

УДК 316.4.05

## СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ

М. Д. Крякина

Статья посвящена анализу современных методов и подходов к изучению виртуальных сообществ. Рассматривается появление качественно нового медиафеномена – Интернета Web 2.0, вызвавшего бурный рост активности интернет-аудитории и способствовавшего формированию новых сетевых практик. В работе отмечается возросший интерес социологического сообщества к изучению киберпространства, демонстрируется предметное поле исследований сетевых сообществ. Особое внимание уделяется нетнографии как стратегии изучения сетевых сообществ.

Что такое Интернет, сегодня, пожалуй, знает каждый не понаслышке. В настоящее время практически невозможно встретить человека, который не имел бы собственной электронной почты, аккаунта в одной из социальных сетей или просто не занимался бы поиском необходимой информации во всемирной глобальной паутине. Нередко можно услышать, что Интернет – это царство безграничных возможностей. Сложно не согласиться с таким утверждением, это новые возможности и для научного сообщества. Тот массив информации, который содержит в себе Сеть, нельзя сравнить ни с одной базой данных в мире. Социолог, погружаясь в сетевую реальность, «между строк» может увидеть проблемы, набирающие оборот в обществе, и, соответственно, изучить их.

Российская социология не стоит на месте, и отечественные исследователи уже имеют в своем багаже весомое количество работ, касающихся виртуализации. Примерами изучаемых тематик могут служить следующие: анализ аудитории Интернета в России, всестороннее изучение пользователей конкретных сообществ и социальных сетей, исследования виртуализации социального мира, изучение интернет-пространства как качественно новой стороны реальности, изучение мотивов использования конкретных интернет-сервисов, изучение новых жизнен-

ных практик, связанных с проникновением виртуальной сети в нашу повседневность, и так далее. Несмотря на достаточно серьезный объем имеющихся исследований, сегодня еще рано говорить о том, что киберпространство является полностью изученным полем. Интернет быстрыми темпами завоевывает все большее количество аудитории, и социология не успевает за столь быстро изменяющейся реальностью.

### Динамика роста интернет-аудитории в России

О колоссальном росте интернет-аудитории в России и мире свидетельствуют данные медиаисследований Фонда «Общественное мнение» – проект «Интернет в России» [1] и TNS Russia – «Web index» [2]. Рассмотрим подробнее их данные, но прежде определим, что понимается под термином «интернет-аудитория». Будем считать аудиторией не подключенные к сети компьютеры, так называемые хосты, а реальных людей – пользователей сети. На самом деле и показатели, характеризующие уровень распространения Интернета, и показатели активности пользователей являются верными, но в данной работе нас будет интересовать второй вариант. В свою очередь, пользователи также делятся на несколько категорий.

Кого же мы можем назвать пользователем Интернета? Это довольно интересный и в какой-то степени спорный вопрос. Пользователь – это человек, который имеет подключение к сети и посещает необходимые ему сайты лишь раз в неделю или месяц, либо тот, кто практически «живет» в глобальной паутине? Как правило, специалисты в

---

© Крякина Мария Дмитриевна  
([tanika5052008@yandex.ru](mailto:tanika5052008@yandex.ru)),  
магистрант социологического факультета  
Самарского государственного университета,  
443011, Россия, г. Самара, ул. Академика Павлова, 1.

данной области используют такие понятия, как *регулярная* и *абсолютная* аудитория. Регулярная аудитория предполагает, что пользователи посещают web-страницы либо каждый день, либо хотя бы раз в неделю. Под абсолютной же понимают всю аудиторию интернет-пользователей без четкого ограничения временных рамок [3]. Мы будем пользоваться терминологией Фонда «Общественное мнение» и разделим регулярную аудиторию на суточную, недельную и месячную. Таблица 1 демонстрирует положительную динамику проникновения Интернета в Россию с осени 2002 г. до осени 2012 г. Следует отметить, что данные представлены по итогам опроса 39 тысяч респондентов в возрасте старше 18 лет. Как мы видим, на 2002 год показатели суточной активности интернет-пользователей были весьма скромными и составили всего лишь 2 % от всего населения России. Месячная же аудитория давала показатели несколько выше – 6 % (6,5 миллиона человек), что также является довольно низким уровнем для страны численностью в 145 миллионов человек (данные переписи населения 2002 г.).

К 2005 году показатели стремительно выросли, и Фондом «Общественное мнение»

было зафиксировано 15 % (16,9 миллиона человек) месячной аудитории. Все последующие данные стремительно росли. Летом 2010 года месячная аудитория пользователей глобальной сети утвердилась уже на точке в 38 % (43,7 миллиона человек). При этом 25 % россиян посещали web-страницы ежедневно. Осенью 2012 года месячная аудитория составила 52 % от всего населения России, а суточная – 40 % [1]. Контраст между 2002 и 2012 годами очевиден, но важно обратить внимание еще на одну тенденцию. Если ранее доля активной аудитории возрастала на 1 миллион человек за год, то сейчас такой прирост происходит за квартал, и это касается не только месячной, но и суточной аудитории.

В ходе анализа динамики интернет-пользователей важно определить, где располагается Россия относительно других стран мира по уровню сетевого проникновения. Согласно данным Фонда «Общественное мнение», в 2012 году Россия наряду с Китаем и Бразилией находилась в конце рейтинга, отставая от лидеров – Австралии, Великобритании и Германии – на 39, 32 и 31 % соответственно (см. рис. 1) [1].

Таблица 1

Динамика интернет-пользователей в России старше 18 лет с 2002 по 2012 годы, %

Год	Интернет-аудитория					
	суточная		недельная		месячная	
	%	млн.	%	млн.	%	млн.
Осень 2002	2	2,1	4	4,6	6	6,5
Лето 2003	3	3,1	6	6,4	8	9,4
Лето 2004	5	5,3	9	9,9	12	14,1
Лето 2005	5	6,2	10	11,8	15	16,9
Лето 2006	8	9,2	14	16,3	19	21,8
Лето 2007	9	10,1	15	17,4	20	22,8
Лето 2008	14	16,2	22	25,4	26	30,7
Лето 2009	18	21,3	27	31,5	32	36,8
Лето 2010	25	28,6	33	38,8	38	43,7
Лето 2011	32	36,7	41	47,5	45	52,0
Лето 2012	39	45,1	48	55,6	51	59,4
Осень 2012	40	46,8	49	57,6	52	61,1

Немаловажным фактором, способствующим росту числа активных пользователей, является качество пользования глобальной сетью. Качество зависит от вида подключения, его цены, а также места использования. По данным исследовательского агентства TNS Russia, которые отражены на рисунке 2, к концу 2010 года 65 % от всей пользовательской аудитории имели широкополосный тип соединения, то есть высокоскоростное подключение [2]. Также следует отметить, что к началу 2011 года цены на интернет-соединения в России были сокращены в среднем на 60 %, поэтому доступность Интернета с каждым годом увеличивается за счет снижения стоимости и повышения скорости соединений [4].

Таким образом, Интернет окончательно и бесповоротно вошел в нашу жизнь и становится неотъемлемой частью повсе-

дневности. Ежедневно мы занимаемся поиском информации для учебы, работы или развлечения, просматриваем погоду, фотографии друзей, пишем комментарии в блогах и форумах, слушаем музыку и «скачиваем» видео. Мы уже не можем представить свою жизнь без этого виртуального мира, а Интернет тем временем становится все более мобильным. По данным TNS Russia, за последние три года аудитория мобильного Интернета увеличилась в два раза, что является более высоким показателем, чем рост интернет-аудитории в целом. В качестве средств для выхода в сеть россияне используют мобильные телефоны, смартфоны, коммуникаторы, а также планшетные компьютеры. Благодаря повсеместной доступности меняется и сам характер сети. Сегодня уже можно говорить о феномене Интернета Web 2.0, который по праву считается «новым медиа» [5].

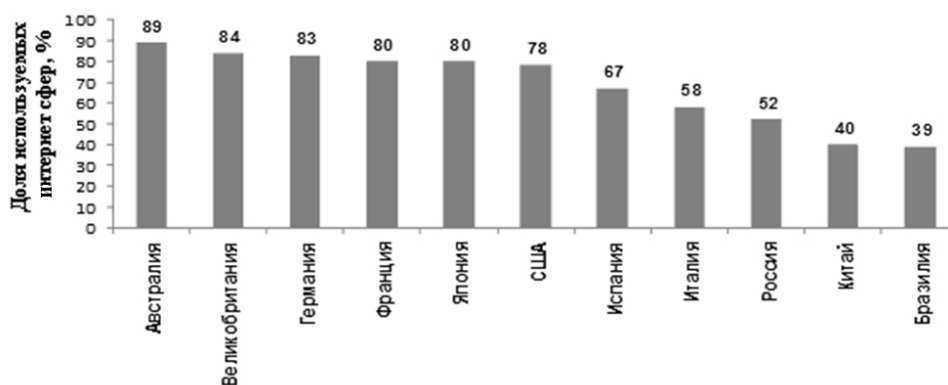


Рис. 1. Проникновение глобальной сети Интернет в экономику некоторых стран мира (2012 год) [1]

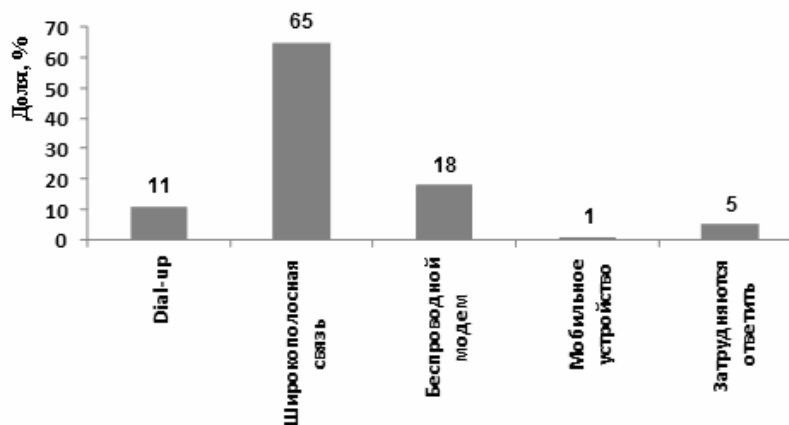


Рис. 2. Основной тип соединения к глобальной сети Интернет пользователей из России (ноябрь 2010 года)

### Специфика качественно новой эпохи Интернета Web 2.0

Отличительной чертой Интернета Web 2.0 или Интернета второго поколения является интерактивность и прямая ориентация на своего потребителя, находящегося по ту сторону монитора. Различия в характеристиках Интернета первого и второго поколения отчетливо видны. Типичный проект Web 1.0 представляет собой обычный сайт с готовым контентом, неизменной структурой и отсутствием обратной связи. На смену ему пришла эпоха, в которой контент создается самими пользователями, а материалы сети могут быть изменены любым человеком. Например, на порталах под названием «Вики» существует возможность редактировать, модифицировать и генерировать информацию, поэтому пользователи сети могут внести свои поправки в данные [6]. Многие специалисты в области социологии коммуникации утверждают, что Интернет второго поколения является уже не столько информационным пространством, сколько коммуникативным. По мнению М. Кастельса, в связи с высокой интерактивностью и приобретенной возможностью осуществлять обратную связь на первый план в виртуальном взаимодействии выходит пользователь любитель-непрофессионал, дополняя традиционную модель, в соответствии с которой в киберпространстве в качестве основных субъектов выделялись технократы, хакеры, предприниматели и виртуально-коммуникативная элита [7]. Таким образом, мы можем говорить об изменении системы социального взаимодействия между людьми и об уникальной возможности человечества воспринимать свой потенциал в кардинально меняющихся условиях и успешно адаптироваться к инновационным формам коммуникации в виртуальных сообществах [8]. Приведем в качестве примера несколько самых ярких проектов Интернета эпохи Web 2.0. Это прежде всего социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, MySpace и другие), виртуальная энциклопедия Wikipedia, порталы YouTube, Flickr, микроблоги Twitter, Instagram и такие многопользовательские онлайн-игры, как Second Life и ее аналоги. Благодаря этим сетевым проектам люди создают качественно новые отноше-

ния, незнакомые нашим предшественникам ранее. Виртуальное пространство становится не просто пространством для реального межличностного взаимодействия, но и осью, вокруг которой конструируется наша повседневность.

Нами были упомянуты такие популярные проекты Интернета второго поколения, как социальные сети, некоторые из которых соединяют пользователей всего земного шара в одной среде. Подобным сайтом является Facebook. Интересен тот факт, что социальная сеть Facebook берет свое начало с 2004 года, где она была разработана в Гарварде исключительно для поддержания общения пользователей внутри колледжа [9]. Однако с 2006 г. Facebook открыт для всех жителей планеты и на данный момент насчитывает более 500 миллионов человек. Феномен социальных сетей революционным путем перевернул понимание виртуального общения, привнес в коммуникативное пространство фотографии, аудио и видеозаписи, сообщества по интересам, новостные ленты и многое другое. При анализе социальных сетей исследователи зачастую поднимали проблему истинности человека в виртуальном мире [10]. Поэтому некоторые авторы рассматривают сетевую коммуникацию как воплощение утопии, где пользователи имеют уникальные шансы в реализации нового образа «Я», невозможного в реальной жизни, но очень желаемого [11]. Если обратиться к зарубежным исследованиям, то, по мнению Т. Белсторфа, практики виртуального мира и практики реального мира не способны объяснить друг друга и существуют параллельно с индивидуальными для каждого мира проявлениями и собственной повседневностью, не сливаясь в единое. Поэтому исследователь не принимает точку зрения, согласно которой виртуальный мир – это симуляция реального. Однако российский исследователь виртуальных миров поколения Web 2.0. Д. Иванов считает, что виртуальность обязана содержать в себе социальные институты, и, безусловно, можно говорить о взаимном пересечении виртуального и реального пространств, которые в результате представляют одно социальное пространство [12]. А исследование Ш. Туркл и вовсе доказывает, что успешная коммуникация и повышение ста-

туса в виртуальном пространстве положительно влияет на коммуникативные способности и самооценку реальной личности. Очевидно, что вторая точка зрения более адекватна. Сети скорее являются местом для размышления, обсуждения горячих проблем, а также принятия решений.

Безусловно, жизнь в социальных сетях накладывает определенные особенности: трансформируются мотивационная сфера, эмоции, характер личности, ее индивидуальный опыт [10]. Новые социальные группы и их инфраструктура позволяют различным виртуальным сообществам формировать иные социальные практики [13]. Важность изучения интернет-сообществ была признана еще в 1995 году, когда Н. Байм и С. Теркл выдвинули положение о том, что виртуальные социальные группы имеют «реальное» существование для их участников и, следовательно, оказывают косвенное влияние на многие аспекты поведения, включая поведение потребителей [14]. Очевидно, что к настоящему времени это влияние переходит из косвенного в прямое.

Рассмотрим, как же определяют исследователи Интернета термин «сетевые сообщества». Подходы к определению данного понятия уходят истоками в начало 90-х годов прошлого века на Запад, когда сообщество понималось в двух контекстах:

1) «*virtual community*» – виртуальное сообщество, указывающее на виртуальный характер агрегации людей в киберпространстве;

2) «*online community*» – сообщество «на связи». Этот термин употреблялся в противопоставление off-line сообществам и подчеркивал интерактивность общения пользователей в киберпространстве в реальном времени [15].

Автор термина «виртуальное сообщество» Говард Рейнгольд дает следующее определение данному понятию: это социальные объединения, которые вырастают из Сети, когда группа людей поддерживает открытое обсуждение достаточно долго и человечно для того, чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве. По мнению Рейнгольда, люди, как правило, заходят в Интернет для поиска информации, однако остаются там надолго, благодаря тем отно-

шениям, которые складываются между ними и другими пользователями [16]. Приобретая подобные отношения, необходимо помнить, что они качественно иные, с новой системой ценностей, формами ответственности, нормами, обычаями, традициями, стандартами и требованиями.

Согласно С. В. Бондаренко, виртуальное сетевое сообщество – это коллективный субъект деятельности в киберпространстве. Следовательно, можно изучать атрибуты сообщества: коллективные установки, групповые потребности, мотивы и этические нормы поведения в киберпространстве [17]. Таким образом, виртуальные сообщества для социологов представляют собой совокупность сырых, но важных и ценных данных, которые необходимо привести в структурированный вид для анализа и обработки, чтобы получить уникальное знание. В таком случае встает вопрос об использовании новых методов, которыми можно было бы изучить виртуальные сообщества.

#### **Методы исследования виртуальных сообществ**

Современное информационное общество сформировало ряд исследовательских подходов и стратегий, а также обновило арсенал методов для изучения виртуального пространства. Как отмечает Л. В. Нургалева, новые методы изучения киберпространства позволяют получить новые сведения об особенностях конструирования реальности в сознании разных социальных групп, о динамических изменениях в формировании ментальных моделей описания мира, о ключевых параметрах действующих систем самоидентификации [18].

В рамках исследований виртуальных сообществ выделяют две типологии методов – автоматизированные и неавтоматизированные. Наиболее подробно они рассмотрены в работах А. Биккулова, В. Пашкевича, А. Чугунова «Методы исследований социальных сетей: возможности применения в политологии» [19] и Л. Бершадской, А. Биккулова, Е. Болговой с соавторами «Социальные сети и социометрические исследования: теоретические основания и практика использования автоматизированного инструментария изучения виртуальных

сообществ» [20]. Однако, на наш взгляд, целесообразно разделить все методы на два крупных направления: *методы классического социологического исследования* и *методы качественного социологического исследования*. Согласно такому подходу, к первому типу будут относиться все методики, основанные на математическом моделировании в виртуальной сети: автоматизированные методы и инструменты анализа социальных сетей, Data Mining и краулинг социальных сетей, а также такие традиционные методы, как контент-анализ.

Для понимания специфики предложенных методов обратимся к более подробному их описанию и дадим краткий обзор каждого. Методы и инструменты *анализа социальных сетей* базируются на математическом моделировании, теории графов и матриц. Они позволяют исследовать структуру соединений между различными объектами внутри социально-виртуального сообщества. В социологии и психологии похожий подход хорошо известен под названием социометрии, которая является методом изучения межличностного взаимодействия посредством построения социограмм. Социограмма представляет собой систему элементов и их связей, которые, в свою очередь, показывают отношения между пользователями сообщества. Данный метод широко применяется при исследовании сведений в социальных сетях с целью обнаружения групп предпочтений и интересов между пользователями определенного тематического сообщества. Так, в социальных сетях ВКонтакте и Facebook можно отслеживать позитивные и негативные отзывы участников сообществ, а также факты состояния дружбы или подписки на того или иного пользователя. По результатам обработки социограмм исследователи выделяют лидеров или аутсайдеров малых сетевых сообществ.

*Data Mining* представляет собой систему методов нахождения в массиве данных ранее неизвестных, качественно новых, полезных и доступных для анализа знаний. Такие закономерности невозможно увидеть при обыденном визуальном анализе. Сведения, полученные при помощи Data Mining, должны представлять интерес не только для исследователя, но должны быть полезны на

практике и применимы для управленческих решений. Data Mining – это различные методики автоматизированной классификации, моделирования и прогнозирования, которые базируются на применении кластеров решений. Их следует использовать на достаточно больших массивах данных. Информация, полученная при помощи Data Mining, представит в конечном итоге в виде ассоциативных правил, решений, кластеров и математических функций.

*Краулинг* социальных сетей представляет собой процедуру автоматизированного анализа интернет-страниц, который предполагает машинное изучение текста и ссылок. Краулинг может быть использован для анализа личной информации участников виртуальных сообществ и социальных сетей с целью создания списков рекомендаций на основе предпочтений пользователей [19]. Практическое применение краулинга мы можем наблюдать в социальной сети ВКонтакте, когда каждому пользователю автоматически предлагается плейлист с рекомендованными аудиозаписями, созданный на основании анализа содержимого уже существующего плейлиста. Фактически, краулинг – это упрощенный вариант контент-анализа.

Действительно, *метод контент-анализа* в киберпространстве применим к тому объему контента, который представлен на личных страницах пользователей Интернета либо на страницах виртуальных сообществ, посвященных той или иной тематике. Данные могут собираться в процессе исследования как вручную, так и с помощью автоматических программ. Как правило, контент-анализ используется на страницах групп и сообществ по интересам с целью изучения необходимого явления. Удобство данного метода в киберпространстве обусловлено хорошей доступностью объектов исследования, обширной выборкой числа единиц анализа (сообщений), которые можно вычленять из огромного массива информации на страницах сообществ.

Следует отметить, что практически все методы, основанные на автоматизированном математическом моделировании, отлично подходят для составления максимально точного и подробного социально-демографического портрета пользователей

тех или иных виртуальных сообществ в социальных сетях.

Обратимся к описанию методов качественного подхода. Они помогают изучать не только девиантные группы или субкультуры, но и любые интернет-сообщества, представленные в виртуальном пространстве, участники которых объединены общей корпоративной культурой, ритуалами, символами, правилами, ценностями и представлениями. Максимально глубоко суть таких методов в сети раскрывает в своей работе «Социально-антропологический подход к исследованию интернет-сообществ» В. В. Зайонц. Он опирается на исследование Тома Белсторфа «Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human», описывающего сообщество онлайн-игры Second Life [21].

#### **Нетнография как стратегия изучения сетевых сообществ**

Более подробно хотелось бы остановиться на описании такой стратегии, как нетнография. Ее можно определить как метод изучения культур и сообществ, которые опосредованы компьютерными технологиями и интернет-коммуникациями. Нетнография соблюдает общие принципы этнографии, адаптируя их к уникальным условиям киберкультуры. Она способна изучать ценности, стереотипы, когнитивные характеристики человеческого сознания, а также тенденции социокультурных феноменов. Подобный тип исследования открывает доступ не только к текстовой информации, но и к визуальной, аудио, видео [22]. Впервые термин «нетнография» использовал Р. Козинец, объясняя схожесть метода с этнографией, только в ключе виртуальной реальности. Нетнография содержит в себе не только наблюдение как включенное, так и не включенное, но и контент-анализ, фокус-группы, глубинные онлайн-интервью.

По мнению автора понятия, нетнография используется, как правило, в изучении тех типов сетевых сообществ, участники которых никогда не встретятся в реальной жизни. Исследуется группа, которая представлена исключительно в Интернете. В данном случае повышенный интерес к какому-либо факту является основой их взаимодействия. И хотя этот вид сообществ не

предполагает их реальных встреч, он является очень важным явлением в изучении поведения пользователей [15].

Как известно, наибольшее значение для формирования и существования сообщества имеют следующие характеристики: общие цели, интересы, потребности; общие ресурсы, к которым члены сообщества имеют доступ; общий язык общения, в который погружены члены группы [23].

По мнению Р. Козинца, важным аспектом при использовании нетнографии в исследовании виртуальных сообществ является соблюдение следующих четырех правил отбора объектов исследования:

- 1) пользователи внутри сообщества должны быть знакомы друг с другом;
- 2) связи между ними должны быть явно выражены и не анонимны;
- 3) группа должна иметь общие тематические символы, нормы и язык;
- 4) сообщество должно быть защищено от «троллинга» и «спама».

Наличие всех четырех характеристик достаточно для того, чтобы убедиться, что мы имеем дело с настоящим тематическим виртуальным сообществом, которое готово к изучению.

Исследователь, погружаясь в сообщество, действует на основании всех правил классической этнографии. Его цель – проникнуть в группу в качестве инсайдера, разделяющего общие интересы с остальными участниками, и получить как можно больше информации и опыта от членов сообщества. В отличие от классической этнографии, в виртуальных группах необязательно искать проводника и пытаться заручиться доверием у членов группы, достаточно лишь подтвердить факт участия в сообществе с помощью одного «клика мыши» и начать «наблюдать». Безусловно, речь не идет о закрытых сообществах, таких как маргинальные и стигматизируемые.

В процессе исследования социолог может вести дневник наблюдения с полевыми заметками, хотя это необязательное условие нетнографии, так как все необходимые данные, как правило, заимствуются со страниц сообщества и помещаются в архив для анализа. Согласно практическому опыту Р. Козинца, примечательным моментом в процедуре сбора данных с помощью нетно-

графии является возможность получения интересных и полезных выводов из относительно небольшого числа сообщений, если они содержат в себе достаточную ценность и интерпретируются со значительной аналитической глубиной и пронизательностью.

При всех положительных моментах данного метода существуют и проблемы, с которыми сталкиваются исследователи. Это проблемы «информационного согласия» в киберпространстве, конфиденциальности и присвоения личных историй. Как отмечал П. Ди Маджио, признанный специалист в области социологии культуры и потребления, будущее социологических интернет-исследований зависит от равенства доступа в сеть каждого пользователя, а также установления и исполнения норм конфиденциальности [24]. Если аудитория Интернета стремительно растет, то второй вопрос до сих пор остается открытым.

Преимуществом нетнографии является процедура проверки, при которой некоторые или даже все результаты заключительного анализа исследования представлены пользователям сообщества для получения их комментариев. Проверка – очень ценная операция, так как позволяет исследователям получить дополнительные, более конкретные знания, помогает улучшить некоторые спорные моменты, а также решить этический вопрос, описанный выше [25].

В ходе анализа достоинств нетнографии неоспоримым плюсом данного метода являются относительно небольшие затраты на проведение исследования в сравнении с традиционной этнографией [26].

### Заключение

Таким образом, каждый набор методов анализа виртуальных сетевых сообществ поколения Web 2.0 должен соответствовать целям и задачам исследования. Имеются основания предполагать, что вскоре в социологии появится огромное количество инновационных подходов и стратегий для изучения различных феноменов виртуализации, так как специфика освоения социокультурного киберпространства обуславливает незамедлительное появление новых тем в познании виртуальных сообществ. Нам лишь остается констатировать, что предметное поле интер-

нет-исследований растет с каждым днем, так же как и пользовательская аудитория всемирной глобальной паутины.

### Литература

1. Фонд «Общественное мнение» Интернет в России. Вып. 39. Осень 2012. URL: <http://www.towave.ru/pub/analiticheskii-byulleten-internet-v-rossii-fom.html> (дата обращения: 10.02.2013).
2. TNS Russia «Web index». URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения: 10.02.2013).
3. Чугунов А. В. Российская Интернет-аудитория в зеркале социологии / Изд-во Санкт-Петербургского ун-та. СПб., 2006. 320 с.
4. Развитие Интернета в регионах России. URL: [http://company.yandex.ru/research/reports/internet\\_regions\\_2012.xml](http://company.yandex.ru/research/reports/internet_regions_2012.xml) (дата обращения: 20.12.2012).
5. Соколова Н. Л. Популярная культура в эпоху «новых» медиа: социальный анализ культурных практик: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Самара, 2010. 38 с.
6. Beer D., Burrows R. Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations // Sociological Research Online 12(5)17, URL: <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> (дата обращения: 10.12.2013).
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
8. Коротникова Н. В. Социальные последствия развития Интернет как средства производства сетевых коммуникаций // Социологические исследования. 2007. № 2. С. 85–93.
9. Ellison N. B. Social network sites: Definition, history and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата обращения: 19.01.2013).
10. Силаева В. Л. Подмена реальности как социокультурный механизм виртуализации общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2004. 19 с.
11. Шишкова А. Р. Самопрезентация пользователей социальных сетей WEB 2.0 // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4. С. 221–225.
12. Иванов Д. В. Виртуализация обще-



ства. Версия 2.0. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 224 с.

13. Virtual Community Practices and Social Interactive Media: Technology Lifecycle and Workflow Analysis / ed. by D. Akoumianakis / Advanced Technological Education Institution of Crete. Heraclion, 2009. 528 p.

14. Kozinets R. V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberspace. URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180> (дата обращения: 15.01.2013).

15. Кремлева С. О. Сетевые сообщества // PORTALUS.RU: всероссийская виртуальная энциклопедия М., 2005. URL: <http://www.library.by/portalus/modules/psychology> (дата обращения: 11.01.2013).

16. Шикла Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы // Научно-культурологический журнал. 2006. № 10. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 21.01.2013).

17. Бондаренко С. В. О методологических аспектах осуществления социоструктурного анализа виртуальных сетевых сообществ // Известия высших учебных заведений, Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2003. № 3 (123). С. 20–21.

18. Нургалева Л. В. Нестрогие коммуникационные альянсы. Проблемы и особенности взаимодействия сетевых сообществ // Гуманитарная информатика: сб. статей. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2005. Вып. 2. С. 28–36.

19. Биккулов А. С., Пашкевич В. Э., Чугунов А. В. Методы исследований социальных сетей: возможности применения в политологии // Информационные ресурсы России. 2012. № 4. С. 228–231.

20. Социальные сети и социометрические исследования: теоретические основания и практика использования автоматизированного инструментария изучения виртуальных сообществ / Бершадская Л., Биккулов А., Болгова Е. [и др.] // Информационные ресурсы России. 2012. № 4. С. 223–227.

21. Зайонц В. В. Социально-антропологический подход к исследованию интернет-сообществ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. С. 200–205.

22. Harmeet D. What is Netnography? The effects it places on the Web and Social Media Industry? URL: <http://openbusinesscouncil.org/2011/11/what-is-netnography-the-effects-it-places-on-the-web-and-social-media-industry/> (дата обращения: 23.01.2013).

23. Разинкина А. О. Культурные практики виртуальных поэтических сообществ России и Европы // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. № 1. С. 275–280.

24. Social Implications of the Internet / DiMaggio P., Hargittai E., Russell N. W. // Working Paper. № 17. 2001. P. 307–336.

25. Kozinets R. V. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities // Journal of Marketing Research. 2002. Vol. 39. P. 61–72.

26. Kozinets R. V. Netnography: The Marketer's Secret Weapon. 2010. URL: <http://findebookee.com/s/social-marketing-secrets> (дата обращения: 11.01.2013).

*Статья поступила в редакцию 15.03.2013 г.*