

블로그 이용자의 세분화와 상위 블로거로의 전환요인에 대한 연구

이 우 열^a, 신 민 수^b

^a 한양대학교 일반대학원 정보기술경영학 석사과정
Tel: +82-11-9128-2662, E-mail: kishwish@naver.com

^b 한양대학교 정보통신대학 정보기술경영학
Tel: +82-2-2220-1988, E-mail: minsooshin@hanyang.ac.kr

Abstract

블로그와 관련된 초기의 연구들은 주로 블로그를 사용하는 사용자를 동질성을 지닌 그룹으로 보고 연구를 진행하였다. 하지만 최근 블로그 인구가 크게 증가하여, 더 이상 동질성을 지는 그룹으로 보기에는 한계가 있다. 본 논문에서는 블로그 사용자(이하 블로거)를 구분하는 특성 요인을 추출하여, 블로거 세분화 작업을 수행한다. 세분화된 블로거 그룹의 전자상거래 이용행태, 콘텐츠 유료 구매 등과의 연관성을 분석하여 다른 인터넷 유저들과의 상대적 가치에 대해서 평가해보고자 한다. 또한 분석된 블로거 그룹의 특성을 활용하여, 하위 블로거의 상위 블로거로의 전환요인이 무엇인지에 대해서 탐구해보고자 한다.

Keywords:

블로그, 블로거, 고객분류, 상호작용성, 전환요인

1. 서론

기술의 발달과 인터넷 사용자의 증가는 새로운 서비스에 대한 욕구로 이어졌다. 특히 새로운 커뮤니케이션 채널로서 인터넷은 많은 가능성을 제시해주었다. 초기 인터넷 이용자들은 수동적으로 웹에 올라온 정보를 읽는 것에 그쳤지만, 현재는 웹에 올라온 정보에 대한 의견을 댓글로서 바로 표현할 수 있으며, 자신의 홈페이지 혹은 커뮤니티의 게시판에 의견을 게재하는 적극성을 띠고 있다. 이러한 변화는 짧은 시간 동안 일어났으며, 지금도 사용자들의 욕구를 만족시키기 위해 새로운 서비스가 지속적으로 나오고 있다. 최근 블로그는 사용자들의 변화된 욕구를 충족시키는 가장 이상적인 도구로서 각광을 받고 있다. 특히 기존의 커뮤니케이션 채널들이 일방향적 특성을 지녔고 정보의 생산에 있어서 사용자의 참여가 수동적이었던다면, 블로그는 양방향 커뮤니케이션이 가능하며 사용자의 능동적인 참여를

통해 욕구를 충족시켜주고 있다. 이러한 블로그는 최근 몇 년간 크게 각광을 받으며 2,000만이 넘는 블로그 사이트가 개설되었다.

하지만 높은 사회적 관심과는 달리 아직까지 블로그에 대한 연구가 많이 이루어지지 않고 있으며, 연구된 분야 또한 블로그 이용동기, 활용방안, 행태 등에 치우쳐져 있는 실정이다. 특히 블로그를 사용하는 블로거(Blogger)에 대한 연구는 국내는 물론 해외에서도 거의 드물다. 블로그 서비스 초기에는 블로그 이용자가 적어 블로거를 비슷한 특성을 지닌 하나의 그룹으로서 평가하는 것이 가능했지만, 사용자가 크게 늘어난 현재에는 모든 블로거가 비슷한 특성을 지니고 있다고 평가하는 할 수 없다. 개인의 특성이 다양한 만큼 모든 블로거를 동일한 대상으로 보는 것은 연구에 있어서 적지 않은 한계를 지니게 된다. 이는 기존의 연구 분야에서도 한계를 드러내게 된다. 즉, 블로그의 이용동기 및 행태의 분석에 있어서도 블로거에 대한 세분화 과정이 먼저 선행된 후 그룹간의 이용동기 및 행태 분석을 해야 보다 가치 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

본 논문에서는 블로거를 구분하는 특성 요인을 추출하며, 이를 활용하여 블로거를 세분화하는 과정을 거치고, 세분화된 블로거의 특성을 분석함과 동시에 영향력이 작은 블로거의 어떠한 특정 요인이 영향력이 큰 블로거로의 전환을 야기시키는지에 대한 분석도 하고자 한다. 또한 세분화된 유저그룹의 전자상거래 이용행태, 콘텐츠 유료 구매등과의 연관성을 분석하여 영향력 있는 소비자로서의 가치도 평가해보고자 한다. 인터넷 공간에서 남다른 영향력을 발휘하는 이들 소수의 블로거들의 특성 분석과 이들의 효과적 활용방안을 통해 인터넷 공간에서의 적절한 마케팅 전략 설정과 향후 새로운 블로그 서비스의 개발에 기여하고자 한다.

2. 문헌적 고찰 및 선행연구

표 1. 블로그의 구분

	김지수 (2004)	Blood(2002)	Krishnamurthy (2002)	김나민 외 2명 (2006)	윤명희(2007)
구분 유형	1. 개인형 2. 정보형	1. Personal Journals 2. Filters 3. Notebooks	1. Online Diaries 2. Support Group 3. Enhanced Column 4. Collaborative Content Creation	1. 도서관형 2. 쇼핑몰형 3. 카페형 4. 파티형 5. 발표장형 6. 토론회장형	1. 활동형 2. 은둔형 3. 파괴형 4. 대안형
구분 기준	블로그 운영의 목적	블로그 내용의 출처 (자신의 의견 or 외부의 의견, 정보)	Personal vs Topical Individual vs community	블로그 이용형태	상호작용성, 연대성

2.1 블로그

블로그(blog)는 웹로그(Weblog)의 줄임말로써 웹 공간에 자신의 경험, 일상 등을 기록하던 ‘인터넷 일기장’에서 출발하였으며, 커뮤니케이션 기능이 강화되면서 인터넷 상의 강력한 사회 연결망(Social-Network)을 구축하는 도구의 역할을 하고 있다. 이러한 네트워크 구축을 통해서 한 사람의 경험과 생각에 그쳤던 것들이 정보로서 쌓이고 공유되면서 방대한 정보 네트워크로 성장하였다. 블로그는 일기, 칼럼 기사 등 다양한 형태로 자신의 의견을 표현하는 동시에 블로그의 네트워크적 특성을 통해 불특정 다수에게 자신의 의견을 전달할 수 있다는 측면에서 1인 미디어라고도 표현된다. 블로그에 대한 기존의 연구는 대부분 블로그 이용 형태와 활용에 관련된 논의들이 대부분이다. 특히 블로그 이용 동기에 대한 연구가 주를 이루고 있다. Ifimova(2003)의 연구에 따르면, 블로그 이용자들은 개인정보의 관리, 학습, 자신의 생각을 다른 사람들과 공유하기 위해 블로그를 이용하기 시작한다고 한다. Bonnie(2003) 등은 블로그 이용동기가 “개인적인 기록,” 이슈에 대한 자신의 제시,” “자아성찰,” “커뮤니티 형성” 등이 존재한다고 했다. Blood(2003)의 연구에 따르면, 블로그 이용동기는 “자기표현을 위한 수단”, “지속적 연락 수단”, “정보 공유 수단”, “홍보 수단” 이라고 한다. 이와 같은 연구는 초기 블로그의 급속한 확산이라는 환경적 요소가 크게 작용했던 것 같다. 이와 같은 이용동기와는 다르게 블로그를 새로운 매체로 다루는 연구도 진행되었다. Gumbrecht(2004)의 연구는 블로그의 양방향성 특성으로 인해 블로그를 사회적 상호작용을 대체할 수 있는 탁월한 커뮤니케이션 매체로 평가하고 있다. Herring(2004) 등은 블로그의 뛰어난 상호작용적 도구인 동시에 자기표현에 적합한 커뮤니케이션 도구라고 주장하고 있다. 다음으로 이용자들이 다른 커뮤니케이션 도구 중 블로그를 선택하고 이용하는

이유에 대해 개인의 심리적 특성에 초점을 맞춘 연구들이 있다. (박지영 2004, 박광순, 조명희 2004, 권상희 2005)

2.2 블로그의 유형 구분

일반적으로 블로그는 블로그를 운영하는 사람의 개인적 특성을 반영하고 있다고 본다. 그래서 블로그의 특성을 블로거의 특성으로 보는 경향이 많다. 기존 연구들의 대부분은 블로그와 블로거를 동일한 특성을 가진 존재로 규정하고 진행된 연구들이다. 그렇기 때문에 블로거의 세분화 연구는 블로그의 유형 구분에 대한 연구의 연장선상에 있다고 볼 수 있다. 기본적으로 블로그가 사용자 중심으로 운영되는 공통점은 있지만 사용자의 개성만큼이나 다양한 형태의 블로그가 존재한다. 김지수(2004)는 블로그를 크게 개인형 블로그와 정보전달과 제공을 위한 블로그(이하 정보형 블로그) 2종류로 나누고 있다. 개인형 블로그는 개인적 경험을 주위 사람들과 공유하고 인맥의 형성 및 관리를 위한 블로그를 의미한다. 자신의 블로그에 사진과 글을 통해 자신을 타인에게 알리는 기능을 한다. 개인들의 역량이 향상되면서 타인들과의 경험을 공유하는 이러한 현상을 웰만 등(Wellman et al, 2003)은 연결된 개인주의(networked individualism)이라 표현했다. 정보형 블로그의 경우 1인 미디어로 블로그가 불리는 이유이다. 현대원, 박창신(2004)는 1인 미디어 블로그는 기존의 매스 미디어와는 상반되는 개방형 커뮤니케이션 공간이며, 기존 매스 미디어의 대안적인 미디어라고 지칭하고 있다. 우리나라의 경우 초기 개인형 블로그가 주를 이루었지만, 최근 정보형 블로그가 크게 늘어나고 있다. 하지만 정보형 블로그는 데이터 스모그(data smog)현상을 야기시킬 수 있다는 지적을 받기도 한다. 데이터 스모그란 지속적인 업데이트와 정보 수집의 집착으로 인해 정보과잉 상태에서 자신에게

필요하지 않은 '데이터'를 필요한 '정보'라고 착각하는 것을 의미한다. Blood(2002)의 경우 블로그의 내용이 자신의 의견인지 인터넷 뉴스 및 다른 블로거의 의견인지를 기준으로 블로그를 'filters', 'personal journals', 'notebooks' 3가지 종류로 나누어 규정하였다. 'filters' 블로그의 경우 인터넷의 수많은 정보 중 자신의 관심에 맞는 정보를 선택하여 올리는 유형을 말한다. 'personal journals' 블로그는 블로거 자신의 의견과 자신의 경험을 올리는 유형을 의미한다. 마지막으로 'notebooks' 블로그는 'filters' 유형과 'personal journals' 유형 둘의 복합적 유형이다. Krishnamurthy(2002)의 연구에서는 글의 내용과 사회성을 기준으로 4개의 유형으로 나누었다. 'Online Diaries' 유형에는 Blood의 'personal journal' 유형과, 'Enhanced group'은 Blood의 'Filters'와 일맥상통한다. 'Support Group' 유형은 개인적 주제에 관해서 여러 명이 함께 블로그를 운영하는 경우이며, 'Collaborative Content Creation'의 경우 사회적 주제에 대해 여러 블로거들이 참여하는 블로그를 의미한다.

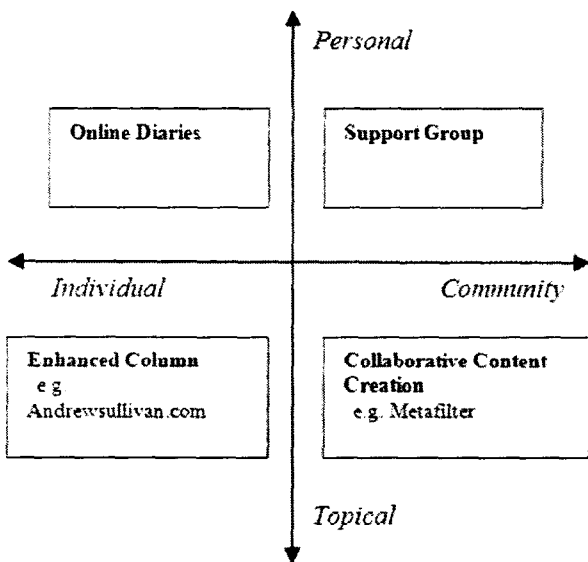


그림 1> Krishnamurthy의 블로그 구분(2002)

김나민(2006)은 블로그의 이용형태를 기준으로 '도서관형', '쇼핑몰형', '카페형', '카테일 파티형', '발표장형', '토론회형'의 6가지 블로그 유형을 규정하였다. 도서관형은 목적 지향적이며 도서관에서 필요한 책을 찾는 것과 같이 찾고자 하는 정보를 미리 결정하고 블로그를 서핑하는 유형으로 정보탐색을 목적으로 이다. 이들은 자신이 원하는 정보가 있을 만한 블로그를 주로 방문하는 특성을 지녔다. '쇼핑몰형'은 도서관형과는 반대로 쇼핑하듯이 자신의 관심을 자극하는 글 및 멀티미디어가 있는 블로그를 서핑하는 유형으로, 특정 목적이 없이 블로그를 서핑한다. '카페형'은

주로 친목을 다지기 위해 상대방의 블로그를 방문하는 유형으로 서로의 근황에 대한 정보를 얻고 관심 있는 정보를 공유하기도 한다. '카테일 파티형'은 특정 주제나 관심사를 중심으로 방문하는 유형으로 공통된 관심사로 인해 해당 블로그 주인에게 쉽게 친밀감을 느끼게 된다. '카테일 파티형'은 앞선 카페형과는 반대로 온라인에서의 모임이 오프라인으로 연장된 유형이다. '발표장형'은 블로그 주인이 자신의 글, 작품 등을 외부에 알리는 장소로 활용하는 경우이다. 이 경우 다른 유형의 블로그보다 전문성이 높으며 단순한 정보의 조합보다는 블로거의 의견이 주를 이루며, 댓글이나 트랙백을 통해 다른 사람들의 반응을 살피기도 한다.

윤영미(2007)은 상호작용성과 연대성을 기준으로 활동형, 은둔형, 파괴형, 대안형 블로그로 구분하였다. 활동형은 개방적인 상호작용성과 개인지향의 네트워킹을 특징을 가지고 있으며, 이들은 블로그를 개인의 매체 혹은 출판도구로 정의한다. 이들의 블로그는 사진 및 스크랩된 콘텐츠로 주로 이루어져 있다. 활동형 블로거는 블로그를 개인의 기록과 다른 블로거와의 상호작용을 위한 도구로 사용하고 있다. '은둔형' 블로그는 개인적 관심, 고립된 관계망에 기초한 폐쇄적인 상호작용성을 특징으로 하는 유형을 말한다. 이들은 블로그를 자기 자신만의 사적이며 비공개적인 공간으로서 활용한다. 은둔형 블로거의 경우 몇몇 지인과의 소통을 제외하고는 활동적인 블로킹 활동은 거의 없다. 하지만 자신의 관심분야에 대한 열정은 상대적으로 다른 블로거보다 높은 편이다. 실제로 은둔적 경향을 가진 블로그 이용자들 가운데는 독서나 음악, 영화 같은 방면에 있어서 일정한 수준 이상의 지식을 보유하고 있기도 하다. 현재의 개인중심적 사회와 문화가 가속화된다면 은둔적 경향을 띠는 블로그가 늘어날 것으로 보인다. '파괴형'블로그는 사적인 사항보다는 공적, 사회적 이슈에 대해서 일방적인 주장을 하며, 극단화된 집단적 행동을 보이기도 한다. 블로그와 미니홈피의 악성 댓글, 선동적인 조직화 같은 극단적인 온라인 행동중의 예를 들 수 있다. 또한 파괴형 블로그는 일상적인 기록이나 자기표현보다는 사회적 이슈와 주제에 대한 비약적인 주장중심의 내용이 대부분이다. 이러한 블로그는 일방적이고 선동적인 특징을 지니고 있다. 마지막으로 '대안형' 블로그는 공적이고 사회적인 이슈에 대해서 파괴형 블로그와 같이 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 쌍방향적인 커뮤니케이션 특징을 띄고 있으며, 집단적인 연대와 실천을 추구한다. 대안적 블로거들은 기존 상업적 포털을 벗어나 대안적이고 사회적인 블로그 커뮤니티를 추구하고 있다. 내용적으로 사적이고 개인적인 이슈에 국한되지 않고 공적, 사회적 단계의 다양한 주제들을 다루고

있다. 이들 블로그는 다른 블로그에 비해서 이용자 자신이 직접 생산한 콘텐츠의 비중이 상대적으로

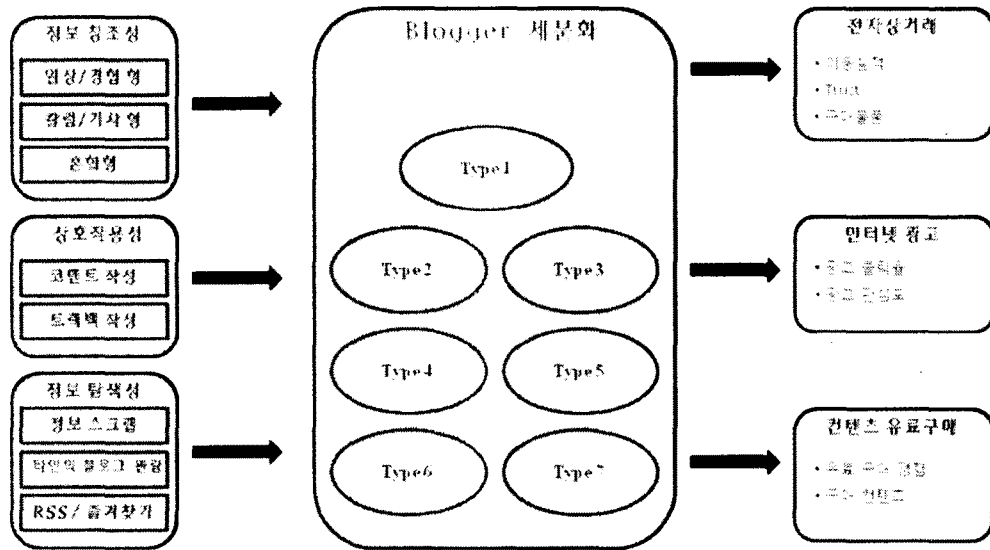


그림 2. 연구 모델

높다. 또한 개인적이기보다는 집단적인 커뮤니티의 경향을 띠며, 블로거간의 동질감과 유대의식을 형성한다. 이러한 동질감과 유대의식은 대안형 온라인 1인 커뮤니티의 ‘공동체성’을 보다 두드러지게 한다고 볼 수 있다. 하지만 기존의 블로그의 유형 구분에 관한 많은 연구들은 블로그 유형 구분의 기준이 다소 주관적인 측면이 많아 있다. 본 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 블로거 구분을 위한 특성요인을 통계적으로 추출 및 검증해 볼 것이다.

3. 연구모형 및 변수

3.1 연구 모형

본 연구에서는 블로거 세분화를 위한 특성요인을 추출 및 증명하고, 세분화된 블로거 그룹들의 특성을 파악하여 전자상거래, 인터넷 광고, 콘텐츠 유료구매 등에 어떠한 영향력을 가지는지 알아보기 위해 <그림 2>와 같은 연구 모델을 구성하였다. 더불어 영향력이 작은 블로거가 영향력이 높은 블로거로 전환되는 요인을 분석할 것이다.

3.2 연구변수

3.2.1 정보 창조성

정보창조성이란 블로거가 자신의 블로그에 콘텐츠를 직접 창조하는 능력으로 정의한다. 정보 창조성의 판단 기준은 기본적으로 포스팅의 빈도이지만, 빈도만으로 같은 특징을 가진 블로거로 판단하기에는 무리가 있다. 기존의 연구에서도

내용적인 측면이 블로거 구분에 중요한 기준이 되기도 했다. 김지수(2004)에 따르면 블로그는 크게 개인적 일상이 주된 개인형 블로그와 정보 전달을 목적으로 하는 정보형 블로그로 나눌 수 있으며, Blood(2002) 또한 개인형에 가까운 Personal Journals형과 정보형에 가까운 Filters형으로 구분하는 동시에 둘의 혼합된 형태인 Notebook형으로 구분하고 있다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서도 내용적인 측면으로 ‘일상/경험’형, ‘칼럼/기사’형, ‘혼합’형으로 나누었다.

일상/경험형

일상/경험형은 블로그의 포스팅 내용이 주로 자신의 일상(diary)과 경험에 관련된 내용으로 글의 초점이 내부지향적이며, 관련 있는 사진을 동반하는 경우가 많다. 싸이월드의 경우 대부분의 자료가 사진이다.

칼럼/기사형

칼럼/기사형은 공적, 사회적 사건에 대해서 자신의 의견을 피력하는 내용 혹은 특정 주제에 대한 정보 전달을 위한 내용이 주를 이룬다.

혼합형

혼합형은 일상/경험형과 칼럼/기사형의 특징이 혼합된 형태이다.

3.2.2 상호작용성

블로그의 가장 큰 특징 중 한가지는 바로 상호작용성이다. 블로그에서 상호작용성은 공동체 구성의 기본적인 과정으로서 공유된 의미와 공동감각을 형성하는 도구이다(윤명희 2007). 이는

기존의 개인 홈페이지가 가지고 있던 '다대일' 형식의 상호작용성은 다르다. 블로그에서의 상호작용은 '다대일' 형식과 더불어 블로거와 블로거간의 '일대다' 형식까지 지원한다. 블로그에서의 상호작용을 위한 도구로는 코멘트와 트랙백이 존재한다. 이러한 코멘트와 트랙백 기능의 활용이 높다면 상호작용성이 높은 블로거로 판단될 수 있다.

코멘트 작성

코멘트는 인터넷의 대표적인 상호작용 도구이다. 댓글, 리플 등으로도 불린다. 특히 뉴스의 게시물에 활성화되어 있어, 여론 판단의 잣대가 되기도 한다. 주로 해당 주제에 대한 짧은 자신의 의견을 제시할 때 사용된다.

트랙백(Trackback) 작성

트랙백은 블로그의 부족했던 커뮤니케이션 기능을 향상시켜주었다. 트랙백이란 다른 블로거의 포스트에 대해 코멘트를 올리는 대신 자신의 블로그에 글을 올리고 글의 일정 부분이 다른 블로거의 포스트에 표시되는 기능이다. 댓글이 간단한 의견 표시의 수단이었다면, 트랙백에서는 보다 구체적인 의견을 드러낸다.

3.2.3 정보 탐색성

정보 탐색성은 타인의 블로그나 인터넷 웹사이트를 돌아다니면서 자신에게 필요한 정보 혹은 흥미를 유발하는 블로그를 관람하는 성질을 의미한다.

정보 스크랩

블로그의 기능 중 가장 큰 호응을 받는 기능이다. 뉴스 사이트, 타인의 블로거 등 인터넷에 올라와 있는 정보를 자신의 블로그로 쉽게 옮겨 담을 수 있다.

타인의 블로그 관람

블로거는 타인의 블로그를 관람하면서 해당 블로거에 대한 정보를 취득하거나 자신의 관심분야에 대한 정보를 취득 및 상호작용한다.

RSS/즐겨찾기

RSS(Real Simple Syndication, Rich Site Summary)는 정보와 블로그 사이트 중 자신에게 필요한 혹은 관심 있는 정보 탐색을 도와준다. RSS 리더 SW를 통해 사용자는 지속적으로 관심 블로그의 포스트와 뉴스를 제공 받을 수 있다.

3.3 블로거의 세분화 및 효과

추측한 특성요인을 기반으로 블로거를 세분화 한다. 가정한 특성요인이 3가지(정보 창조성, 상호작용성,

정보 탐색성)임으로 확률적으로 7가지의 블로거로 세분화 될 것으로 예상된다.

4. 향후 연구 전망

연구모형에 적합한 설문조사를 시행하여, 가정한 특성요인이 타당한지를 검증한다. 또한 이 특성요인을 기반으로 블로거를 세분화하는 작업이 수행될 것이다. 세분화된 블로거 그룹의 특성 분석 작업을 위해 설문조사지에는 이를 파악할 수 있는 전자상거래 이용행태, 인터넷 광고에 대한 블로거의 태도 등과 관련된 내용을 포함시킬 것이다. 특성요인들은 블로거 개인의 특성에도 관련이 있어서 쉽게 변하지는 않을 것이다. 하지만 추가적 서비스 및 자극요인에 의해서 바뀌는 특성요인들도 있을 것이다. 이러한 요인은 하위 블로거가 상위 블로거로 전환되는 요인으로 활용될 수 있을 것이다.

5. 참고 문헌

- [1] 김나민, 이은영, 이문규 (2006). 컨슈머 리더의 블로그 이용 형태에 관한 탐색적 연구. 대한경영학회 추계학술발표대회 발표 논문집 pp.693~713
- [2] 김연정 (2005). 한국형 블로그 이용자의 가치체계에 관한 연구. 광고연구 68:9~35
- [3] 김지수 (2004). 블로그의 사회문화적 진화와 이슈. 정보통신정책 제 16권 8호 18~36
- [4] 김지수 (2004). 1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈. 정보통신정책 제 16권 22호 31~43
- [5] 윤명희 (2007) 블로그의 사회적 유형분석: 1인 커뮤니티의 다층화 한국사회학 제41집 1호(2007년), pp156~193
- [6] 안현진 (2004) Blog 이용자 유형별 이용동기와 활동성 연구. 고려대학교 언론학과 석사학위논문
- [7] 박광순,조명희 (2004). 인터넷의 웹블로그 이용동기와 만족도에 관한 연구. 한국언론학보 48(5): 270~294
- [8] Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.
- [9] comScore Networks (2005). Behaviors of the Blogosphere: Understanding the Scale, Composition and Activities of Weblog Audiences
- [10] Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Wright, Elijah, and Bonus, Sabrina (2003). *Beyond the Unusual: Weblogs as Genre*. Presented at the meeting of the Association of Internet Researchers (AoIR), Toronto, Ontario
- [11] Herring, s., Scheidt, L., Bonus, S. and Wright, E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings 37th annual HICSS Conference, 2004
- [12] Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., & Wright, E.

- (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Press
- [13] Herring, Susan C., Kouper, Inna, Mercure, Sarah, Paolillo, John, Scheidt, Lois Ann, Welsch, Peter, and Wright, Elijah (2005). *Social network dynamics in the blogosphere*. Presented at the meeting of the *Sunbelt XXV*, International Network for Social Network Analysis, Redondo Beach CA..
- [14] Herring, Susan C., Scheidt, Lois Ann, Wright, Elijah, & Bonus, Sabrina (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology, & People*, 18(22), 142-171.
- Hevern, Vincent W. (2004). Threaded Identity in Cyberspace: Weblogs & Positioning in the Dialogical Self. *Identity*, 4(4), 321-335.
- [15] Krishnamurthy, S. (2002). The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0.
- [16] Li, H. L. (April, 2005). Blog on blog. *Communications of the ACM*, 48(4), 13.
- [17] Nardi, Bonnie A., Schiano, Diane J., Gumbrecht, Michelle, and Swartz, Luke (December, 2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47, 41-46.
- [18] Scheidt, Lois Ann (November 20, 2005). *The Performativity of Naming: Adolescent Weblog Names as a Metaphor*. Presented at the meeting of the *The Health of the Discipline*, National Communication Association, Boston MA.
- [19] Schneider, K. (Spring 2005). The ethical Blogger. *Library Journal*, 36.
- [20] Seltzer, Trent (August, 2005). *The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building*. Presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio TX.