

УДК 001

DOI: 10.34670/AR.2021.95.81.007

## Блогинг как новая форма социальной коммуникации

**Гафиятуллина Ильмира Рашатовна**

Научный сотрудник,  
Центр исламоведческих исследований Академии наук Республики Татарстан,  
420111, Российская Федерация, Казань, ул. Баумана, 20;  
e-mail: gafiyatulla13@gmail.com

### Аннотация

В настоящее время блогосфера исследуется как новая форма социальной коммуникации. Причины выбора темы связаны с интересом исследователя к общению на этих платформах и с тем фактом, что это актуальная тема, для исследования которой уже существует частично сформированная научная база. Как для ученых, так и для профессионалов маркетинга, важно получить больше информации о существующих альтернативных способах коммуникации, именно это и призвано обеспечить данное исследование, особенно на уровне общения в блогах. Основные цели этой статьи – исследовать то, как блоги вводятся в коммуникационный процесс общества, что включает в себя вся динамика общения в блогах, в том числе между людьми различных поколений. Анализ философских, социологических и психологических исследований цифрового поколения позволяет сделать прогноз, что самостоятельность и креативность выступают важными характеристиками нового поколения, в наследство доставшееся от поколения Z. В то же время лимитированность реального общения, поиск собственной идентичности обнажают проблемы становления и взросления нового поколения. Показано, что реализация этого проекта и, соответственно, его результатов приведет к актуальным открытиям не только на теоретическом, но и на практическом уровне.

### Для цитирования в научных исследованиях

Гафиятуллина И.Р. Блогинг как новая форма социальной коммуникации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 4А. С. 59-68. DOI: 10.34670/AR.2021.95.81.007

### Ключевые слова

Социальная коммуникация, блогинг, коммуникационный процесс, институт Интернета, межличностное взаимодействие.

## Введение

Результаты социологических опросов показывают, что подавляющее большинство людей различных возрастов посещают блоги. Одна из основных причин, побуждающих – это получение информации о новостях, продуктах и / или брендах.

В настоящее время происходит активное развитие блогов как нового средства социальной коммуникации так же по причине того, что пандемия COVID-19 не предоставляет людям возможности открытой коммуникации, как это было ранее. Во многих странах постоянно вводятся определенные ограничения, ограничиваются возможности посещения мероприятий.

## Основное содержание

Ключевым моментом, имеющим особое значение для ограничения распространения пандемии, является снижение количества контактов, создающих угрозы заражения между людьми, при выполнении всех требований необходимых для обеспечения жизнедеятельности населения. В общем случае изменение числа контактов, создающих угрозу распространения пандемии, связано с рассмотрением двух классов изменений в социальном пространстве. [Цифровая повестка и инициативы в области цифровых технологий в условиях COVID-19, 2020, с. 9]

Первый - фрагментарная деформация (частичное сжатие) социального пространства (при введении социальных ограничений, направленных на сокращение контактов между людьми).

Второй - трансформация (реструктуризация) социального пространства с перестройкой системы отношений по обеспечению жизнедеятельности (с внедрением системы мер, направленных на пространственное социальное дистанцирование). Далее автоматически следует сокращение контактов между людьми в рамках текущей деятельности. Подобные изменения в той или иной степени наблюдаются в любой сложной структуре социального пространства.

В нормальных обстоятельствах мы склонны обращаться к друзьям и семье, когда возникает чувство срочности или кризиса. А поскольку многие из нас отрезаны от нормального социального взаимодействия, мы выбираем общение в чатах или блогах. Даже просмотр роликов и их комментирование на платформе Youtube является использованием блогов как нового средства социальной коммуникации. [Гордеев. 2020, с. 8]

Кроме того, в эпоху развития Интернета, стало заметно, что большинство из нас теперь меньше общаются лицом к лицу с другими людьми. В целом у нас меньше взаимодействия с людьми, не относящимися к людям, с которыми мы живем, и мы проводим больше времени в YouTube, WhatsApp и других опосредованных платформах.

Есть несколько интересных и важных исследований о влиянии социальной изоляции на общение. Одно из последствий состоит в том, что чем меньше мы контактируем с другими людьми, тем больше мы с подозрением относимся к другим людям. Это может сделать других более защищающимися и привести к порочной спирали, когда изоляция ведет к подозрению, которое порождает защитную реакцию, которая усиливает подозрения и ведет к дальнейшей изоляции как самоисполняющееся пророчество. [Буенбаева, 2019, с. 47]

В первые месяцы пандемии отраслевые отчеты показали, что использование блогов как нового вида социальной коммуникации увеличилось, поскольку люди проводили больше времени дома из-за карантина, связанного с коронавирусом. Такой рост был особенно

распространен для социальных сетей и видеохостинга YouTube, но особенно примечателен беспрецедентный рост приложений и программ для видеоконференцсвязи. Учитывая, что люди широко используют информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) для социального взаимодействия в таких условиях, когда они остаются дома, это требует дальнейшего изучения.

Коронавирусная технологическая трансформация изменила потребительские привычки жителей нашей страны, подвергнув масштабной оцифровке их повседневные поведенческие паттерны. Самоизоляция и ограничение физических контактов привели к тому, что офлайн-межличностные связи были сокращены до минимума. Однако при этом расширилось онлайн-коммуникационное пространство, и взаимодействие людей через виртуальные сети стало гораздо более интенсивным.

Наиболее посещаемые платформы социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, YouTube, Instagram и TikTok) стали для россиян одним из главных источников новостей в период пандемии. Тема пандемии сразу же вышла на первое место в Рунете, а хештеги #coronavirus, #covid19 и #карантин стремительно набрали популярность. Только в течение марта в соцсетях о самоизоляции было написано около 3,7 млн постов.

Появились специализированные интернет-ресурсы с разнообразной информацией о Covid-19, включая интерактивные карты распространения пандемии в России (информпорталы coronavirus-monitor.ru, coronavirus-control.ru, столичный сервис coronavirus-online.moscow и другие). Заработал официальный правительственный сайт стопкоронавирус.рф и его аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. [Богачева, Сивак, 2019, 27]

Поскольку коммуникация риска предполагает не только информационный обмен, но и социальную интеракцию, применительно к нашей теме можно говорить о значимости двух элементов риск-коммуникативного процесса: доверия потребителей к получаемой информации и достоверности самого информационного контента.

Время пандемии коронавируса, во время которого пишется эта статья, можно назвать «обнулением социального доверия». Речь идет об изменении «вертикальных» доверительных отношений между гражданином и государством и об изменении горизонтальной ткани доверия между гражданами в физическом пространстве. Обострилась тема подрыва доверия между гражданином и социальным институтом государства в период кризиса.

Учитывая пандемию, можно говорить о снижении уровня доверия к физическому пространству вне зависимости от геолокации граждан. Социальная дистанция, которую мы привыкли не соблюдать на протяжении многих десятилетий, теперь воссоздана: дистанция 1,5-2 метра, никаких рукопожатий (что уж говорить об объятиях и поцелуях, принятых во многих странах при приветствии). Страх заболеть разрушил доверие к физическим контактам, так давно установившееся в процессе социализации.

Тем не менее, удалось сохранить доверие как ткань социальных отношений в виртуальной сфере, где оно усиливалось компенсирующим, развивающимся в период физической дистанции: отсутствие страха физического контакта в этом случае позволило развить доверие и открытость.

Таким образом, можно сделать вывод, что доверие и страх - два взаимоисключающих социально-психологических феномена. Там, где есть страх, нет доверия, и наоборот. Тем не менее только отсутствие страха - это не условие возникновения доверия, а лишь необходимая предпосылка.

На пути выхода из пандемического кризиса на всех уровнях социализации нам нужно будет подумать о создании новых критериев доверия, механизмов социализации и постепенного уничтожения страха и недоверия, а также о построении новой ткани социальных отношений.

Назову основные изменения в принципах медиа-коммуникации и социального доверия во время глобального кризиса: [Асмолов, Солдатова, Чигарь-кова, Малева, Сорокина, Алдошина, 2020, с. 48]

- 1) Во время пандемии социальная физическая дистанция компенсируется усилением интенсивного взаимодействия в виртуальном пространстве. Эта тенденция сохранится и после завершения пандемии.
- 2) Система социального (виртуального) капитала стала главным фактором доверия и (в некотором роде аналог Китайской системы социального кредита) формируется по ряду параметров, давно уже негласно принятых в мире:
  - социальный вес, возможность влиять в обществе (количество друзей как фактор доверия - общие друзья, подписчики в социальных сетях, т.е. реальная и потенциальная аудитория);
  - актуальность и значимость тем, которые автор рассматривает в своем аккаунте (политика, здоровый образ жизни, творчество, общественная деятельность, продажа товаров или услуг);
  - потребность в информации об аккаунте в виртуальном пространстве (количество лайков, комментариев, рекламных заказов, количество завершенных коммерческих транзакций в случае бизнес-аккаунта).
- 3) Благодаря заявленному и доступному для проверки в виртуальном мире социальному капиталу, социальное межличностное доверие в виртуальном мире (особенно после усилившейся пандемии страха личного контакта) будет возникать быстрее, чем в физическом, а значит, и в деловом, межличностном общении., создание деловых партнерств с разными целями и типами, свидания и т. д. в значительной степени переместится на виртуальные платформы. Это будет определяться не только необходимостью обоснования доверия (которое почти полностью закрывается в виртуальной среде), но и необходимостью оставаться на расстоянии с незнакомым человеком, которое продлится после пандемии, т.е. - если контакт может быть перенесено в виртуальную сферу - перенесется. [Назаров, Иванов, Кублицкая, 2019, с. 72]

Таким образом, чтобы поддерживать качество жизни и ткань социального доверия в процессе коммуникации, население всех без исключения стран будет продолжать перемещаться в виртуальную сферу, где система социального капитала (кредит доверия) будет одним из решающих параметров «доверия».

Новые модели коммуникации, возникшие во время пандемии, имеют различные потенциальные последствия для развития событий в будущем. С одной стороны, возможно, что цифровое общение людей увеличилось из-за желания чаще встречаться с друзьями и семьей во время этого конкретного кризиса со здоровьем, а также потому, что личные средства общения менее возможны. Также может случиться так, что у людей будет больше времени, чтобы тратить их на такое общение, из-за мер изоляции и руководящих принципов оставаться дома.

После того, как кризис закончится, поведение при цифровом общении может вернуться к прежнему состоянию, и люди станут меньше беспокоиться о ежеминутных ситуациях своих близких, и снова станет возможным личное общение. С другой стороны, когда люди осваивают новые методы цифровой коммуникации, они могут отдавать предпочтение этим новым подходам и сохранять их в долгосрочной перспективе. Короче говоря, мотивация, уникальная для времени пандемии, может привести к появлению привычек, которые переживут саму вспышку.

Смогут ли люди, которые раньше не полагались на цифровые технологии для общения, но теперь приняли новые цифровые методы, чтобы оставаться на связи с друзьями и семьей, продолжать использовать их в будущем? Вполне возможно, что после пандемии видеозвонки станут более популярными. Тот же вопрос относится и к другим методам цифровой связи, число которых возросло во время пандемии, таким как использование текстовых сообщений, голосовых вызовов, социальных сетей, электронной почты и онлайн-игр. [Богатырева, 2018, с. 164]

Пандемия побуждает многих определять и применять новые методы цифровой связи. Пандемия также открывает возможности и влияет на то, как мы используем цифровые медиа во всех других аспектах нашей жизни. Если эти изменяющиеся модели сохранятся в долгосрочной перспективе, мы должны четко заявить о себе при обсуждении и сравнении результатов до и после пандемии коронавируса, когда речь идет об изучении цифровой коммуникации и использования средств массовой информации. [Лоскутова, Панич, Юдина, 2021, с. 22]

Более того, эти тенденции следует изучать с течением времени, включая их влияние на политическую коммуникацию и журналистику, образование и обучение, коммуникацию в области здравоохранения, научную коммуникацию и множество других областей. По мере того, как цифровые медиа становятся все более фундаментальными для повседневной жизни - процесс, который был ускорен глобальной пандемией, - изучение общения людей и их поведения в средствах массовой информации, вероятно, будет приобретать все большее значение.

Постепенная надстройка привычной реальности виртуальной или дополненной, расширяет личное пространство человека безгранично. Человек осознанно принимает новое пространство, как место выражения себя настоящего или поиска собственной идентичности. Виртуальное пространство делает нашу жизнь ярче, красивее, интереснее. «Технологии виртуальной реальности усиливают цифровой мир, а технологии дополненной реальности стирают границы между мирами».

Футурологи прогнозируют нам в ближайшем будущем существование киберкультуры наряду с традиционной культурой, искусственный интеллект во взаимодействии с человеческим, высокую конкуренцию между человеком и роботом, замену и даже невостребованность многих профессий, появление новых рабочих позиций, трансформацию времени и пространства.

Культурное пространство цифрового Российского подростка сформировалось и продолжает формироваться в глобальной Интернет среде, где цифровые формы общения детерминируют их отношение к жизни, к миру, к себе. В то же время образ цифрового поколения представлен противоречиями, описанными нами во второй главе диссертации, что призывает нас к созданию модели выстраивания взаимоотношений цифрового поколения с другими поколениями (коммуникационная модель), а также к выстраиванию прогноза того, как будет формироваться коммуникативное пространство нового поколения «альфа», «бета», «дельта», «гамма» и т.д. [Петров, Архипова, Спиридонов, Пейгин, 2020, с. 70]

Следующее поколение согласно австралийскому социологическому исследованию будет называться поколением "альфа", (2010-2025 гг.), в России (2024-2040 гг.). Исследований по поколению альфа, еще нет, но уже сегодня их можно назвать полноценными цифровыми номадами или кочевниками, которые согласно И. Кужелевой-Саган «что касается *цифровых кочевников*, то здесь, кроме круглосуточного нахождения в Сети, главной чертой является

желание или необходимость постоянной перемены мест.

Согласно международным исследователям, к 2025 году поколение альфа будет составлять 2 миллиона человек и это будет технологически глобальное поколение с более зрелым отношением ко всему происходящему в мире и ранним влиянием на родителей в выборе приобретения покупок.

Социальные тренды, культура разнообразия: от еды, до онлайн покупок глобализирует поколение, живущее и выросшее в культуре сетевого общества, которое формирует свои ценности и модель взаимодействия, согласно новым законам. Поколение Z и последующие поколения в РФ имеют все больше общего с молодежью других стран. Испытывая влияние одних и тех же фильмов, музыки, моды, еды, социальных сетей, цифровое поколение мыслит одними категориями, оперирует одними понятиями, не знает границ и общаясь с блоггерами (подписываясь на них, следуя им), имеет виртуальных друзей и играет в одни и те же виртуальные игры. Будущее мира видится нам теми ориентациями и ценностными установками, которые уже присущи поколению Z и будут трансформироваться, конструироваться под влиянием новых социокультурных трендов. [10, с. 79]

Поэтому, по мнению автора, новое поколение или поколение альфа будет более глобально, мобильнее, социальнее и визуальнее. Согласно исследованию Маккриндла почти 5 миллионов видео сюжетов просматриваются ежедневно в ютубе и 3,5 миллионов поисковых запросов в браузере Google. Это количество будет расти дальше, а культурное пространство нового поколения будет идти по модели VUCA. В менеджменте VUCA является акронимом английских слов volatility (нестабильность), uncertainty (неопределенность), complexity (сложность) и ambiguity (неоднозначность). Мир VUCA - это мир, в котором задачи прогнозирования трудно реализуемы». Как решение концепт VUCA предлагает следующее: Vision (коммуникация, вера, фокус), Understanding (любопытство, эмпатия, открытый ум), Clarity (упрощение, интуиция, системное мышление), Agility (решительность, инновации, толерантность). Исходя из данных постулатов, в условиях неопределенности новое поколение столкнется с рядом проблем, главной из которых выступит отсутствие реального общения, практика поведения в межличностной коммуникации. В силу сложного и противоречивого характера социокультурных трансформаций, новое поколение находится перед двумя вариантами будущей жизни: [Шеремет, 2020, с. 16]

- оцифрованный человек, что означает господство искусственного человека (репликанта) или сверхчеловека и конец эры Homo Sapiens;
- потенциал нового поколения и унаследованный от поколения Z цифровой след для использования цифровых технологий для самореализации себя, как части глобального общества, как носителя национального кода.

Исходя из критериев культурного пространства поколения Z, а именно концепта «Generation Me-Generation We», мы предлагаем свою модель выстраивания коммуникации с «цифровыми кочевниками», которая в первую очередь состоит из «культуры участия» и цифровой грамотности (цифровой компетенции).

Формирование нового коммуникативного пространства и влияние его на реальные и виртуальные социальные, культурные межличностные, межэтнические взаимоотношения должно осуществляться через «культуру участия» (англ. participatory culture). Данный термин был введен Г. Дженкинсом в 2000 году, и как нам кажется, остается актуальным в эпоху цифровой эры. «Культура участия - это культура с относительно низкими барьерами к художественному самовыражению и выражению гражданской активности, сильной

поддержкой создания и обмена своими творениями, а также некоей неформальной формой наставничества, в результате которой передается то, что известно наиболее опытному менее опытному автору. Культура участия также является культурой, акторы которой чувствуют некоторую степень социальной связи друг с другом (по крайней мере, им не все равно, что другие люди думают об их творении)».

Дженкинс говорит о том, что развитие интернет-технологий дало цифровому поколению инструмент новых форм самовыражения, общения через возможности активного участия в цифровой среде, создания новых текстов и смыслов. Поколение Z в этом смысле становится носителем нового культурного опыта, который он передаст поколению альфа, а те в свою очередь следующим поколениям. Культура участия, подразумевающая активное участие в создании новых текстов, имеет разные формы выражения:

- 1) создание групп по интересам, целью которых является не только объединение по схожим интересам, но и создание новых «продуктов», мероприятий. Это некое сообщество, где все участники наполняют единый Интернет-контент своим новым содержанием, потребляя и делясь информацией;
- 2) Экспрессия - создание новых творческих форм, таких как цифровая выборка, моддинг, фан видео, гифки, мемы и т.д.;
- 3) Совместное решение проблем - совместная работа в командах, формальных и неформальных, для выполнения задач и развития новых знаний (например, через Википедию, дополненную реальность игры, спойлинг);
- 4) Распространение - формирование потока средств массовой информации (например, подкастинг, блоги).

В современной модели коммуникации с «новым поколением», культура участия занимает важную роль в формировании культуры общения. В практике выстраивания коммуникации в основе подобной культуры виртуально-сетевое участие лежат два принципа: взаимодействие и перспективы. Цифровые формы общения помогают актуализировать социальные связи, усилить межпоколенческое взаимодействие, особенно в выстраивании карьеры, в развитии профессиональных навыков. [Задорин, Сапонова, 2019, с. 48]

Предполагается, что средний срок занятия определенной должности у цифрового поколения и нового альфа составит 3 года, тогда как согласно австралийскому исследованию в конце 20 века в среднем человек на одном месте работал 15 лет. Современному поколению важно не место работы, а возможности, которые дает это место. Рабочее место рассматривается не как источник дохода, заработной платы, а как место социального взаимодействия, получения удовлетворения от работы. Для подавляющего числа подростков авторитетом пользуется человек, создающий что-то новое и полезное, нежели, «ветеран», занимающий свой пост долгое время. Очевидно, что для супертехнологичного нового поколения данный тренд сохранит свою актуальность, а разрыва между поколением Y,Z и поколением альфа практически не будет.

## Заключение

Итак, анализ философских, социологических и психологических исследований цифрового поколения позволяет сделать прогноз, что самостоятельность и креативность выступают важными характеристиками нового поколения, в наследство доставшееся от поколения Z. В то же время лимитированность реального общения, поиск собственной идентичности обнажают проблемы становления и взросления нового поколения. Предлагаемая нами модель должна,

прежде всего, создать комфортные условия для поколения альфа России, картина мира которых находится уже в технологической среде. Целью модели или выстраивания диалога с сетевым поколением является гуманизация социального пространства, выступающего в двух плоскостях одновременно (в виртуальном и реальном пространстве).

### Библиография

1. Богатырева Т.Г. Цифровая культурная политика: возможности формирования и перспективы влияния на развитие современного медиапространства // Коммуникология.- 2018.- Т. 6. №3. - С. 164-175.
2. Богачева Н.В., Сивак Е.В. Мифы о «поколении Z» // Современная аналитика образования. № 1 (22). - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. - М.: НИУ ВШЭ, 2019. - 64 с.
3. Буенбаева З.К. Традиции, контент и конвергенция в медиапроцессе Востока и Запада: (сравнительный анализ): дисс..док. философии (Phd): КазНУ им. аль-Фараби.- Алматы, 2019- 170 с.
4. Габитова Ф.Г., Хватова Т.Ю. Цифровой двойник как основа инновационного развития малых и средних предприятий автомобильной промышленности на примере Германии и России // Бизнес. Образование. Право, 2020, август № 3 (52), с. 132-138.
5. Гордеев С.С., Ограничения и трансформации в социальном пространстве коронакризиса: оценки регионов при пандемии COVID-19 // Социум и власть. 2020. №5 – С. 8.
6. Задорин И. В., Сапонова А. В. Динамика основных коммуникативных практик россиян // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2019. Т. 4. № 3. - С. 48.
7. Инфодемия: как рождаются паника и фейки во время эпидемий / Н. Петров, А. Архипова, В. Спиридонов, Б. Пейгин // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 8 (110). - С. 70.
8. Кросскультурный мониторинг образов инфодемии и пандемии. Антропологические последствия пандемии / А. Асмолов, Г. Солдатова, С. Чигарь-кова, Т. Малева, С. Сорокина, Т. Алдошина // Мониторинг экономической ситуации в России: тенденции и вызовы социально-экономического развития. 2020. № 12 (114). - С. 48.
9. Лоскутова И.М., Панич Н.А., Юдина Е.Н. Социальные аспекты дистанционного обучения в период пандемии COVID-19 // Теория и практика общественного развития. 2021. №3 (157). – С. 22.
10. Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические отношения в контексте цифровых сетей // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2019. № 3. - С. 79.
11. Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 2. - С. 72.
12. Тропинова Е. А. Сетевые дизайны цифрового публичного управления: единство стратегий и вызовы управляемости // Информационный бюллетень «Политическая онтология цифровизации: исследование институциональных оснований цифровых форматов государственной управляемости». 2020. № 1 (22). - С. 15.
13. Цифровая повестка и инициативы в области цифровых технологий в условиях COVID-19 (обзор практик Европейского союза, Организации экономического сотрудничества и развития, а также других стран). Москва: НИУ ВШЭ, 2020. – С. 9.
14. Шеремет А.Н., Пандемия неравенства. Социально-экономические аспекты и последствия COVID-19 // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. №4. – С. 16.

### Blogging as a new form of social communication

**Il'mira R. Gafiyatullina**

Researcher,  
Center for Islamic Studies of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan,  
420111, 20, Bauman str., Kazan, Russian Federation;  
e-mail: gafiyatulla13@gmail.com

Il'mira R. Gafiyatullina

---

**Abstract**

Currently, the blogosphere is being investigated as a new form of social communication. The reasons for choosing a topic are related to the interest of the researcher to communicate on these platforms and to the fact that this is a relevant topic for the study of which there is already a certain scientific basis. For both academics and marketing professionals, it is important to gain more information about existing alternative means of communication, which is what this study aims to provide, especially at the level of blogging. The main goals of this project are to understand how blogs are introduced into the communication process of society, which includes the entire dynamics of communication in blogs. It is believed that the implementation of this project and, accordingly, its results will lead to actual discoveries not only at the theoretical, but also at the practical level. Thus, it should be noted that in this article, the author made an attempt at scientific analysis and critical understanding of blogging as a new form of social communication.

**For citation**

Gafiyatullina I.R. (2021) Bloging kak novaya forma sotsial'noi kommunikatsii [Blogging as a new form of social communication]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (4A), pp. 59-68. DOI: 10.34670/AR.2021.95.81.007

**Keywords**

Social communication, blogging, communication process, Internet institute, interpersonal interaction.

**References**

1. Bogatyreva T. G. Digital cultural policy: opportunities of formation and prospects of influence on the development of modern media space // *Communicologiya*.- 2018. - Vol. 6. No. 3. - pp. 164-175.
2. Bogacheva N. V., Sivak E. V. Myths about "generation Z" // *Modern analytics of education*. No. 1 (22). - National Research University "Higher School of Economics", Institute of Education. - Moscow: HSE, 2019. - 64 p.
3. Buenbayeva Z. K. Traditions, content and convergence in the media process of the East and West: (comparative analysis): diss..Doctor of Philosophy (PhD): Al-Farabi Kazakh National University.- Almaty, 2019-170 p.
4. Gabitova F. G., Khvatova T. Yu. Digital twin as a basis for innovative development of small and medium-sized enterprises of the automotive industry on the example of Germany and Russia // *Business. Education. Pravo*, 2020, August No. 3 (52), pp. 132-138.
5. Gordeev S. S., Restrictions and transformations in the social space of the coronacrisis: assessments of regions during the COVID-19 pandemic // *Society and power*. 2020. No. 5-p. 8.
6. Zadorin I. V., Saponova A.V. Dynamics of the main communicative practices of Russians // *Communications. Media. Design*. 2019. Vol. 4. No. 3. - p. 48.
7. Infodemia: how panic and fakes are born during epidemics / N. Petrov, A. Arkhipova, V. Spiridonov, B. Peygin // *Monitoring the economic situation in Russia: trends and challenges of socio-economic development*. 2020. No. 8 (110). p. 70.
8. Cross-cultural monitoring of images of infodemia and pandemic. Anthropological consequences of the pandemic / A. Asmolov, G. Soldatova, S. Chigarkova, T. Maleva, S. Sorokina, T. Aldoshina // *Monitoring the economic situation in Russia: trends and challenges of socio-economic development*. 2020. No. 12 (114). - p. 48.
9. Loskutova I. M., Panich N. A., Yudina E. N. Social aspects of distance learning during the COVID-19 pandemic // *Theory and practice of social development*. 2021. No. 3 (157). - p.
10. Mikhailenok O. M., Malysheva G. A. Political relations in the context of digital networks // *The Caspian region: politics, economy, culture*. 2019. No. 3. - p. 79.
11. Nazarov M. M., Ivanov V. N., Kublitskaya E. A. Media, institutions and trust of Russian citizens // *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology*. 2019. Vol. 19. No. 2. - p. 72.
12. Tropinova E. A. Network designs of digital public management: unity of strategies and challenges of manageability // *Information bulletin "Political ontology of digitalization: research of the institutional foundations of digital formats of state manageability"*. 2020. No. 1 (22). - p. 15.

13. The digital agenda and initiatives in the field of digital technologies in the context of COVID-19 (review of the practices of the European Union, the Organization for Economic Cooperation and Development, as well as other countries). Moscow: HSE, 2020 – - p. 9.
14. Sheremet A. N., The pandemic of inequality. Socio-economic aspects and consequences of COVID 19 // Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research. 2020. No. 4 – - p. 16.