

## Е.И. Горошко (Харьков)

### Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ)

На сегодняшний день общение в формате блога становится одним из самых популярных, существенно опережая такие коммуникативные сервисы<sup>1</sup> Сети как чаты, форумы или же персональные страницы.

Блог (сокращенное от веблог)<sup>2</sup> представляет собой достаточно часто обновляемую веб-страницу, состоящую из датированных записей (комментариев), расположенных в обратном хронологическом порядке. Как коммуникативный сервис Сети блога (или сетевые дневники) являются самой новой и популярной «услугой». Некоторые ученые указывают, что первым блогом в 1992 году стала персональная страница Тима Бернерса-Ли, где он публиковал сетевые новости. Систематически блоги стали появляться в Интернете с 1995 года и представляли модифицированные персональные старицы людей, связанных с компьютерными и сетевыми технологиями (Аструк, Лейх-Томпсон, Вейд, Вайнер) [McNeill 2004; Ваш личный Интернет – блоги 2005]. Широкое распространение блогов началось с 1996 года. Первые блоги в Сети представляли ежедневно обновляемые списки аннотированных ссылок на другие нужные и полезные, по мнению владельцев блогов, сайты. Эти блоги вначале составлялись без расширенных комментариев или личных описаний и служили своеобразными фильтрами к различной постоянно увеличивающейся в объеме сетевой информации (наподобие указателя маршрута или пути к ней).

В 1999 году был разработан первый бесплатный программный продукт «Питас», позволяющий пользователям Интернета, не знающим языка HTML, создать, разместить и поддерживать свой блог в Сети [Herring et al, 2004]. С этого момента (в 1999 году в Интернете насчитывалось примерно 50 блогов) начался экспоненциальный рост этого сетевого сегмента: в 2003 году блогов

насчитывалось около 1.3 миллиона [NITLE Blog Census 2003], а в 2004 – от 2.4 до 4.1 миллионов [Ваш личный Интернет – блоги 2005]. В 2005 году количество блогов превысило 10 миллионов. Сегодня каждые шесть секунд на нашей планете появляется ещё один блоггер. В день число блоггеров в Сети пополняется на 800 человек [Там же; Sifry 2006].

Такая необычная популярность блога как ещё одного коммуникативного сервиса Сети объясняется не только доступностью и дешёвизной 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.) или отчасти **реализуемых с его помощью** [Burstein 2005; Miller & Shepherd 2004; Nardi et al. 2004]), что, по мнению ряда ученых, позволяет говорить о *блоггике*<sup>3</sup> как ещё одной форме социальной практики [Волков 1997; Herring et al 2004].

Вероятно, этому отчасти способствовал тот социально-трансформационный потенциал, которым обладает этот формат коммуникации, и демократичность Сети в целом. Так, среди современных медиа блоги рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники новостей и средство выражения общественного мнения. Они распространены в образовании и науке, а в политике практически ни одна крупная выборная компания (например, в США) не обходится сегодня без привлечения блоггеров и блогов как средств получения и распространения информации и формирования нужного политического имиджа, а также для отбора и консолидации своего электората [Drezner & Farrell, 2004; Miller & Shepperd 2004]. На уровне межличностного общения, человек использует блог прежде всего, как средство самовыражения, создания нужного образа и в целях личного самообогащения. Ребекка Блад полагает, что блог делает людей более внимательными, критичными и профессиональными наблюдателями окружающего их мира [Blood 2002].

<sup>1</sup> На данном этапе изучения Интернет-пространства словосочетание *коммуникативный сервис* можно считать синонимическим таким понятиям, как «коммуникативная платформа», «ситуация использования Интернета», «формат коммуникации» или «дигитальный жанр». Употребление того или иного термина обычно определяется дисциплинарными рамками, в которых проводится то или иное исследование, языка или акцентуируемого смысла. Так, в лингвистике чаще говорят о жанрах, в теории коммуникации о форматах, в социологии для описания разновидности общения в Сети чаще употребляется слово «коммуникативная платформа». В данной работе мы не делаем принципиального различия между этими понятиями, и они являются взаимозаменяемыми терминами.

<sup>2</sup> На английском языке «веб» означает (*всемирную*) *паутину*, а одним из значений слова *лог* являются такие словосочетания, как: *бортовой журнал* или *группа записей*.

<sup>3</sup> Слова *блог*, *блоггер*, *блоггика* и *блогосфера* появились в русском языке (а точнее в его функциональной «электронной» разновидности) несколько лет назад как сетевые термины, определяющие: вначале формат коммуникации и её продукт (блог); затем описывающие человека, создающего и ведущего свой блог (блоггер); а также обозначающие любую деятельность, связанную с функционированием блогов в коммуникативном пространстве Сети (блоггика) или этот сетевой сегмент в целом (блогосфера).

Проведенные исследования этого сегмента сети показали, что основными мотивами создания блога является следующее: 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 исследователей особенностей коммуникации в блогах указывает, что тут чтение осуществляется через письмо, и слушание через говорение (reading as writing and listening as talking) [Там же].

Итак, по приведенным мотивам видно, что в блоге воплощаются различные социальные функции, и при этом «реализуются» основные функции языка в человеческом обществе (сообщения, общения и воздействия). Однако прагматическая сторона здесь преобладает, делая блог мощным средством в организации и поддержании социальных коммуникативных практик. Блоги становятся корпоративной и глобальной практикой общения, меняя и воздействуя на наш язык, архитектуру знания и способы взаимодействия с миром [Burstein 2005: xxvi].

В зависимости от своих структурных характеристик и целей создания среди блогов различают фильтры, личные дневники и записные книги. Вначале появились *фильтры*, представляющие собой определенные текстовые записи в форме комментариев, снабженные внешним гиперссылочным аппаратом (т.е. гиперссылками, ведущими на внешние, другие сайты Сети). Эти ссылки обычно указывали на внешнюю информацию для блоггера (события в мире, в Интернете и прочее).

Затем появились *онлайн-дневники*, в которых содержалась практически только личная (внутренняя) информация блоггера (его размышления, отзывы, ссылки на личные работы и опыт и т.д.).

Третьей возникшей формой блога стала *записная книга*, в которой содержалась как внешняя, так и личная информация о её владельце (как бы для внутреннего пользования). Эту форму блога отличало и наличие более длинных текстовых вставок в форме сфокусированных эссе [Blood 2002]. В этом веке появилась ещё одна разновидность блогов – *к-логи* (сокращение от английского *knowledge-blog*), в которых размещается обычно тематическая научная или образовательная информация о проектах, продуктах, проблемах с соответствующим ссылочным аппаратом [Herring et al 2005].

В последнее время вследствие развития цифровых технологий стали появляться *фотоблоги*, т. е. блоги, содержащие текстовые комментарии и фотографии, или только фотографии. Информация в таких блогах также обновляется с помощью или

одних фотографий, или фотографий и текста [Cohen 2005].

Существуют и аудио (музыкальные) блоги, когда вместо графически презентуемой и обновляемой информации (фото) и текстовых комментариев к ней, подается и обновляется звуковая (музыкальная) информация [Herring et al. 2005]. Появляются и видеоблоги [Herring et al. 2007].

Некоторые исследователи говорят о блогах как определенном коммуникативном формате или жанре, выделяя целую систему жанрообразующих признаков, с учетом временных, текстовых и технологических характеристик блогов [см. Горошко, Саенко 2006]. Сезанна Херринг с коллективным ученым, проведя контент-анализ случайным образом составленных нескольких выборок блогов [200-300 единиц], относит блог к так называемым гибридным (переходным) жанрам [Herring et al. 2004: 2; Herring et al. 2005]. По её мнению, этот жанр является своеобразным мостом (de facto) между мультимедийными Интернет-документами, написанными на языке HTML, и электронным текстом, сглаживая традиционно существующие в парадигме Интернет-студий противопоставление между текстовым и мультимедийными форматами представления информации. В скором будущем именно благодаря блогам это противопоставление должно исчезнуть вовсе.

Описывая жанр блога, ученая выделяет ряд его конститутивных характеристик. К ним относятся: цель создания блога; личностные характеристики его владельцев (возраст, гендер, профессия, род занятий и прочее); структурные характеристики: количество и характер гиперссылок, временной фактор (когда был создан блог, частота его обновления, последнее обновление), наличие комментариев, их количество и структура (заголовок, ссылка и т.д.), длина сообщений в комментариях и прочее; язык представления информации в блоге; тематические рубрики блога: наличие календаря, ленты заархивированных записей или комментариев, баннерной рекламы и иной символики; тематическая направленность блога, его моно или политематичность; наличие мультимедийных элементов (графических, аудио и видео фрагментов, а также анимации). Всего свыше 50 характеристик [Herring et al 2004a; 2004b; 2005].

Одной из наиболее значимых характеристик блогов, по мнению Херринг, считается наличие гипертекстовых связей между материалом, размещенными на блогах и другими тематическими «рефлексиями». Проведенный контент-анализ позволил автору сделать вывод, что блог является гибридным жанром, который соединил в себе как характеристики стандартной персональной веб-страницы, так и свойства других форматов электронной коммуникации. При этом в процессе формирования жанров на первый план выходит технологический критерий: именно технологии передачи информации всё больше и больше будут влиять на выработку формата общения и на структурные характеристики языка, «задействованного»

для этого формата. А гибкий гибридный характер формата блога позволяет продуцировать разнообразные жанровые формы в зависимости от коммуникативных целей их пользователей, что существенно, по мнению С. Херринг, видеоизменяет жанровую экологию сети. Ученая также полагает, что со временем блоги из отдельного коммуникативного сервиса могут стать определенной мультимедийной социо-технической средой, своевременно реагирующую на постоянно расширение коммуникативного репертуара её пользователей [Herring et al. 2005].

Анализ теоретического материала по общению в блогах показал, что проводились исследования не только структурных характеристик блога, но и организации блогосферы Интернет в целом: её географии, ареалов распространения языков написания блогов, степени коммуникативной связанности этой среды и крепости её социальных связей [Herring et al. 2005; Herring et al. 2007; Nardi et al. 2004]. Так, была установлена определенная зависимость между полом и возрастом блоггеров и языковым фактором: среди блогов, написанных на польском языке больше авторов-женщин (около 2/3) и подростков. Польско-говорящие блоггеры значительно моложе англо-говорящих блоггеров [Trammell et al. 2006]. Среди русскоязычных блоггеров мужчин больше чем женщин [Ваш личный Интернет – блоги 2005].

Проведенный языковой анализ блогосферы живых журналов показал глобальное доминирование английского языка (84%), затем русского (11%), португальского, финского и голландского (4%) в этом сегменте Сети. Однако при столь широком распространении англоязычной коммуникации в последнее время появляются сильные тенденции к смешению языков в блоге и созданию многоязычных сайтов, что показал анализ гиперссылочного аппарата блогов [Herring 2007]. Лонгитюдный структурный анализ блогосферы показал, что со временем тексты блогов становятся длиннее, а также увеличивается «уровень анонимности» блога (стало больше блогов, где отсутствует персональная информация о его владельце (фамилия и/или имя) [Там же]. А такие структурные характеристики блога как информация о количестве авторов блога и присутствие графического изображения его автора (фотографии, аватара, ника и пр.) являются наиболее стабильными. По остальным параметрам блоги показали высокую неустойчивость (изменчивость) своих структурных характеристик, что может быть объяснено тем, что блог является достаточно молодым и не устоявшимся жанром сетевой коммуникации.

Проведенный анализ коммуникации в блогах показал, что существует ряд и практически не затронутых вопросов и проблем в этой предметной области. Например, отсутствуют работы по анализу взаимоотношений между автором и читателем блога, прогнозирования тенденций в развитии блогосферы сети в целом. Аудитории блогов и её воздействие на структурные характеристики блогов

также не изучено. Недостаточно описаны принципы формирования и функционирования сетевых сообществ блоггеров и, наверное, многое другое. Однако неоспорим тот факт, что в силу своей крайней динамичности, нестабильности и увеличения размеров аудитории блогосфера должна стать объектом изучения в рамках междисциплинарного подхода с использованием социологического, лингвистического, психологического инструментария. Данный список является открытым, и ни одна гуманитарная (и не только) дисциплина может здесь смоделировать свой исследовательский объект и предмет.

Нас заинтересовали гендерные аспекты общения в блогах в русскоязычном коммуникативном пространстве с позиций восприятия этого формата общения (с точки зрения психолингвистики). К данной теме мы обратились в силу ряда обстоятельств. Во-первых, коммуникативная практика русскоязычных блогов практически является *terra incognita* для научного изучения с точки зрения лингвистического анализа. Существуют только единичные работы, посвященные особенностям лингвистики блогов [Новикова 2005; Сидорова 2004; Яковлев 2006; Gorny 2006]. Систематическое, комплексное описание русскоязычной коммуникативной практики блоггеров отсутствует. Полностью отсутствуют работы, посвященные восприятию этих реалий в языковом сознании, в т.ч. и русскоязычных пользователей сети.

Данное явление требует своего научного осмысления, т.к. во-первых, по популярности оно выходит на первое место, опережая общение с помощью чатов, форумов или персональных страниц. В последнее время сильно возросло его воздействие на формирование общественного мнения и заметно активизировалась роль блогов как источников независимой информации и инструмента выработки альтернативных общественных практик.

Во-вторых, мы обратились к изучению гендерных аспектов этого общения, т.к. в ряде работ (в особенности по материалам англоязычной коммуникации) гендер является одним из факторов, оказывающим достаточное воздействие как на структурные характеристики блогов, так и на особенности представления информации в них. Помимо сказанного, в этой области наблюдается достаточно высокая противоречивость в результатах исследований, что также указывает на то, что данная тема требует своего углубленного изучения [Herring & Paolillo 2006; Huffaker & Calvert 2005].

Например, анализ, проведенный с помощью специально разработанной программы анализа стилистических характеристик текста, показал, что тип блога (*живой дневник* или *фильтр*) влияет на текстовые характеристики сильнее, чем гендер их авторов [Herring & Paolillo 2006]. Изучение структуры англоязычных блогов подростков показало, что мальчики используют средства эмодикона интенсивнее девочек и их речь в целом эмоциональнее [Huffaker & Calvert 2005], тогда как в других форматах коммуникации (чатах, ICQ) женщины гораздо чаще мужчин употребляют эмодикон [Горошко 2006] и в целом женское

речевое вербальное поведение эмоциональнее мужского [Горошко 2001].

В русскоязычном сегменте сети (Рунете) первые Интернет-дневники (блоги) появились примерно в 2000 году [Яковлев 2006]. Ярким примером сетевых дневников является [www.blogger.com](http://www.blogger.com), [www.movabletype.org](http://www.movabletype.org), [www.xanga.com](http://www.xanga.com), [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com). Как вариант дневниками коллективного пользования можно считать [www.dirty.ru](http://www.dirty.ru), российские [Diary RC-MIR.com](http://Diary.RC-MIR.com), [Liveinternet](http://Liveinternet), [http://ru.wikipedia.org/wiki/Дневник\\_@Mail.Ru](http://ru.wikipedia.org/wiki/Дневник_@Mail.Ru), Рамблер Планета [Li.Rossia.Org](http://Li.Rossia.Org).

Однако наиболее популярной разновидностью блогов в Рунете – это сервис живого журнала (ЖЖ) или (как он транскрибируется с английского) Лайвжурнал (<http://nights.russ.ru/places/83067229>).

Блог подобно форуму является несинхронным форматом коммуникации. Авторы оставляют друг другу сообщения «до востребования», поэтому «разговоры» часто получаются растянутыми во времени на один или несколько дней, месяцы и даже годы. Это даёт возможность продумать свои реплики, что делает такой способ общения более осмысленным, чем, например, чатовский. Благодаря этому в ЖЖ «...коммуникативный процесс предстает перед исследователем одновременно в фиксированной письменной формой статике и в живой динамике - продолжает развиваться на наших глазах и поддается управлению» [Сидорова 2004; Яковлев 2006: 23].

Некоторые исследователи считают, что блоги – это не просто средство коммуникации, это именно *сообщество*, причем многоуровневое [Nardi et al. 2004]. Я думаю, что определенные блоги (в особенности коллективные) можно также рассматривать как речевое сообщество [Eckert & McConnell-Ginet 2003]. Люди благодаря своим дневникам начинают существовать не изолированно друг от друга, а, наоборот - между ними устанавливаются прочные социальные связи и иногда возникают крепкие привязанности, что крайне важно для любой социальной практики, однако этот вопрос требует своего дальнейшего изучения.

Итак, исходя из того, что блогосфера является практически неизученным исследовательским объектом с точки зрения психолингвистики и теории коммуникации, то мы решили провести описываемое ниже исследование среди пользователей Уанета (украинский Интернет)<sup>1</sup>, с целью посмотреть на ген-

дерные особенности в восприятии блогосферы как социальной коммуникативной практики с помощью только психолингвистических методов. Методы психолингвистики достаточно надежно зарекомендовали себя уже при изучении гендерного фактора в коммуникации: при исследовании образов языкового сознания и гендерных речевых стереотипов [Горошко 2003; Кирилина 1999; 2004]. Методика свободного ассоциативного эксперимента использовалась и при изучении восприятия реалий информационных технологий [Филиппович и соав. 2002]. Достаточно интересной задачей является использование психолингвистического инструментария для изучения коммуникативного пространства Сети.

Мы начали свое исследование с проведения с помощью нескольких поисковых систем (Yahoo, Google, Exquick, META) анализа украинского сектора Сети. Он показал, что блогов в украинском сегменте сети немного и в основном они русскоязычные. Один из самых мощных ресурсов сосредоточен на [UaBlog.info](http://UaBlog.info). На данном портале находится свыше 70 украинских блогов, рассредоточенных по определенным рубрикам: *комьюнити*, *авторские*, *тематические* и т.д. На сайте этого ресурса содержится также информация об украинском рейтинге блогов [UA TOP Bloggers](http://UA TOP Bloggers). В этом рейтинге на январь 2007 года участвовало уже 222 блога. С учётом того, что [Blog.net.ua](http://Blog.net.ua) сам по себе является сервисом бесплатных блогов, думаю можно сделать вывод о некоторых положительных тенденциях развития украинской блогосферы, однако сравнить её по масштабности с российской блогосферой или англоязычной невозможно.

Практически сейчас украинский сегмент находится в том зачаточном состоянии, которое представляла вся блогосфера Интернета в конце 90-х годов прошлого века. Предметный анализ украинской блогосферы показал, что украинская блогосфера в основном «отражает» достаточно разносторонние интересы украинского общества: много блогов посвящено искусству, политическим новостям, бизнесу, развлечениям, спорту. В основном все они выполнены в формате интернет-дневника или ЖЖ. При этом практически отсутствуют так называемые *к-блоги*, содержащие образовательную или научную (за исключением сетевых и компьютерных технологий) информацию. Ни разу нами не было найдено и фильтров – разновидностей блога, которая крайне популярна в англоязычном Интернете. Среди тематических блогов, на наш взгляд, интересны "КиноБлог", "Блогобіг", "Менеджмент блог". Как произведения персонального сетевого опыта любопытны авторские блоги "Enter.Lviv", "Shostak Blog", дневники Владимира Павлюка, Богдана Гдаля, и других. Особенное внимание следует обратить и на

<sup>1</sup> Четкое определение национального сегмента сети и подсчеты его аудитории на настоящий момент развития Интернет Стадиз являются достаточно сложной проблемой. Существует несколько подходов к определению национального сегмента Сети. Так, в коллективной монографии, посвященной изучению Рунета, указывается, что русский Интернет может определяться: количеством всех русскоязычных сайтов, существующих в Интернете, количеством и размером коммуникативных «потоков», функционирующих на русском языке в Сети (включая почтовые сервисы и прочие услуги Интернета), количеством сайтов с доменным расширением «.ru», количеством

пользователей, проживающих на территории Российской Федерации, количеством русскоговорящих пользователей Интернета [Schmidt, Teubener, Zurawski 2006: 125]. В нашем исследовании под украинскими пользователями, подразумевались граждане, постоянно проживающие на территории Украины.

блоги на livejournal.com поскольку там будущее пополнение рядов "standalone" блогов в Уанете. Существует в Уанете и портал частных блогов (UBlog.name name).

После анализа блогосферы Уанета, был разработан и проведен ряд психолингвистических экспериментов (с использованием метода свободных и цепных ассоциаций, неоконченных предложений, специальных вопросников и семантического дифференциала), направленный на изучение гендерных особенностей в организации коммуникативного пространства Интернета и их отражения в языковом сознании мужчин и женщин, носителей русского языка и украинско-русских билингвов.

Вначале была разработана анкета, где содержался ряд вопросов по поводу практики общения в Интернете. Анкета была выполнена в форме электронного вопросника и распространена среди нескольких электронных списков рассылок, функционирующих на сервисах электронной почты среди пользователей Интернета на Украине, а также через сервер дистанционного образования одного из вузов г. Харькова. Таким образом, в основу формирования выборки был положен географический фактор, т. к. её информанты постоянно проживали на территории Украины<sup>1</sup>.

Опрос проходил в течение 2006 года. Всего было собрано 340 анкет. Из них 105 анкет были заполнены мужчинами, остальные – женщинами. Для первоначального анализа и удобства подсчетов было выбрано по сто мужских и сто женских анкет. По возрастному параметру аудитория как мужская, так и женская колебалась от 19 до 45 лет, уровень образования – неоконченное высшее и высшее. Родной язык – русский и украинский, хотя 10 информантов указали, что они в равной степени владеют двумя языками. Все опрошенные пользовались когда-либо услугами Интернета и были знакомы с сетевыми технологиями как на уровне пользователя, так и на профессиональном уровне. Среди мужской аудитории сетью как профессионалы пользовались 15% опрошенных, среди женщин этот процент составил 5%. В анкете содержались также такие вопросы:

- Какой языковой сектор Интернета Вами наиболее посещаем (выберите нужное): русскоязычный, украиноязычный или англоязычный Интернет или сайты на других языках (укажите)?;

- Каким из перечисленных форматов электронной коммуникации вы наиболее часто пользуетесь в Интернете и почему (выберите три по степени убывания с указанием причин, если можно) (электронная почта, форум чат ICQ персональные

веб-страницы, живые журналы (блоги) электронные конференции, BBS, Muds, Mucks и прочие виртуальные миры и игры)?

- На каком языке вы чаще всего общаетесь в Интернете?

Мы получили следующие результаты. По мужской выборке самым посещаемым был русскоязычный сектор сети и самым популярный язык общения в Сети для мужчин стал русский язык. На втором месте по посещаемости находились украиноязычные сайты, а затем англоязычные. Из форматов коммуникации на первое место по популярности вышла электронная почта, затем чат, персональная страницы, форум, ICQ. Только три раза в мужской выборке было зарегистрировано слово *блог*, занимающие третье место по частоте использования. Все три респондента, его написавшие, при этом указали, что блоги они только читают, но сами его не ведут.

Обработка женских анкет выявила следующую картину: среди женщин также самым посещаемым был русскоязычный сектор Интернета, затем следовали примерно в одинаковой пропорции украиноязычный и англоязычный сектор Сети. При этом женщины также указывали, что они посещают и другие «языковые» сегменты Интернета: немецкоязычные и польскоязычные сайты, а также сайты на китайском языке. Самым популярным коммуникативным сервисом у женщин стала также электронная почта, затем следовали примерно в равных пропорциях ICQ, чат и электронные конференции. В женской выборке также как и в мужской всего три из опрошенных женщин в качестве средства коммуникации указали блоги, однако поставили по частоте использования на первое место. Основной язык общения в Сети для женщин также является русский язык.

Второе исследование также происходило в 2006 году и касалось гендерных особенности в восприятии информационных технологий. Была проведена серия психолингвистических экспериментов, позволяющих довольно точно регистрировать и описывать отражение некоторых реалий в обыденном сознании людей, а также конструировать наивное знание о них, господствующее в массовом сознании на настоящий момент. На одной стадии из этих серий была использован метод свободных ассоциаций. Группе информантов (121 мужчине и 124 женщинам – носителям русского или украинского языков (35% отмечались случаи украинско-русского двуязычия) в возрасте от 18 до 23 лет с высшим неоконченным компьютерным или экономическим образованием) предлагалось ответить первым пришедшим в голову словом на список стимулов, в которые входили в частности слова, относящиеся к области Интернет – технологий (*виртуальный, Интернет, компьютер, электронный, гипертекст, чат, ник, аватар, блог, киберпространство, общаться в Интернете, e-мэйл, форум*) а также к восприятию этих технологий *я в сети, женщина в Интернете, мужчина в Интернете*.

<sup>1</sup> К сожалению, мы не фиксировали специально регион проживания информантов на Украине. В последствии должно быть проведено исследование на «квотной» стратифицированной выборке, учитывающей всю специфику населения Украины по примеру изучения аудитории Российского Интернета, проводимой социологической службой ФОМ «Опросы "Интернет в России"» (<http://bd.fom.ru/reports/>).

Для нашего анализа мы отобрали только ассоциативные поля (группы ассоциаций), собранные на стимулы, имеющие непосредственное отношение к предмету исследования и коммуникации в Сети – к блогосфере: *ник, аватар*, и *блог*, а также различным коммуникативным сервисам сети: *форум, чат, e-мейл*, и словосочетание *общаться в Интернете*.

Анализ ядер ассоциативных полей реакций (самых высокочастотных реакций) показал следующую картину:

Так на слово *блог* самыми частотными женскими реакциями стали: «Системный – 11, питание – 5, совокупность – 3, не знаю – 2, раздел – 2, livejournal.com, без вариантов, живая жизнь, живой журнал, запрет, информации, кирпич, коммуникации, куб, много нового, мысли человека, недоступный, объединение, партия, писатель, псевдоним, связь, сидеть в Интернете, качать информацию, стоп, схема, техника, Тимошенко, чат (23+24=47, отказы 77)<sup>1</sup>.

Мужчины определили *блог* как: «Система – 6, дневник – 3, еще одно ругательство – 3, журнал – 3, коробка – 3, новости – 3, схема - 3 ящик – 3, питания – 2, Internet - программирование; vottica; анлайн; блог это блог; выборы; жизнь людей на экране; знания; интересно; информация; кирпичи; количество информации; кратко о себе; куча сайтов с хламом; мало знаком; модуль; не знаю; не правильно написанный БОГ?; незнаком; ненормативная лексика; общение; объект; объем памяти; онлайн; опять таки словарь; отдел; ошибка; пакет; память; поэт; работа; сайт; связанный суррогат; сердце; серый; сигарет; системный блок; слишком красиво; совокупность; совокупность текста; совокупность узлов; твердое; тегов; хроника; цемент; часть; часть чего-либо; человек к которому подключена куча проводов; эл. журнал; электроника (29 + 48 = 77, отказы – 44)».

По приведенным реакциям и крайне большому числу отказов от реагирования становится понятным, что данная реалия является практически незнакомой как мужчинам, так и женщинам, вызывая в основном реакции, опосредованные другими словами, одинаково звучащими со словом *блог* (блок) или Интернет – сферой в целом. Также становится понятным, что ни с чем определенным пока это понятие не ассоциируется, что косвенно свидетельствует, что за ним на настоящий момент нет ни устоявшегося значения, ни определяемой им реалии. Однако мужчины имеют всё же несколько более реальное представление о блогах, чем женщины: в их ассоциативном поле встретились реакции «дневник» и «журнал», которые могут обозначать или разновидность блога или быть синонимичным данному понятию полностью. Для женщин – это просто «системный», «питание»,

«совокупность» и «не знаю».

Женские реакции на слово *аватар* выглядят следующим образом: «Игра – 3, термин – 2, 10x10, автор, анкета, блок памяти, взаимодействие, герой Ваг Kranta, главный, иконка, имя, картинка, любитель, нет ассоциаций, ни чего, общение, отражает внутренний образ, представление облика человека, сеть, фотка, что это?, чудовище (5 + 20=25, отказы - 99)».

Мужские реакции на *аватар* такие: «Картинка – 20, фото – 7, изображение – 5, рисунок – 5, лицо – 3, не знаю – 3, верх – 3, герой в Доте – 2, смайлик – 2, юзерпик – 2, forum; а что – это; алгоритм; воплощение Господа в физическом мире; готика; иконка; интересное слово; информация; исключительность; красиво; летающий; личный символ; логотип; моя виртуальная физиономия; неуязвимость; облик; персонаж; персонаж из телесериала; писания; представление своего образа; прикол; прикольный; проекция бога на Землю; разновидность коня?; рожа; серп и молот; символ; словарь; смешно; список знакомого; тигр; уход от реальности; цементный (52 + 33 = 85, отказы – 36)».

По приведенным двум ассоциативным полям становится ясно, что мужчины гораздо более женщин знакомы с данным понятием, которое у них ассоциируется с фото, картинкой, изображением и рисунком. Для женщин *аватар* представляется игрой или термином. Большое количество отказов от реагирования, встретившееся именно в женской выборке, также свидетельствует о незнании женщинами этой реалии блогосферы.

Реакции женщин на *ник* были такими: «Имя – 50, кличка – 9, название – 7, псевдоним – 6, прозвище – 5, логин – 3, пароль – 3, name – 2, адрес – 2, аноним – 2, второе – 2, красный – 2, виртуальное имя, внутреннее я, интерес, интригующий, кодовое имя, магия, мегазвезды, логотип, нет ассоциаций, отражает сущность, переписка, общение, сеть, собака, тусовка (93 + 15 = 108, отказы – 16)».

Реакции мужчин на слово *ник* следующие: «Имя – 36, псевдоним – 17, имя в сети – 9, кличка – 9, Характер – 7, Name – 5, прозвище - 5, 2-е имя – 5, погрехуха – 3, ругательство – 3, chat, login - 2; Slam; Джон – американец; идентификатор; имя в интернете; имя пользователя; кликон; кликуха; кличка в чате; маска; пароль, шифр; попытка сострить; приоритет (статус); притворство; самолет; смешно; чат (95+17=112, отказы - 9)».

Приведенные два поля ассоциаций, собранных на термин «ник», показывают, что как мужчинам и женщинам это слово является более знакомым, чем *аватар* или *блог*. Это видно по малому количеству отказов от реагирования. Это слово также четко ассоциируется с закрепленным за ним значением, о чем свидетельствуют такие реакции как «изображение», «прозвище», «кличка», «название», «псевдоним» и частотность их встречаемости в описываемых полях.

Если сравнить реакции на все три реалии блогосферы – *блог, аватар* и *ник* – то самым незнакомым из этих слов как для мужчин, так и для

<sup>1</sup> В скобках (23+24=47, отказы 77) приводятся цифровые показатели, обозначающие: 23 – количество реакций, встречающихся более одного раза; 24 – количество единичных реакций; 77 – число отказов от реагирования.

женщин является *блог*. *Аватар* четче определяется мужчинами, чем женщинами. *Ник* одинаково воспринимается и понимается как мужчинами, так и женщинами, что косвенно показывает, что он достаточно «закрепился» в языковом сознании пользователей Интернета. Очевидно, лучшее знание о никах и аватарах у пользователей сети обусловлено тем, что оба эти понятия используются довольно часто и в других коммуникативных сервисах Интернета – чатах, форумах, виртуальных играх, а *ники* могут использоваться в ICQ и других службах мгновенной передачи сообщений.

На слово *чат* мужчины отреагировали таким ассоциативным рядом: «Общение – 56, знакомства – 6, болтовня – 5, сборище дураков – 5, множество людей – 4, разговор – 4, беседа – 3, имя – 3, поболтать – 3, пошлость – 2, IRC; goom; беспредел; бред; бываю; виртуальность; время убийство; групповое общение; идиотизм; иногда интересно; куча бреда; куча идиотов, тратящих деньги; люди; место общения; неожиданность; переписка; переписка, знакомство; потеря времени; рынок; самовыражение; собрание любителей; трата времени; штучное общение (91 + 26 = 117, отказы – 4)».

Ассоциативный женское поле реакций на *чат* – «Общение – 67, знакомство – 10, переписка – 4, всеобщее общение – 3, дружба – 3, разговор – 3, болтовня – 2, имя – 2, Интернет – 2, свободное общение – 2, бесполезно, беседа, неестественно, обмен информацией, интересно, кружок разговаривающих людей, люди, можно высказать все что на душе, мой друг, море эмоций, не нужен, бессмысленность, друзья, куча людей, увлечение, объемный текст, одинокие, пользователь, пообщаемся, потеря времени, прикольно, хочу увидеть, развлечение, сайт, собрание скучающих людей, тачанка (103 + 26 = 124, отказов – 0).

По двум ассоциативным полям на слово *чат* становится понятно, что он нужен равно как мужчинам, так и женщинам для того, чтоб общаться. Обращает количество реакций как положительно, так и отрицательно окрашенных связанных с прагматическим фактором – оценкой этой коммуникативной услуги: это и «потеря времени», и «болтовня», и «бессмысленность», и «сборище дураков», и «беспредел».

С другой стороны, в этих ассоциативных полях четко проступает коммуникативная цель чата – он нужен для общения людей. Гендерных различий в мужских и женских ассоциативных полях практически не наблюдается, за исключением того факта, что мужчинами чат воспринимается несколько негативнее, чем женщинами, о чем свидетельствует наличие отказов от реагирования только у мужчин, а также большее количество слов с отрицательным общеоценочным значением в их ассоциативном поле.

Женское ассоциативное поле на *форум*: «Обсуждение – 19, общение – 11, информация – 4, интересно – 3, мнение – 3, развлечение – 3, чат – 3, вопрос-ответ – 2, новости – 2, тема – 2, полезная информация – 2, совещание – 2, узнать новое – 2,

web-сайт, болтовня ни о чем, взаимный интерес, выступление, галдеж, голосование, дебаты, диалог на тему, если есть польза, знание, извращение, конференции, красивый парень, люди, мысли вслух, не люблю, неинтересно, новая информация, нужен, обмен мыслями, общение и умение это выразить, переписка, подобие конференции, полезные, советы, Полтава, почитать, собрание, съезд, то же, ужас (70 + 31 = 101, отказы – 23)».

Мужские реакции на *форум* выглядят таким образом: «Обсуждение – 21; общение – 11; дискуссия – 7; болтовня – 5; вопросы-ответы – 5; информация – 5; собрание – 5; мнение – 4; мышление – 3; интересно – 2; объявления – 2; narod.ru, жрецы; Snomboardargo1.hpex; базарить; беседа на тему; выражение своей точки зрения; доска объявлений; игры; источник информации; место для обсуждения различных тем; много умных мыслей...или наоборот; моя страничка; не сильно удобно; новая информация; обмен мнениями; обсуждение; общественное мнение; опрос; площадь; поиск информации; полезная информация от пользователей; политика; помощь; пост; приколы; свои мысли; советчик; спор; средство общения; статистика; форум; хакер; чат; чатовать по крупному; человек; чувак; чушь (70 + 37 = 107, отказы – 14)».

По этим двум ассоциативным полям видно, что форум также связан с общением, но по форме он более статичен, чем чат, что отражается в таких реакциях как «место для обсуждения различных тем», «доска объявлений», «общественное мнение». Также в сравнении с чатом в ассоциативных полях на *форум* (как в мужских, так и в женских) встретилось довольно большое количество отказов от реагирования, что также косвенно может свидетельствовать о незнании или не использовании в повседневной практике этого коммуникативного сервиса. Гендерных особенностей в реакциях тут не наблюдается вовсе.

Женские реакции на e-мэйл: «Письма – 28, почта – 18, адрес – 14, электронная почта – 8, удобно – 5, информация – 4, общаться – 4, e-mail – 3, быстро – 2, интересно – 2, мнение – 2, обмен информацией – 2, письмо всегда радость – 2, получать – 2, посылать – 2, английский, безграничность, бумага, быстрая почта, глобус, домашняя почта, доступность, друзья за границей, знание, классно, код, много знакомых, мой адрес, мыло, один, ожидание, переписка, полезно!!!, почта обычная, почтовый адрес, приятные новости, свобода слова, связь, скидывание учебы, ящик, @ (98 + 26 = 124)».

Мужские реакции на e-мэйл: «Почта – 39; мыло – 12; письмо – 11; информация – 5; почтовый адрес – 5; e-mail – 3; mail.ru – 3; адрес – 3; бред; быстрая почта – 3; обсуждение – 3; работа – 3; писем – 3 нереальный – 2; "ящик"; данные; дела; достучаться до небес; конверт; личное; не интересно; не плохая связь; обмен любезностями; общаться в Интернете; очень помогает; передача информации; полезная вещь; полезно; получение информации; связь; сообщение; старо как мир; удобно; электронная; ящик для (95 + 20 = 115, отказы – 6)».

Как видно, реакции на слово e-мэйл вполне стандартные и предсказуемые. Это слово ассоциируется с письмом, почтой, общением. Встречается довольно много оценочных реакций, в основном описывающих удобство этого коммуникативного сервиса: «полезная вещь»; «полезно», «удобно», «письмо» и «всегда радость». В плане гендерных различий: у мужчин прослеживается более отрицательное отношение к этой услуге, о чем говорит наличие отказов от реакций, а также реакций с негативным элементом в коннотативном значении. У женщин превалирует в целом только положительно восприятие этой Интернет-реалии.

*Общаться в Интернете* у женщины ассоциируется с «Знакомиться – 14, интересно – 8, чат – 8, друзья – 7, чатиться – 7, ICQ – 5, переписка – 4, удобно – 3, e-mail-3, быстро – 2, получать информацию – 2, chat, ICQ – 2, напрасная трата времени – 2, новые знакомства -2, нравится – 2, обмен информацией – 2, письма – 2, познавательное – 2, почта – 2, развлечение – 2, форум – 2, communicat, SMS, безнадежность, бесполезное занятие, болтать, все ложь, глупо, данные, издалека, информация, каждый день, которые не рядом, может быть полезно, можно бесконечно, не лично, неискренность, обмен информацией, общаться косвенно, общее развитие, общение с людьми, общение, он-лайн, подруга, полезно, получать много нового, получение необходимой информации, почта, противно, развиваться, развлечение, разговор по телефону, расстояние, родственники, свидания, тупо, убивать время, удовольствие, узнавать, узнать что-то новое, фото, хочу (89+41=124)».

Для мужчин *общаться в Интернете* - это «ICQ – 11, чат – 11, общение – 7, форум – 7, терять время – 6, знакомство - 5, переписка – 5, чатиться – 5, знакомиться - 4, Аська – 3, сокращать время – 3, разговор – 3, делать нечего – 2, удобно – 2, безнаказанность; бродить; важность; веселье; говорить; договориться на завтра; интересно; информация; классно; легко; мыло; новое сообщение; новости; общение неудачников; подруга; полезно; получать удовольствие от общения; почта; работа; радость; развлечение; разводиться/знакомство; размышлять; рассылка; сближает далекое; сидеть в чате; скукота; со всеми подряд; трата денег; увлекательно; формулы; хорошо проводить время (74+33=107, отказы 14)».

Как мы видим, общение в Интернете для наших респондентов как мужчин, так и женщин происходит во всех форматах, кроме блога. Общение – это и интересно, и в Интернете можно познакомиться и завести друзей, и даже с ними переписываться, и в целом оно нравится. По собранным ассоциативным полям можно предположить, что женщинам общаться в Сети нравится больше чем мужчинам (в их ассоциативном поле встречается большее количество позитивных реакций), что подтверждает результаты, полученные в различных дисциплинах и самых разнообразных секторах и сервисах Сети, что главное, что ищет в Интернете женщина, – это

общение [Goroshko 2006: 109]. Это становится вполне понятно, т.к. по данным, например, социальных психологов, только у женщин понятие *общение* коррелирует с понятием *счастье* [Ильин 2002: 178].

Анализ мужских и женских ассоциативных полей, полученных от терминов, связанных с общением в Интернете, но прямого отношения к блогосфере не имеющих, (*чат, форум, e-мэйл и общаться в Интернете*) не зафиксировал ни разу употребление слова «блог» в качестве реакции, что также подтверждает тот факт, что блог на настоящий момент не мыслится в обыденном сознании украинских пользователей Интернета как средство коммуникации или же социальная практика. Наиболее популярна электронная почта, чат, затем форум. Блог и неизвестен, и непопулярен среди простых пользователей Сети. Как можно судить по результатам опроса, трудно говорить и об общественной значимости этого явления в отличие от Запада или России. Столь низкая популярность блогов среди украинских пользователей может быть объяснена целым рядом факторов: неразвитость в целом этого сектора Уанета, дороговизной сетевых услуг по стране, отставанием в целом в медийных и цифровых технологиях по сравнению с другими странами.

В целом, проведенный ассоциативный эксперимент показал, что можно говорить о некоторых гендерных особенностях в восприятии коммуникативного пространства Сети и его отражении в языковом сознании. Однако для каких-либо фундаментальных выводов естественно требуется расширение как эмпирической базы исследования, так и изучение различных национальных сегментов Сети с учетом гендерного разрыва (gender digital divide) в доступе к коммуникативным ресурсам Интернета [Prino 2003]. Мне кажется, что использование психолингвистического инструментария для изучения новых коммуникативных практик, появляющихся в XXI веке, компьютерного общения в целом ещё не до конца осмыслено и востребовано, и психолингвистика (особенно на постсоветском пространстве) значительно отстает от других дисциплин, в рамках которых уже ведутся достаточно активные исследовательские работы по изучению лингвистики Интернета [Горошко 2007].



## ЛИТЕРАТУРА

1. Блогосфера в Уанете. Блоги на МЕТЕ: внимательный взгляд на новый сервис. Аналитика на 12.10.2006 года URL: <http://www.vsesmi.ru/news/164620/> - 2006.
2. Ваш личный Интернет – блоги. URL: [www.content-filtering.ru/doc.asp?ob\\_no=1610](http://www.content-filtering.ru/doc.asp?ob_no=1610). – 2005.
3. Волков В.В. О концепции практик в социальных науках URL: [www.eu.spb.ru/socio/courses/sp15\\_02.doc](http://www.eu.spb.ru/socio/courses/sp15_02.doc). - 1997.
4. Горошко Е. И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы. -2007 (в печати).
5. Горошко Е. И. Гендер у мережі: становлення теоретичної парадигми // Вісник слов'янського університету. – Харків, 2006. – Т.IX. – №2.
6. Горошко Е. И. Языковое сознание (ассоциативная парадигма). Диск. докт. филол. наук, М. - 2001.
7. Горошко Е. И., Саенко А. Н. Жанровая экология Интернета // Наукові записки Луганського національного університету. Вип.6, Т.3 Серія “Філологічні науки”: Зб. наук. праць [Норми та парадокси свідомості й мислення]/ Луган. Нац. Пед. Ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: Альма-матер. - 2006.
8. Ильин Е. П. Дифференциальная психология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2002.
9. Кремлева С.О. Сетевые сообщества URL: [www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/08/10/0000172683/Weglova\\_Soobwestvo\\_coshiolog.rtf](http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2004/08/10/0000172683/Weglova_Soobwestvo_coshiolog.rtf) - 2001.
10. Нестеров В. В. Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного феномена чатов. URL: <http://flogiston.ru/articles/netrjv/nesterov>. - 1999.
11. Новикова Е. Г. Языковые особенности организации текстов классического и сетевого дневника. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук., Ставрополь. - 2005.
12. Сидорова М. Ю. Интернет-дневники как лингвистический источник. URL: <http://marmadoma.narod.ru/> - 2004.
13. Шевченко И. С. Некоторые психологические особенности общения посредством Internet. URL: <http://flogiston.ru/projects/articles/> - 1999.
14. Филиппович Ю. Н., Черкасова Г. А., Дельфт Д. Ассоциации информационных технологий: эксперимент на русском и французском языках. С предисловием Н. В. Уфимцевой. – М.: МГУП - 2001.
15. Яковлев П. А. Идентичность и способы первичной самопрезентации в Интернет-дневниках (на примере ников) Дип. раб., Москва, МГУ. - 2006.
16. Blood, R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining your Blog. Cambridge MA: Perseus Publishing. - 2002.
17. Burstein, D. From Cave Painting to Wonkette: A Short History of Blogging // Kline, D., Burstein D. Blog. How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture, New York: CDS Books, 2005.
18. Cohen, K. What does the photoblog want? // Media, Culture and Society. – 2005. - Vol. 27(6).
19. Cook, T. Up against reality: Blogging and the cost of content. Paper presented at the meeting of the Blogtalk Downunder, Sydney. 2005 URL: [http://incsub.org/blogtalk/?page\\_id=42](http://incsub.org/blogtalk/?page_id=42). – 2005.
20. Drezner, D., Farrell, H. The power and politics of blogs // Proceedings of the annual meeting of the American Political Science Association. Chicago IL: American Political Science Association. URL: <http://archive.allacademic.com/publication/getfile.php?file=docs/apsa> - 2004.
21. Eckert, P., McConnel-Ginet, S. Communities of Practice: Where Language, Gender and Power All Live // Language and Society (Reader), UK (Firstly published in 1992). - 2003.
22. Gorny, E. Russian LiveJournal: The Impact of Cultural Identity on the Development of Virtual community // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.): Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet. Norderstedt. – 2006.
23. Goroshko, O. Netting Gender // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.): Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet. Norderstedt. – 2006.
24. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Kouper, I. and Wright, E. A Longitudinal Content Analysis of Weblogs: 2003-2004 // M. Tremayne (Ed.), Blogging, Citizenship and the Future of Media. London: Routledge. (In press). – 2007a.
25. Herring, S. C., Paolillo, J. C., Ramos-Vielba, I., Kouper, I., Wright, E., Stoerger, Sh., Scheidt, L. A. and Clark, B. Language Networks on LiveJournal, Indiana University, Bloomington // Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-40). Los Alamitos: IEEE Press. – 2007b.
26. Herring S. C., Paolillo, J. C., Gender and Genre Variation in Weblogs // Journal of Sociolinguistics, Indiana University, Bloomington (in press) - 2006.
27. Herring, S. C., Kouper, I., Paolillo, J., Scheidt, L. A., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E. and Ning Yu. Conversations in the blogosphere: An analysis 'from the bottom up' // Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, California: IEEE Computer Society Press. – 2005.
28. Herring, S. C., Kouper, i., Scheidt, L. A. and Wright, E. Women and children last: The discursive construction of weblogs // In Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff and Jessica Reyman (eds.), Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota. 2004. URL: [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women\\_and\\_children.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html). -2004a.
29. Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S. and Wright, E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs // Proceedings of the Thirty-Seventh Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, California: IEEE Computer Society Press. – 2004b.
30. Huffaker, D. A., Calvert, S. L. Gender, identity, and language use in teenage blogs // Journal of Computer-Mediated Communication 10 (2), article 1. - 2005. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>. -2005.
31. Krishnamurthy, S. The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11. Paper presented at Internet Research 3.0., Maastricht, Netherlands, 2002.
32. Miller, C. R., Shepherd, D. Blogging as social action: A genre analysis of the weblog // Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff and Jessica Reyman (eds.), Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture

- of Weblogs. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota, 2004. URL: [//blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_a\\_genre\\_analysis\\_of\\_the\\_weblog.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html).
33. McNeill, L. Gender under Construction: The Diary on the Internet. URL: <http://www.language@internet.html>. – 2006.
34. Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? // Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004. URL: <http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf> - 2004.
35. NITLE Weblog Census // National Institute for Technology & Liberal Education (NITLE). URL: <http://www.blogcensus.net/>. – 2005.
36. Prino, N. Gender Digital Divide // Gender Issues in Information Society. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), Paris. - 2003.
37. Schmidt, H., Teubener, K., Zurawski N. Virtual (Re)Unification? Diasporic Cultures on the Russian Internet // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.): Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet. Norderstedt. – 2006.
38. Sifry, D. State of the Blogosphere, February 2006. Part 1: On Blogosphere Growth. Sifry's Alerts. URL: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html/> - 2006.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., & Hofmokl, J. Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining the motivations of Polish bloggers through content analysis // Journal of Computer-Mediated Communication, 11(3). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>. – 2006.