

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Особенности коммуникации московской молодежи в блогах и микроблогах: социологический анализ**

*Моисеева Татьяна Андреевна*

*Студент*

*Московский государственный лингвистический университет, Институт  
международных отношений и социально-политических наук, Москва, Россия*

*E-mail: tamoiseeva@ya.ru*

В течение XX века темпы изменения и преобразования жизни человека ускорились в значительной степени. Изобретения и открытия сотрясали мир, и каждое новое преобразование меняло ход истории. Одним из таких открытий стала Всемирная сеть. Появление Интернета ознаменовало собой новую эру существования и развития человечества, повлияло на многие сферы жизни общества. Блоги и микроблоги, как одни из важнейших составляющих глобальной сети, не являются исключением.

Роль Интернета, включая блоги и микроблоги, в жизни современного человека сложно переоценить. Изначально Интернет появился для конкретных рабочих целей, но сейчас мы можем увидеть, что им пользуется весь мир, и цели этого использования различны. Значительная часть пользователей глобальной сети читают и комментируют блоги и микроблоги, немалая доля юзеров также и проявляют активность, то есть ведут свои собственные блоги и микроблоги. В целом, данные виды веб-сайтов являются для современного человека помощником в работе, общении и отдыхе. Важно также и то, что блоги и микроблоги превратились в новое средство массовой информации и коммуникации, они влияют на формирование общественно важных политических, экономических и социальных событий. Ведение блогов и микроблогов преобразовывает мир, прочитав записи в них, люди могут активизироваться в посещении митингов, встать на защиту кого-либо или объединиться против единого врага.

Усиление роли блогов и микроблогов в жизни современного общества поспособствовало свободе выражения собственного мнения, свело людей на одной площадке, на которой они без ограничения могут делиться своими мнениями, заботами и нуждами. Однако такая ситуация неизбежно сталкивается с ограничениями, что стоит в интересах, в первую очередь, традиционных медиа и государства. Эта борьба между свободой самовыражения и вопросами цензуры и этики стоит в современном мире достаточно остро.

Целью данного исследования является выявление особенностей коммуникации московской молодежи в блогах и микроблогах (на примере пользователей и читателей веб-сайтов LiveJournal.com и Twitter.com). Молодежь столичного региона является одним из наиболее типичных пользователей платформ для ведения блогов и микроблогов в России. Для изучения выбранного нами объекта исследования мы провели авторское социологическое исследование методом онлайн-опроса, которое помогло выявить общие черты и отличия в процессе коммуникации молодежи Москвы в блогах и микроблогах.

Полученные данные позволяют нам сделать вывод о том, что существует ряд отличий в особенностях коммуникации московской молодежи в рассматриваемых нами платформах, в частности, молодежь столицы публикует записи и читает скорее микроблоги, чем блоги, а также предпочитает получать на разных веб-сайтах информацию

различного характера. Однако в целом результаты проведенного исследования позволяют утверждать, что коммуникация московской молодежи в блогах и микроблогах различается несущественно.

Таким образом, мы обратимся к основным аспектам общения современной столичной молодежи на серверах, предоставляющих возможность ведения личных дневников различного типа. Результаты проведенного исследования могут служить основой для рекомендаций традиционным и новым средствам массовой информации и коммуникации по пониманию и урегулированию процесса коммуникации в блогосфере и способам удовлетворения новых потребностей пользователей интернета. Понимание основ коммуникации на изученных ресурсах может помочь также при проведении исследований в Интернете, организации онлайн учебного процесса, самостоятельной учебной деятельности студентов и во многих других областях, которые переходят из оффлайн среды в онлайн.

### **Литература**

1. Журавлева Е.Ю. Основные категории пользователей среды сети Интернет. - Материалы интернет-конференции "Социология и Интернет: перспективные направления исследования" [Электронный ресурс]. - Электрон. журн. - 2004-2005. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16216454/>
2. Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург, У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004.
3. Кузнецова Е. Интернет-цензура в России // Голос Америки [Электронный ресурс]. - Электрон. журн. - 2013. - 4 февраля. - Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/content/russia-internet-censorship/1596793.html>
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г.
5. Хитров А.В. Блог как феномен культуры // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. № 10. С. 66-76.
6. Чугунов А.В. Социология Интернета: методика и практика исследований интернет-аудитории. Учебное пособие. — СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007.
7. Bullas J. 12 Awesome Social Media Facts and Statistics for 2013 // Jeff Bullas Blog [Electronic resource]. - Electronic data. - 2013. - Mode access: <http://www.jeffbullas.com/2013/09/20/12-awesome-social-media-facts-and-statistics-for-2013/>
8. Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the people, for the people. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.
9. Huberman B., Romero D., Wu F. Social networks that matter: Twitter under the microscope // First Monday [Electronic resource]. - Electronic data. - Vol. 14, #1, 5 January 2009. - Mode access: <http://firstmonday.org/article/view/2317/2063>

10. Hookway N. 'Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research. // *Qualitative Research*. - SAGE Publications. - Vol. 8(1) 91–113, 2008. – P. 91-113.
11. Java A., Song X., Finin T. and Tseng B. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities” // *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA - KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 2007. - Pp. 56-65.
12. Keen A. *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. Random House LLC, 2007.
13. Morris M., Ogan I. The Internet as Mass Medium // *Journal of Communication*. - Vol. 46 (1), March 1996.