется, что до 85% россиян будут иметь доступ в интернет к 2020 году. В ближайшем будущем эксперты ожидают появление единой цифровой платформы – маркетплейс с качественным интерфейсом, предоставляющим сервисы и для органов власти, граждан и бизнеса. По данным проведенного исследования, влияние интернет-рынков на экономику растёт на 11% в год, и к 2021 году вклад чистых интернет-рынков в ВВП составит 4,7%. РАЭК предсказывает, что к 2020 году доступ в интернет в РФ будут иметь до 85% россиян, а к 2021 году мобильная экономика станет больше, чем отрасль сельского хозяйства. Уже сегодня мобильная экономика России – 11-я по размеру экономика России, и в ближайшие 5 лет прогнозируется ее рост на 10.7% в год. В отрасли уже сейчас трудится более миллиона человек, к 2021 году число занятых граждан в сегменте вырастет до 1,5 млн.

Согласно статистических отчетов и прогнозов, развитие степени покрытия интернета достигает своего пика, однако есть возможность для повышения интенсивности внутренних коммуникаций, изменения его организации и использования.

Распространение интернета и масштабов его покрытия в России создает условия для развития блогосферы с различными внутри нее социальными общностями.

Исследование социальных общностей в интернет-среде показывает, что они обладают определенными характерными социальными чертами, однако для данных общностей типична низкая степень формализации, социальные контакты слабы и нерегулярны. Поэтому их изучение для социологии представляет большой интерес. В таблице 1 представлены наиболее интересные определения понятия социальной общности, которые были даны различными авторами.

Определения понятия «социальная общность»

Автор	Источник	Определение
В.А. Ядов	Российская социологическая энциклопедия	Выделение социальной общности в качестве центрального звена в предметной области социологии наилучшим образом отвечает сегодняшнему социальному запросу, объективному общественному требованию анализа субъекта общественных преобразований, его интереса и потребностей» ¹ .
.В. Осипов	Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках	Совокупность индивидов, характеризующаяся относительной целостностью, выступающая как самостоятельный субъект исторического и социального действия и поведения и выполняющая ту или иную совместную деятельность ² .
Ю.Г. Волков	Энциклопедический социологический словарь	Относительно устойчивая совокупность людей, отличающаяся более или менее одинаковыми чертами (во всех или некоторых аспектах жизнедеятельности) условий и образа жизни, массового сознания, в той или иной мере общностью социальных норм, ценностных систем и интересов. Общности разных видов и типов – это формы совместной жизнедеятельности людей, формы человеческого общежития ³ .
Я. Щепаньский	Элементарные понятия социологии	Термин широкого объема, охватывающий все объединения людей, у которых создана и сохраняется, хотя бы в течении очень короткого периода определенная социальная связь ⁴ .

Век коммуникаций породил активное разрастание различных общественных организаций и общностей, появление которых служит определенным индикатором развития общества и государства.

Потребность в общении у человека в первую очередь исходит из имеющихся у индивида потребностей, которые он пытается удовлетворить. Поэтому взаимодействие потребностей в процессе коммуникации – есть

¹ Ядов В.А. Размышления о предмете социологии // Социологические исследования. 1990. №2. С. 14.

² Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М., 1998. С. 148.

³ Волков Ю.Е. Общность социальная // Российская социологическая энциклопедия. 1998. № 6. С. 338.

⁴ Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1917. С. 315.

способ поиска компромиссов, так как цели общения у разных индивидов разнятся. Потребность в социальной коммуникации провоцирует развитие блогосферы, в результате чего, количество блогов к концу 2018 году по самым скромным оценкам составило 450 миллионов активных блогов (а в 2017 их было 200 млн - то есть за отчетный год блогосферы выросла почти в 2,5 раза)¹. И это число постоянно растет. Если еще в 2006 году каждый день создавалось около 175 000 новых блогов (это примерно 2 блога в секунду Cyberjournalist), то теперь эти цифры увеличились в несколько раз. Блогосфера, таким образом, становится еще одним воплощением «информационной бомбы, осыпающей нас шрапнелью образов и в корне меняющей восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение»².

В день публикуется 1,6 млн постов (18.6 постов в секунду Cyberjournalist). В мире, где информация устаревает мгновенно, такой стремительный рост блогосферы не должен никого удивлять. Блоги превращаются в мощнейший, но в целом неупорядоченный поток, следствием чего и является то, что «процесс становления образов внутри нас приобретает временный характер. Идеи, верования и отношения, как ракеты, врываются в наше сознание и внезапно исчезают в никуда»³.

В настоящее время, согласно последней статистике в интернете 12 000 русскоязычных блогеров. Это примерное количество людей, которые ощутимо влияют на весь рынок блогосферы. Тех, кого по общим признакам можно причислить к блогерам, в 2-3 раза больше. В 2019 году ежедневно пользователи «постят» порядка 4 миллионов сообщений, и эта цифра демонстрирует рост. К наиболее популярным стратегиям контент-маркетинга все еще относятся блоггинг (67%), социальные сети (66%) и тематические

¹ Аналитическое агентство: анализ статистических данных по динамике информационных слуг. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения: 15.03.2019)

² Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. С. 612 с.

³ Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. С. 613 с.

исследования (64%). Основным источником данных для принятия решений в сфере B2B остаются тематические исследования¹.

Блоггинг продолжает оставаться маркетинговой стратегией №1 для западных компаний (мнение 45% маркетологов). 7 миллионов человек регулярно размещают сообщения в блогосфере, а более 12 миллионов активно «постят» в социальных сетях. Более 80% потребителей доверяют сведениям, полученным в блогосфере. На самом деле, 61% потребителей совершают покупку, основываясь на рекомендациях блога².

Такая активность развития блоггинга заставляет рассматривать коммуникацию в сети интернет за рамками философских взглядов, обращаясь к ряду наук, таких как политология, маркетинг, менеджмент, экономика, культурология и многих других. И, несмотря на то, что задачи каждой из них различны, предмет исследования в некоторых моментах может находить точки соприкосновения и дополнять исследования друг друга.

Делая **выводы** по результатам изучения теоретико-методологических аспектов социальных общностей в сети интернет и перспектив их развития можно заключить следующее: развитие информационного общества, вызванное рывком технологий, создало инновационную технологию-интернет, что в свою очередь породило развитие новых коммуникационных сред, в которых можно размещать и обмениваться различными формами информации (текст, видео, аудио и т.п.). Интернет стал той площадкой, которая может реализовать ряд важных задач и удовлетворить множество потребностей индивидов. При этом он в значительной степени начал вытеснять традиционные средства коммуникации-телевидение, смс, библиотеки, кинотеатры и музеи и т.п. Динамика его развития практически уже достигает 75 %, и к 2021 году планируется рост еще на 10 – 15%. Поэтому степень развития заставляет рассматривать его как важный стратегический

¹ Аналитическое агентство: анализ статистических данных по динамике информационных слуг. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/> (дата обращения: 16.03.2019)

² Там же.

ресурс не только в рамках удовлетворения коммуникативных потребностей индивидов, но и как сложный социально-коммуникативный инструмент, способный решать ряд экономических, политических, социальных и других задач государства и общества. Эксперты ожидают появление единой цифровой платформы-маркетплейс, с качественным интерфейсом, предоставляющей сервисы для органов власти, граждан и бизнеса. Активность и интенсивность развития интернета заставляет рассматривать коммуникацию в сети интернет за рамками философских взглядов, обращаясь к ряду наук, таких как политология, маркетинг, менеджмент, экономика, культурология и многих других. Современные представления о коммуникации базируются на том, что коммуникация есть двусторонний процесс, являющийся осознанным, осуществляемый благодаря обмену информацией. Независимо от того, кто является субъектом коммуникации (индивид/ группа), в процессе ее передаются идеи, ценности, эмоции, исторический опыт, знания и отношения. Таким образом, социология изучает коммуникацию как процесс передачи смыслов. Передача смыслов вызывает у контактирующих сторон своеобразные переживания и ощущение единства. В процессе коммуникации должны образовываться единые переживания и смыслы, которые в значительной степени людей объединяют. Интернет упрощает этот процесс, так как он обладает коммуникативно-пространственной и коммуникативно-временной функцией. Век коммуникаций породил активное разрастание различных общественных организаций и общностей, появление которых служит определенным индикатором развития общества и государства.

Исследование социальных общностей в интернет-среде показывает, что они обладают определенными характерными социальными чертами, однако для данных общностей типична низкая степень формализации, социальные контакты слабы и нерегулярны.

Таким образом, в процессе интернет-взаимодействия наблюдается достаточное число различных феноменов и механизмов, оказывающих

непосредственное влияние на характер взаимодействия, одним из которых можно выделить блоггинг.

Блоггинг оказывает значительное влияние на характер и интенсивность коммуникаций в современной социальной среде. Его можно рассматривать в разрезе различных научных направлений, в том числе использования в различных отраслях знаний. Блоггинг, как социально-коммуникативная технология, эффективен в различных сферах социального взаимодействия (маркетинг, политика, реклама и PR.).

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов».¹

Некоторые авторы предлагают рассматривать блоггинг как инструмент, который позволяет автору/блоггеру решать задачи коммуникативного присутствия в пространстве блогосферы. В данном случае коммуникация своей целью ставит формирование определенного мнения, ценностей и установок у определенной целевой аудитории. В ряде опубликованных исследований блоггинг понимается как технология блогов, в других как PR-технология, а также как блог-маркетинг². Также надо отметить, что в работах блоггинг не рассматривается как социальная технология.

Таким образом, блоггинг можно рассматривать как вид деятельности, инструмент и социально-коммуникативную технологию. Различия между ними обусловлены не только набором методов и /или техник, применяемых участниками блогосферы, но и, в первую очередь, их целями и задачами.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность, скорость передачи информации, создание

¹ Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010. С.18.

² Мамонова Д.Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 6. С. 83-84.

информационных поводов, широкие возможности по сегментированию аудитории, эффективность обратной связи. Недостатки также в технологии имеются, а именно: неэффективность прямого продвижения информации, недостаточная эффективность по изменению предпочтений аудитории в силу ее высокой сегментированности.

ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ТЕНДЕНЦИЙ ИХ РАЗВИТИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

2.1. Методологические основы исследования блоггинга как социальной общности и тенденций его развития

Обоснование проблемы исследования. Современный мир динамично меняется, и меняются тенденции в развитии информационного общества. Благодаря рывку технологий была создана инновационная технология – интернет, что, в свою очередь, породило развитие новых коммуникационных сред, в которых можно размещать и обмениваться различными формами информации (текст, видео, аудио и т.п.).

Век коммуникаций породил активное разрастание различных общественных организаций и общностей, появление которых служит определенным индикатором развития общества и государства.

Исследование социальных общностей в интернет-среде показывает, что они обладают определенными характерными социальными чертами, однако для данных общностей типична низкая степень формализации, социальные контакты слабы и нерегулярны. Также в процессе интернет-взаимодействия наблюдается достаточное число различных феноменов и механизмов, оказывающих непосредственное влияние на характер взаимодействия, одним из которых можно выделить блоггинг.

Блоггинг оказывает значительное влияние на характер и интенсивность коммуникаций в современной социальной среде. Его можно рассматривать в разрезе различных научных направлений, в том числе использования в различных отраслях знаний. Блоггинг, как социально-коммуникативная технология эффективна в различных сферах социального взаимодействия (маркетинг, политика, реклама и PR.).

Блоггинг как социально-коммуникативная технология обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность, скорость передачи информации, создания

информационных поводов, широкие возможности по сегментированию аудитории, эффективность обратной связи. Недостатки также в технологии имеются, а именно: неэффективность прямого продвижения информации, недостаточная эффективность по изменению предпочтений аудитории в силу ее высокой сегментированности.

Таким образом, проблемой исследования является противоречие между необходимостью изучения возникшего феномена (блоггинга), оценкой направлений и динамики его развития и недостаточной его изученностью в рамках эмпирических исследований.

Степень изученности проблемы. К проблеме блоггинга, также можно отнести труды ученых, посвященные информационному обществу, а именно работы Д. Белл, Ж. Боядрияр, И. А. Турен, Ф. Фукуяма Г. Шиллер и др., а также отечественных ученых, представителями которых являются: В.Г. Афанасьева, В.М. Гаушкова, Л.Г. Ионина, В.Ф. Халимов¹ и др.

Проблема социального взаимодействия рассматривается в различных отраслях знаний, в которых наиболее актуальное освещение проблематики рассматривается в трудах отечественных: авторов П. Бурдые, В. Вундт, Г. Зиммель, а также отечественных: И.Т. Балабанова, Н.И. Гендиной, Б.В. Маркова² и др.

Рассмотрение вопросов виртуальных интернет-сообществ освещены Л.В. Архиповым, Дж. Билнотом, А.Б. Скуратовым, В.И. Тищенко³.

¹ Афанасьева Г.А. Социальная коммуникация. М., 2015; Белл Д. Социальные сети: новые технологии управления миром. М., 2016; Боядрияр Ж. Информационное общество. Саратов, 2004; Гаушкова В.М. Блоггинг как социальный процесс. М., 2018; Ионина Л.Г., Гаушкова В.М. Интернет-коммуникация. М., 2004; Турен И.А. Отцы основатели: история изучения общественного мнения. М., 2006; Халимов В.Ф. Интернет-коммуникация реалии современности. М., 2014; Шиллер Г. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М., 2017.

² Гендина Н.И. Аналитико-синтетическая переработка информации. СПб., 2017; Балабанова И.Т., Константинов И.С. Сферы приложения коммуникаций. М., 2015; Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001; Вундт В. Проблемы психологии народов. СПб., 2001; Ионин Л.Г. Критический очерк. М., 1981; Маркова Б.В. Искусство презентаций и ведения переговоров. М., 2018.

³ Архипов Л.В. Коммуникативная логика. М., 2013; Билнотом Дж. Философия массовых коммуникаций. М., 1998; Скуратов А.Б. Природа коммуникативного порядка // Вопросы социологии. 2015. № 10; Тищенко В.И. Особенности интернет коммуникации: тенденции развития // Научные ведомости. 2016. № 6.

Понимание механизмов функционирования и развития блоггинга напрямую связано с теорией социальной общности, в развитии которой имеют значение следующие авторы: Б. Андерсон, М. Вебер, Г. Зиммель, Г. Лебон, Т. Парсонс и др. В рамках отечественной науки особый вклад внесли работы Г.Е. Зборовского, Г.П. Орлова, В.А. Ядова¹ и др.

Объект исследования – участники интернет сообществ и блоггинг-сферы.

Предмет – отношение к блоггингу как социальному явлению и особенности его функционирования.

Целью исследования является изучение общественного мнения относительно блоггинга, и оценка перспектив развития общности блогеров в российской действительности.

В эмпирической части исследования должны быть получены ответы на поставленные вопросы исследования, в рамках которого были сформулированы следующие задачи:

1. Определение масштабов развития блоггинга в РФ, а также динамики и перспектив его развития.

1.1. Определение численности участвующих в блоггинг-движении, и оценка динамики их роста.

1.2. Определение демографических характеристик блогеров (пол, возраст, социальный статус, образование, семейное положение и т.п.).

¹Андерсон Б. Альтернативный путь. М., 2017; Блумер Г. Социальное взаимодействие в современном: теория и перспективы трансформации. М., 2016; Зборовский Г.Е. Социология управления. М., 2007; Зиммель Г. Избранные работы. Киев, 2006; Лебон Г. Психология социализма: Социалистические теории и умственный склад их последователей. Социализм как верование. Социализм у разных рас. Столкновения между экономическими законами, демократическими идеями и стремлениями социалистов. Будущность социализма. СПб., 1996; Орлова Г.П. Социальные технологии работы с молодежью. Томск, 2017; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002; Соколова Н.Г. Экономическая социология: от классики к современности. Минск, 2016; Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 2012.

2. Определение причин привлечения людей к блоггингу как к одному из способов социальной коммуникации.

2.1. Определение зависимости пользователей от интернета.

2.2. Определение степени участия в блог-коммуникациях у аудитории.

2.3. Определение степени популярности блогеров и их роль в политической и общественной жизни общества.

2.4. Определение наиболее популярных интернет-источников и ресурсов для интернет-коммуникации.

2.5. Определение степени доверия к блогерам участников блогосферы и определение социального типа блогера в глазах аудитории.

2.6. Определение наиболее перспективных и востребованных аудиторией направлений и тематик блоггинга.

Рабочими **гипотезами** исследования явились несколько предположений о том, что:

1. Блоггинг имеет тенденцию к росту и популяризации в России, а также к изменению демографической структуры участвующего контингента.

2. Блоггинг трансформировался из сферы социальной коммуникации в сферу ее монетизации (шоу-бизнес, инструмент продаж и рекламы и приобрел признаки профессиональной ориентации взамен любительской).

Интерпретация основных понятий

Интернет – современная инновационная технология, создающая условия для развития новых коммуникационных сред, в которых участники могут обмениваться разными формами информации.

Коммуникация – есть двусторонний процесс, являющийся осознанным и происходящий благодаря обмену информацией.

Социальная общность – это относительно устойчивая совокупность людей, отличающаяся более или менее одинаковыми чертами (во всех или некоторых аспектах жизнедеятельности) условий и образа жизни, массового сознания, в той или иной мере общностью социальных норм, ценностных

систем и интересов. Сообщности разных видов и типов – это формы совместной жизнедеятельности людей, формы человеческого общежития.

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке.

Блоггинг – это современная социально-коммуникативная технология, эффективная в различных сферах социального взаимодействия (маркетинг, политика, реклама и PR.).

Блогосфера – это совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов.

Таблица 2

Операционализация основных понятий

Понятия	Индикаторы	Вопросы, направленные на решение поставленной задачи (Анкета 1)	Вопросы, направленные на решение поставленной задачи (Анкета 2)
1. Каковы масштабы развития блоггинга в РФ, а также динамика его развития и перспективы	1.1 Определение численности участвующих в блоггинг-движении, и оценка динамики их роста.	Вопросы анкеты №6, 7	Вопросы анкеты № 1, 6, 19
	1.2 Определение демографических характеристик блоггеров (пол, возраст, социальный статус, образование, семейное положение и т.п.)	Вопросы анкеты №17 – 23	Вопросы анкеты № 2, 3, 4, 5
2. Что привлекает людей к блоггингу как одному из способов социальной коммуникации.	2.1 Определение наиболее популярных интернет-источников и ресурсов для интернет-коммуникации	Вопросы анкеты №3, 4	Вопрос анкеты № 10

Продолжение таблицы 2

	2.2 Определение степени доверия к блогерам участников блогосферы и определение социального типа блогера в глазах аудитории	Вопросы анкеты №6, 7, 8, 14, 15, 16	Вопросы анкеты № 12, 14, 15, 16, 17, 18
	2.3 Определение наиболее перспективных и востребованных аудиторией направлений и тематик блоггинга	Вопросы анкеты №4, 13	Вопросы анкеты № 9, 10, 11
	2.4 Определение зависимости пользователей от интернета	Вопросы анкеты №1, 2, 3, 14	Вопрос анкеты № 7
	2.5 Определение степени участия в блог-коммуникациях у аудитории	Вопросы анкеты №5, 6, 10 – 12	
	2.6 Определение степени популярности блогеров и их роль в политической и общественной жизни общества	Вопросы анкеты № 5, 14	Вопрос анкеты № 8

2.2. Методические основы исследования проблемы блоггинга

Определение выборочной совокупности. Выборка была составлена в соответствии с целями и задачами исследования. Генеральную совокупность составило население России в количестве 146793744 человека. Выборочная совокупность согласно проведенных расчетов составила 1067 человек в возрасте от 14 до 60 лет. С целью объективизации результатов, предполагается проведение экспертного опроса, в котором участвуют блогеры и люди, связанные с блоггингом. В экспертном опросе приняли участие 123 блогера.

Обоснование и характеристика методов сбора информации. В исследовании применялась компьютерно-опосредованная коммуникация как способ сбора аналитических данных используемых в интернет сообществах.

Однако в процессе использования данного метода можно говорить о наличии проблемы в проверке предоставляемых анкетных данных.

Для анализа особенностей интернет-коммуникации и интернет-сообществ наиболее подходящим станет метод опроса.

В рамках интернет-коммуникации данный метод имеет свои ограничения-перекося выборки и репрезентативность данных:

- в выборку могут попасть ответы респондентов, которые могут не в полной мере честно отвечать на вопросы либо значительно приукрашивать актуальную действительность, что будет сложно проверить, как например в интервью;

- невозможность точного нацеливания.

Однако риск социально-желательных или не совсем точных ответов существует всегда и везде в социологических исследованиях. В настоящее время интернет-опросы становятся повседневной практикой, поэтому можно рассчитывать на то, что респонденты осознанно примут решение о заполнении анкеты.

В то же данный метод имеет ряд достоинств, например, исключение интервьюера из цепочки последовательных действий, что снижает фальсификацию и наталкивание респондентов на определенную логику ответов.

Создание анкеты проводилось через интернет ресурс <https://www.testograf.ru/ru/>, и далее распространялась ссылка по различным каналам: форумы, блоги, сайты, социальные сети. Перед запуском основного этапа исследования был проведен пилотный проект, где была апробирована анкета и ее доступность для понимания респондентов (Приложение 3).

Проблема нацеливания в нашем случае решалась в несколько этапов.

На первом этапе проводился максимальный репост анкеты на сайтах различного контента. Далее определялись интернет-ресурсы, с которых приходило максимальное число анкет необходимой категории респондентов, с последующим размещением анкеты на страницах аналогичного типа. На

последнем этапе предварительной обработки данных лишние анкеты исключались.

Распространение анкетных опросов в сети интернет через социальные сети обладает положительным моментом, так как анонимность анкетирования в сети расслабляет респондентов, что увеличивает вероятность получения объективного ответа.

Одним из использованных методов был качественный – анализ текстов, позволяющий исследовать интернет-коммуникацию-содержание текста, отражающего определенную действительность, и оценивать результаты коммуникации, которые можно проследить после высказанного сообщения.

Логическая схема инструментария. В данном исследовании применялся метод анкетирования, для которого были разработаны 2 типа анкет. Первая анкета (см. Приложение 1) была разработана для распространения на форумах, социальных сетях. Вторая анкета (см. Приложение 2) разработана для блогеров, активно ведущих свою деятельность, и имеющих четкое представление о специфике блоггинга.

Составленные анкеты содержат всего от 18 до 23 вопросов и занимают не более 10 – 12 минут. Лаконичность анкеты обусловлена методом ее распространения. Анкета предлагается к распространению через форумы, социальные сети, блоги и социальные сайты, где длинные анкетные опросы данная аудитория не будет заполнять, поэтому число вопросов должно быть оптимальным.

Наиболее эффективный способ распространения анкеты – методом снежного кома.

Структура анкет для респондентов составляет:

- 1) Обращение, включающее в себя обозначение того, кто проводит исследование, его цель, закрепляющая анонимность респондентов;
- 2) Вступительные вопросы, помогающие понять респонденту тематику опроса;

3) Блок вопросов, направленных на исследование отношения к блоггингу и степени активности в интернете;

4) Паспортичка (социально-демографический блок), включающая несколько вопросов о личности опрашиваемого;

5) Заключение, выражающее благодарность респонденту за участие.

Анкета состоит из 23 вопросов, на заполнение которых респондент может потратить не более 10 – 15 минут.

Структуру анкеты экспертов составляют:

1) Обращение, включающее в себя обозначение того, кто проводит исследование, его цель, закрепляющая анонимность экспертов.

2) Паспортичка (социально-демографический блок), включающая несколько вопросов о личности опрашиваемого.

3) Блок вопросов, направленных на выявление интересующих тем исследования.

4) Заключение, выражающее благодарность эксперту за участие в исследовании.

Анкета состоит из 18 открытых, полужакрытых и закрытых вопросов.

Методы обработки и анализа информации.

Заключительный этап предусматривает качественную и количественную обработку результатов. Обработка результатов частично делается в программе, но по некоторым задачам исследования оценка проводится вручную. При статистической обработке результатов исследования использовалась описательная статистика и статистические критерии Пирсона и Стьюдента, критерий хи-квадрат. Математическая обработка данных осуществлялась с помощью компьютерных программ Excel, Statistica – 6.

2.3. Управление рисками и менеджмент исследования

В любом социологическом исследовании присутствуют риски, в той или иной степени. Исследование интернет сообществ также имеет свои

специфические особенности, которые в обязательном порядке необходимо соблюдать. Одной из основных трудностей интернет исследований является сосредоточенность респондентов в пространстве, поэтому необходимо переосмысление применяемых социологических методов и средств получения информации.

Средства компьютерно-опосредованной коммуникации является новым гибким инструментом сбора, систематизации и изучения цифровых данных. Он становится действенным механизмом изучения архивных данных размещенных на страницах интернета различных виртуальных сообществ.

Риском, возникающим в процессе проведения подобных исследований является трудность в проверке указанных данных, что требует тщательности в подборе используемых методов. Нами были предложены следующие:

- массовый опрос в виде анкетирования с использованием специальных ресурсов;

- качественный анализ информации, размещенной в открытом доступе.

Каждый из них имеет свои возможности и ограничения. Риском в процессе проведения интернет-опроса может быть:

- недостоверность указанных в анкете данных, которые удаленно проверить совершенно не представляется возможным;

- неравномерность распределения репрезентативных данных, когда некоторые респонденты могут быть более активными пользователями и иметь лучшие каналы связи Интернет-соединения, что может снизить валидность результатов;

- недобор респондентов по их необходимому количеству;

- сложности у респондентов в понимании содержания и целей вопросов анкеты;

- изменение плана организационного исследования.

Несмотря на то, что риск присутствует в любом исследовательском процессе, к нему необходимо подготовиться и просчитать все возможные варианты его профилактики.

Профилактикой риска фальсификации данных со стороны респондентов может стать повышение осознанности и важности их ответов в социальных процессах и их понимания. В настоящее время интернет-опросы становятся повседневной практикой, поэтому можно рассчитывать на то, что респонденты осознанно примут решение о заполнении анкеты и ответственно отнесутся к оформлению содержания. Решением может также стать распространение анкет среди публики, но средствами участников этих групп, тем самым использовать авторитет размещаемого автора и повышая статус проводимого исследования.

Проблему неравномерности распределения данных и количество респондентов можно решить методом проработки выборочной совокупности и анализу интернет ресурсов, на которых данная совокупность представлена и уже после этого размещение анкеты, чем самым мы и можем устранить погрешности.

Риски, вызываемые непониманием респондентами формулировок вопросов анкеты решаются путем профессионального составления вопросов, доступных для понимания широкой аудитории. Что подразумевает исключение из текста вопроса сложных наукоемких слов, длинных формулировок и предложений, а также двусмысленности фраз. Анализ формулировок анкеты должен проводиться не одним человеком, а несколькими, чтобы могли оценить доступность и ее понятность для широкого круга еще на этапе апробации.

Риск изменения организационного плана проведения исследования. Предотвратить это возможно только с помощью четко продуманного планирования, а также контроля исполнения прописанных в плане пунктов.

ГЛАВА III. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОБЩНОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

3.1. Статистический анализ результатов эмпирической части исследования социальных общностей сети интернет

В исследовании приняли участие 1067 человек, из них 58% мужчин и 42% женщины (см. диаграмма 4).



Диаграмма 4. Соотношение мужчин и женщин в выборке

Возрастной диапазон исследуемых составил от 14 до 60 лет.

Участниками исследования в своем большинстве стали учащиеся (см. диаграмма 5). Их численность составила 38% из общей выборки. 30% из общего числа стали работающие граждане, остальные распорядились в пропорции 7%/13%/12%.

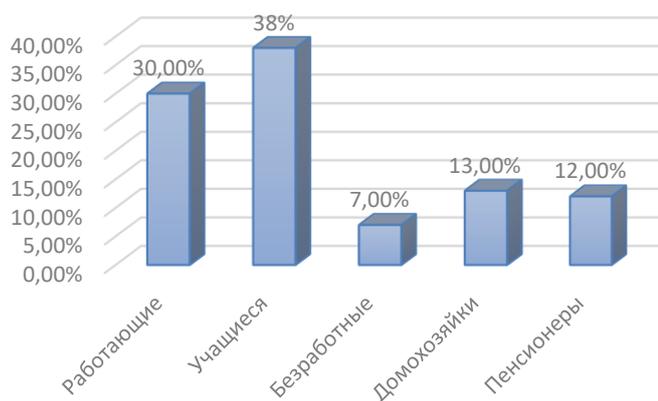


Диаграмма 5. Распределение респондентов по категориям

Как видно из результатов, наиболее активными и представителями в интернет-сообществах являются учащиеся (38%), но надо отметить, что высокий процент составляют работающие люди, которые почти догоняют

процент учащихся. Также мы наблюдаем, что количество пенсионеров, присутствующих в интернет-дискуссиях, выросло и составляет 12%.

Образовательный уровень выборки (см. диаграмма 6) в большей степени представлен респондентами со средним общим (29%) и неоконченным средним образованием (28%), что подтверждается активностью учащихся в интернет-опросах. Респонденты со средним профессиональным и высшим образованием составили по 15% от общего числа опрошенных. В меньшей степени в опросах участвовали люди с 2-мя высшими образованиями и люди с неоконченным высшим.

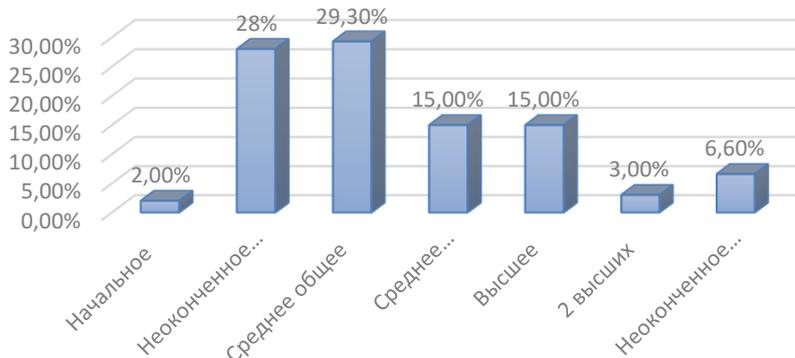


Диаграмма 6. Образовательный уровень выборки

Распределение по сферам занятости респондентов в социально-экономической деятельности государства представлено на диаграмме 7. Наибольшее количество участников работает в строительстве, торговле, образовании.

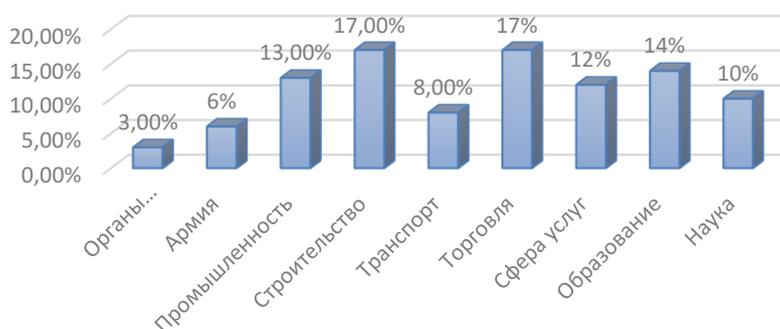


Диаграмма 7. Сферы деятельности респондентов, участвовавших в опросе

Как видно из диаграммы 8, в выборке много студентов и школьников (22% и 16%), что свидетельствует об их активности в сети, а также желании принимать участие в социальной жизни.

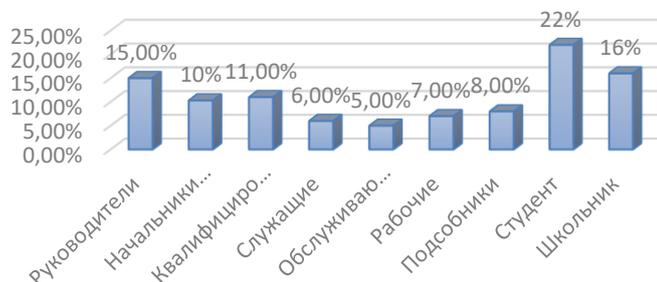


Диаграмма 8. Статусный уровень опрошенных

Таким образом, анализируя результаты качества выборки, можно сделать предположение, что активность молодой части общества – обучающихся и студентов – достаточно высока, в особенности представителей мужского пола. Образовательный уровень соответствует возрастным критериям выборки.

Вопрос о масштабах развития блоггинга в РФ, а также о его динамике, рассматривался в рамках определения численности, участвующих в блоггинг-движении. На вопрос об отношении к блогам было получено следующее распределение ответов респондентов (см. диаграмма 9). Статистика показывает, что большинство опрошенных вели или на данный момент ведут свои блоги и проявляют познавательную активность по отношению к информации, размещаемой блогерами на своих страницах.



Диаграмма 9. Отношение к процессу ведения блогов

Несмотря на то, что 12% от опрошенных не ведут свои блоги, они также читают информацию на блогерских страницах.

Результаты опроса среди блогеров показали, что наиболее активными участниками блогерского движения являются мужчины – их процент в общей выборке 69% по отношению к 31% женщин. Определившейся возраст имел широкий разбег от 12 лет до 55 лет.

Возвращаясь к первому вопросу исследования о степени вовлеченности граждан страны в блоггинг (диаграмма), был задан вопрос блогерам о количестве посетителей их страниц в сутки. Большинство (46%) ответили, что численность их посетителей менее 1 тысячи человек. 38,5% ответили, что посещаемость 2 тысячи человек и 15% ответили, что более 3-х тысяч человек. 0,5% не знают их посещаемость (см. диаграмма 10)



Диаграмма 10. Оценка посещаемости сайтов блогеров

В распределении ответивших на вопрос о ведении отдельного сайта или страницы в соц. сети, приоритет остался за страницей в соц. сети (79%). Создание отдельного сайта требует дополнительных вложений на их разработку, а создание бесплатной страницы этого не требует, потому является наиболее привлекательной альтернативой.

Анализ интереса людей к блоггингу, как к одному из способов социальной коммуникации потребовал постановки вопроса о наиболее популярных интернет-источниках и ресурсах интернет-коммуникации. Для этого мы задали вопрос «С какой целью вы чаще всего заходите в интернет?» и получили следующее распределение ответов (см. диаграмма 11). Как видно

из наглядных результатов, большинство респондентов посещает интернет чтобы ознакомиться с обновлениями соц. сетей (44%) и пообщаться (18,8%). Общение в жизни современного общества имеет важное значение. Необходимость коммуникации в той или иной ее формах становится неотъемлемой частью современной жизни.

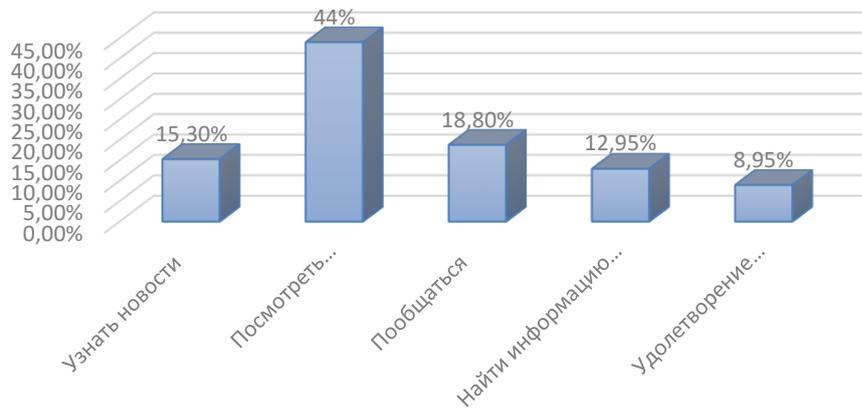


Диаграмма 11. Цели посещения интернет

В процессе исследования требовалось выяснить, какие сайты пользуются наибольшей популярностью в интернет-сообществах и по результатам определился рейтинг релевантности, представленный на диаграмме 12

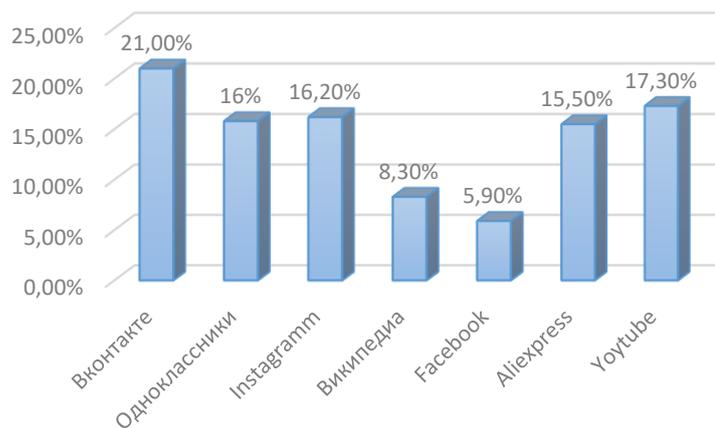


Диаграмма 12. Рейтинг популярных сайтов

Учитывая контингент определившейся исследовательской аудитории, которая в большей степени состоит из обучающихся и студентов, наибольшую популярность показали Вконтакте, Ютуб и Инстаграмм. Определенный

рейтинг популярности показал интернет-магазин Алиэкспресс. Все сайты, получившие положительную оценку обладают определенными своими преимуществами. Социальная сеть «ВКонтакте» – это источник информации на любой вкус и интерес. Кроме того, она предлагается к изучению в более чем удобном формате. Сведения структурированы и разделены на группы. Информация обновляется постоянно, поэтому ее смело можно назвать актуальной. Достаточно просто подписаться на ленту новостей, которые представляют интерес, после чего получать обновления. Тематика может быть самой различной. Социальная сеть – это эффективный инструмент для всесторонних коммуникаций. С ее помощью можно легко отыскать «пропавших» друзей или бывших одноклассников. Когда у кого-то из них будет день рождения, то система обязательно пришлет уведомление о свершившемся факте. В «ВКонтакте» собрана просто уникальная коллекция видео-контента и музыки. Благодаря удобному и функциональному поиску легко можно отыскать необходимый файл. При желании каждый пользователь имеет возможность создать собственную фильмотеку или добавить песни в личную коллекцию. Клипы, фильмы или песни так же можно скачать на свой компьютер. Данный процесс не займет много времени.

Инстаграмм – бизнес площадка по продвижению товаров и услуг, которая также удобна в размещении видео-контента, новостной и рекламной информации.

Ютуб – лидер по размещению видео, хранящий огромное множество разнообразного контента по различной тематике, который может удовлетворить абсолютно любого пользователя широтой предлагаемого ассортимента.

Исходя из имеющихся тенденций популярными являются те, что могут предложить наиболее широкий диапазон услуг. А объединяет всех лидеров наличие возможности размещения видеоматериалов.

Ответы на вопрос, заданный блогерам, о имеющемся заработке и его размерах показали, что большие заработки (более 100 тыс. руб.) имеются

только у 2% опрошенных. Основная масса ответов распределилась следующим образом: «ничего не зарабатываю» – 24,3%, менее 10 тысяч рублей в месяц зарабатывает – 31,8% блогеров, 32,2% опрошенных зарабатывают 10 – 20 тыс. рублей в месяц и 9,7% зарабатывают на своем блоге около 50 тыс. руб. в месяц (см. диаграмма 13).

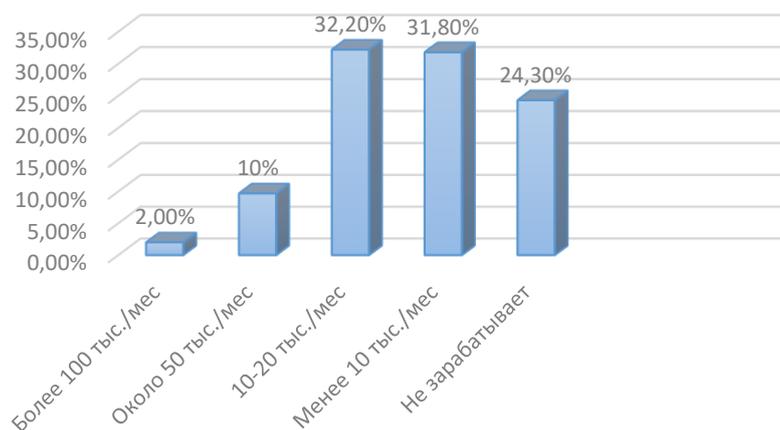


Диаграмма 13. Рейтинг популярных сайтов

Как мы видим, большой заработок в блоггинге достаточно редкое явление, большинство блогеров зарабатывают, по меркам средней заработной платы, скромные деньги, и данный вид деятельности хорош как дополнительный источник дохода к имеющемуся основному. Как мы видим, многие блогеры именно так и ведут свои дневники, наработывая авторитет и доверие со стороны аудитории, в дальнейшем планируя на этом зарабатывать больше. Однако на текущем этапе многие из них заняты на нескольких работах.

При этом для зарабатывания данных денежных средств большинство блогеров тратят от 2 (35,6%) – до 5 часов (57,4%) своего времени в день. Более 10 часов в день тратя не более 4% и всегда онлайн 3,8%. Таким образом мы видим, что для того, чтобы выпускаемый контент был полезным и привлекательным для публики, работа блогера требует наличия как физических, так и интеллектуальных ресурсов.

Возрастающий интерес к блоггингу возможно объяснить посредством понимания мотивов (см. диаграмма 14), которые заложены в его процессах, поэтому одним из вопросов был: «Чтение блогов удовлетворяет следующие ваши потребности». И, как мы видим, наибольший процент ответивших ищут любви, общения, дружбы, при этом удовлетворяют познавательные потребности и эгоцентрические. Также высок процент людей, стремящихся к саморазвитию, и блоггинг, может способствовать удовлетворению данной потребности. Т.е. как мы видим, что одной из причин популярности и развития блоггинга как феномена является его возможность удовлетворять определенные потребности публики, и делает он это очень эффективно, что дает внутренний потенциал для его развития не только в России, но и во всем мире.

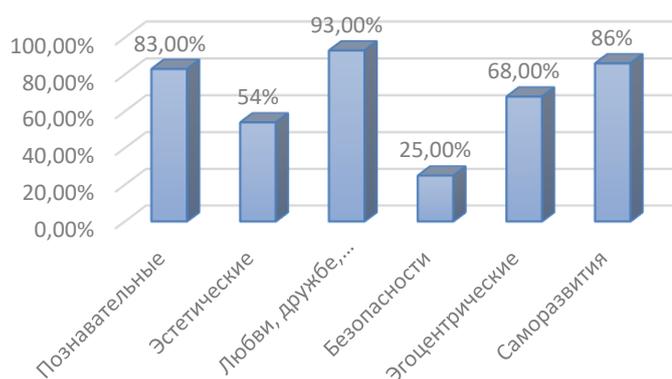


Диаграмма 14. Потребности, удовлетворяемые через блоггинг

На вопрос «Какие цели, по вашему мнению, преследуют блогеры, ведя свой блог» мы получили следующее распределение ответов (см. диаграмма 15). Согласно результатам, наибольшее число респондентов ответило, что целями блогеров является экономическая эффективность, совмещенная с жадой личной славы и выгоды. Но надо отметить, что многие оценивают деятельность блогеров, как общественно значимую, играющую определенную социальную роль.

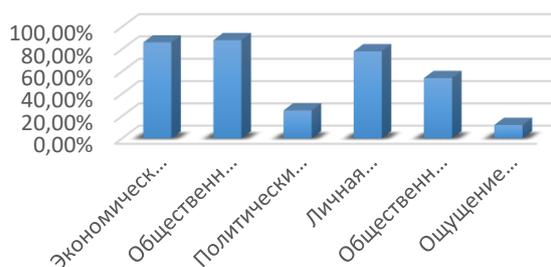


Диаграмма 15. Цели преследуемые блогерами

В настоящее время обсуждается тема влияния блоггинга на политическую жизнь, однако по данным, полученным в ходе исследования, политический контент интересует всего 12% аудитории (см. диаграмма 16).

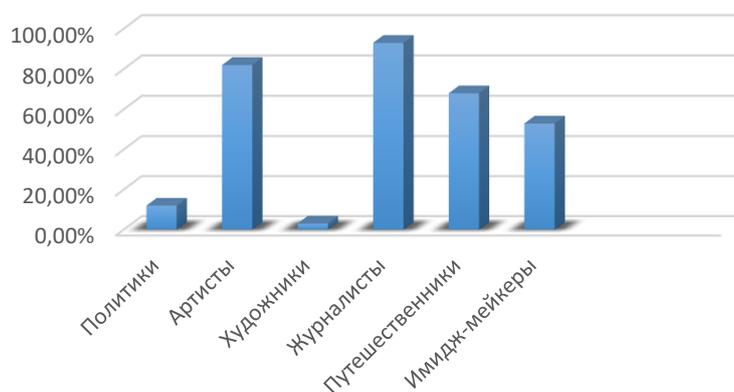


Диаграмма 16. Тематическая направленность блоггинга

Как показывают результаты ответов, блогеры стремятся публиковать свой контент в тех тематиках, которые интересны не только публике, но и самим, так как для создания контента необходима определенная заинтересованность и компетентность в вопросе.

Степень зависимости от интернет-коммуникации оценивалась с помощью вопроса «Разделяете ли Вы реальную жизнь и жизнь-онлайн?». В результате было получено распределение, которое показывает четкое разделение реальной и виртуальной жизни среди респондентов (см. диаграмме 17).

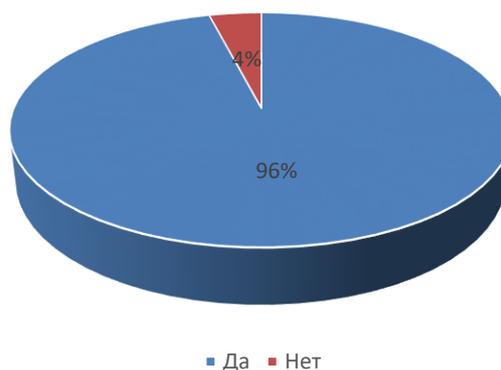


Диаграмма 17. Разделение реальной и виртуальной жизни среди респондентов

Подавляющее большинство (96%) опрошенных отделяют реальную жизнь от виртуальной.

44% опрошенных посещают интернет чтобы ознакомиться с обновлениями соц. сетей и 18,8% – чтобы пообщаться. Общение в жизни современного общества имеет важное значение.

На вопрос «Как вы считаете, насколько действенны сетевые объединения, выражающие какое-то мнение?» респонденты в своем большинстве ответили, что посредством блоггинга можно получить реальные результаты в общественной жизни (диаграмма 18).

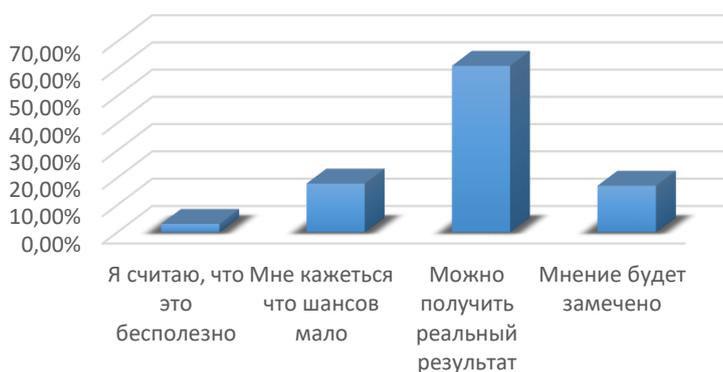


Диаграмма 18. Влияние сетевых объединений

Частота и характер интернет-коммуникации определялась постановками вопроса «Как часто и что может заставить вас вступить в дискуссию?». Как показывают результаты ответов, респонденты достаточно часто вступают в

дискуссии, особенно в случае проявления негативных интенций в их сторону, либо в сторону интересов, которых они придерживаются (диаграмма 19).

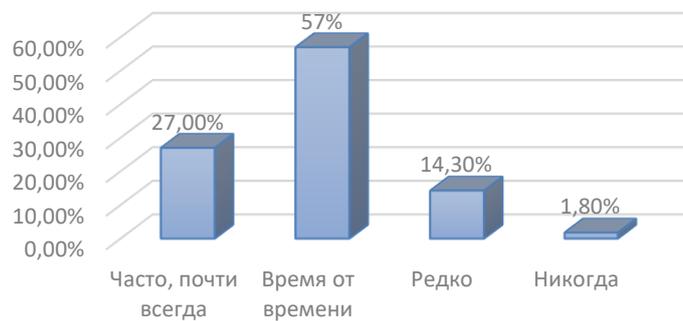


Диаграмма 19. Частота дискуссионной активности

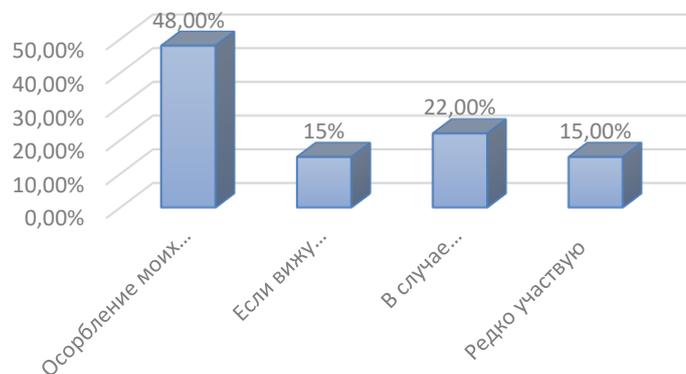


Диаграмма 20. Причины вступления в интернет-дискуссию

Потребность в отстаивании собственной позиции в интернет-сообществах выражена не достаточно активно, так как 50% из числа опрошенных могут высказать свое мнение, однако отстаивать его не считают целесообразным. 21% будут отстаивать свою позицию только при условии того, что они однозначно знают, что правы. Также достаточно высоко количество тех, кто совершенно не участвует в дискуссиях (18,5%).

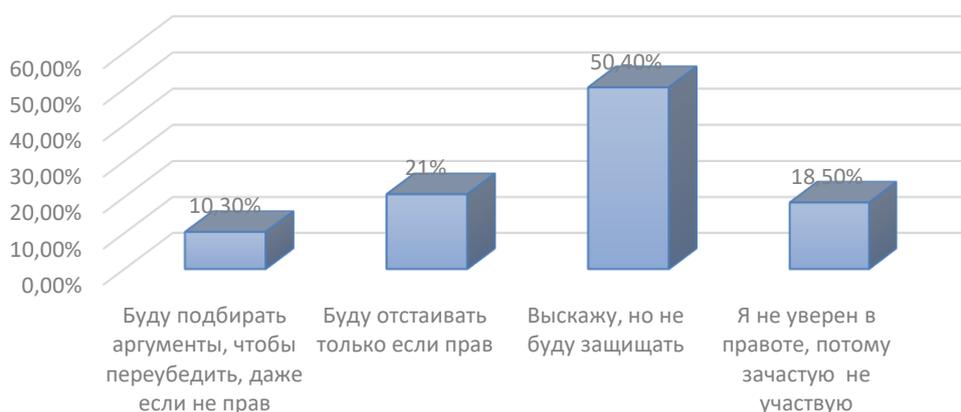


Диаграмма 21. Отстаивание своей позиции в интернет-дискуссии

Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-коммуникация является определенным видом социального взаимодействия, отличающимся некоторой анонимностью, так как не все участвующие в обмене информацией коммуниканты открыто проявляют свою позицию. Также она характеризуется наличием коммуникативных шумов. Интернет-коммуникация позволяет реализовать определённые потребности и скрыть личностные недостатки через анонимность. Участники интернет-коммуникации обладают, в определенной степени, некоторыми схожими характеристиками: общность образа жизни, проявляющаяся в частоте использования сети, наличие причин и потребностей, заставляющих вступать в различные социальные общности, наличие нерегулярной солидарности.

3.2. Корреляционный, дисперсионный и качественный анализы результатов эмпирической части исследования социальных общностей сети интернет

Корреляционный и дисперсионный анализы необходимы в исследовании для определения связей между различными изучаемыми явлениями и процессами, проявляемые в статистических данных, а также оценке среднего разброса выборки по изучаемым вопросам. Качественный анализ позволяет оценить и интерпретировать высказывания респондентов, что дает более детальное понимание и оценку изучаемому явлению.

Одним из вопросов и задач нашего исследования было определение взаимосвязи демографических характеристик со степенью блогерской активности, а также характера данной связи. Определение данной связи позволяет с определенной долей достоверности определить насколько параметры пол, возраст, социальный статус и уровень образования влияют на блогерскую активность, а также подсказывают силу влияния тех или иных демографических признаков.

Корреляционный анализ связи демографических характеристик и блогерской активности представлен в таблице 3.

Анализ показал, что существует взаимосвязь между возрастом и интенсивностью участия в блоггинге. Данная связь имеет среднюю степень жесткости и обратную зависимость, что говорит о снижении интенсивности участия в блоггинге с возрастом.

Таблица 3

Корреляционная матрица связи демографических характеристик и интенсивности участия в блоггинге

	<i>Интенсивность участия в блоггинге</i>
Пол	0,12
Возраст	– 0,64
Социальный статус	– 0,72
Должность	– 0,65
Уровень образования	0,44

Людям свойственно терять интерес к социальным процессам в силу личной стораемости и переориентации интересов с социальных на личные. Также прослеживается обратная сильная связь между социальным статусом, должностью и интенсивностью блоггинга. Как подтверждается результатами других ответов, одной из потребностей, по которой человек участвует в блоггинг-движении является удовлетворение эгоцентрических потребностей. Рост по карьерной лестнице также удовлетворяет в сотрудниках данную потребность, и по этой причине ее активность снижается. Человек теряет интерес к другим способам ее удовлетворения, одним из которых вполне

может быть блоггинг. Прямую корреляционную связь имеет уровень образования и интенсивность блоггинга. Однако данная связь не достаточно жесткая, что говорит о вариабельности явления в практике.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в блоггинг-движении наиболее активными являются молодые люди, чей социальный и должностной статус недостаточно высок, и потому с его помощью они ищут возможность удовлетворения некоторой части своих потребностей. Прямую корреляционную связь имеет уровень образования и интенсивность блоггинга. Однако данная связь не является достаточно жесткой, что говорит о вариабельности явления в практике.

Мы, для понимания связи возрастных характеристик и специфики трудовой деятельности, использовали хи-квадрат Пирсона, который позволяет определить влияние номинального фактора на номинальный отклик. В нашем случае это были возрастные параметры и основной вид трудовой деятельности: блоггерство, учеба, работа. По итогу проведенных расчетов (см. Таблица 4.) видно, что блоггерская активность характерна для людей в возрасте 24 – 40 лет в большей степени, чем для других возрастных групп. Респонденты в возрасте 12–18 лет основным видом деятельности считают учебу, возрастная группа 41–55 лет – работу.

Таблица 4

Результаты влияния возраста на основной вид профессиональной деятельности (анализ хи-квадрат Пирсона)

Итог таблица: Ожидаемые частоты			
Частота выделенных ячеек > 5			
Хи квадрат Пирсона: 55,8527, cc=8, p=0,000000			
Возраст	Вид деятельности: работаю	Вид деятельности: учеба	Вид деятельности: блоггерство
Дети	2,048878	1,70132	3,24390
Подростки	0,87805	0,73171	1,39024
Мл. средний	3,51220	2,92683	5,56098
Средний	3,51220	2,92683	5,56098
Пред пенсионный	2,04878	1,70732	3,24390

Данный результат возможно объяснить тем, что большинство групп в возрасте 12 – 18 лет еще не могут вести полноценную трудовую деятельность

в блоггинге, так как, несмотря на кажущуюся простоту, блоггинг работает по сложным коммерческим механизмам, которые понять детям сложно. Поэтому эффективно работать в сфере блоггинга могут уже состоявшиеся люди, имеющие образование и практический опыт трудовой деятельности. Как видно из полученных данных, в блоггинг – движении участвуют многие, но как основной вид работы занято только 46,3% из всех опрошенных. Но надо отметить, что данный процент значителен, и практически достигает половины от общего числа.

Также методом хи-квадрат были определены влияния уровня образования на степень вовлеченности в блоггинг, как основного вида деятельности (см. Таблица 5).

Таблица 5

Результаты влияния уровня образования на вовлеченность в блоггинг, как основного вида профессиональной деятельности (анализ хи-квадрат Пирсона)

Итог таблица: Ожидаемые частоты Частота выделенных ячеек>5 Хи квадрат Пирсона: 36,7921, cc=6, p=0,000002			
Возраст	Вид деятельности: работаю	Вид деятельности: учеба	Вид деятельности: блоггерство
Среднее	2,04878	1,70732	3,24390
Средне-специальное	3,21951	2,68293	5,09756
Неоконченное высшее	0,87805	0,73171	1,39024
Высшее	5,85366	4,87805	9,26829

Как мы видим, большинство людей, выбравших блоггинг, как основной вид профессиональной деятельности, являются людьми с высшим образованием (при $p \leq 0.05$). Блоггер – лицо публичное, и это предъявляет к его профессиональной деятельности требования в части построения грамотных систем коммуникации. По этой причине, мы думаем, процент людей с высшим образованием в данном сегменте выше, чем других.

Блоггинг как современный феномен, который набирает определенную динамику в развитии, представляет интерес для исследования, и потому одним из вопросов было определение степени доверия к нему со стороны пользователей. Для этого была инициирована часть вопросов, где по

результату были получены средние значения с показателем стандартного отклонения, как индекса однозначности мнений респондентов (см. таблицу 6).

Таблица 6

Средние значения оценки блоггинга, как явления

Показатель	\bar{x}	σ
Сплетник	1,2	0,2
Человек живущий в сети	1,96	0,022
Социально активные личности	1,64	0,526
Скандалист	0,8	0,1
Вольный журналист	1,65	0,354
Шоумен	1,98	0,125

Как видно из результатов средних значений, при максимально возможном диапазоне значений блоггинг, в большей степени, оценивается как шоу-бизнес ($\bar{x} = 1,98$ $\sigma = 0,022$) и существующий в сети ($\bar{x}=1,96$, $\sigma=0,125$). Надо также обратить внимание, что и в том и другом параметре стандартное отклонение практически приближено к нулю, что говорит об однородности мнений респондентов. Современный блоггинг, как показывает практика, действительно является монетизированной потребностью в общении, когда люди, реализуя свои таланты, могут не только приносить пользу обществу, но и зарабатывать на этом деньги. Блоггинг все больше консолидируется в отдельное направление бизнеса и политики, что и подтверждается полученными результатами опроса.

Подтверждением данного предположения являются качественные результаты ответов на вопрос: «Кто такой блоггер?», заданный непосредственно блогерам. В результате качественного анализа ответов можно объединить их в определенное содержательное поле: это создатель контента, несущий определенную пользу зрителю, до определённого этапа, работающего бесплатно и зарабатывающего определенное доверие. Но всегда имеющего надежду зарабатывать на этом в перспективе за счет рекламы и PR. Блогеры оценивают деятельность блоггинга в большей степени как работу, но приятную, так как она дает эмоциональную отдачу от аудитории. Чтобы

аудитория расширялась контент должен выходить регулярно, а над эти надо работать.

Согласно результатам, наибольшее число респондентов ответило, что целями блогеров является экономическая эффективность, совмещенная с жаждой личной славы и выгоды. Но надо отметить, что многие оценивают деятельность блогеров, как общественно значимую, играющую определенную социальную роль. При этом оценка эмоциональной окрашенности отражает все же в большей степени позитивизм публики к данному явлению. Как мы видим из результатов средних значений и дисперсии таблицы 7, доверие к блоггингу не так уж высоко, при этом степень уважения к представителям данной «профессии» находится на достаточно высоком уровне. Практически однозначно данное явление можно оценить, как позитивное, интересное и информативное, но не лишенное негативных моментов.

Таблица 7

Распределение средних значений эмоциональной оценки феномена блоггинга

<i>Качество</i>	<i>x</i>	<i>Качество</i>
<i>Доверительное</i>	<i>0,7</i>	<i>Не доверительное</i>
<i>Уважительное</i>	<i>1,5</i>	<i>Не уважительное</i>
<i>Позитивное</i>	<i>1,9</i>	<i>Негативное</i>
<i>Интересное</i>	<i>1,9</i>	<i>Скучное</i>
<i>Чистое</i>	<i>0,9</i>	<i>Грязное</i>
<i>Информативное</i>	<i>1,8</i>	<i>Бесполезное</i>

В рамках исследования ставилась задача определения наиболее актуального, привлекательного и интересного для интернет-сообщества тематического контента, для чего нами был сформулирован вопрос «Блоги представителей какой профессии Вы считаете наиболее интересными?» Были получены ответы, на основании которых становится ясно, что современные сообщества в большей степени ориентированы на развлекательный контент: игры, шоу-бизнес, желтая пресса и имидж. В настоящее время обсуждается тема влияния блоггинга на политическую жизнь, однако по данным,

полученным в ходе исследования, политический контент интересует всего 12% аудитории (см. диаграмма 16).

Качественный анализ ассоциативного ряда интерпретации понятия блогер в массовом сознании позволил сформулировать определенное мнение о данном явлении: которое приводили респонденты в своем большинстве: блог; живой журнал; Навальный; канал ютуб; видео; бесполезность; известность; камера; фотография; неудачник; хакер; медиа; социальная сеть; болтун; тысячник; графоман; обзор; писака; деньги; информация; шут; аккаунт; интернет; юзер.

Исходя из ассоциативного ряда, который озвучили респонденты видна тенденция к монетизации и политизации данной сферы, ее проникновение в социальные и информационные разделы интернета.

3.3. Перспективы развития феномена и рекомендации согласно полученных результатов исследования

Результаты нашего исследования подтвердили выдвинутые нами предположения о том, что блоггинг имеет тенденцию к росту и популяризации в России, а также к изменению демографической структуры участвующего контингента, в том числе его трансформации из сферы социальной коммуникации в сферу ее монетизации (шоу-бизнес, инструмент продаж и рекламы и приобрел признаки профессиональной ориентации взамен любительской).

Действительно результаты исследования показывают, что феномен блоггинга имеет далекоидущие перспективы, так как является частично результатом коммуникационной активности. Потребность в общении человека является витальной и потому вариации ее развития будут совершенствоваться. Развитие феномена непосредственно связано со степенью развития интернета и масштабами покрытия территории России, которая в ближайшее время планируется быть достигнутой в сто процентов. Таким образом имеет место предположение, что блоггинг еще не достиг своих

пределов, и даже если он их достигнет, то его развитие не прекратиться. а перейдет с количественного на качественный уровень.

Коммуникационная активность, которая характерна для блогосферы по оценкам многих экспертов и большинства опрошенных является важным индикатором влияния феномена на окружающую среду. Однако необходимо понимать, что не сама блогосфера влияет на какие-либо события, но в ней присутствуют люди, которые могут влиять на те или иные события и принимать важные социальные решения. Блогосфера создает коммуникации, которые могут воздействовать на блог-участников и опосредованно влиять на те или иные социальные события и мнения о них.

И потому осознание важности использования блогосферы для социальных и политических событий является архиважным. Блоггинг, как технология становится ценным управленческим ресурсом, дающим огромный масштаб покрытия и овладения социальным мнением. Понимание важности феномена и его ресурсов уже актуализировалось и многие стремятся им воспользоваться. Однако именно здесь возникает первое и важное противоречие, которое нам бы и хотелось выделить в отдельную рекомендацию.

1. Необходимость контроля и правового регулирования блогосферы, как обязательного элемента управления манипуляциями общественным сознанием и социальным мнением. Внедрение правового регулирования среды блоггинга позволит снизить вероятность негативного влияния на участников блогосферы с использованием манипулятивных технологий, которые интенсивно и не всегда контролируемого развиваются и разрастаются.

Вторым и также важным на наш взгляд является свобода и гласность присутствующая в блогосфере, что дает возможность для каждого индивида свободно выразить свои мысли, взгляды и позиции на политические, социальные, культурные и др. сферы жизни. Однако несмотря на то, что теоретически мы свободны в своих высказываниях и при этом блогосфера нам

позволяет поделиться нашими взглядами с достаточно большой и разнообразной аудиторией, надо отметить что административный контроль всегда довлеет над свободой гласности. Фактов административного воздействия на тех, кто высказывает противоположное ортодоксальной власти мнение и которых стараются задавить с помощью административных мер достаточно много. Потому вторым рекомендательным компонентом в развитии блогосферы можно высказать следующее.

2. Снижение влияния административных ресурсов на деятельность блогеров, при условии не противоречивости их деятельности основным пунктам законов.

Развитие интернет, как условия для популяризации блогинга достигает своих максимальных масштабов. И дает колоссальные возможности для продвижения бизнеса, с технологиями рекламы, маркетинга и PR. Данный факт во многом меняет изначальное концептуальное поле блоггинг-коммуникации, которое было создано для общения. А теперь, это огромный бизнес, на котором зарабатывают коммерческие компании. Этот факт – не плохо и не хорошо – это реальность. Которую надо принять и понять, как данность. Те же самые механизмы мы наблюдали при появлении телевидения и радио, когда степень доверия к феномену была высока и люди верили всему сказанному с «голубых экранов», как аксиоме. Однако, манипуляции через телевидение, привели практически к полной потере доверия к нему. Мы думаем, что если так пойдет и дальше, то степень доверия к блогерам также понизиться. Тенденции к монетизации блоггинга приведут к продажности блогеров, которые начнут со временем говорить, то, за что им будет заплачено. В результате это приведет к политизации, монетизации интернет-пространства. Это все равно будет происходить, хотим мы этого или нет – единственное в наших силах интенсифицировать процесс или затормозить его. Рекомендацией к решению поставленной проблемы, на наш взгляд может стать.

3. Внедрение ответственности блогеров за качество и содержание предъявляемого контента, и разработка методов и механизмов административного воздействия при фактах обнаружения фальсификации в размещаемой информации, особенности той, которая имеет важные социальные, политические и культурные последствия. Меры ответственности должны быть не только административными, уголовными или другими. Вариантом решения могут стать меры социального воздействия, т.е. возможное исключение блогеров из блогосферы на некоторое время, что возможно приведет к осознанию социальной ответственности за свои поступки.

Таким образом, можно заключить, что блоггинг будет развиваться совместно в распространением интернета, и изменения эти будут как масштабные, так и качественные. И как мы предполагаем, не все эти изменения и трансформации будут носить исключительно позитивный характер. Мы думаем, что соотношение негативных и позитивных результатов его развития будет примерно в одинаковой пропорции. Блоггинг займет важное место и объем в социальной действительности, что в обязательном порядке должно привести к необходимости его контроля как глобального социального процесса. А это в свою очередь требует внедрения административно-правовых и социально-культурных механизмов регуляции. Любой внедряемый нами механизм будет по-своему эффективен, но не без изъянов и ограничений, что обязательно надо понимать и учитывать в процессе внедрения и контроля. Но необходимость их внедрения не вызывает сомнений, так как их отсутствие гораздо пагубнее для социально-культурных процессов.

Выводы по третьей главе: Таким образом, отвечая на поставленные вопросы исследования, можно сделать вывод о том, что блоггинг-движение развивается все больше, так как оно имеет внутренний потенциал, определяемый и задаваемый его активными пользователями, которыми являются молодые люди. Их динамизм и напор дают интенцию для развития.

Важным фактором, определяющим развитие блоггинга, является общая динамика проникновения интернета во все сферы жизни. Как мы видим из результатов исследования, 12% опрошенных людей пенсионного и предпенсионного возраста участвуют в блоггинге, что подтверждает его растущую популярность.

Проникновение интернета в жизнь и его преимущества делают интернет-коммуникации весьма популярными и, как мы думаем, перспективными. Однако, по результатам нашего исследования, степень интернет-коммуникации имеет свои особенности: для данных общностей типична низкая степень формализации, социальные контакты слабы и нерегулярны. Интернет-коммуникация является определенным видом социального взаимодействия, отличающегося некоторой анонимностью, так как не все участники интернет-коммуникации, участвующие в обмене информацией, открыто проявляют свою позицию. Также она характеризуется наличием коммуникативных шумов. Интернет-коммуникация позволяет реализовать определённые потребности и скрыть недостатки через анонимность. Участники интернет-коммуникации обладают в определенной степени некоторыми схожими характеристиками: общность образа жизни, проявляющаяся в частоте использования сети, наличие причин и потребностей, заставляющих вступать в различные социальные общности, наличие нерегулярной солидарности.

Анализ также показал, что существует взаимосвязь между возрастом и интенсивностью участия в блоггинге. Данная связь является связью средней степени жесткости и имеет обратную зависимость, что говорит о снижении интенсивности участия в блоггинге с возрастом. Людям свойственно терять интерес к социальным процессам в силу личной стораемости и переориентации интересов с социальных на личные. Также прослеживается обратная сильная связь между социальным статусом, должностью и интенсивностью блоггинга.

Прямую корреляционную связь имеет уровень образования и интенсивность блоггинга. Данная связь не является достаточно жесткой, что говорит о вариабельности явления в практике.

Также определилась обратная сильная связь между социальным статусом, должностью и интенсивностью участия в блоггинге. В совокупности с другими ответами, одной из потребностей, по которой человек участвует в блоггинг-движении, является удовлетворение эгоцентрической потребности. Восхождение по карьерной лестнице также удовлетворяет у сотрудников эту потребность, и по потому ее активность снижается. Человек теряет интерес к другим способам ее удовлетворения, одним из которых вполне может быть блоггинг.

Зависимость от интернета у современных пользователей стабильно растет, однако, как показывают результаты опросов, респонденты четко отделяют жизнь в интернете от жизни в реальности, что является хорошим показателем.

Развитие блоггинга, по мнению самих блоггеров, имеет далеко идущие перспективы с возможностью выделения блоггинг-сферы в отдельное направление профессиональной ориентации. Их предположения строятся на интересе к блоггингу у многих коммерческих и политических течений, как к эффективному способу коммуникации с определенными аудиториями.

Одним из вопросов исследования было определение причин привлекательности блоггинга как одного из способов социальной коммуникации. В результате проведенного опроса среди пользователей интернета и самих блоггеров, мы смогли сформулировать следующие тенденции и причины его развития и популярности.

Интернет-ресурсами, заработавшими наибольшую популярность, стали: Вконтакте, Ютуб, Инстаграмм; на их страницах могут быть реализованы широкие возможности коммуникации разного типа. Исследуя степень доверия к феномену блоггинга можно сделать заключение о том, что современный блоггинг является монетизированной потребностью в общении, когда люди,

реализовывая свои таланты, могут не только приносить пользу обществу, но и зарабатывать на этом деньги. Блоггинг все больше консолидируется в отдельное направление бизнеса и политики, что подтверждается полученными результатами опроса. Доверие к блоггингу не так уж высоко, но при этом степень уважения к представителям данной «профессии» находится на достаточно высоком уровне. Данное явление можно оценивается как позитивное, интересное и информативное, но не лишенное некоторых недостатков. Популярность и интенсивное развитие блоггинга возможно понять через потребностную сферу коммуникаторов, и, как показали результаты, наибольший процент ответивших ищут любви, общения и дружбы, при этом они удовлетворяют познавательные и эгоцентрические потребности. Также высок процент людей, стремящихся к саморазвитию, а блоггинг с большим успехом может участвовать в удовлетворении данной потребности. Большинство сообществ ориентированы на развлекательный контент: игры, шоу-бизнес, желтая пресса, имидж. Целью блоггинга, по выявленному соотношению ответов, считается экономическая эффективность, совмещенная с жадой личной славы и выгоды. Но надо отметить, что многие респонденты оценивают деятельность блоггеров, как общественно значимую, играющую определенную социальную роль. Отношение к данному феномену не лишено амбивалентности и отражает неоднородности по различным его параметрам.

Высокая активность в блоггинге характерна, в большей степени, для мужчин, их количество в этой деятельности значительно выше. По возрастному критерию блоггерская активность присуща людям в возрасте 24-40 лет в большей степени, чем другим возрастным группам. Данный результат возможно объяснить тем, что большинство групп в возрасте 12 – 18 лет еще не может вести полноценную трудовую деятельность в блоггинге, так как, несмотря на кажущуюся простоту, блоггинг работает в соответствии со сложными коммерческими механизмами, которые понять детям и подросткам сложно. Поэтому эффективно работать в сфере блоггинга могут уже

состоявшиеся люди, имеющие образование и практический опыт трудовой деятельности. Как видно из полученных данных, в блоггинг-движении участвует не мало людей, но основным видом работы это является только для 46,3% из всех опрошенных. Но, надо отметить, что данный процент значителен, и практически достигает половины от общего числа.

Как мы видим, большинством людей, выбравших блоггинг, как основной вид профессиональной деятельности, являются люди с высшим образованием (при $p \leq 0.05$). Блоггер – лицо публичное, и это предъявляет к его профессиональной деятельности требования в части построения грамотных систем коммуникации. По этой причине, мы думаем, процент людей с высшим образованием в данном сегменте выше, чем в других.

Большинство блоггеров ведут свои странички в соц. сетях не тратя ресурсов для разработки отдельных сайтов.

Качественный анализ ответов блоггеров позволил объединить их высказывания в определенное содержательное поле: блоггер – это создатель контента, несущий определенную пользу зрителю, до определённого этапа работающий бесплатно и зарабатывающий доверие аудитории. Но он почти всегда имеет надежду зарабатывать на этом в перспективе за счет рекламы и PR. Блоггеры оценивают деятельность блоггинга, в большей степени как работу, но приятную, так как она дает эмоциональную отдачу от аудитории. А чтобы аудитория расширялась, контент должен выходить регулярно, над чем нужно работать.

Как мы видим, заработок в блоггинге достаточно невелик. Большинство блоггеров зарабатывают, по меркам средней заработной платы, небольшие деньги. Он хорош как дополнительный источник дохода к имеющемуся основному. И как мы видим, многие блоггеры именно так и ведут свои дневники, нарабатывая авторитет и доверие со стороны аудитории, в дальнейшем планируя на этом зарабатывать больше.

При этом, для зарабатывания этих денег, большинство блоггеров затрачивают от 2 до 5 часов своего времени в день. Более 10 часов в день

тратят около 4% блогеров, и небольшое их количество находится всегда онлайн. Таким образом мы видим, что для того, чтобы выпускаемый контент был полезным и привлекательным для публики, работа блогера требует наличия как физических, так и интеллектуальных ресурсов.

Становление и развитие блоггинга имеет значительный потенциал не только в России, но и во всем мире, так как в его основе лежат внутренние психологические потребности индивидов, удовлетворение которых происходит через интернет-коммуникацию. Блоггинг, как социально-коммуникативная технология, эффективен в различных сферах социального взаимодействия (маркетинг, политика, реклама и PR.) и обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность, скорость передачи информации, создание информационных поводов, широкие возможности по сегментированию аудитории, эффективность обратной связи. Недостатки также в технологии имеются, а именно: неэффективность прямого продвижения информации, недостаточная эффективность по изменению предпочтений аудитории, в силу ее высокой сегментированности.

Действительно результаты исследования показывают, что феномен блоггинга имеет далекоидущие перспективы

Развитие феномена непосредственно связано со степенью развития интернета и масштабами покрытия территории России, которая в ближайшее время планируется быть достигнутой в сто процентов. Таким образом имеет место предположение, что блоггинг еще не достиг своих пределов, и даже если он их достигнет, то его развитие не прекратиться. а перейдет с количественного на качественный уровень.

И потому осознание важности использования блогосферы для социальных и политических событий является архиважным. Блоггинг, как технология становится ценным управленческим ресурсом, дающим огромный масштаб покрытия и овладения социальным мнением. Понимание важности феномена и его ресурсов уже актуализировалось и многие стремятся

им воспользоваться. Однако именно здесь возникает первое и важное противоречие, которое нам бы и хотелось выделить в отдельную рекомендацию

1. Необходимость контроля и правового регулирования блогосферы, как обязательного элемента управления манипуляциями общественным сознанием и социальным мнением. Внедрение правового регулирования среды блоггинга позволит снизить вероятность негативного влияния на участников блогосферы с использованием манипулятивных технологий, которые интенсивно и не всегда контролируемого развиваются и разрастаются.

2. Снижение влияния административных ресурсов на деятельность блогеров, при условии не противоречивости их деятельности основным пунктам законов.

3. Внедрение ответственности блогеров за качество и содержание предъявляемого контента, и разработка методов и механизмов административного воздействия при фактах обнаружения фальсификации в размещаемой информации, особенности той, которая имеет важные социальные, политические и культурные последствия. Меры ответственности должны быть не только административными, уголовными или другими. Вариантом решения могут стать меры социального воздействия, т.е. возможное исключение блогеров из блогосферы на некоторое время, что возможно приведет к осознанию социальной ответственности за свои поступки.

Таким образом, можно заключить, что блоггинг будет развиваться совместно в распространением интернета, и изменения эти будут как масштабные, так и качественные. И как мы предполагаем, не все эти изменения и трансформации будут носить исключительно позитивный характер. Мы думаем, что соотношение негативных и позитивных результатов его развития будет примерно в одинаковой пропорции. Блоггинг займет важное место и объем в социальной действительности, что в обязательном

порядке должно привести к необходимости его контроля как глобального социального процесса, посредством внедрения административно-правовых и социально-культурных механизмов регуляции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет, на данный момент, переживает стадию своего активного развития, и создает условия для развития социальных общностей, стабильных по своему составу и характеру коммуникаций, несмотря на их своеобразие и различия. Наиболее интересной для рассмотрения, с точки зрения социальных процессов, является блоггинг как феномен социальной общности, формирующейся в особой социальной среде – блогосфере, которая характеризуется большим социально-политическим потенциалом за счет стремления ее членов к постоянному расширению социального взаимодействия, способности к капитализации принятых в рамках общности решений, нерегулярной солидарности, а также наличие специфического ресурса – репутации.

Потенциал, который заложен в этом феномене, интересен как сам по себе, так и в рамках прикладных наук, так как он открывает широкий диапазон возможностей для решения политических, маркетинговых, социальных и других задач.

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов».

Некоторые авторы предлагают рассматривать блоггинг как инструмент, который позволяет автору/блогеру решать задачи коммуникативного присутствия в пространстве блогосферы. В данном случае коммуникация своей целью ставит формирование определенного мнения, ценностей и установок у определенной целевой аудитории. Таким образом, блоггинг можно рассматривать как вид деятельности, инструмент и социально-коммуникативную технологию. Различия между ними обусловлены не только набором методов и /или техник, применяемых участниками блогосферы, но и, в первую очередь, их целями и задачами.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность, скорость передачи информации, создание информационных поводов, широкие возможности по сегментированию аудитории, эффективность обратной связи. Недостатки также в технологии имеются, а именно: неэффективность прямого продвижения информации, недостаточная эффективность по изменению предпочтений аудитории в силу ее высокой сегментированности.

Эмпирические выводы, сделанные по результатам проведенного социологического исследования изучаемого феномена позволили конкретизировать следующее: существует взаимосвязь между возрастом и интенсивностью участия в блоггинге. Данная связь является связью средней степени жесткости и имеет обратную зависимость, что говорит о снижении интенсивности участия в блоггинге с возрастом. Людям свойственно терять интерес к социальным процессам в силу личной стареемости и переориентации интересов с социальных на личные. Также прослеживается обратная сильная связь между социальным статусом, должностью и интенсивностью блоггинга.

Прямую корреляционную связь имеет уровень образования и интенсивность блоггинга. Данная связь не является достаточно жесткой, что говорит о вариабельности явления в практике.

Также определилась обратная сильная связь между социальным статусом, должностью и интенсивностью участия в блоггинге. В совокупности с другими ответами, одной из потребностей, по которой человек участвует в блоггинг-движении, является удовлетворение эгоцентрической потребности. Восхождение по карьерной лестнице также удовлетворяет у сотрудников эту потребность, и по потому ее активность снижается. Человек теряет интерес к другим способам ее удовлетворения, одним из которых вполне может быть блоггинг.

Зависимость от интернета у современных пользователей стабильно растет, однако, как показывают результаты опросов, респонденты четко отделяют жизнь в интернете от жизни в реальности, что является хорошим показателем.

Развитие блоггинга, по мнению самих блоггеров, имеет далеко идущие перспективы с возможностью выделения блоггинг-сферы в отдельное направление профессиональной ориентации. Их предположения строятся на интересе к блоггингу у многих коммерческих и политических течений, как к эффективному способу коммуникации с определенными аудиториями.

Интернет-ресурсами, заработавшими наибольшую популярность, стали: Вконтакте, Ютуб, Инстаграмм; на их страницах могут быть реализованы широкие возможности коммуникации разного типа. Исследуя степень доверия к феномену блоггинга можно сделать заключение о том, что современный блоггинг является монетизированной потребностью в общении, когда люди, реализовывая свои таланты, могут не только приносить пользу обществу, но и зарабатывать на этом деньги. Блоггинг все больше консолидируется в отдельное направление бизнеса и политики, что подтверждается полученными результатами опроса. Доверие к блоггингу не так уж высоко, но при этом степень уважения к представителям данной «профессии» находится на достаточно высоком уровне. Данное явление можно оценивается как позитивное, интересное и информативное, но не лишенное некоторых недостатков. Популярность и интенсивное развитие блоггинга возможно понять через потребностную сферу коммуникаторов, и, как показали результаты, наибольший процент ответивших ищут любви, общения и дружбы, при этом они удовлетворяют познавательные и эгоцентрические потребности. Также высок процент людей, стремящихся к саморазвитию, а блоггинг с большим успехом может участвовать в удовлетворении данной потребности. Большинство сообществ ориентированы на развлекательный контент: игры, шоу-бизнес, желтая пресса, имидж. Целью блоггинга, по выявленному соотношению ответов, считается экономическая эффективность,

совмещенная с жадой личной славы и выгоды. Но надо отметить, что многие респонденты оценивают деятельность блогеров, как общественно значимую, играющую определенную социальную роль. Отношение к данному феномену не лишено амбивалентности и отражает неоднородности по различным его параметрам.

Высокая активность в блоггинге характерна, в большей степени, для мужчин, их количество в этой деятельности значительно выше. По возрастному критерию блогерская активность присуща людям в возрасте 24 – 40 лет в большей степени, чем другим возрастным группам. Данный результат возможно объяснить тем, что большинство групп в возрасте 12 – 18 лет еще не может вести полноценную трудовую деятельность в блоггинге, так как, несмотря на кажущуюся простоту, блоггинг работает в соответствии со сложными коммерческими механизмами, которые понять детям и подросткам сложно. Поэтому эффективно работать в сфере блоггинга могут уже состоявшиеся люди, имеющие образование и практический опыт трудовой деятельности. Как видно из полученных данных, в блоггинг-движении участвует не мало людей, но основным видом работы это является только для 46,3% из всех опрошенных. Но, надо отметить, что данный процент значителен, и практически достигает половины от общего числа.

Как мы видим, большинством людей, выбравших блоггинг, как основной вид профессиональной деятельности, являются люди с высшим образованием (при $p \leq 0.05$). Блогер – лицо публичное, и это предъявляет к его профессиональной деятельности требования в части построения грамотных систем коммуникации. По этой причине, мы думаем, процент людей с высшим образованием в данном сегменте выше, чем в других.

Большинство блогеров ведут свои странички в соц. сетях не тратя ресурсов для разработки отдельных сайтов.

Качественный анализ ответов блогеров позволил объединить их высказывания в определенное содержательное поле: блогер – это создатель контента, несущий определенную пользу зрителю, до определённого этапа

работающий бесплатно и зарабатывающий доверие аудитории. Но он почти всегда имеет надежду зарабатывать на этом в перспективе за счет рекламы и PR. Блогеры оценивают деятельность блоггинга, в большей степени как работу, но приятную, так как она дает эмоциональную отдачу от аудитории. А чтобы аудитория расширялась, контент должен выходить регулярно, над чем нужно работать.

Заработок в блоггинге достаточно невелик. Большинство блогеров зарабатывают, по меркам средней заработной платы, небольшие деньги. Он хорош как дополнительный источник дохода к имеющемуся основному. И как мы видим, многие блогеры именно так и ведут свои дневники, нарабатывая авторитет и доверие со стороны аудитории, в дальнейшем планируя на этом зарабатывать больше.

При этом, для зарабатывания этих денег, большинство блогеров затрачивают от 2 до 5 часов своего времени в день. Более 10 часов в день тратят около 4% блогеров, и небольшое их количество находится всегда онлайн. Таким образом мы видим, что для того, чтобы выпускаемый контент был полезным и привлекательным для публики, работа блогера требует наличия как физических, так и интеллектуальных ресурсов.

Становление и развитие блоггинга имеет значительный потенциал не только в России, но и во всем мире, так как в его основе лежат внутренние психологические потребности индивидов, удовлетворение которых происходит через интернет-коммуникацию.

Развитие феномена непосредственно связано со степенью развития интернета и масштабами покрытия территории России, которая в ближайшее время планируется быть достигнутой в сто процентов. Таким образом имеет место предположение, что блоггинг еще не достиг своих пределов, и даже если он их достигнет, то его развитие не прекратится. а перейдет с количественного на качественный уровень трансформации.

И потому осознание важности использования блогосферы для социальных и политических событий является архиважным. Блоггинг, как

технология становится ценным управленческим ресурсом, дающим огромный масштаб покрытия и овладения социальным мнением. Понимание важности феномена и его ресурсов уже актуализировалось и многие стремятся им воспользоваться. Однако именно здесь возникает первое и важное противоречие, которое нам бы и хотелось выделить в отдельную рекомендацию

1. Необходимость контроля и правового регулирования блогосферы, как обязательного элемента управления манипуляциями общественным сознанием и социальным мнением. Внедрение правового регулирования среды блоггинга позволит снизить вероятность негативного влияния на участников блогосферы с использованием манипулятивных технологий, которые интенсивно и не всегда контролируемого развиваются и разрастаются.

2. Снижение влияния административных ресурсов на деятельность блогеров, при условии не противоречивости их деятельности основным пунктам законов.

3. Внедрение ответственности блогеров за качество и содержание предъявляемого контента, и разработка методов и механизмов административного воздействия при фактах обнаружения фальсификации в размещаемой информации, особенности той, которая имеет важные социальные, политические и культурные последствия. Меры ответственности должны быть не только административными, уголовными или другими. Вариантом решения могут стать меры социального воздействия, т.е. возможное исключение блогеров из блогосферы на некоторое время, что возможно приведет к осознанию социальной ответственности за свои поступки.

Таким образом, можно заключить, что блоггинг будет развиваться совместно с распространением интернета, и изменения эти будут как масштабные, так и качественные. И как мы предполагаем, не все эти изменения и трансформации будут носить исключительно позитивный

характер. Мы думаем, что соотношение негативных и позитивных результатов его развития будет примерно в одинаковой пропорции. Блоггинг займет важное место и объем в социальной действительности, что в обязательном порядке должно привести к необходимости его контроля как глобального социального процесса, посредством внедрения административно-правовых и социально-культурных механизмов регуляции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамьев, Т.З. Социальная коммуникация [Текст] / Т.З. Адамье. – М.: ИС РАН, 2015. – 138 с.
2. Ананьев, Б.Г. Человек как предмет познания [Текст] / Б.Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
3. Артемьев, Е.Ю. Психология субъективной семантики [Текст] / Е.Ю. Артемьев. – М.: Изд-во Московского Университета, 2008. – 128 с.
4. Асмолова, М.Л. Искусство презентаций и ведения переговоров: учебное пособие [Текст] / М.Л. Асмолова; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. – 3-е изд. – М.: РИ: ИНФРА-М, 2019. – 248 с.
5. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Текст] / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект-Пресс, 2015. – 176 с.
6. Бакулина, С.Д. Толерантность: от истории понятия к современным социокультурным смыслом: учебное пособие для студентов, преподавателей гуманитарного профиля [Текст] / С.Д. Бакулина. – 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 112 с.
7. Балахонская, Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное пособие [Текст] / Л.В. Балахонская, Е.В. Сергеева; рец.: И.А. Мартыанова, А.А. Горячев. – 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 352 с.
8. Бауман, З. Текущая современность [Текст] / З. Бауман; пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.
9. Беленко, В.Е. Современные средства массовой информации: типологический аспект [Текст] / В.Е. Беленко; Новосибирский государственный университет. – Новосибирск, 2009. – 174 с.
10. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / Т. Лукман, П. Бергер; Пер. Е. Руткевич. – М.: «Медиум», 2015. – 323 с.

11. Болдырев, Н.Н. Когнитивная лингвистика [Текст] / Н.Н. Болдырев. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 252 с.
12. Бориснев, С.В. Социология коммуникации [Текст] / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
13. Брайант, Д. Основы воздействия средств массовой информации [Текст] / Д. Брайант, С. Томпсон; Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2000. – 432 с.
14. Бурдьё, П. Социология социального пространства [Текст] / П. Бурдьё. пер. с фр.; Общая ред. перевода Н. А. Шматко; Институт экспериментальной социологии. – М.: «Алетей», 2017. – 238 с.
15. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн [Текст] / С.Н. Бухарин. – М.: Академический проект. 2007. – 382 с.
16. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе [Текст] / М.С. Вершинин. – СПб.: из-во Михайнова В.А., 2011. – 253 с.
17. Вершинская, О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество [Текст] / О.Н. Вершинская. – М.: Наука, 2017. – 203 с.
18. Вестимо, Дж. Прозрачное общество [Текст] / Дж. Вестимо; Пер. с ит. Д.М. Новиков. – М.: Логос, 2012. – 128 с.
19. Волохонский, В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Интернет. Блоги: Новая реальность / Под ред. В.Л. Волохонского, Ю.В. Зайцевой, М.М Соколова. – СПб: СПбГУ, 2006. – С. 54-55.
20. Гавра, Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия [Текст] / Д.П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998, № 4. – С. 58-59.
21. Гарфинкель, Г. Исследования по этнометодологии [Текст] / Г. Гарфинкель. – СПб.: Питер, 2017. – 335 с.
22. Гидденс, Э. Устроение общества: очерк теории структуриации [Текст] / Э. Гидденс. – М.: Академический проект, 2013. – 323 с.

23. Грабельных, Т.И. Социология социальных пространств [Текст] /Т.И. Грабельных. – Иркутск, 2017. – 97 с.
- а. Докторов, Б.З. Отцы основатели: история изучения общественного мнения [Текст] / Б.З. Докторов. – М.: УСП, 2006. – 488 с.
24. Елисеев, С.М. Политическая социология: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / С.М. Елисеев. – М.: Юрайт, 2018. – 412 с.
25. Зарубина Н.Н. Экономическая социология: Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н.Н. Зарубина. – 3-е изд. – М.: Юрайт, 2018. – 378 с.
26. Информационное общество: сборник статей. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 507 с.
27. Ионин, Л.Г. Социология культуры: Учебник [Текст] / Л.Г. Ионин. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 333 с.
28. Иссер, О.С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (спец.) 031600 «Реклама и связи с общественностью» [Текст] / О.С. Иссерс; рец.: Е.Н. Ремчукова, И.А. Стернин, А.Д. Кривоносов. – 5-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. – 240 с.
29. Исследования социально-экономических и политических процессов: Учебник: [Текст] / О.М. Рой. –3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 369 с.
30. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации: Учебник для академического бакалавриата [Текст] / В.В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 299 с.
31. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Социология» (бакалавриат, магистратура) [Текст] / Г.И. Козырев; рец.: М.В. Рыбакова, Н.М. Великая. – М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 254 с.

32. Корнеева, С.А. Психология массовых коммуникаций: Учебник [Текст] / С.А. Корнеева. – Белгород, 2016. – С. 128-129.
33. Кравченко, А.И. Методология и методы социологических исследований: Учебник для вузов [Текст] / А.И. Кравченко. – М.: Юрайт, 2018. – 828 с.
34. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации: Учебное пособие: [Текст] / М.Е. Кудрявцева; М.Е. Кудрявцева. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 135 с.
35. Манн, И.Б. Бизнес на каждый день. Экономьте время, деньги и силы [Текст] / И.Б. Манн, Р. Шагабутдинов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
36. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации: учебное пособие [Текст] / Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2017. – 199 с.
37. Методология и методы социологического исследования: Учебник для академического бакалавриата / К.М. Оганян. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 288 с.
38. Модель доходной стратификации российского общества: динамика, факторы, межстрановые сравнения [Текст] / под ред. Н.Е. Тихоновой; рец.: Е.М. Авраамова, Ю.В. Латов. – СПб.: Нестор-История, 2018. – 368 с.
39. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2018. – 832 с.
40. Оганян, К.М. Философия и методология социальных наук: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры [Текст] / К.М. Оганян. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 167 с.
41. Организационная культура: Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Ю.В. Воскресенская [и др.]; под ред. В.Г. Смирновой. – М.: Юрайт, 2018. – 306 с.

42. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер и др.; пер. с англ.; под ред. В.А. Кравченко, О.И. Медведь. – 4-е европейское изд. – М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2010. – 1200 с.
43. Педагогическая риторика: Практикум [Текст] / И.В. Тимонина; (сост.). – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2017. – 174 с.
44. Петерсил, Г. Новый код нетворкинга [Текст] / Г. Петерсил; ред. К. Емельянова; илл. А. Зоткин. – М.: Интеллектуальная Литература, 2018. – 160 с.
45. Полушкина, Т.М. Социология управления: Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Т.М. Полушкина, Е.Г. Коваленко, О.Ю. Якимова; под ред. Т.М. Полушкиной. – М.: Юрайт, 2018. – 258 с.
46. Попов, А.В. Блоги. *Новая сфера влияния* [Текст] / А.В. Попов. – М.: Аскона, 2008. – 336 с.
47. Рой, О.М. Исследования социально-экономических и политических процессов: Учебник для академического бакалавриата [Текст] / О.М. Рой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 369 с.
48. Сальникова, Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов: [Текст] / Л.С. Сальникова. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 296 с.
49. Свитич, Л.Г. Социология журналистики: Учебник для академического бакалавриата [Текст] / Л.Г. Свитич. – М.: Юрайт, 2018. – 397 с.
50. Социальная солидарность и альтруизм: социологическая традиция и современные междисциплинарные исследования: сб. научных трудов [Текст] / РАН, Ин-т научной информации по общественным наукам. – М.: ИНИОН РАН, 2014. – 284 с.
51. Социальная философия: Учебник для академического бакалавриата [Текст] / И.А. Гобозов [и др.]; под ред. И.А. Гобозова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 430 с.

52. Социология права: учебно-метод. пособие [Текст] / М-во образования и науки РФ, Ярославский гос. ун-т им. П.Г. Демидова, Каф. уголовного права и криминологии; сост. О.Ю. Комарова; рец. Каф. уголовного права и криминологии ЯрГУ. – Ярославль: ЯрГУ, 2017. – 48 с.

53. Социология управления: Учебник для академического бакалавриата [Текст] / В.И. Башмаков [и др.]; под ред. В.И. Башмакова, Р.В. Ленькова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 409 с.

54. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров [Текст] / Л.Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 603 с.

55. Федотова, Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для бакалавров [Текст] / Л.Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 603 с.

56. Философия социоприродного взаимодействия в век конвергентных технологий: коллективная монография [Текст] / РАН, Ин-т философии; под ред. И.К. Лисеева; рец.: В.И. Аршинов, В.И. Моисеев. – СПб.: Нестор-История, 2018. – 341 с.

57. Филь, М. Социальные сети: новые технологии управления миром: [Текст] / М. Филь. – М.: Синергия, 2016. – 192 с.

58. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник: [Текст] / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 488 с.

59. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: Учебник [Текст] / П. Штомпка. – 2-е изд. – М.: Логос, 2017. – 168 с.

60. Эдмондсон, Э. Взаимодействие в команде = Teaming: как организации учатся, создают инновации и конкурируют в экономике знаний [Текст] / Э. Эдмондсон, пер. с англ.. – М.: Эксмо, 2016. – 320 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета

Доброго времени суток!

Целью данного опросника является выявление причин и особенностей становления и развития общности блогеров в российской действительности и перспективы развития феномена. Ответы на вопросы займут 10 – 12 минут. Все результаты ответов после статистической обработки будут использованы исключительно в обобщённом виде. Уважаемый респондент, пожалуйста, не игнорируйте демографический блок вопросов, он важен для анализа полученных результатов

1. Разделяете ли Вы реальную жизнь и жизнь – онлайн?

- Да (2)
- Нет (1)

2. Как часто Вы пользуетесь Интернетом? (выберете один ответ)

- Каждый день (6)
- 4 – 5 раз в неделю (5)
- 2 – 3 раза в неделю (4)
- раз в неделю (3)
- 2 – 3 раза в месяц (2)
- раз в месяц и реже (1)

3. С какой целью Вы чаще всего заходите в Интернет? (выберете один ответ)

- Узнать новости (1)
- Просмотреть обновления на сайтах социальных сетей (2)
- Пообщаться (3)
- Найти информацию, необходимую для работы или учебы (4)
- Найти информацию необходимую для удовлетворения личных нужд (5)
- Скачать музыку или фильмы (6)
- Поиграть (7)

4. Вспомните и запишите, какие сайты вы посещаете наиболее часто

5. Как Вы считаете, насколько действенны сетевые объединения, выражающие какое – то мнение? (выберете один ответ)

- Я считаю, что это бесполезно (1)
- Мне кажется, что шансов на реальный результат мало (2)
- Мне кажется, что можно получить реальные результаты (3)
- Уверен, что наше мнение будет замечено (4)

6. Ваше отношение к блогам (выберете один ответ)

- Никогда не вел блог, и не читаю чужие (переход к демографическому блоку) (1)
- Никогда не вел блог, но читаю чужие (2)
- Вел блог, но бросил и перестал интересоваться этим явлением вообще (3)
- Вел блог, но бросил и сейчас читаю чужие (4)
- Веду блог, читаю блоги своих знакомых (5)
- Веду блог и активно читаю чужие блоги (6)

7. Сформулируйте, кто такой блогер по вашему мнению?

– Затрудняюсь ответить

Другое _____

8. Оцените насколько в Вашем представлении подходит или не подходит блогеру каждая из характеристик (один ответ в строке)

Характеристика	Полностью согласен	Скорее согласен	Не могу определить	Скорее не согласен	Полностью не согласен
Сплетник					
Человек живущий в сети					
Социально – активная личность					
Скандалист					
Вольный журналист					
Шоумен					
Писатель					
Рекламная модель					
Разговорчивая личность					

9. Какое из высказываний Вам подходит больше всего (выберете один ответ)

- Комментирую почти каждую запись
- Комментирую записи только нескольких пользователей
- Комментирую только те записи, которые показались мне особенно интересными
- Комментирую записи, которые могут стать предметом активной дискуссии

– *Практические не комментирую записи*

10. Как часто Вы участвуете в дискуссиях (выберите один ответ)

– *часто, почти всегда*

– *время от времени, достаточно часто*

– *редко*

– *никогда не участвую*

11. Что может заставить Вас вступить в дискуссию? (выберите один ответ)

– *Оскорбление моих взглядов, субкультуры, к которой я принадлежу*

– *Если вижу, что кто – то высказывает ошибочное мнение, а я могу выступить экспертом*

– *Если вижу конструктивную дискуссию, в которой можно получить информацию*

– *Я достаточно редко участвую в дискуссиях, поэтому трудно определить причины.*

12. Насколько Вы склонны отстаивать свою точку зрения? (выберите один ответ)

– *Буду стремиться подбирать аргументы, чтобы переубедить собеседника, даже если моя точка зрения не верна*

– *Отстаиваю точку зрения, если уверен, что она верная*

– *Чаще всего просто высказываю свою позицию не стараясь ее защитить, но знаю, что она верна*

– *Я не всегда уверен в правильности своей точки зрения, поэтому стараюсь не вступать в дискуссию*

13. Блоги представителей какой профессии Вы считаете наиболее интересными?

– *Политики*

– *Артисты*

– *Художники*

– *Журналисты*

– *Путешественники*

– *Имидж – мэйкеры*

14. Чтение блогов удовлетворяет следующие Ваши потребности (выберите несколько ответов)

– *Познавательные*

– *Эстетические*

– *Любви, дружбе, общении*

– *Безопасности*

– Эгоцентрические (власть, статус и т.п.)

– Саморазвития

15. Какие цели, по вашему мнению, преследуют блогеры ведя свой блог (выберете несколько вариантов ответов)

– Экономическая выгода

– Общественное признание

– Политические бонусы

– Личная популярность

– Общественное благо

– Ощущение причастности к общественным процессам

Другое _____

16. В каждой паре антонимов определите, какое качество и в какой степени ассоциируется у Вас с блоггингом

Качество	2	1	0	-1	-2	Качество
Доверительное						Не доверительное
Уважительное						Не уважительное
Позитивное						Негативное
Интересное						Скучное
Чистое						Грязное
Информативное						Бесполезное

17. Ваш пол

– мужской

– женский

18. Сколько Вам лет? _____

19. Укажите Вашу основную деятельность на данный момент

– Работаю

– Учусь

– Безработный

– Домохозяйка

– Пенсионер

20. Какое у вас образование?

– начальное (3 класса)

- неоконченное среднее (9 классов)
- среднее общее (11 классов)
- среднее специальное
- неоконченное высшее
- оконченное высшее
- 2 оконченных высших
- наличие ученой степени

21. Сколько человек в вашей семье?

22. Укажите сферу вашей деятельности

- органы управления, администрация
- армия, МВД, ФСБ и т.п.
- промышленность
- строительство
- транспорт
- маркетинг, реклама PR
- торговля
- сфера услуг
- образование
- наука
- культура искусство

23. Ваша должность

- руководитель
- начальник отдела
- квалифицированный специалист
- служащий
- обслуживающий персонал
- квалифицированный работник, мастер
- подсобный рабочий
- студент
- школьник

Благодарим за участие, ваши ответы очень важны для нас!

Анкета

Здравствуйте! Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты. Тем самым вы поспособствуете изучению блогосферы и образа российского блогера в целом, а еще успешной защите дипломного проекта.

***ВНИМАНИЕ!** Вся предоставленная информация остается полностью конфиденциальной, в дипломной работе будут использованы лишь статистические данные в виде графиков и схем, никакого упоминания личностей, Ваших уровней доходов и ссылок на блоги. Более того, даже мы, авторы опроса, не видим кто и как ответил на определенный вопрос.*

1. Вы считаете себя блогером?

- да
- нет

2. Ваш пол

- мужской
- женский

3. Ваш возраст _____

4. Напишите ваш город проживания.

5. Какое у Вас образование?

- Высшее
- Неоконченное высшее
- Средне – специальное
- Среднее (школа)
- Никакого

6. Вашей основной трудовой деятельности является...

- Блогерство
- Учеба
- Я работаю... (кем?)
- Свой вариант _____

7. Сколько времени Вы проводите в сети Интернет в день?

- Менее 1 часа
- 2 – 4 часа
- Более 5 часов

- Более 10 часов
- Всегда онлайн

8. Кто такой блогер? Напишите кратко ваше мнение.

9. Какой формат у вашего блога?

- Видео – блог
- Текстовый блог
- Фото – блог
- Другое _____

10. Ваш блог находится на отдельном сайте или это страница в соц. сети?

- Отдельный сайт
- Страница в соц. сети
- Другое _____

11. К какой категории блогеров вы себя относите?

- Бьюти – блогер
- Тревел
- Lifestyle
- Политический
- Фото – блогер
- Юмор
- Лайф – хак
- Тематический блог...(укажите тему)

12. Сколько посетителей в сутки у вашего блога?

- Более 3 тысяч человек
- Около 1 – 2 тысяч человек
- Менее одной тысячи человек
- Я не знаю...

13. Взаимодействуете ли вы с другими блогерами. Вы коллеги или конкуренты?

- Взаимодействую активно!
- Определенно, коллеги.
- Коллеги, но редко сотрудничаю.

- Конкуренты.
- Другой ответ

14. Блоггерство это хобби или профессия? Объясните свое мнение.

15. Приносит ли вам доход ваш блог (реклама, спонсорские посты и др.)

- Да, приносит
- Нет, не приносит.

16. Если Вы зарабатываете на своем блоге, укажите уровень доходов с него.

- Более 100 тысяч рублей в месяц
- Около 50 тысяч рублей в месяц
- 10 – 20 тысяч рублей в месяц
- Менее 10 тысяч рублей в месяц
- Не зарабатываю ничего

17. Какими навыками обладает успешный блоггер? Какие 3 личных качества помогли вам преуспеть в блоггерстве?

18. Как вы думаете, в чем отличие между журналистикой и блоггерством?

19. Какие перспективы развития у блогосферы? Возможно ли в дальнейшем получение блоггерства официального статуса и включение данной деятельности в реестр профессий?

**ПРОТОКОЛ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ПО ТЕМЕ: СОЦИАЛЬНАЯ ОБЩНОСТЬ БЛОГЕРОВ: СТАНОВЛЕНИЕ И
РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)**

02.02.2019

Пилотажное исследование проводится для решения следующих задач:

1. Уточнение формулировок вопросов и ответов опросника.
2. Проверка понимания формулировок опросника у целевой группы.
3. Нормирование опроса (количество респондентов, время одного интервью, количество отказов и т.д.).

Пилотажное исследование проводилось методом опосредованной-коммуникации, распространение анкет проводилось через участников интернет-сообществ. В ходе исследования было опрошено 25 человек.

По результату анализа пилотажного исследования были выявлены вопросы анкеты, дублирующие содержание друг друга, а также выявлены не совсем однозначные и некорректные формулировки.

По итогу выявленных недочетов, были внесены следующие изменения в анкеты:

1. Был удален вопрос № 14, который был направлен на оценку активности в защите собственной позиции, так как он частично дублировал вопрос № 12.
2. Формулировка вопроса № 11 была изменена, так как в ходе пилотажного исследования были выявлены некоторые трудности в понимании вопроса респондентами.
3. В вопросе 20 были конкретизированы понятия: начальное образование, неоконченное среднее, и среднее общее, так как возникали трудности с классификацией у респондентов.

Результаты интернет-опроса среди пользователей сети

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Разделяете ли вы реальную жизнь и жизнь-онлайн?»

	%
Да	96
Нет	4

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы пользуетесь интернетом?» (выберете один ответ)

	%
Каждый день	56
4-5 раз в неделю	34,8
2-3 раза в неделю	5,7
Раз в неделю	1,6
2-3 раза в месяц	1,8
Раз в месяц и реже	0,1

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «С какой целью Вы чаще всего заходите в Интернет?»

	%
Узнать новости	15,3
Посмотреть обновления на сайтах социальных сетей	42,65
Пообщаться	18,8
Найти информацию, необходимую для работы и учебы	12,95
Найти информацию необходимую для удовлетворения личных нужд	1,12
Скачать музыку или фильм	2,23
Поиграть	6,95

Таблица 4

Распределение ответов на задание «Вспомните и запишите, какие сайты вы посещаете наиболее часто»

	%
Вконтакте	21
Одноклассники	16
Инстаграмм	16,2
Википедия	8,3
Фэйсбук	5,9
Алиэкспресс	15,5
Ютуб	17,3

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, насколько действенны сетевые объединения, выражающие какое – то мнение? (выберете один ответ)»

	%
Я считаю, что это бесполезно	4
Мне кажется, что шансов на реальный результат мало	18
Мне кажется, что можно получить реальные результаты	61
Уверен, что наше мнение будет замечено	17

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Ваше отношение к блогам (выберете один ответ)»

	%
Никогда не вел блог, и не читаю чужие (переход к демографическому блоку)	8,8
Никогда не вел блог, но читаю чужие	11,3
Вел блог, но бросил и перестал интересоваться эти явлением вообще	0
Вел блог, но бросил и сейчас читаю чужие	26,2
Веду блог, читаю блоги своих знакомых	29,2
Веду блог и активно читаю чужие блоги	24,5

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Какое из высказываний Вам подходит больше всего (выберете один ответ)»

	%
Комментирую почти каждую запись	5,3
Комментирую записи только нескольких пользователей	15,6
Комментирую записи, которые могут стать предметом активной дискуссии	22,4
Практически не комментирую записи	12,2
Комментирую только те записи, которые показались мне особенно интересными	44,5

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы участвуете в дискуссиях (выберете один ответ)»

	%
часто, почти всегда	27
время от времени, достаточно часто	57
редко	14,2
никогда не участвую	1,8

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Что может заставить Вас вступить в дискуссию?
(выберите один ответ)»

	%
Оскорбление моих взглядов, субкультуры, к которой я принадлежу	48
Если вижу, что кто – то высказывает ошибочное мнение, а я могу выступить экспертом	15
Если вижу конструктивную дискуссию, в которой можно получить информацию	22
Я достаточно редко участвую в дискуссиях, поэтому трудно определить причины	15

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы склонны отстаивать свою точку зрения?
(выберите один ответ)»

	%
Буду стремиться подбирать аргументы, чтобы переубедить собеседника, даже если моя точка зрения не верна	10,3
Отстаиваю точку зрения, если уверен, что она верная	21
Чаще всего просто высказываю свою позицию не стараясь ее защитить, но знаю, что она верна	50,2
Я не всегда уверен в правильности своей точки зрения, поэтому стараюсь не вступать в дискуссию	18,5

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Блоги представителей какой профессии Вы считаете наиболее интересными?»

	%
Политики	12
Артисты	82
Художники	3
Журналисты	93
Путешественники	68
Имидж – мэйкеры	53

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Чтение блогов удовлетворяет следующие Ваши потребности (выберите несколько ответов)»

	%
--	---

Познавательные	83
Эстетические	54
Любви, дружбе, общении	93
Безопасности	25
Эгоцентрические (власть, статус и т.п.)	68
Саморазвития	86

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Какие цели, по вашему мнению, преследуют блогеры ведя свой блог (выберете несколько вариантов ответов)»

	%
Экономическая выгода	86
Общественное признание	88
Политические бонусы	25
Личная популярность	78
Общественное благо	54
Ощущение причастности к общественным процессам	12

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол»

	%
мужской	42
женский	58

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос: «Сколько Вам лет?»

	%
0-20	28
21-40	35
41-60	25
60 и более	12

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос: «Укажите Вашу основную деятельность на данный момент»

	%
Работаю	30
Учусь	38
Безработный	7
Домохозяйка	13
Пенсионер	12

Таблица 17

Распределение ответов на вопрос: «Какое у вас образование?»

	%
начальное (3 класса)	2
неоконченное среднее (9 классов)	28
среднее общее (11 классов)	29,3
среднее специальное	15
неоконченное высшее	5,7
оконченное высшее	15
2 окончанных высших	3
наличие ученой степени	2

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос: «Ваша должность»

	%
органы управления, администрация	3
армия, МВД, ФСБ и т.п.	6
промышленность	11
строительство	2
транспорт	8
маркетинг, реклама PR	17
торговля	17
сфера услуг	12
образование	12
наука	10
культура искусство	2

Таблица 19

Распределение ответов на вопрос: «Укажите сферу вашей деятельности»

	%
руководитель	15
начальник отдела	10
квалифицированный специалист	11
служащий	6
обслуживающий персонал	5
квалифицированный работник, мастер	7
подсобный рабочий	8
студент	22
школьник	16

Результаты интернет-опроса среди экспертов

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Вы считаете себя блогером?»

	%
да	95
нет	5

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол»

	%
мужской	69
женский	31

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Ваш возраст»

	%
0-20	2
21-40	57
41-60	36
60 и более	5

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какое у Вас образование?»

	%
Высшее	65
Неоконченное высшее	12
Средне – специальное	13
Среднее (школа)	10
Никакого	0

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Вашей основной трудовой деятельностью является...»

	%
Блоггерство	32
Учеба	10
Я работаю	58

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Сколько времени Вы проводите в сети Интернет в день?»

	%
Менее 1 часа	0
2 – 4 часа	35,2
Более 5 часов	57,4
Более 10 часов	4
Всегда онлайн	3,8

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Какой формат у вашего блога?»

	%
Видео – блог	67,4
Текстовый блог	29,8
Фото – блог	2,8

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Ваш блог находится на отдельном сайте или это страница в соц. сети?»

	%
Отдельный сайт	21
Страница в соц. сети	79

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «К какой категории блогеров вы себя относите?»

	%
Бьюти – блогер	21
Тревел	15,1
Lifestyle	6,3
Политический	10
Фото – блогер	8,1
Юмор	25,5
Лайф – хак	8,8
Тематический блог...(укажите тему)	5,2

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Сколько посетителей в сутки у вашего блога?»

	%
Более 3 тысяч человек	15
Около 1 – 2 тысяч человек	38,5
Менее одной тысячи человек	46

Я не знаю...	0,5
--------------	-----

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Взаимодействуете ли вы с другими блогерами. Вы коллеги или конкуренты?»

	%
Взаимодействую активно!	30,4
Определенно, коллеги.	55,9
Коллеги, но редко сотрудничаю.	10,2
Конкуренты.	2,8
Другой ответ	0,7

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Приносит ли вам доход ваш блог (реклама, спонсорские посты и др.)»

	%
Да, приносит	48,8
Нет, не приносит.	51,2

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы зарабатываете на своем блоге, укажите уровень доходов с него.»

	%
Более 100 тысяч рублей в месяц	0,2
Около 50 тысяч рублей в месяц	9,7
10 – 20 тысяч рублей в месяц	32,2
Менее 10 тысяч рублей в месяц	31,8
Не зарабатываю ничего	24,3

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «Если Вы зарабатываете на своем блоге, укажите уровень доходов с него.»

	%
Более 100 тысяч рублей в месяц	0,2
Около 50 тысяч рублей в месяц	9,7
10 – 20 тысяч рублей в месяц	32,2
Менее 10 тысяч рублей в месяц	31,8
Не зарабатываю ничего	24,3

Матрица взаимосвязи изучаемых параметров

	Пол	Возраст	Социальный статус	Должность	Уровень образования	Разделение жизни и ж. в сети	Частота использования инет	Цель использования	Отношение к блоггингу	Частота дискуссий
Пол	1,00	0,22	0,12	0,10	0,21	0,10	0,20	0,28	0,12	0,31
Возраст	0,22	1,00	0,22	0,15	0,10	0,15	-0,22	0,10	-0,64	-0,25
Социальный статус	0,12	0,22	1,00	0,55	0,64	0,22	0,31	0,12	-0,72	-0,28
Должность	0,10	0,15	0,55	1,00	0,38	0,22	0,15	0,10	-0,65	0,10
Уровень образования	0,21	0,10	0,64	0,38	1,00	0,15	0,35	0,12	0,44	0,21
Разделение жизни и ж. в сети	0,10	0,15	0,22	0,22	0,15	1,00	0,15	0,10	0,15	0,21
Частота использования инет	0,20	-0,22	0,31	0,15	0,35	0,15	1,00	0,28	0,41	0,12
Цель использования	0,28	0,10	0,12	0,10	0,12	0,10	0,28	1,00	0,10	0,12
Отношение к блоггингу	0,12	-0,64	-0,72	-0,65	0,44	0,15	0,41	0,10	1,00	0,15
Частота дискуссий	0,31	-0,25	-0,28	0,10	0,21	0,21	0,12	0,12	0,15	1,00

Результаты влияния возраста на основной вид профессиональной деятельности (анализ хи – квадрат Пирсона)

Итог таблица: Ожидаемые частоты			
Частота выделенных ячеек>5			
Хи квадрат Пирсона: 55,8527, cc=8, p=0,000000			
Возраст	Вид деятельности– работаю	Вид деятельности– учеба	Вид деятельности– блогерство
Дети	2,048878	1,70132	3,24390
Подростки	0,87805	0,73171	1,39024
Мл. средний	3,51220	2,92683	5,56098
Средний	3,51220	2,92683	5,56098
Пред пенсионный	2,04878	1,70732	3,24390

Результаты влияния уровня образования на вовлеченность в блоггинг, как основного вида профессиональной деятельности (анализ хи – квадрат Пирсона)

Итог таблица: Ожидаемые частоты			
Частота выделенных ячеек>5			
Хи квадрат Пирсона: 36,7921, cc=6, p=0,000002			
Возраст	Вид деятельности– работаю	Вид деятельности– учеба	Вид деятельности – блогерство
Среднее	2,04878	1,70732	3,24390
Средне – специальное	3,21951	2,68293	5,09756
Неоконченное высшее	0,87805	0,73171	1,39024
Высшее	5,85366	4,87805	9,26829

