



Quo Vadis? Политические коммуникации в блогосфере Рунета

ОЛЕНА И. ГОРОШКО И ЕЛЕНА А. ЖИГАЛИНА
*Национальный Технический Университет
«Харьковский политехнический институт»*

Человечество изымает контроль над обществом из компетенции Божественного Провидения... не для того чтобы отдать его на милость Случайности.

~ Морис Кенделл

«Я считаю, что публичные политики должны быть доступны для людей», - сказал Миронов в ходе интернет-пресс-конференции, как сообщает РИА "Новости". По его словам, Сеть предоставляет необходимые для этого возможности. Миронов рассказал, что свой личный интернет-дневник ведет сам. «Я диктую свой дневник стенографистам, правлю и выставляю в блог», - сказал Миронов. «Случается, что меня ругают, иногда звучат нелицеприятные высказывания. Однако такое своеобразное зеркало, на мой взгляд, должно быть у каждого политика, и не надо бояться туда смотреть».

~ Миронов: российские политики должны вести блоги в Интернете

Интернет определяют как пространство новой демократии, нового гражданского общества, но, прежде всего, Интернет – это пространство новых социальных коммуникаций (Соколов 2002), включая политические. На Западе в 90-х годах прошлого века возник даже специальный термин «киберполитика» (англ. cyber-politics), под которым понимается любая политическая активность, реализуемая с помощью Интернет-технологий (Whillock 1997).

М. К. Раскладкина в работе, посвященной организации политического пространства Рунета, указывает, что «...применительно к политической сфере общества понятие коммуникации варьируется от расширительного по сути понимания разнообразных социальных контактов, возникающих как в публичной сфере, так и в связи с влиянием акторов на политические события, до ограничительного, связанного с особым типом общения и контактных связей, возникающих в политике как специализированной деятельности» (Раскладкина 2006, 34-35). Более обобщенное понятие «политической коммуникации» в парадигме социальных наук формулируется как процесс передачи политической информации, которая «перемещается» между политической и социальной системами, то есть является частью информационного обмена между политическими акторами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий (Там же).

Ряд исследователей виртуальной политики в России (Раскладкина, Быков, Чугунов, Вершинин, Овчинников, Шевченко) подчеркивают, что предметное поле в этой области в информационно-коммуникативном обществе только формируется и поэтому крайне актуальной становится проблема разработки теоретико-методологических основ этих исследований с учетом национальной специфики.

Активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами. По мнению А. А. Чеснакова, начинается формирование нового обширного канала политической коммуникации, динамика развития которого может кардинально перевернуть все наши представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о традиционных инструментах политического участия (Чеснаков 1999).

Среди перспективных направлений исследований политической коммуникации в информационном обществе М. С. Вершинин выделяет три направления:

1. Интернет и демократия;
2. Электронная демократия как компьютерно-опосредованная форма политической коммуникации;
3. Электронное правительство (Вершинин 2004).

При этом анализ роли Интернета в качестве гаранта демократии является одним из самых перспективных направлений в политологии, как считает М. С. Вершинин (Там же). Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ), внедряясь всё глубже в жизнь общества, изменяют не только форму осуществления демократических процедур, но с их внедрением меняется и развитие собственно всех социальных процессов.

Политологи и другие ученые, изучающие социальные взаимодействия в сети Интернет, видят перспективы развития политических коммуникаций не только в том, чтобы сделать политическую связь и поток информации более эффективными и прозрачными, но также, чтобы использовать *любой удобный случай* для участия граждан в политических процессах. М. К. Раскладкина также указывает, что в России в политике происходит объединение политической составляющей информационных взаимодействий власти и общества при активном участии средств массовой информации (СМИ) (Раскладкина 2006, 10). Таким образом, признавая, что информационное пространство является сферой информационного взаимодействия социальных субъектов, аналогично политическое пространство - сферой коммуникативных отношений между субъектами политики в отношении власти, а социальное пространство сети Интернет является областью интересов и взаимодействия политических субъектов в отношении власти и ее осуществления (Там же, 11-12). При этом Интернет активизирует и объединяет две стороны процесса социализации: усвоение человеком социального опыта (социальное влияние) и его активное воспроизводство («ответы» на социальное влияние). Это дает возможность субъектам политической коммуникации опираться не только на массовое, но и на

индивидуальное сознание человека. Интернет заставляет переосмыслить и переопределить существующие дефиниции и категории в изучении средств коммуникации, включая СМИ.

Одним из наиболее важных свойств Интернета как пространства реализации политических коммуникаций является *интерактивность* и *гипертекстуальность* его среды, обеспечивающее мгновенную обратную связь и отсутствие отчасти привязки к пространственно-временным характеристикам. Однако одним из главных источников политического влияния на пользователя Интернета является иллюзия моделирования информационного пространства (его уверенность в собственном управлении информационными процессами) и моментальная обратная связь с коммуникатором, осуществляемая с помощью постоянно развивающихся технологий второго (пишущего/читающего) веба и в будущем, очевидно, третьего семантического веба (Berners-Lee *et al.* 2001).

М. К. Раскладкина предлагает следующую классификацию политического сегмента Рунета, исходя из структуры и характера его контента:

- информационно-аналитические ресурсы;
- дискуссионные площадки, объединяющие контент сетевых СМИ и интерактивные возможности интернет-форумов;
- сетевые версии традиционных СМИ;
- сайты общественных инициатив;
- сайты партий и политических движений;
- кросс-платформенные образования, использующие различные технические и организационные средства для создания сетевого сообщества и поддержания контакта в оффлайн-структурах (Раскладкина 2006, 136-139).

Однако уже через год Д. Воинов предлагает, на наш взгляд, несколько модернизированную классификацию с учетом распространения в России технологий широкополосного Интернета:

- сайты органов государственной власти;
- сайты политических партий;
- сайты общественных организаций;
- сайты традиционных СМИ и собственных информационных ресурсов Рунета;
- сайты исследовательских политологических организаций, институтов и лабораторий;
- персональные сайты политиков;
- персональные сайты и блоги политических активистов;
- серверы, предоставляющие услуги по размещению блогов, чатов, форумов и телеконференций (Воинов 2007, 90).

Также Д. Воинов приводит перечень видов политической активности, протекающей в сети, подразделяя её на конвенциональные и неконвенциональные политические практики. Так к стандартным, официальным относится:

- голосование (электоральное поведение) на интернет-выборах, конференциях, референдумах;
- создание и тиражирование политической информации посредством блогов, сайтов, интернет-газет и т.д.;
- сбор денежных средств в поддержку партий или движений;
- участие в обсуждении политических проблем в блогах, сайтах, телеконференциях политических партий (движений), виртуальных сообществ, органов государственной власти.

К нестандартным (неконвенциональным) формам политического участия исследователь относит хакерство на государственные серверы и проведение *флэш-мобов*, (мгновенного собиранья толпы в определенной географической точке) (Там же, 90) и других несанкционированных акций посредством Интернета (Киселев, Самаркина 2007, 32-43).

Исследователи политического сегмента Сети также указывают, что его анализ должен базироваться на следующих показателях:

- *количественно-качественных*: наличие ресурсов, менеджмент и индекс цитирования в Интернете, цитируемость в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;
- *аудиторных*: посещаемость, наличие постоянного ядра посетителей;
- *интерактивных*: обратная связь, скорость обновления, нелинейность структуры, использование возможностей гипертекста (Раскладкина 2006, 137).

При этом ряд исследователей Сети считают, что влияние Интернета на политический процесс в России характеризуется опосредованностью. Для достижения долговременных коммуникативных задач используется авторитет лидеров мнения, которые составляют целевую аудиторию политических ресурсов Интернета (Быков 2006; Раскладкина 2006; Шевченко 2005; Шеремет 2003). Лидеры мнений играют важную роль в распределении информационных потоков в политическом сегменте Сети (Киселёв, Самаркина 2007, 68). Лидеры общественного мнения являются агентами социальных изменений. Заметим, что под *лидером мнений* в теории коммуникации подразумевают обычно человека, который выступает как посредник между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации (Кашкин 2007). В условиях сетевого общества и интернет-технологий влияние имеет именно «...авторитет и знания, а не прямая власть, поскольку Интернет-сообщество изначально не терпело руководство над своими действиями и воспринимает виртуальное пространство как территорию, свободную от вмешательства государства» (Киселев, Самаркина 2007, 67).

Российские исследователи А. А. Киселев и И. В. Самаркина вводят даже понятие *политфлюентиаля* - человека, который активно выражает своё мнение относительно политики и влияет на коммуникативное окружение, в т. ч. размещая и передавая информации через Интернет (Там же, 97). С помощью политфлюентиаля может быть налажена эффективная коммуникация между органами государственной власти и обществом для побуждения рядовых граждан к политической активности (Там же, 99).

Заметим, что Интернет предоставляет лидерам мнений абсолютно уникальные возможности для осуществления своей активности и взаимодействия с целевой группой, причем эта активность происходит в соответствии с двухступенчатой моделью коммуникации (сначала они получают информацию, а потом передают её своей целевой группе) (Кашкин 2007, 67). Технологии второго веба, которые дают всем желающим возможность создать единое социально-коммуникативное и информационное пространство (*пишущий/читающий веб* (англ. Read/Write Web)), реализуемое посредством социальных сетей, блогов или подкастов, значительно усиливают и убыстряют информационно-коммуникативные процессы.

При этом из всех коммуникативных сервисов Сети, именно блоги как средство политической коммуникации являются ещё недостаточно исследованным ресурсом Рунета. Это может быть обусловлено несколькими причинами:

- их относительной новизной в Рунете (фактически в Россию технологии широкополосного Интернета пришли на год-два позже, чем на Западе);
- их популярность в политическом секторе Рунета также стала нарастать лишь последние несколько лет, после того как они зарекомендовали себя уже в США и Европе как эффективный коммуникативный ресурс (Burststein 2005) и один из инструментов по проведению эффективной политической деятельности. В связи с эти их теоретическое «осмысление» и эмпирические исследования также запаздывают. Нами не было найдено практически ни одной работы по изучению именно политической блогосферы Рунета, при достаточно большем (последнее время) объеме работ, посвященных социальному блоггингу и его особенностям (Прохорова 2006; Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет 2006).

Поэтому в качестве *объекта исследования* были выбраны блоги известных политических фигур (лидеров мнений) Рунета, а его *предметом* стали коммуникативные возможности блога как эффективного средства политической коммуникации и опосредованного влияния на целевую политическую аудиторию.

Блоггика Интернета

По оценкам статистической службы блогосферы Technorati, количество блогов удваивается каждые пять с половиной месяцев. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения. Количество существующих и постоянно обновляющихся блогов уже в 2007 году достигло 15-18 млн. (Technorati.com 2007).

По данным Яндекса, сегодня в Рунете более трех млн. интернет-дневников (блогов). Русскоязычная блогосфера растёт быстрее мировой и в 2006 году она увеличилась на 74%, в то время как мировая – лишь на 41% (Арешев 2008). Однако в 2007 году темпы роста российской блогосферы несколько снизились. Среди разновидностей блогов в России самым популярным является сервис живых журналов (ЖЖ). По количеству пользователей ЖЖ Россия занимает четвертое место в мире

после США, Канады и Великобритании. Среди блогов Рунета сервис ЖЖ является своего рода монополистом, как указывает Н. Курчакова. Например, на 2006 год пользователи ЖЖ составили около 5% всей активной интернет-аудитории России (246 тыс.), т.е. каждый двадцатый рунетчик вел дневник в ЖЖ.

ЖЖ является интернет-сайтом, где зарегистрированные пользователи могут создавать и вести виртуальные дневники или блоги. Он основан на открытом коде, очень простом в использовании. Данный сервис предоставляет такие возможности, как выбор языка интерфейса, выбор одного из существующих стилей оформления дневника (иногда – создание собственного стиля), возможность загрузить картинки, специальные иконки для отображения настроения пользователя, а также возможность указать, какую музыку слушает автор при создании комментария. При этом блоггер может обновлять свой ЖЖ с любой частотой доступ к записям имеет несколько уровней защищенности. Н. Курчакова также указывает, что интеграция ЖЖ делает этот сервис бóльшим, чем просто инструментом создания блогов, а социальной сетью (*блогосферой*). Таким образом, ЖЖ – это не только пространство для индивидуального самовыражения, но еще и мощный инструмент для создания сообществ и образования плотной социальной Сети (Там же).

Для российских пользователей ЖЖ стал одним из самых популярных сайтов и самым популярным блогом. ЖЖ используют не только как приватный или публичный дневник, но и как средство социализации, способ получения информации и новостей, способ приобретения новых друзей, место дискуссий и создания совместных проектов (Курчакова 2006, 134).

При этом русские блоггеры продолжают писать активнее зарубежных. Одиннадцать % всех постов мировой блогосферы приходится на русскоязычных авторов ЖЖ. Каждый день в Рунете появляется семь тысяч новых блогов (Информационное право 2008, 114).

Е. Горный, проведший сравнение российской и зарубежной аудитории ЖЖ, указывает, что основные различия заключаются в том, что в русских ЖЖ средний возраст блоггера выше, больше людей со специальным образованием, контент ЖЖ часто составляет научная полемика или дискуссия. ЖЖ отличает также высокая степень связности дневников. При этом в России, по мнению Е. Горного, ЖЖ оказывает серьезное влияние на другие сферы жизни. Автор объясняет это социально-экономическими условиями, определяющими возможность доступа в Рунете. Таким образом, русскоязычное ЖЖ-сообщество в целом получается старше, серьезнее и сплоченнее чем Западное (Gorny 2004).

Необычная популярность блога как ещё одного коммуникативного сервиса Сети объясняется не только доступностью и дешевизной необходимого для его создания и функционирования программного обеспечения и простоты работы с ним, но также и уникальной социальной ролью блога в различных коммуникативных практиках, протекающих в Интернете (политической, образовательной, научной, медийной и т.д.) (Burstein 2005; Miller and Shepherd 2004; Nardi *et al.* 2004).

Заметим, что с появлением блогов именно контент, то есть содержание веб-страницы, а не ее внешняя "упаковка", выходят на первый план по значимости как для блоггеров, так и для их читателей. За последние годы блоги, наряду с форумами, стали

влиятельным информационным явлением и среди современных медиа. Они рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники новостей и практически бесцензурное средство выражения общественного мнения, а в политике практически ни одна крупная выборная кампания (например, в США) не обходится сегодня без привлечения блоггеров и блогов. Так, в предвыборной кампании блоги используются, прежде всего, как средства получения и распространения информации и формирования нужного политического имиджа, а также в целях формирования и/или консолидации нужного электората (Drezner, Farrell 2004; Miller, Shepperd 2004).

При этом на уровне межличностного общения, люди используют блог как средство самовыражения, создания нужного образа и в целях личного самообогащения. Известная английская исследовательница блогов Ребекка Блад полагает, что именно блог делает людей более внимательными, критичными и профессиональными наблюдателями окружающего их мира (Blood 2002).

Проведенный теоретический анализ работ в этой области показал, что основными мотивами создания блога являются следующие:

- информировать других о своей деятельности и о том, что вокруг происходит; выразить свое мнение и каким-либо образом повлиять на мнения других лиц;
- найти единомышленников и получить обратную связь; средство структуризации, «оттачивания» своего мышления путем его вербализации (по принципу *думаю, когда пишу* (на англ. “think by writing”));
- снизить эмоциональное напряжение (Nardi *et al.* 2004).

Ряд авторов также указывает, что коммуникативная функция блога наиболее частый мотив для ведения блога его владельцем (Волохонский 2006, 123). При этом сами блоггеры подразделяются на блоггеров-читателей и блоггеров-писателей. Блоггер - читатель ведет блог для поддержания контакта с близкими, для получения информации, для чтения-развлечения, для отслеживания определенной реакции у публики (блог уже представляет готовую фокус-группу), а также чтение ради социализации, ощущение себя причастным к сильному миру сего. Для блоггера-писателя блог выполняет такие функции: функция самопрезентации, функция развлечения, функция мемуаров, функция саморазвития или рефлексии, психотерапевтическая функция, функция сплочения и удержания социальных связей (Там же).

Итак, по приведенным мотивам видно, что в блоге воплощаются различные социальные функции, однако прагматическая сторона здесь явно преобладает, делая блог мощным средством в организации и поддержании социальных коммуникативных практик (включая политические). Дан Бюрштейн в книге «Блог: Как последние революции в медиа изменили политику, мир и культуру» указывает на то, что блоги: являются ведущими элементами в развитии современных интерактивных веб-технологий и уникальным технологическим инструментом для выражения своего мнения и воплощения своего «Я». Блоги – это ключевая метафора интерактивности, цель которой - создание сетевого сообщества и поддержание любого формата коммуникации. Блоги становятся корпоративной и глобальной практикой общения,

меня и воздействуя на наш язык, архитектуру знания и способы взаимодействия с миром (Burststein 2005, xxvi).

Проведенный анализ научной литературы по блогам показал, что существует достаточно много определений блогов. В описываемом исследовании мы определяем блог как: коммуникативный сервис Интернета, представляющий собой модифицированную и достаточно часто обновляемую веб-страницу, содержащую датированные записи (посты), организованные в обратном хронологическом порядке, и также предоставляющую возможность читателям оставлять свои комментарии к каждому посту. В основе блога лежит особый программный механизм, который позволяет автору с легкостью добавлять новые заметки, а читателям оставлять свои комментарии. Однако бум блогов в сети начинается лишь после появления недорогого и несложного соответствующего программного обеспечения (Blogger, Blogspot, LiveJournal и др.). Среди крупных интернет-компаний, занимающихся предоставлением программного обеспечения для блогов, необходимо выделить: MSN Spaces, Blogger, AOL Journal, WordPress и Movable Type и некоторые другие.

Отличительными структурными характеристиками блога как коммуникативного сервиса являются:

- заметки (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке, таким образом самые "свежие" записи находятся на главной странице блога;
- читатели могут оставлять комментарии к постам;
- существует постоянный адрес для каждой записи блога (permalink);
- поддерживается архив записей и календарь, отражающий хронологию ведения записей;
- существуют гиперссылки (или таковая возможность их вставки) на альтернативные источники информации, другие блоги, веб-страницы, первоисточники, мультимедийные файлы;
- организуется поиск по ключевому слову;
- существует система разбивки записей по темам и категориям.

Анализ теоретической литературы и непосредственно самих блогов позволил нам выделить следующие основные функции блогов:

- функция упорядочивания информации в сети;
- контактоустанавливающая функция;
- информативная функция.

К исключительно политическим функциям блогов можно отнести такие:

- политико-мобилизационную функцию (включая консолидацию или организацию нужного электората);
- политико-имиджевую и политико-рекламную функции;
- функцию политической социализации электората (Дорожкин, Соленикова 2007).

Политический блоггинг

Если рассматривать социально-политический аспект блоггинга, то для этих форм информационного взаимодействия пользователей сети характерны резкие столкновения различных мнений и личностей с взаимоисключающими общественно-политическими и культурно-идеологическими позициями. Такие столкновения происходят зачастую в весьма острой форме, вызывающей неприятие как у людей, привыкших к традиционной этике взаимоотношений, так и у некоторой части самих блоггеров, особенно пришедших в сеть недавно. При этом специфика этого вида коммуникации отнюдь не исключает попыток различного рода манипулятивных воздействий, учитывая специфику интернет-аудитории. Однако именно независимость высказываемых мнений, представленных самыми разнообразными источниками, превратила Интернет во влиятельный медийный сектор, оказывающий все большее влияние (как позитивное, так и негативное) на все социальные коммуникации как в онлайн, так и в оффлайне (Биккулов 2003).

Политический сектор блогосферы на настоящий момент развивается наиболее динамично. Например, исследование компании Ipsos-Reid, показало, что политические блоги постоянно читают 9% зарегистрированных американских избирателей. Среднестатистическому читателю политических блогов 43 года, его уровень дохода примерно в два раза превышает средний по США. Из читателей блогов - 75% мужчин и 25% - женщин, 61% читателей блогов в 2004 году жертвовали деньги политикам, участвовавшим в президентской компании, при этом 18% американцев, читающих политблоги, сами являются блоггерами, и 36% из них использовали свой блог для того, чтобы влиять на общественное мнение. При этом 37% американцев, читающих политические блоги, одновременно называли просмотр политических телепередач "бессмысленной тратой времени" (Washington ProFile 2004). А вот по данным опроса, проведенного компанией Harris Interactive, 22 % американцев читают политические блоги несколько раз в месяц или чаще, 56 % опрошенных заявили, что никогда не читают политических блогов и еще 23 % заявили, что делают это несколько раз в год. Этот же опрос показал, что, хотя среди молодых американцев больше активных интернет-пользователей, только 19 % людей в возрасте от 18 до 31 года и 17 % людей в возрасте от 32 до 43 лет читают политические блоги регулярно. Наибольший интерес к блогам на политические темы демонстрируют представители старшего поколения, больше всего постоянных читателей таких блогов среди опрошенных старше 63 лет. Следует отметить, что интерес к политическим блогам не связан с политическими взглядами американцев: доля республиканцев, демократов и неопределившихся избирателей примерно одинакова среди читателей. При этом республиканцы находят блоги более полезными и информативными, чем традиционные СМИ (Reuters: Most Americans don't read political blogs 2008).

Однако со стороны государства отношение к блогам достаточно противоречивое. Например, в Китае блоггерство находится под жестким государственным контролем, как собственно и весь Интернет. В США Федеральная комиссия США по выборам (FEC) в 2005 году стала инициатором публичных слушаний по вопросу о контроле за блоггерами, обсуждающими в Интернете политическую ситуацию во время предвыборных кампаний. Часть общественности и ряд представителей комиссии полагают, что блоггерские сайты в Интернете могут становиться источником

информации, распространение которой нарушает информационные и политические ограничения, налагаемые на кандидатов. По их мнению, персональные блоги могут использоваться для распространения компрометирующих материалов и иных форм дискредитации политических оппонентов. В комиссии также указывали на случаи, когда пиар-акции популярных блоггеров в поддержку тех или иных кандидатов оплачивались представителями избирательных штабов. В связи с этим, федеральная комиссия США предлагала внести поправки в законодательство, которые бы обязывали блоггеров соблюдать определенные правила в ходе описания относящихся к выборам событий (Арешев 2008).

Политический блог всегда выражает определенную политическую позицию, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация. Это позиция может быть выражена в виде набора простых и понятных всем тезисов, защита которых в основном осуществляется посредством апелляции к ценностям. Например, представители некторой политической силы могут определять себя как противники абортов, гомосексуальных браков, сторонники низких налогов, минимального правительства и дерегулирования и т.д.

Блоги изменили и условия политических дебатов в 2004 году, сломав монополию старых медиа на определение того, какие новости заслуживают того, чтобы их публиковать и когда их следует публиковать. Они внесли существенный вклад в аккуратность репортажей, вскрыли непрофессионализм журналистов старых медиа, который выливался в попытки завуалированной манипуляции мнением избирателей во время выборов (Там же).

Однако известный американский социологический центр Pew Internet & American Life Project обнародовал данные своего последнего исследования блогосферы Сети, сформировавшейся в ходе последних выборов президента США. Основная тема исследования: насколько сильно американские блоггеры внедрились в информационное поле США и действительно ли они составляют серьезную конкуренцию «традиционным» СМИ. Основной результат этого исследования - «гражданские журналисты» поделили пространство с «обычными», но никак не вытеснили их. Выяснилось, также, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блоггеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку» (Лаврушин 2008).

В отличие от Запада, в блогосфере Рунета, как указывает Е. Лаврушин, где популярность того или иного политблоггера исчисляется десятками тысяч постоянных читателей, «...считается хорошим результатом обзавестись парой-тройкой тысяч "френдов", значительная часть из которых в той или иной степени имеет отношение к СМИ. Собственно говоря, этот способ информирования "акул пера" и используется для вброса всевозможных слухов и предположений. Таким образом, блогосфера становится своеобразным придатком официальных СМИ и всерьез рассматривается политтехнологами в качестве эффективного PR-инструмента в период предвыборных баталий» (Там же).

Обобщая исследования политического блоггинга, можно выделить несколько функций политических блогов. Во-первых, блоги стали цензорами традиционных медиа. Большая часть контента политических блогов является результатом

мониторинга того же медийного пространства. Политически значимое событие для блогера - это часто то, что происходит в самих медиа, а не во внемедийной реальности.

Во-вторых, блоги выбирают для обсуждения те новости, которые не публикуются старыми медиа. Новые медиа освещают те истории, которые старые предпочитают часто обходить молчанием, руководствуясь иными критериями значимости события.

В-третьих, блоги известных политиков влияют на формирование политической повестки дня. Их реальная целевая группа – это не просто люди в возрасте до 35, а журналисты и профессиональные обозреватели (лидеры мнений в СМИ). Таким образом, за политическими блогами может быть очень большое будущее не столько с электоральной точки зрения, сколько с позиций формирования и контролирования политического диалога в обществе (Там же).

В-четвертых, блоги изменили функционирование политических позиций в публичном пространстве. В новых медиа политический успех может быть демистифицирован, сведен к простым рациональным правилам: демократия - это политическая конкуренция позиций в ходе рациональной дискуссии, в которой всегда должен быть проигравший. Все участники такой дискуссии действуют рационально, по общепринятым правилам аргументации. Однако противники этой точки зрения считают, что реально всегда аргументация искажается и что кроме рационального выбора существует еще и не менее важный выбор ценностей. Борьба ценностей, которые определяют политическую позицию, становится в блогах зачастую важнее, чем борьба аргументов. Факты представляются сквозь призму ценностей. Политика - столкновение ценностных позиций, в которой противник не обязательно должен быть побежден посредством победы в дискуссии (Игнатов 2006).

Что касается политической блогосферы Рунета, то она постепенно расширяется. Всё больше и больше политиков начинает вести (или под их «чутким» руководством это делают профессионально нанятые спичрайтеры) свои блоги. Первыми политический блоггинг освоила российская оппозиция (Немцов, Белых, Яшин), а затем некоторые бывшие депутаты Государственной Думы России (Чуев, Лебедев, Алкснис). Причины открыть свой блог в Сети, наверное, у них всех были разные. Так, по мнению оппозиционеров, завести блоги их заставили обстоятельства – ужесточившаяся в последнее время в России цензура в СМИ и невозможность таким образом донести до избирателя свою точку зрения. Однако, как замечает Е. Лаврушин, «...состоятельность этого заявления также вызывает некоторые сомнения. Присутствие этих и других деятелей оппозиции в лентах информационных агентств очевидна, а сообщения авторов в основном направлены на вызов сочувствия или поддержки у читателей, нежели на инициирование дискуссии» (Лаврушин 2008).

По мнению блогера Ильи Переседова, который является кандидатом в международный наблюдательный совет «Живого журнала»: «Интернет — традиционно либеральная среда. Поэтому можно сказать, что оппозиции здесь «стены помогают». Другое дело — неизвестно, сколько людей, готовых часами «воевать» за свободу слова в Сети, решатся пошевелить пальцем за защиту демократических свобод «в реале». Прошедшие выборы показали, что немногие» (Псковская лента новостей 2008).

При этом у сообщества, посвященного запрещенной Национал - Большевистской партии Лимонова, участников в пять раз больше, чем у аналогичного сообщества «Единой России». Такая же ситуация у аудиторий СПС и ЛДПР соответственно, а у сообщества КПРФ аудитория втрое больше, чем у сообщества «Справедливой России». Сторонники прокремлевских молодежных движений не имеют популярности отчасти и потому, что плохо разбираются в реалиях Интернета, и у них нет порой ничего кроме «патриотизма», напора и ненормативной лексики, чередующейся с неграмотностью. Так, один из прокремлевских блоггеров, описывая инаугурацию Дмитрия Медведева, написал, что тот обещал бороться с *правовым нигелизмом* (Лаврушин 2008).

Однако из верхушки политического истеблишмента в России блог ведет только Сергей Миронов, который строит дневник по принципу бесед с невидимым читателем о своей ежедневной политической работе. Временами публикуются и автобиографические заметки довольно доверительного содержания. Инаугурация Медведева заслужила отдельной записи, при этом Миронова особенно привлекли цвета галстуков, в которых пришли присутствующие...

Политический блог Рунета как средство накопления коммуникативного капитала

Базируясь на проведенном анализе по развитию политического сегмента Рунета и коммуникативно-структурных характеристик собственно блогов, мы решили организовать небольшое качественное исследование политических блогов.

Основная исследовательская гипотеза была сформулирована таким образом: в период становления информационно-коммуникативного сетевого общества основным ресурсом становится так называемый социо-коммуникативный капитал, который помогает политическим акторам (политикам) осуществлять политическую активность как в онлайн, так и в оффлайне. Одним из ресурсов его создания (при этом достаточно экономным (относительно времени и денег)) и эффективным (благодаря точечной и направленной целевой аудитории)) является ведение блога. Эффективность ведения блога напрямую связана с его коммуникативными свойствами и его способностью упорядочивать социо-коммуникативное пространство. При этом под *социо-коммуникативным капиталом* мы понимаем в духе П. Бурдьё: социальный капитал, который представляет совокупность актуальных или потенциальных ресурсов, которые используются надежной сетью участников более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания (Bourdieu 1983). В силу специфики самой интернет-среды к слову *социальный* добавляется определение *коммуникативный*, т. к. именно коммуникации становятся базовой ценностью формируемого коммуникативно-информационного общества (Мальковская 2005). Под социо-коммуникативным пространством понимается арена социальных взаимодействий, протекающих через сеть Интернет и представляющую системное образование как область интересов и взаимодействия политических акторов в отношении власти и её осуществления (Кастельс 2000, Раскладкина 2006).

Анализ эмпирического изучения коммуникаций в блогах показывает, что основными единицами измерения коммуникативной эффективности блога являются:

- *количественно-качественные показатели*: индекс цитирования в Интернете, цитируемость в публикациях и сюжетах традиционных СМИ;
- *характеристики целевой аудитории*: посещаемость, наличие постоянного ядра посетителей (наличие ленты *френдов* и количество *френдов*), количество гиперссылок и их качественный анализ;
- *интерактивные*: обратная связь (количество постов и комментариев к ним), скорость обновления, использование технологий второго веба (наличие подкастинга, аудио и видеофайлов, использование RSS-технологий), ссылка на другие политресурсы (например, на персональный сайт политика);
- контент-анализ текстового и графического материал.

Таким образом, наша выборка была сформирована из 16 блогов, которые были отобраны вручную авторами работы, базируясь на рейтинге политических блогов Рунета (<http://blogrider.ru/catalog/blogs/84/>) (таким способом было отобрано шесть блогов (Б. Немцова, Н. Белых, А. Чуева, В. Алксниса, В. Новодворской и М. Гайдар). Остальные десять блогов (В. Жириновского, И. Яшина, Ю. Крупнова, А. Лебедева, С. Миронова, О. Козловского, И. Старикова, И. Пономарева, И. Большакова и О. Погожева) были выбраны с помощью поисковой системы *Google* по ключевым словам: "политические блоги", "политики, ведущие блоги", "блоги о политике".

В качестве исследуемых параметров были выбраны: так называемый *PageRank*— алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой *Google*. *PageRank* является числовой величиной, характеризующей «важность» страницы в *Google*. Чем больше ссылок на страницу, тем она становится «важнее». Шкала *PageRank* может изменяться от 0 до 10. Разделение на единицы по шкале основано на логарифмической зависимости или на чем-то весьма схожем, но только не на равномерном разделении. Перерасчёт значимости страниц происходит во время так называемого «*Google Dance*», при этом придерживается примерно такая градация: *PageRank* от четырех до пяти — наиболее типичный для большинства сайтов средней «раскрученности», шесть — очень хорошо «раскрученный» сайт, семь — величина, практически недостижимая для множества сайтов, но иногда встречается, например, в данный момент у сайта русской Википедии. Значения восемь, девять и десять имеют исключительно популярные и значимые проекты. (*PageRank*. Материал из Википедии — свободной энциклопедии н.д.). Изучался и *индекс цитирования сайта* — показатель поисковой системы (в нашем случае *Яндекса*), вычисляемый на основе числа ссылок на данный ресурс с других ресурсов сети Интернет (Википедия, б.д.). Анализировались также частота обновления блога, количество комментариев к постам. За базовую единицу анализа была взята стартовая страница блога, содержащая в среднем 20 последних (по времени) записей. На наш взгляд, именно эти параметры косвенно могут показывать популярность блога в Интернете и его связь с целевой аудиторией и говорить об эффективных политических коммуникаций с его помощью. Мы обращали внимание также на хостинг блога и его адрес (*user-friendly URL*, под которым предполагается его легкая запоминаемость для пользователя и возможность самому

быстро вспомнить адрес искомой страницы и вбить ее в строку браузера. User-friendly URL исключает в его написании сложные последовательности букв, цифр, знаков.

Проводился количественный и качественный анализ ленты френдов, тематических рубрик блога (наличие архива, биографии, хобби, интересов и прочее) и гиперссылок, графической информации (наличие фотографии автора или аватара, других графических, а также аудио и видео-файлов), а также присутствие в блоге личной информации («о себе»).

Эмпирический анализ блогов показал следующее:

Практически все исследуемые блоги имеют хостинг ЖЖ (за исключением блога В. Жириновского на Mail.ru). Самый высокий индекс цитирования имеют блоги О. Погожина (25000) и В. Жириновского (3500), а самый низкий - у блогов Ю. Крупнова и И. Старикова (30). Что касается раскрутки блога или так называемый PageRank, то выше показателя «5» ни один из исследуемых блогов не поднялся. Самыми раскрученными сайтами в Сети стали блоги Яшина, Новодворской, Немцова, Белых и Миронова. Самый низкий показатель PageRank получил блог Ю. Крупнова (два балла).

Исследование показало, что обновление блогов очень связано с политической ситуацией в стране в целом. В изучаемый нами период во время осетинско-российско-грузинского конфликта частота обновлений на стартовой странице блога была довольно высокая (каждый день информация обновлялась в блогах Миронова, Жириновского, Белых, Немцова). В среднем блог обновляется раз в неделю. По количеству комментариев (постов) лидирует блог В. Жириновского (в среднем 230 постов на одну запись). Затем идут блоги Чуева (63,6), Новодворской (58), Лебедева (43), Немцова (42), Гайдар (33), Яшина (34). Однако есть блоги и с гораздо меньшим количеством комментариев (Погожева (6), Пономарева (6), Старикова (3). Любопытно, что у председателя Совета Федерации РФ С. Миронова, ведущего свой блог очень скрупулезно и регулярно, количество комментариев в среднем около 17,3 на запись. Количество комментариев в блоге напрямую связано с социальной значимостью того или иного события.

Практически все блоги имеют *user-friendly URL* (за исключением блогов Погожева и Жириновского).

Что касается навигации по блогу, то наиболее удобными в плане ориентировки для его посетителей являются блоги Жириновского, Чуева, Немцова, Козловского. Крайне неудобная навигация в блогах Новодворской, Гайдар, Старикова и Большакова (под удобной навигацией мы понимали наглядность блога, небольшое количество рубрик и ясность перехода по гиперссылкам с понятными названиями). Блог С. Миронова напоминает «шкатулку в шкатулке», но когда разберешься, как что можно найти, то навигация уже не кажется столь неудобной. При этом только в блоге Миронова содержалась навигация по всей стартовой странице блога с указанием её тематических разделов в виде гиперссылок. Соотношение удобной и неудобной навигации в нашей выборке составило 9 к 7.

В отношении анализа гиперссылочного аппарата блога, то ссылки на персональные сайты присутствуют у 9 блоггеров, отсутствуют у 7, а у Миронова нужно быть настоящим кладоискателем, чтобы её отыскать. Она содержится на первой странице блога в самопрезентационном тексте самого автора и выглядит таким образом: «В

случае, когда у Вас, Ваших близких, не дай Бог, есть личные, житейские проблемы, затруднения в отношениях с представителями власти, то со мной можно связаться через Интернет-приемную моего сайта (<http://www.mironov.ru>) — http://www.mironov.ru/feedback/internet_room/». В отношении других гиперссылок ситуация выглядит таким образом. Некоторые блоггеры ссылаются в своём блоге много и часто (Лебедев, Гайдар, Крупнов). Например, на сайте А. Лебедева находится просто «гиперссылочный портал»: его особенность – текст гиперссылки представляет целый синтаксический абзац. В основном в блогах присутствуют ссылки на новостные сайты, электронные СМИ, партийные сайты. Однако есть блоги, где гиперссылок практически нет. Например, в блоге В. Новодворской есть только ссылки на сайт: <http://newtimes.ru/>, а В. Жириновский в своем блоге имеет ссылки только на свой почтовый ящик и персональный сайт.

Если проанализировать тематические разделы (рубрики) блогов, то «Лента друзей» есть во всех блогах. А вот информацию о количестве друзей и собственно виртуальных связях блоггера с виртуальным сообществом можно получить в рубрике «Личная информация», в которой указывается кто у «ходит» у блоггера *в друзьях*, у кого *он в друзьях*, *взаимные друзья* и с какими *виртуальными сообществами* он себя идентифицирует. Эта информация крайне интересна и прекрасно иллюстрирует групповую идентичность как в реале, так и в виртуале. Количество друзей у выбранных нами блоггеров сильно колеблется: у Жириновского - семь, у Немцова – 15, у Яшина – 24 друга. Здесь также прослеживается связь между известностью политика и соотношением *кто его друзья* и *у кого он в друзьях*. Это соотношение обратно пропорционально (у Новодворской - 24 к 2779, у Жириновского - 7 к 6660, у Немцова - 15 к 1945). Также некоторые блоггеры указывают и виртуальные сообщества, с которыми они себя ассоциируют. Так, блоггер Козловский состоит в 79 сообществах, а блоггер Белых - в 3, а Немцов - только в одном СПС (Союз правых сил). А вот в блоге В. Алксниса мы вообще никакую информацию ни о себе, ни о друзьях найти не смогли.

Рубрика «Архив» есть в 13 блогах. Своим архивом не «обзавелись» только Жириновский, Миронов и Гайдар. Количество тематических рубрик блога колеблется от трех до шести, однако тут имеет сильное влияние технологический фактор, т. к. собственно программное обеспечение ЖЖ уже «задает» названия и определенный формат рубрик. В основном формат «ЖЖ» «генерирует» такие тематические разделы: «Последние записи», «Архив», «Друзья», «Личная информация», «Мой сайт», «Календарь». Более всего разнообразных рубрик на блоге В. Жириновского, который «хостится» не на ЖЖ. Его блог включает такие разделы, как: «Блог, Инфо, Друзья, Мой Мир, Фото и Видео». Если просмотреть названия блогов, то часть авторов на стартовой страницы блога размещают свой девиз или цитату, описывающую жизненную позицию или их кредо. Так, у Белых это «Левый поворот запрещен», у Большакова «Freedom is not free», у Яшина «El pueblo unido jamás será vencido», а у Старикова «Sapere Aude - Имейте мужество пользоваться собственным умом». Некоторые блоггеры просто позиционируют себя: например, как А. Лебедев «Капиталист-идеалист» или просто указывают своё имя «Юрий Васильевич Крупнов».

В отношении контента блога, то их наполнение достаточно однообразно и обусловлено «политической» повесткой дня: обсуждение наиболее животрепещущих политических и культурных событий. Например, блог Жириновского содержал на стартовой странице информацию о войне в Грузии, о митингах ЛДПР и поздравления россиян с футбольными праздниками. Блоггеры Алкснис, Немцов, Чуев, Белых, Новодворская писали о грузино-осетинском конфликте и о смерти А. И. Солженицына. Также блоггеров интересовали украинско-российские отношения, цены на нефть, события в Чечне. А вот тема летних Олимпийских игр, проходивших одновременно с событиями в Грузии и Осетии, в блогах не обсуждалась вовсе (за исключением Н. Белых).

Если анализировать графическую информацию, находящуюся в блоге, то фото владельца присутствует во всех блогах. Политики-блоггеры в силу публичности своей персоны к использованию аватаров не прибегают. Фото владельца присутствует в каждом блоге, а вот подкасты могут позволить себе только весьма состоятельные блоггеры (В. Жириновский). Однако в блогах часто ссылки на видео, выложенное на бесплатном сервисе YouTube (блог О. Козловского). На многих блогах есть видео-файлы, прикрепленные в постах. Присутствуют и разнообразные фотографии, но отнюдь не на всех блогах (например, в блоге Новодворской и Алксниса они сведены к минимуму). Много интересных фотографий в блоге Н. Белых, М. Гайдар, В. Жириновского и С. Миронова. Что касается дизайна, то его определяет программное обеспечение ЖЖ. В целом превалирует пастельная гамма (серо-голубо-белая гамма), но есть и яркие агрессивные палитры блога (например, палитра блогов Похожева, Крупнова или Пономарева явно перенасыщена теплыми и яркими оттенками и цветами). Для выделения значимой информации в блоге используется красный цвет, размер шрифта, выделение (например, с помощью заглавных букв), курсив и подчеркивание.

Также на эмпирическом уровне изучалась коммуникативная атмосфера блога, под которой мы понимали использование определенного стиля речи, эмоциональность речи в целом, а также размещение личной информации о себе, неформальные обращения к посетителям и читателям блога и прочее. Анализ показал, что в основном в блогах преобладает «официозная обстановка». В этом отношении выгодно отличается блог Жириновского: он наиболее дружелюбен и нацелен на свою аудиторию. Остальные блоггеры больше озабочены выражением своей персональной политической позиции или мнения по определенным политическим и социальным вопросам и выглядят намного официознее. Создается даже ощущение, что блоггеры пишут свой дневник, чтоб больше «показать себя» и сделать имиджевый PR.

Политический Рунет: Quo vadis?

По данным фонда "Общественное мнение", сегодня Интернетом в России пользуются уже 29 % населения (32 млн. человек, из которых 63 % – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет и 46 % - от 25 до 34 лет), а значит можно с уверенностью утверждать, что влияние Интернета и сетевых коммуникаций будет только возрастать (Опросы "Интернет в России / Россия в Интернете". Выпуск 23. Весна 2008).

В таких условиях обычным явлением станут не печатные СМИ, радио и телевидение, а именно средства электронной информации (помимо блоггерства – это собственно Интернет-журналистика, электронные версии печатных изданий).

При этом роль Интернета в увеличении политических свойств и качеств политических процессов состоит в существенных особенностях интернет-среды: *коммуникативности* (субъект-субъектным отношениям в процессе обмена информацией), *интерактивности* (вовлеченности субъекта в действие) и увеличивающейся *скорости информационного обмена* (Раскладкина 2006, 167). Соединение этих свойств среды с методами оффлайн-информационного воздействия предоставляет новые возможности для политической трансформации информационного пространства, в силу того, что плотность пространства зависит от объема информации и интенсивности информационного обмена между всеми его участниками (Там же). Это пространство (политический сегмент Сети) измеряется количеством и качеством политического контента, количеством людей, пользующихся им и прочее, что отчетливо проступает в политическом секторе блогосферы Рунета.

Итак, анализ этого сектора Сети показывает, несколько основных тенденций:

Во-первых, этот сектор, безусловно, расширяется и стремительно.

Во-вторых, собственно развитие Рунета и приход на российские просторы широкополосного Интернета «перераспределяет» коммуникативное пространство сети и помимо сайтов политических партий и персональных страниц политиков, последние несколько лет начинают вестись политические блоги и их значимость в социо-коммуникативном пространстве Сети возрастает.

В-третьих, блог можно рассматривать как личное политическое пространство (удобную коммуникативную платформу), с которой ведется любая дискуссия на интересующего политика тему, при этом границы между личным и публичным достаточно размыты, что помогает создавать иллюзию доверительного и открытого общения со своей аудиторией, повышая уровень доверия избирателей в целом.

В-четвертых, политический блог может стать достаточно мощным имиджевым PR – инструментом, направленным, прежде всего, на целевую аудиторию лидеров мнений. В условиях сетевого общества роль лидера мнений становится одной из ключевых в выработке и поддержании *нужного* политического мнения или информационного повода и, в конечном счете, активизировать *нужную* политическую работу с электоратом. При этом политический вес в Сети набирается исключительно на авторитете среди лидеров мнений и уровне доверия целевой аудитории.

В-пятых, блоги становятся достаточно сильным средством политической борьбы в России, постепенно превращая новые медиа и интернет-пространство в альтернативу оффлайн-активности.

В-шестых, все чаще блоги начинают исполнять функции социализации и консолидации своей аудитории (будущего электората), являясь мощным инструментом для образования политических виртуальных сообществ и социальных сетей.

Литература:

- Аршев, Андрей. “Виртуальная политика, сетевой электорат. Блоги стирают границы между наблюдателями и игроками.” // *Новая политика. Интернет-журнал* (2008) <<http://www.novopol.ru/text36121.html>> (accessed 11 August 2008).
- Быков, Илья. А. *Интернет как средство политической коммуникации: анализ российского опыта*. Дисс. ... канд. полит. наук: Санкт-Петербург, 2005.
- Вершинин, Михаил. С. “Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований. (Санкт-Петербург, Россия)” // *Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов*, Санкт-Петербург: СПбГПУ, 2004, сс. 98-107. отв. ред. Филатова О. Г., Розина И. Н.
- Википедия.ру. “Индекс цитирования веб-сайтов.” (б.д.) <<http://ru.wikipedia.org/wiki>> (accessed 13 August 2008).
- Воинов, Дмитрий. “Политические амбиции Интернета в России.” // *Власть*, no. 2 (2007): 88-91.
- Волохонский, Владимир. “Психологические механизмы и основания классификации блогов.” // *Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность*. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, сс. 117-131. Науч. редак. В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М.М. Соколов.
- Дорожкин, Юрий; Соленикова, Наталья. “Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции.” // *Власть*, no. 6 (2007): 31-34.
- Игнатов, Олег. “Политика блога - американский опыт.” // *Русский Журнал* (2007) <http://www.russ.ru/reakcii/politika_bloga_amerikanskij_opyt> (accessed 11 August 2008).
- Информационное право и становление основ гражданского общества в России. Москва: Институт государства и права РАН, 2008, pp. 111-128. (Под. ред.. И. Л. Бачило).
- Кастельс, Мануель. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: ГУВШЭ, 2000.
- Кашкин, Владимир Б. *Основы теории коммуникации: Краткий курс*. Москва: АСТ Восток-Запад, 2007.
- Киселев, Алексей. А.; Самаркина, Ирина. В. *Интернет: модель и практики политического участия*. Краснодар: ООО Отгиск, 2007.
- Курчакова, Наталья. “Формы самопрезентации в блоге.” // *Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет Блоги. Новая реальность*. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006, pp.132-163. Науч. редак. В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М.М. Соколов.
- Лаврушин, Евгений. “Сетевые властители дум. Через блоги формируется политическая повестка дня.” (6 February 2008) <<http://www.novopol.ru/text36242.html>> (accessed 10 August 2008).
- Личность и межличностное взаимодействие в Сети Интернет. Блоги. Новая реальность*. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2006. Науч. редак. В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М.М. Соколов.
- Мальковская, Ирина. А. *Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации*. Москва: КомКнига, 2005.
- Овчинников, Борис. В. “Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета.” // *Полис-Политические исследования* (January 2002) <http://www.yabloko.ru/Publ/2003/2003_03/030313_internet.html> (accessed 9 August 2008).
- Опросы “Интернет в России / Россия в Интернете” no. 23, весна 2008 <<http://bd.fom.ru/map/bntergum08/internet/internet0802/>> (accessed 06 August 2008).
- Прохорова, Наталья С. *Социокультурные аспекты феномена виртуальной реальности в русской сети Интернет*. Дисс. ... канд. соц. наук, Москва, 2005.

- Псковская лента новостей. “Блог им судья. ‘О чем пишут политики в блогах?’” (2008) <<http://www.pln.pskov.ru/society/53956.html>> (accessed 11 August 2008).
- Раскладкина, Марина К. *Интернет как средство организации информационно-политического пространства России*. Дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2006.
- Соколов, Александр В. *Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие*. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- Чеснаков, Андрей А. “Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития.” // *Вестник МГУ. Сер.18. Социология и политология*, no. 4 (1999), сс.65-69.
- Чугунов, Андрей В. *Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий*. Автореф. дисс. ... канд. полит. наук, Санкт-Петербург, 2000.
- Шевченко, Иван А. *Политические интернет-технологии в трансформирующемся обществе*. Дисс. ... канд. полит. наук, Ставрополь, 2005.
- Шеремет, Александр Н. *Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ*. Дисс. канд. социол. наук, Екатеринбург, 2003.
- Berners-Lee, Tim, James Hendler and Ora Lassila. “The Semantic Web.” *Scientific American* (May 2001) <<http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-semantic-web>> (accessed 11 August 2008).
- Blood, Rebecca. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.
- Bourdieu, Pierre. “Forms of Capital.” In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, by John G. Richards. New York: Greenwood Press, 1983, pp. 143-156.
- Burstein, Dan. “From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging.” In *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, by David Kline and Dan Burstein. New York: CDS Books, 2005, pp. 3-23.
- Drezner, Daniel and Henry Farrell. “The Power and Politics of Blogs.” In *Proceedings of the Annual Meeting of the American Political Science Association*, 2004 <http://archive.allacademic.com/publication/getfile.php?file=docs/apsa_proceeding/2004> (accessed 11 August 2008).
- Gorny, Evgenij. “Russian Live Journal: The National Specifics in the Development of a Virtual Community.” *Russian-cyberspace.org* (2004) <http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.htm> (accessed 11 June 2008).
- Miller, Carolyn R. and Dawn Shepherd. “Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog.” In *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, by Laura J. Gurak et al. Minneapolis: University of Minnesota, 2005 <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html> (accessed 11 January 2009).
- Nardi, Bonnie, Diane Schiano, and Michelle Gumbrecht. “Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?” In *Proceedings of Computer Supported Cooperative Work*, 2004 <<http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>> (accessed 11 August 2008).
- PageRank. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. (н.д.) <<http://ru.wikipedia.org/wiki/PageRank>> (accessed 11 August 2008).
- Reuters. “Most Americans don’t read political blogs.” (10 March 2008) <<http://www.reuters.com/article/politicsNews/idUSN1048067620080310?feedType=RSS&feedName=politicsNews&rpc=22&sp=true>> (accessed 13 August 2008).
- Technorati.com. Homepage <<http://www.technorati.com>> (accessed 13 August 2008).
- Washington ProFile. Homepage <<http://www.washprofile.org>> (accessed 13 August 2008).

Whillock, Rita. K. "Cyber-politics. The Online Strategies of '96." *The American Behavioral Scientist* 40, no. 8 (1997): 1208-1225.