

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/40/21

Р.З. Близняк, И.А. Герасимов

БЛОГГИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: УТОЧНЕНИЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЭВРИСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Даны определения блоггинга как вида деятельности, инструмента и технологии. Различия между ними обусловлены целями и задачами участников блогосферы, а также применяемыми ими методами и/или техниками. В результате исследования выделены универсальные характеристики блоггинга как социально-коммуникативной технологии, а также выявлена тенденция выраженной сегментации аудитории политических блогов.

Ключевые слова: блоггинг, социально-коммуникативная технология, политическая коммуникация, СМИ, аудитория.

Блоггинг оказывает существенное влияние на характер коммуникаций в современном обществе. Спектр областей его применения, набор используемых методов и их результативность варьируются в весьма широком диапазоне. В то же время целенаправленное применение блоггинга как социально-коммуникативной технологии позволяет существенно увеличить продуктивность информационного продвижения в сфере маркетинга, повысить эффективность политических и PR-кампаний.

Блог – это регулярно обновляемый персональный веб-сайт, на котором сообщения (посты) размещаются в обратном хронологическом порядке [1]. В свою очередь, блогосфера определяется как «совокупность всех блогов, представляющая собой сообщество или социальные сети участников блогов» [2. С. 15].

Под блоггингом исследователи чаще всего понимают работу автора над своим блогом [3. С. 3; 4. С. 16–20; 5], деятельность по наполнению его содержанием [6. С. 220; 7. С. 3; 8. Р. 7], публикацию текстов в сети Интернет с включением ее в новостные ленты [9. Р. 90], активность блоггеров в целом [10. С. 32]. В этом смысле можно выделить узкую трактовку блоггинга – в значении ведения блога – и широкие, в которые включены такие виды деятельности, как расширение читательской аудитории, комментирование контента пользователей, работа с новостными лентами и рейтингами.

Исходя из такого понимания, блоггинг можно определить как *совокупность действий субъекта в рамках ведения им электронного дневника (блога), совершаемых с той или иной периодичностью и предпринимаемых для выражения собственного мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, а также привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы.*

Иного мнения придерживаются авторы, рассматривающие блоггинг как инструмент. Такая трактовка весьма распространена, например, в педагогике [11–13]), маркетинге и связях с общественностью [14–16]. Тем не менее, на наш взгляд, она требует определенного теоретического переосмысления.

Блоггинг как инструмент позволяет субъекту решать задачи коммуникационного присутствия в пространстве блогосферы. В таком понимании он используется, например, в педагогической практике, где выступает дополнительным инструментом, выполняет вторичные функции информирования и площадки для обмена мнениями. В случае с маркетингом, рекламой и связями с общественностью ситуация принципиально иная. Здесь блоггинг позволяет достичь первоочередных задач субъекта коммуникации – воздействия на формирование общественного мнения, ценностные ориентации и установки индивидов – представителей аудитории блогов.

Для решения данной задачи применяется целый комплекс техник и процедур. Поэтому в таких сферах, как маркетинг, связи с общественностью, политические кампании, корректнее трактовать блоггинг как технологию. Отметим, что в ряде эмпирических исследований ученые акцентируют внимание на технологических аспектах блоггинга: его понимают как технологию блогов [17], PR-технологию [18. С. 270], блог-маркетинг [19. С. 86] и т.д. Впрочем, теоретическое обоснование блоггинга как социальной технологии в таких работах отсутствует.

Согласно определению Д.П. Гавры, ставшему классическим, «социальная технология – это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная 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 задачи» [20. С. 30]. В данном контексте *блоггинг как технологию можно определить как систему целенаправленно и планомерно совершаемых субъектом действий, направленных на достижение им информационного присутствия в пространстве блогосферы, имиджевого позиционирования, а также коммуникационного взаимодействия с аудиторией и выраженных в форме ведения электронного дневника (блога).*

По мнению М.Ю. Павлютенковой, термин «блоггинг» возник как отражение нового качества коммуникационной среды, при этом он может использоваться технология как прямого, так и непрямого (скрытого) продвижения объекта [17]. В этом смысле он вполне 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 [20. С. 33].

Известно, что новые способы передачи информации гораздо более доступны по сравнению с традиционными: они позволяют передавать ее оперативнее, детальнее сегментировать аудиторию и т.д. Логичным следствием такой специфики блоггинга стало его активное применение в различных областях общественной жизни. Так, понятие «блог-маркетинг» характеризует использование блогов для продвижения бренда, компании, продукта, сервиса,

события или иной инициативы [21. Р. 149]. Маркетинг может извлечь выгоду из блогов как эффективной технологии взаимодействия с целевой аудиторией, получения ценной обратной связи, продвижения и повышения продаж [22]. Важным преимуществом блога как инструмента маркетинговых коммуникаций является низкая стоимость публикации.

Дж. Кирби и П. Марсден выделили три основных подхода в рамках блог-маркетинга: поддержание эффективных отношений с влиятельными блоггерами – лидерами мнений, специализирующимися в определенной тематике; ведение бизнес-блогов (корпоративных либо посвященных какому-либо бренду); ведение ложных блогов (авторы выступают от лица обычных потребителей) [21. Р. 150–153]. Применение последнего подхода сопряжено со значительными рисками и репутационными потерями. Позднее Дж. Рид выдвинул более актуальную на данный момент классификацию маркетинговых стратегий в блоггинге: ведение собственного блога; комментирование других блогов; проведение блог-туров; взаимодействие с влиятельными блоггерами [23. Р. 73].

Важной особенностью блоггинга является осуществление WOM-коммуникации («word of mouth») – передачи сообщения в процессе личного общения. В рамках такой коммуникации блоггеры выполняют три важные функции: во-первых, передают маркетинговое сообщение; во-вторых, обеспечивают его значимость посредством собственной репутации и отношений доверия внутри группы; в-третьих, преобразуют его, чтобы оно соответствовало нормам и ожиданиям читателей [24. Р. 83]. Преобразованная информация получила название UGC («user generated content») и представляет собой конгломерат личной и публичной информации [25]. Характерно, например, что в русскоязычной блогосфере даже наиболее популярные блоггеры редко обозначают размещаемый контент как рекламный, поскольку это может нанести урон их репутации [26].

Блоггинг как социально-коммуникативная технология также активно применяется в связях с общественностью. Отметим, что данный феномен получил название BMPR (blog-mediated public relations). Его ключевая особенность – относительная простота инициирования и поддержания отношений с общественностью. Важными факторами эффективности BMPR являются: четкая структура сообщений, их диалогичный характер, доверие, интерактивность [27. Р. 341].

Двухсторонний симметричный характер коммуникации в блогосфере является ключевым условием поддержания отношений с целевой аудиторией [28]. При этом блоггеры могут выступать своеобразной фокус-группой, давая возможность оффлайн-коммуникациям быть более релевантными [29]. Диалог способствует расширению аудитории, поддержанию ее представителями ощущения значимости, позволяет лучше понимать мотивацию заинтересованных лиц. Таким образом, применение блоггинга как социально-коммуникативной технологии в связях с общественностью носит двоякий характер [30. Р. 252]: первой, наиболее очевидной его задачей является распространение информации, второй – мониторинг ситуации и снижение репутационных рисков для организации.

По мнению М. Кента, блоггинг в рамках целей PR-коммуникации обладает как определенными преимуществами, так и некоторыми ограничениями [31. Р. 32]. К первым он относит его практическую полезность при проведении исследований, создании сообщений, а также заложенный в нем механизм убеждения. Ко вторым – репутационные риски, возникающие при ведении блога, а также, в целом, преувеличение роли блоггинга как инструмента PR (так, определенные ограничения накладывает специфика аудитории блогов). В данном контексте М. Кент проводит аналогию между блогами и кабельным телевидением: они предоставляют PR-специалистам доступ к весьма однородным сообществам. В результате, блоги привлекают аудиторию, которая либо уже разделяет взгляды организации, либо оппонирует им.

Характеристики блоггинга как социально-коммуникативной технологии, проявляющиеся в маркетинге и связях с общественностью, во многом носят универсальный характер – вне зависимости от тематики и/или размеров сообщества блоггеров. Те же эффекты обнаруживаются и в политической блоггосфере.

Отметим, что в рамках изучения воздействия блоггинга на политическую коммуникацию, причин и последствий преобразований медиатизированной публичной сферы исследователи, как правило, фокусируются на трех фундаментальных компонентах такого изменения: технологиях (феномен медиа-конвергенции), новых формах коммуникации (такие как блог) и особенностях их аудитории [32. Р. 253]. В данной работе мы остановимся на первом из них.

В отличие от традиционных СМИ, блоги предоставляют лицам, обладающим минимальными ресурсами присутствия в информационном пространстве, относительно простой способ изложить свою позицию. Одной из ключевых особенностей политических блогов, определяющих их популярность, является минимизация внешнего по отношению к автору контроля над контентом. В этом смысле особенности блоггинга как социально-коммуникативной технологии в маркетинге и сфере политики совпадают – и там, и там наиболее эффективным становится не прямое продвижение информационного продукта. Как результат, контент политических блогов обнаруживает схожие черты с UGC в маркетинге.

М. Копытовска утверждает, что блоггинг в политической сфере выполняет две функции – средства самопрезентации и инструмента полемики, когда блоггер вовлекает аудиторию в дискуссию по политической проблеме; при этом границы между обеими функциями весьма размыты [33. Р. 401].

Схожие выводы сделал и К. Уоллстен, выявивший по результатам эмпирического исследования, что политические блоги используются преимущественно для высказывания собственного мнения по политическим вопросам, а также для предоставления читателям новых источников информации [34. Р. 22–23]. Другими словами, основные задачи блоггеров, пишущих на политические темы, состоят в том, чтобы сообщить аудитории новую информацию и убедить ее в правильности собственной точки зрения. Реже их деятельность нацелена на мобилизацию политического участия аудитории, при этом она преимущественно направлена против доминирующих медиа и политических лидеров [34. Р. 33]. Сами СМИ ведут непрерывный мониторинг

блогосферы, поскольку ретрансляция наиболее востребованного контента позволяет им привлечь внимание аудитории.

Активное развитие новых технологий коммуникации вынуждает представителей политической элиты широко применять их в борьбе за власть, для воздействия на общественное мнение [35. Р. 96]. Последнее часто достигается путем создания информационных поводов, использующихся в кулуарной борьбе между конкурирующими группами внутри элиты. Кроме того, блоги используются в качестве механизмов обратной связи: они позволяют оперативно выяснить реакцию аудитории на те или иные инициативы власти, текущие события. Они, как правило, резко активизируются в период важных политических событий, например выборов.

Блоггинг в сфере политики подразумевает относительно независимый (самостоятельный) выбор информации, ее анализ и интерпретацию, причем как из рассматриваемых, так и игнорируемых традиционными СМИ тем. Важно, что различные сегменты аудитории политических блогов предпочитают именно тот контент, который соответствует их взглядам: они чаще всего ищут аргументы, с которыми заранее будут согласны. В результате формируются гомогенные сообщества (в данном случае уместно вспомнить аналогию М. Кента с кабельным телевидением), поляризованные по идеологическому признаку. Наконец, эмпирические исследования блогосферы подтверждают, что политический дискурс здесь отличается высокой степенью предвзятости: многие сообщения содержат более резкие мнения, чем можно было бы ожидать при непосредственном общении, а контент носит уничижительный по отношению к оппонентам характер [36].

В данном контексте отметим противоречивое влияние блоггинга на сферу политических коммуникаций. С одной стороны, он способствует расширению числа ее активных участников и предоставляет доступ к различным интерпретациям политических событий и явлений. С другой – «распределение ссылок и трафика в блогосфере сильно смещается за счет небольшого числа блоггеров, которые овладевают всеобщим вниманием» [37. С. 153], а возможностями для изучения конкурирующих доводов пользуется весьма малая доля аудитории блогосферы [38. Р. 152].

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. Он может использоваться для: выражения мнения по поводу тех или иных тем, событий и субъектов, привлечения к нему (этому мнению) внимания других участников блогосферы, информационного присутствия в пространстве блогосферы, имиджевого позиционирования, а также коммуникационного взаимодействия с аудиторией.

Блоггинг как социально-коммуникативная технология обладает целым рядом универсальных характеристик. Среди его преимуществ можно выделить: доступность; быстроту передачи информации, создания информационных поводов; широкие возможности по детальному сегментированию аудитории; эффективность как механизма обратной связи. К недостаткам следует отнести низкий потенциал прямого продвижения информации, а также ограниченное влияние на изменение предпочтений аудитории в силу высокой сегментированности блогосферы.

Литература

1. *Wallsten K.* Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere and Echo Chamber? URL: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/Wallsten.pdf> (дата обращения: 06.04.2017).
2. *Лазуткина Е.В.* Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010. 23 с.
3. *Абрамова Н.В., Крячков А.Ф., Уральцев А.С.* Beauty-блоггинг и рынок парфюмерно-косметической продукции // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2012. С. 3–7.
4. *Багандов И.Т., Роцак Д.А.* Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов // Современные технологии управления. 2013. № 4 (28). С. 16–20. URL: <http://sovman.ru/article/2804> (дата обращения: 08.04.2017).
5. *Волков С.Ю., Никитенко В.А.* Блоггинг как форма политической коммуникации // Оправ-ев-online. 2015. № 17. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/blogging-kak-forma-politicheskoy-kommunikacii> (дата обращения: 03.04.2017).
6. *Зуйкина К.* Специфика контента политического блоггинга США // Мультимедийная журналистика Евразии–2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая – 2014: сб. науч. ст. и матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 219–223.
7. *Красноставская Н.В.* Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии // Науковедение. 2015. Т. 7, № 4. С. 1–10. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (дата обращения: 22.05.2017).
8. *Chi M.* Social Media Commercialization and Blog Marketing. Stockholm: KTH Computer Sciences and Communication, 2010. P. 1–43. URL: https://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlister/2010/rapporter10/chi_mingli_10109.pdf (дата обращения: 17.04.2017).
9. *Baltatzis P.* Is Blogging Innovating Journalism? // Innovation Journalism. 2006. Vol. 3, № 4. The Third Conference on Innovation Journalism. P. 85–95.
10. *Колезев Д.Е.* Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 1 (71). С. 31–40.
11. *Белов С.А., Лазарева Д.Г.* Обучение студентов вуза с использованием блогов как средства управления их учебно-познавательной деятельностью // Известия Алтайского государственного университета. 2011. Т. 2, № 2. С. 13–16.
12. *Chu S.K.W., Kwan A.C.M., Warning P.* Blogging for Information Management, Learning, and Social Support During Internship // Educational Technology & Society. 2012. № 15 (2). P. 168–178.
13. *Rahmany R., Sadeghi B., Faramarzi S.* The Effect of Blogging on Vocabulary Enhancement and Structural Accuracy in an EFL Context // Theory and Practice in Language Studies. 2013. Vol. 3, № 7. P. 1288–1298.
14. *Санин М.К., Барков Е.И.* Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 2. С. 107–112.
15. *Kashyap M., Satija K.* Blogging – a Powerful Public Relation Marketing Tool, a Study of Public Awareness with Reference to Nagpur City. URL: <https://www.sibm.edu/assets/pdf/samvad8/powerfulpublicrelation.pdf> (дата обращения: 17.04.2017).
16. *Fursdon R., James M.* Why Are PR Agencies Blogging? An Exploratory Study of the Blogging Practices of Public Relations Agencies. URL: <http://nova.newcastle.edu.au:8080/vital/access/%20services/Download/uon:11627/attachment01> (дата обращения: 17.04.2017).
17. *Павлютенкова М.Ю.* Блоггинг как форма связей с общественностью в политике. URL: <http://viperson.ru/wind.php?ID=659124> (дата обращения: 02.04.2017).
18. *Попов А.А.* Корпоративный блоггинг как PR-технология // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Вып. 9, № 6 (101). С. 270–277.
19. *Мамонова Д.Г.* Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. Вып. 6 (46). С. 83–87.

20. Гаера Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. ст. СПб.: Роза мира, 2003. Вып. 1. С. 28–46.
21. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution / ed. by J. Kirby, P. Marsden. London: Elsevier's Science and Technology Rights Department, 2006. 282 p.
22. Dimitrova S. Using Blogs as a Marketing Tool. URL: <http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/69620/Stansilava%20DimitrovaThesis%20Final.pdf?sequence=1> (дата обращения: 11.05.2017).
23. Reed J. Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2011. 272 p.
24. Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities // Journal of Marketing. 2010. Vol. 74, №. 2. P. 71–89.
25. Oh C., Sheng O. Investigating Predictive Power of Stock Micro Blog Sentiment in Forecasting Future Stock Price Directional Movement. URL: http://misrc.umn.edu/workshops/2011/fall/OliviaSheng_Paper.pdf (дата обращения: 13.05.2017).
26. Либерман М. Блоги в руки // Коммерсантъ-Деньги. 2016. № 46. С. 20–25.
27. Yang S.-U., Lim S. The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust // Journal of Public Relations Research. 2009. № 21 (3). P. 341–359.
28. Lewis S. Consumer Engagement Relationships in Social Media Campaigns. URL: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Shani-Lewis-capstone.pdf> (дата обращения: 13.05.2017).
29. Wright D.K., Hinson M.D. How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way It Is Practiced // Public Relations Journal. 2008. Vol. 2, № 2. P. 1–21. URL: <https://www.slideshare.net/webconomia/how-blogs-and-social-media-are-changing-public-relations-and-the-way-it-is-practiced-3387279> (дата обращения: 13.05.2017).
30. Porter L., Sweetser K., Chung D. The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and Blog Use // Journal of Communication Management. 2009. Vol. 13, № 3. P. 250–267.
31. Kent M.L. Critical Analysis of Blogging in Public Relations // Public Relations Review. 2008. № 34 (1). P. 32–40.
32. Sandvoss C. Toward an Understanding of Political Enthusiasm as Media Fandom: Blogging, Fan Productivity and Affect in American Politics // Participations: Journal of Audience & Reception Studies. 2013. № 10 (1). P. 252–296.
33. Kopytowska M. Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of "Proximization Dynamics" in Polish and British Political Blogs // Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice / ed. by P. Cap, U. Okulska. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. P. 379–421.
34. Wallsten K. Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? // Journal of Information Technology & Politics. 2008. Vol. 4, № 3. P. 19–40.
35. Akopov G.L., Akopova A.L., Pankova G.K., Puiy A.S., Redkina T.Y. The Role of Internet Community in Political Elite's Sociopolitical Discourse // International Review of Management and Marketing. 2015. № 5. P. 92–96.
36. Conover M.D., Ratkiewicz J., Francisco M., Goncalves B., Flammini A., Menczer F. Political Polarization on Twitter // Fifth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media. P. 89–96. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275> (дата обращения: 18.06.2017).
37. Шатин И.М. Социальные среды современной политики: блогосфера // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2011. № 1. С. 149–157.
38. Lawrence E., Sides J., Farrell H. Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics // Perspectives on Politics. 2010. Vol. 8, Is. 1. P. 141–157.

Roman Z. Bliznyak. Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation)

E-mail: rbliznyak@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/40/21

Igor A. Gerasimov. Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation)

E-mail: lykurgus89@mail.ru

DOI: 10.17223/1998863X/40/21

BLOGGING AS A TECHNOLOGY OF SOCIAL AND POLITICAL COMMUNICATION: SPECIFICATION OF CONCEPT AND CHARACTERISTIC OF HEURISTIC OPPORTUNITIES

Key words: blogging, social and communicative technology, political communication, mass media, audience

Blogging can be considered as a type of activity, an instrument or a social and communicative technology. In the first case it can be defined as a set of the subject's activities within the frame of his electronic diary (blog) guiding, made with this or that frequency and undertaken for the expression of proper judgment, concerning these or those themes, events and subjects, also the attraction of other blogosphere participants' attention to the judgment. As an instrument, blogging allows the subject to solve tasks of communicative presence at blogosphere space. In its turn, blogging as a technology can be defined as a system of activities directed to the subject's information presence achievement at the blogosphere space, his image positioning and also his communication interaction with audience and expressed in the form of the electronic diary (blog) guiding, purposefully and systematically effected by the subject. As a social and communicative technology, blogging possesses a number of universal characteristics. Among its advantages it is possible to select: accessibility; rapidity of information transfer, creation of information occasions; ample opportunities on detail segmentation of audience; efficiency as feedback mechanism. It is necessary to note the low potential of direct information promotion and also limited influence on audience preference changes because of high blogosphere segmentation as shortcomings. One of the political blogs key features defining their popularity is a minimization of external control over the author's content. At the same time, bloggers' activities are most often directed against the dominating media and political leaders. Moreover, the increase of this technology importance in the political process makes representatives of the ruling political elite apply it more actively in their race for power. On the one hand, blogging promotes the extension of the number of political communication active participants, and, on the other hand, the number of significant leaders of a public opinion on the Network is restricted, the political discourse here differs in a high level of bias.

References

1. Wallsten, K. (n.d.) *Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere and Echo Chamber?* [Online] Available from: <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/Wallsten.pdf>. (Accessed: 6th April 2017).
2. Lazutkina, E.V. (2010) *Problemno-ob"ektnyy kompleks regulirovaniya novostnoy informatsii v blogosfere Runeta* [Problem-object complex of regulation of news information in the blogosphere Runet]. Philology Cand. Diss. Krasnodar.
3. Abramova, N.V., Kryachkov, A.F. & Uraltsev, A.S. (2012) Beauty-blogging i rynek parfyumerno-kosmeticheskoy produktzii [Beauty-blogging and the market of perfumery and cosmetic products]. *Problemy sovershenstvovaniya organizatsii proizvodstva i upravleniya promyshlennymi predpriyatiyami*. 1. pp. 3–7.
4. Bagandov, I.T. & Roshchak, D.A. (2013) Singularities of marketing activities of small businesses: attracting and retaining customers. *Sovremennye tekhnologii upravleniya – Modern Management Technology*. 4(28). pp. 16–20. [Online] Available from: <http://sovman.ru/article/2804>. (Accessed: 8th April 2017).
5. Volkov, S.Yu. & Nikitenko, V.A. (2015) Blogging kak forma politicheskoy kommunikatsii [Blogging as a form of political communication]. *Ogarev-online*. 17. [Online] Available from: <http://journal.mrsu.ru/arts/blogging-kak-forma-politicheskoy-kommunikatsii>. (Accessed: 3rd April 2017).
6. Zuykina, K. (2014) Spetsifika kontenta politicheskogo blogginga SShA [Specificity of the content of US political blogging]. *Mul'timediynaya zhurnalistika Evrazii-2014: integrativnye mediaproekty, mediynaya kommunikatsiya i informatsionalizm v usloviyakh intellektualizatsii obshchestva Vostoka i Zapada. Evraziya molodaya – 2014* [Multimedia Journalism in Eurasia-2014: Integrative media projects, media communication and informationism in the context of intellectualization of the East and West societies. The Young Eurasia – 2014]. Proc. of the Eighth International Conference. Kazan: Kazan State University. pp. 219–223. (In Russian).
7. Krasnostavskaya, N.V. (2015) Konkursnye instrumenty blogginga v prodvizhenii brendov produktov khendmeyd-industrii [Competitive tools of blogging in promotion of handmade industry

brands]. *Naukovedenie*. 7(4). pp. 1–10. [Online] Available from: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf>. (Accessed: 22nd May 2017).

8. Chi, M. (2010) *Social Media Commercialization and Blog Marketing*. Stockholm: KTH Computer Sciences and Communication. pp. 1–43. [Online] Available from: https://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlister/2010/rapporter10/chi_mingli_10109.pdf. (Accessed: 17th April 2017).

9. Baltatzis, P. (2006) Is Blogging Innovating Journalism? *Innovation Journalism*. 3(4). pp. 85–95.

10. Kolezev, D.E. (2010) Zhurnalistika i blogging: vzaimodeystvie i vzaimovliyanie [Journalism and Blogging: Interaction and Mutual Influence]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury – Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 1(71). pp. 31–40.

11. Belov, S.A. & Lazareva, D.G. (2011) Obuchenie studentov vuza s ispol'zovaniem blogov kak sredstva upravleniya ikh uchebno-poznavatel'noy deyatel'nost'yu [Teaching university students how to use blogs as a means of managing their educational and cognitive activity]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta – Altai State University Journal*. 2(2). pp. 13–16.

12. Chu, S.K.W., Kwan, A.C.M. & Warning, P. (2012) Blogging for Information Management, Learning, and Social Support During Internship. *Educational Technology & Society*. 15(2). pp. 168–178.

13. Rahmany, R., Sadeghi, B. & Faramarzi, S. (2013) The Effect of Blogging on Vocabulary Enhancement and Structural Accuracy in an EFL Context. *Theory and Practice in Language Studies*. 3(7). pp. 1288–1298.

14. Sanin, M.K. & Barkov, E.I. (2016) Efficiency of blogging as a marketing tool. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment – Scientific Journal of NRU ITMO. Economics and Environmental Management*. 2. pp. 107–112. (In Russian). DOI: 10.17586/2310-1172-2016-9-2-107-112

15. Kashyap, M. & Satija, K. (n.d.) *Bloggging – a Powerful Public Relation Marketing Tool, a Study of Public Awareness with Reference to Nagpur City*. [Online] Available from: <https://www.sibm.edu/assets/pdf/samvad8/powerfulpublicrelation.pdf>. (Accessed: 17th April 2017).

16. Fursdon, R. & James, M. (n.d.) *Why Are PR Agencies Blogging? An Exploratory Study of the Blogging Practices of Public Relations Agencies*. [Online] Available from: <http://nova.newcastle.edu.au:8080/vital/access/%20services/Download/uon:11627/attachment01>. (Accessed: 17th April 2017).

17. Pavlyutenkova, M.Yu. (2013) *Bloggging kak forma svyazey s obshchestvennost'yu v politike* [Blogging as a form of public relations in politics]. [Online] Available from: <http://viperson.ru/wind.php?ID=659124>. (Accessed: 2nd April 2017).

18. Popov, A.A. (2011) Korporativnyy blogging kak PR-tehnologiya [Corporate blogging as a PR-technology]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 9(6) pp. 270–277.

19. Mamonova, D.G. (2015) Marketingovye aspekty innovatsionnoy deyatel'nosti predpriyatiya [Marketing aspects of innovative activity of the enterprise]. *Problemy ekonomiki i menedzhmenta*. 6(46). pp. 83–87.

20. Gavra, D.P. (2003) Sotsial'no-kommunikativnye tekhnologii: sushchnost', struktura, funktsii [Socio-communicative technologies: essence, structure, functions]. In: Krivososov, A.D. et al. (ed.) *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* [Petersburg school of PR: From theory to practice]. St. Petersburg: Roza mira. pp. 28–46.

21. Kirby, J. & Marsden, P. (2006) *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. London: Elsevier's Science and Technology Rights Department.

22. Dimitrova, S. (n.d.) *Using Blogs as a Marketing Tool*. [Online] Available from: <http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/69620/Stanislava%20DimitrovaThesis%20Final.pdf?sequence=1>. (Accessed: 11th May 2017).

23. Reed, J. (2011) *Get Up to Speed with Online Marketing: How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

24. Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74(2). pp. 71–89. DOI: 10.1509/jmkg.74.2.71

25. Oh, C. & Sheng, O. (2011) *Investigating Predictive Power of Stock Micro Blog Sentiment in Forecasting Future Stock Price Directional Movement*. [Online] Available from: http://misrc.umn.edu/workshops/2011/fall/OliviaSheng_Paper.pdf. (Accessed: 13th May 2017).

26. Liberman, M. (2016) Blogi v ruki [Blogs in hand]. *Kommersant* "Den'gi". 46. pp. 20–25.

27. Yang, S.-U. & Lim, S. (2009) The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research*. 21(3). pp. 341–359. DOI: 10.1080/10627260802640773
28. Lewis, S. (n.d.) *Consumer Engagement Relationships in Social Media Campaigns*. [Online] Available from: <https://www.american.edu/soc/communication/upload/Shani-Lewis-capstone.pdf>. (Accessed: 13th May 2017).
29. Wright, D.K. & Hinson, M.D. (2008) How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way It Is Practiced. *Public Relations Journal*. 2(2). pp. 1–21. [Online] Available from: <https://www.slideshare.net/webconomia/how-blogs-and-social-media-are-changing-public-relations-and-the-way-it-is-practiced-3387279>. (Accessed: 13th May 2017).
30. Porter, L., Sweetser, K. & Chung, D. (2009) The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners' Roles and Blog Use. *Journal of Communication Management*. 13(3). pp. 250–267. DOI: 10.1108/13632540910976699
31. Kent, M.L. (2008) Critical Analysis of Blogging in Public Relations. *Public Relations Review*. 34(1). pp. 32–40. DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.12.001
32. Sandvoss, C. (2013) Toward an Understanding of Political Enthusiasm as Media Fandom: Blogging, Fan Productivity and Affect in American Politics. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. 10(1). pp. 252–296.
33. Kopytowska, M. (2013) Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of “Proximity Dynamics” in Polish and British Political Blogs. In: Cap, P. & Okulska, U. (eds) *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. pp. 379–421.
34. Wallsten, K. (2008) Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? *Journal of Information Technology & Politics*. 4(3). pp. 19–40. DOI: 10.1080/19331680801915033
35. Akopov, G.L., Akopova, A.L., Pankova, G.K., Puiy, A.S. & Redkina, T.Y. (2015) The Role of Internet Community in Political Elite's Sociopolitical Discourse. *International Review of Management and Marketing*. 5. pp. 92–96.
36. Conover, M.D., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Flammini, A. & Menczer, F. (n.d.) Political Polarization on Twitter. *Fifth International Association for the Advancement of Artificial Intelligence Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 89–96. [Online] Available from: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>. (Accessed: 18th June 2017).
37. Shatin, I.M. (2011) Sotsial'nye sredy sovremennoy politiki: blogosfera [Social environments of modern politics: the blogosphere]. *Vestnik RGGU. Seriya "Politologiya. Sotsial'no-kommunikativnye nauki"*. 1. pp. 149–157.
38. Lawrence, E., Sides, J. & Farrell, H. (2010) Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*. 8(1). pp. 141–157. DOI: 10.2139/ssrn.1151490