

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ,
ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ**

Научная статья
УДК 323.2
DOI: 10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17
EDN: MTSSXX

**Блогинг как стремительно растущий институт публичной политики
в контексте формирующегося сетевого общества**

Лариса Игоревна Никовская

Доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН, профессор ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва
nikovsky@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1160-5801>

Аннотация. Сетевая коммуникация становится системообразующим основанием воспроизводства и функционирования политико-государственной сферы, во многом определяя формат складывающихся социально-политических отношений. Возрастание значимости факторов общения и рефлексии в современных моделях управления актуализировали концепты «со-управления» и «координации» как основных форм управленческого воздействия, которые предполагают взаимозависимость и заинтересованность акторов в совместных действиях. В этих условиях Интернет-пространство становится универсальной информационной средой, которая существенно дополняет и расширяет возможности привычной социально-политической реальности. Новым и весьма продвинутым институтом публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества становится блогинг, который стал стремительно формироваться на основании демократичности горизонтальной сетевой коммуникации и способности к самоорганизации социальных сетей. Блогинг означает такую коммуникативную деятельность людей, которая создают свой контент и формирует вокруг него определенное взаимодействие. Особой разновидностью блогинга является политический блогинг, который более всего связан именно с сетевой публичной политикой. Данный вид блогинга расширяет сферу политического общения, делая его более демократичным, доступным и оперативным. В статье приводится конкретный кейс функционирования политического блога подмосковного мэра Д. Волкова, который позволил приобщиться большому количеству граждан города с индивидуального уровня в большие публичные проекты и программы, актуализировал процесс самоорганизации различных сетевых и местных сообществ в контексте их подключения к проектным возможностям городского/федерального контекста развития и продемонстрировал повышение значения коммуникативной эффективности государствен-

© Никовская Л. И., 2022

ного / муниципального управления. Блоггинг, включенный в систему государственного/муниципального управления является весьма эффективным способом, разрушающим старые бюрократические модели управления и пробивает тренд новым форматам гибридной организации социальных коммуникаций в публичном пространстве.

Ключевые слова: сетевое общество; сетевая коммуникация; интернет-пространство; публичная политика; делиберация, блоггинг; со-управление; коммуникативная эффективность; государственное/муниципальное управление

Для цитирования: Никовская Л. И. Блоггинг как стремительно растущий институт публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества // Социально-политические исследования. 2022. № 4 (17). С. 5-17. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17>. <https://elibrary.ru/mtssxx>.

POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES AND TECHNOLOGIES

Original article

Blogging as a rapidly growing institution of public policy in the context of emerging network society

Larisa I. Nikovskaya

Doctor of sociological sciences, chief researcher, Institute of sociology Federal research center of the Russian academy of sciences, professor Russian Presidential academy of national economy and public administration, Moscow
nikovsky@inbox.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1160-5801>

Abstract. Network communication becomes a system-forming basis for the reproduction and functioning of the political and state sphere, largely determining the format of the emerging socio-political relations. The increasing importance of communication and reflection factors in modern management models has actualized the concepts of “co-management” and “coordination” as the main forms of managerial influence, which assume the interdependence and interest of actors in joint actions. In these conditions, the Internet space becomes a universal information environment that significantly complements and expands the capabilities of the usual socio-political reality. Blogging is becoming a new and very advanced institution of public policy in the context of the emerging network society, which began to form rapidly on the basis of the democratic nature of horizontal network communication and the ability to self-organize social networks. Blogging means such a communicative activity of people who create their own content and form a certain interaction around it. A special kind of blogging is political blogging, which is most closely related to online public policy. This type of blogging expands the scope of political communication, making it more democratic, accessible and operational. The article provides a specific case of the functioning of the political blog of Moscow mayor D. Volkov, who allowed a large number of citizens of the city to join large public projects and programs from the individual level, actualized the process of self-organization of various network and local communities in the context of their connection to the project capabilities of the urban/federal development context and

demonstrated an increase in the importance of the communicative effectiveness of state/municipal management. Blogging included in the system of state/municipal administration is a very effective way that destroys old bureaucratic models and breaks through the trend of new formats of hybrid organization of social communications in the public space.

Keywords: network society; network communication; Internet space; public policy; deliberation; blogging; co-management; communicative efficiency; state/municipal management

For citation: Nikovskaya L. I. Blogging as a rapidly growing institution of public policy in the context of emerging network society. *Social and political researches*. 2022;4(17):5-17. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-428X-2022-4-17-5-17>. <https://elibrary.ru/mtssxx>.

Введение

Современный мир, и российское общество как его часть, переживают существенную трансформацию, связанную с революционным изменением роли информационно-коммуникационных технологий. Общество в этом контексте все более трактуется как «сетевое», в котором социальные отношения формируются все в большей степени медиа-сетями [Jan van Dijk, 2005]. Возникает феномен равноправной коммуникации, расширяются возможности доступа к информационным потокам, это способствует созданию новых знаний и обмена ими. По мысли главного идеолога «сетевого общества» М. Кастельса, ведущую роль в процессах развития социума начинает играть «технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации» [Кастельс, 2000, с. 25]. Современные интернет-технологии существенно расширили возможности делиберативной демократии, изменив роль общественных «горизонталей» в при-

ятии социально-значимых решений, стимулируя трансформацию бюрократического стиля управления, основанного на строгой иерархии структуры управленческих организаций, в направлении общественно-государственного, характеризующегося поиском оптимума иерархического и сетевого начал управления. «Сетевизация» общества не могла не сказаться на изменении формата образования и функционирования публичной политики (*Под публичной политикой мы понимаем деятельность, характеризующуюся системным взаимодействием органов власти, бизнеса, некоммерческого сообщества, многообразных общественных объединений, граждан по поводу реализации общественных (публичных) интересов, производства, распределения и использования общественных ресурсов и благ с учетом волеизъявления народа. Публичная политика как общее теоретико-практическое направление возникло на волне интереса к повышению эффективности государственного управления в*

условиях формирования практик и технологий со-управления, представляя собой «зонтичное» явление, объединяющее информационно-дискурсивное, деятельностно-активистское и управленческое измерения одновременно – Л. Н.), в первую очередь существенно меняя ее информационно-дискурсивную составляющую. Появилась новая информационно-коммуникативная среда, основанная на системной интеграции цифровых процессов обработки и передачи информации, создания и распространения новых знаний. Интернет становится тотальной кибернетической сетью в мире, создавая единую информационную площадку на основе использования технологий WEB 2.0 и WEB 3.0. Отсюда сетевая коммуникация становится системообразующим основанием воспроизводства и функционирования политико-государственной сферы, во многом определяя формат складывающихся социально-политических отношений. Возрастание значимости факторов общения и рефлексии в современных моделях управления актуализировали концепты «соуправления» и «координации» как основных форм управленческого воздействия, которые предполагают взаимозависимость и заинтересованность акторов в совместных действиях. В этих условиях Интернет-пространство становится универсальной информационной средой, которая существенно дополняет и расширяет возможности привычной

социально-политической реальности. Так, согласно данным опроса, проведенного Анненбергской школой цифрового будущего при Южнокалифорнийском университете в 2015 году, 74 % респондентов указали на то, что интернет стал существенным ресурсом для политических кампаний, 64 % отметили, что интернет помогает людям лучше понимать политику, 40 % подчеркнули, что именно интернет позволяет людям публично комментировать действия властей [Cole, 2015].

Новым и весьма продвинутым институтам публичной политики в контексте формирующегося сетевого общества становится блогинг, который стал стремительно формироваться на основании демократичности горизонтальной сетевой коммуникации и способности к самоорганизации социальных сетей. Блоги стали превращаться в значимую публичную площадку для обмена мнениями, позициями, передачи определенных идей и информации, формирования общественного мнения в целом и, соответственно, «публики», репрезентирующей смысловую направленность реально происходящих социально-политических событий, и через всю совокупность этих свойств они сами становились фактором конструирования новой реальности.

Результаты исследования

Блог – это онлайн дневник или веб-сайт, в которых пользователь может публиковать сообщения о своей повседневной жизни, о своих

мыслях, идеях и т. д. Соответственно, термин «блогинг» означает саму деятельность людей, которые в блоге создают свой контент. Блоги относятся к пользовательскому контенту (user-generated content, UGC), толчком к развитию и распространению которого во многом послужила новая технологичная среда, обусловленная особенностями WEB 2.0 (методика проектирования систем, которая становится тем лучше, чем больше ими будут пользоваться) и WEB 3.0 (методика, которая находится еще на ранней стадии развития, предполагающая демократизацию интернет-пространства, улучшение единых аккаунтов). Рост числа блогов характеризуется экспоненциальной кривой. Так, если в 2004 году их насчитывалось 4 млн, то в 2008 году – 133 млн, то есть рост за 4 года составил 33 порядка [Gilbert, 2013]. А в 2016 г. их стало более 150 млн. Больше всего блогеров находится в Америке – 29,2 % [10 Тор ...]. Потенциал роста числа блогов ограничивается лишь числом реальных пользователей интернета. При этом не все блоги являются реально действующими. Считается, что активные блоги составляют около 8 % всех существующих, около 50 % из них используются для рекламы, 30 % – не поддерживаются, а примерно 22 % блогов относятся к «мусорным» – создаются для поддержания видимости сетевой активности.

Акторами блогинга могут быть отдельные личности или коллективы. Возможность вести блог есть у каждого гражданина России. Вид блога зависит от используемой социальной сети: Telegram, Instagram, Twitter, ВКонтакте, TikTok, YouTube и т. д. По данным исследовательского холдинга Ромир на январь 2022 года, 41,7 % пользователей находятся в ВКонтакте, 40,6 % – в Инстаграме (*Сетевая платформа Instagram была заблокирована 11 марта 2022 г. решением Роскомнадзором после того, как Meta, владеющая Instagram, уведомила о решении временно смягчить правила модерации и разрешить призывы к насилию в адрес российских войск на Украине – Л. Н.*), 20 % – в Тик Токе [Самые популярные ...].

В 2006 году на Российских платформах появился Google AdSense, благодаря которому блогеры смогли монетизировать свою деятельность. Соответственно, с 2006 года блогинг из хобби стал превращаться в бизнес. На 2021 год самым богатым блогером по рейтингу Forbes стала Анастасия Ивлеева, которая заработала \$2,7 млн. С 2006 года в России стали появляться самые популярные на сегодня платформы: ВКонтакте, YouTube, Twitter и т. д.

Блогеров можно поделить на следующие группы: наноблогеры, микроблогеры, mid-tier блогеры, макроблогеры и мегаинфлюенсеры. Наноблогеры – инфлюенсеры, имеющие аудиторию от 100 до

10 000 человек. Им может стать любой желающий пользователь. Микроблогеры – это владельцы аккаунта, число подписчиков которого составляет от 10 до 50 000. Крупные бренды тяготеют больше именно к микроинфлюенсерам, как минимум, потому что цена за рекламу является максимально приемлемой для них (100–500 \$ за пост, за видео – 700 \$). 50–500 тысяч подписчиков имеют mid-tier блогеры. Макроблогеры – от 500 тыс до 1 млн человек. Мегаинфлюенсеры составляют 0,5 % всех блогеров в Инстаграм. Их аудитория начинается от 1 млн человек [Сколько стоит ...]. Большинство рекламодателей (90,0 %) покупают рекламу именно у микроинфлюенсеров: 72,0 % – у блогеров со 100-500 тыс. подписчиков и всего 14,0 % – у знаменитостей. Почему так происходит? Во-первых, чем больше подписчиков, тем выше цена. Не у каждого рекламодателя есть желание тратить миллионы за публикацию рекламы. Еще в 2019 году блогер Ксения Собчак объявила в социальных сетях, что стоимость одной публикации у нее составляет от 500 тысяч до 1 млн рублей. Второй причиной является аутентичность: у микроблогеров более однородная аудитория, которая имеет приблизительно общие интересы. Третьей причиной является уровень вовлеченности подписчиков в блог: статистика показывает, что чем меньше аудитория у блогера, тем выше уровень вовле-

ченности в каждый пост или историю. У наноинфлюенсеров уровень вовлеченности 5,0 %, у тех, кто имеет больше подписчиков, уже менее 2,0 % [Рынок блогеров ...].

Особой разновидностью блогинга является политический блогинг, который более всего связан именно с сетевой публичной политикой. Данный вид блогинга расширяет сферу политического общения, делая его более демократичным, доступным и оперативным. Так, К. Уоллстен, размышляя о природе политического блогинга, указывает на его главные функции, а именно: давать быструю реакцию на политические события и передавать важную информацию, мобилизовывать политическую активность [Wallsten, 2007]. Авторитетный отечественный исследователь сетевых коммуникаций М. Ю. Павлютенкова также выделяет эти функции, дополняя их задачей продвижения политических идей в обществе; формирования общественно-политических организаций, а также создания площадки для политических дискуссий [Павлютенкова, 2012]. Помимо этого, исследователь подчеркивает, что политический блогинг позволяет освящать те темы политической реальности, которые избегают по тем или иным причинам делать традиционные СМИ. В этом отношении следует заметить, что политические блогеры выступают своего рода фронтменами новостного поля, передавая информацию и ее интерпре-

тацию в более альтернативном виде, чем это делают традиционные СМИ. Эту черту политического блогинга, особенно в американском публичном поле, обозначили свойством «поляризации». Ее особенность состоит в том, что позиция подается более альтернативно и бескомпромиссно: «...Крайние точки зрения постепенно выдвинулись в ранг мейнстрима, а старые медиа с их претензией на незаинтересованность и «позицию посередине» постепенно становятся малопопулярными. Для внутреннего наблюдателя его представители просто оказываются неинтересными, что выражается в неуклонном падении рейтингов старых медиа» [Игнатов]. Российский опыт развития политической блогосферы в этом отношении более умерен. Но тенденция политического блогинга быть всегда на «острие событий» часто заставляет традиционные СМИ обращаться к блогам за новостным поводом и нетривиальным контентом. Надо отметить, что в целом, традиционные СМИ стараются угнаться за блогосферой. Так, в России «Ъ» и «Известия» создали свои мобильные группы, подконтрольные профессиональным работникам телевидения, которые стали развивать видеоконтент, что пользуется большой популярностью у молодежи. С 2009 года традиционные издания «Коммерсантъ» и «Ведомости» стали превращаться в отдельные проекты, создав к

2022 году свои собственные популярные информационные порталы.

Таким образом, как показывают исследования, одним из главных мотивационных оснований вести политический «дневник» является потребность обеспечивать пользователей Сети альтернативной новостному мейнстриму точкой зрения, а также возможность влиять на общественное мнение в том направлении, какое выгодно политическому автору [Ekadale, 2010]. Немаловажным фактором медиатизации политики и блогосферы выступает желание многих читателей, не столь компетентных в политике, разобраться в сути политических событий, используя возможность получить информацию, что называется, из «первых рук» или обращаться к помощи известных профессиональных экспертов [Robertson, 2010], что существенно расширяет коммуникативное пространство политики. Так, например, самый знаменитый российский политик – Владимир Жириновский – сумел в этом смысле ярко и убедительно зарекомендовать себя в различных социальных сетях. Более того, благодаря его личности повысился спрос на возглавляемую им политическую партию ЛДПР. Харизма, открытость, эпатажность, живая речь и неожиданные поступки стали для него лучшей рекламой. Свой политический дневник стал вести и лидер партии «Справедливая Россия-Патриоты – За правду» С. М. Миронов, особенно с началом

специальной военной операции, освещая наиболее острые и «боле-вые» проблемы с точки зрения реализации интересов российского государства. Известен своей тягой к сетевой публичной активности и Д. А. Медведев. И все же зарубежные исследователи отмечают, что качество публичных политических обсуждений в российском сегменте Рунета остается пока не высоким и не столь интенсивным [Fossato].

Возможности политического блогинга существенно расширили репертуар публичной политики в формирующемся сетевом обществе, которая становится востребованной у представителей государственно-муниципального управления, поскольку существенно повышает качество взаимодействия с активными представителями гражданского общества и населением за счет усиления сетевых коммуникативных технологий. Сегодня важным и очень востребованным свойством современного управленца становится способность креативно распорядиться имеющейся информацией, которая позволила бы превратить ее в публичный ресурс, расширяя рамки партнерского взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами при решении социально-значимых проблем. Граждане через равноправное участие в обсуждении и поиске вариантов решения проблемы становятся реальными партнерами в публичном пространстве. И этот феномен *социально распределенной*

власти усиливает потенциал социального капитала, в чем крайне заинтересованы управленческие структуры. Иными словами, доступность информации, рефлексивная включенность в ее осмысление мотивируют заинтересованные сообщества в региональном и муниципальном публичном пространстве достаточно быстро оценивать те или иные решения, приходиться к собственным выводам и решениям, что практически лишает смысла традиционный взгляд на управленцев как владельцев эксклюзивного знания. Этот феномен был описан, в частности, О. Тоффлером в работе «Сдвиг власти...», который считал появление феномена индивидуального со-творчества и мироощущения свободы действия индивида самыми значимыми факторами общественного и экономического развития в условиях информационного общества [Toffler, 1990].

Рассмотрим данный комплексный сетевой феномен на примере политического блогинга одного из мэров Подмосковья Д. Волкова (*Автор благодарит А. И. Болсун за помощь в сборе эмпирического материала по данному кейсу*). Будучи достаточно молодым муниципальным управленцем (1983 г. рождения), Волков начал вести свой блогинг на сетевом ресурсе «ВКонтакте» с 2016 г., будучи еще руководителем одного из департаментов г. Видное. Чем больше делал Д. Волков постов и чем больше осведомлял пользователей соци-

альной сети о своей общественной деятельности, тем больше расширялась коммуникативная активность на его странице (лайки, репосты, комментарии). Начиная с просмотров его страницы в 1 000 человек, он за 3 года дорос до такого качества публичного звучания, что его посты набирали уже до 3 000 просмотров, причем модальность реакции нарастала в сторону усиления действенности: это были предложения и обращения. После того, как Д. Волков был переведен в Красногорск в 2021 г., он стал получать такие записи от пользователей сети, живущих в г. Видное: «Дмитрий Владимирович, возвращайтесь назад! Видное без вас пропадает». Таких постов становилось с каждым годом все больше, даже на сегодняшний день ему на странице пишут: «Нам в Видное тоже нужно!» (имея в виду необходимость строительства детской больницы, как это было сделано в Красногорске). С назначением Д. Волкова главой Красногорска, в городе началась более активная, инициативная и открытая публичная жизнь. Будучи главой города, он ежедневно начал выкладывать посты в социальной сети ВКонтакте о различных общественных проектах. С этого момента жизнь Красногорска сильно изменилась. На своей странице ВКонтакте Д. Волков размещает посты с различными программами и проектами, в которых каждый житель города мог бы поучаствовать или же

которыми мог бы воспользоваться. Так, в частности, накануне лета 2022 г. глава города публично обратился к каждой семье, где есть дети от 7 до 15 лет, использовать возможность бесплатно отправить своих детей в школьные лагеря через программу «мирпутешествий.рф». Более того, он сумел публично подключить через свой сетевой ресурс активность жителей города к федеральному проекту, опубликовав пост в ВКонтакте о том, что до 30 мая на федеральном портале «Формирование комфортной городской среды» в рамках национального проекта «Жилье и городская среда» происходит голосование по выбору территории для благоустройства в 2023 году. У каждого неравнодушного жителя Красногорска есть возможность проголосовать за одну из трех предложенных территорий через Госуслуги. Тем самым каждый житель может внести свой вклад в благоустройство округа и т. д.

Обобщая, отметим, что глава города Красногорска целенаправленно пользуется социальными сетями как публичным ресурсом, выкладывая там информацию о своей общественной деятельности, что позволяет заинтересованным гражданам, во-первых, открыто следить за развитием города. Во-вторых, благодаря активности его блогинга, увеличилась возможность напрямую обращаться к нему с конструктивными предложениями. Но самое важное, с точки зрения внутреннего

наблюдателя каждого жителя Красногорска, Дмитрий Волков рассказывает о своей жизни не отдельно от общественной деятельности, а будучи включенным в нее! Поэтому за главой города следят в сумме 4,8 тысяч человек ВКонтакте, 5,5 тысяч человек в Телеграм-канале, что позволяет большому количеству людей быть вовлеченными в общественную деятельность и социальную политику города Красногорска. Данный кейс, помимо прочего, красноречиво показывает, как возрастает индивидуализация социальных и политических коммуникаций в информационную эпоху, подтверждая мысль У. Бека об общественном сдвиге в формировании субъектности, которая «направлена на ликвидацию жизненных основ мышления в традиционных категориях крупных общественных групп – социальных классов, сословий или слоев» [Бек, 2000, с. 106].

Иными словами, институт блогинга как развивающийся инструмент публичной политики в сетевом обществе выявил возможности приобщения большого количества граждан с индивидуального уровня в большие публичные проекты и программы, актуализировал процесс самоорганизации различных сетевых и местных сообществ в контексте их подключения к проектным возможностям городского/федерального контекста развития и продемонстрировал повышение значения коммуникативной эффек-

тивности государственного / муниципального управления, за что был удостоен премии губернатора Подмосковья «Прорыв года». Мэр Красногорска, креативно используя имеющуюся в его распоряжении управленческую информацию и опираясь на современные цифровые технологии, превратил ее в ресурс публичной политики, направленной на сближение «повесток дня» власти и местного сообщества, вовлечения большого количества заинтересованных граждан в процесс делиберации и принятия социально-значимых решений, тем самым повышая уровень и качество доверия к деятельности муниципальной власти.

Заключение

Таким образом, следует констатировать, что роль института блогинга с каждым годом становится все более значимой, позволяя активным гражданам и их сообществам публично представлять и продвигать свои интересы и потребности, заявлять о траекториях своей социальной кооперации и солидарности в решении острых проблем и тем самым полнее реализовывать принципы сетевой публичной политики – углублять обратную связь между властью и обществом, повышать общественную активность граждан и способствовать выявлению, формированию и продвижению общественного мнения больших групп людей на уровень принятия решений.

Данный кейс демонстрирует, что опора на возможности института политического блогинга подключает использование социальных каналов представителями государственного/муниципального управления для углубления социально-политической коммуникации между гражданами и властью и выступает весьма эффективным способом, разрушающим старые бюрократические модели, который проявляется в новом формате гибридной организации социальных коммуникаций. Эти тенденции под-

тверждают и зарубежные эмпирические исследования [Meijer, 2016].

В условиях формирующегося сетевого общества и все большей интенсификации интернет-коммуникаций роль блогинга в публичной политике будет только увеличиваться. Важно конструктивно развивать его в контексте публичных интересов общества и государства и за счет взаимного партнерства и сотрудничества повышать эффективность их деятельности.

Библиографический список

1. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. Москва : Прогресс-Традиция, 2000. 384 с.
2. Игнатов О. Политика блога – американский опыт // Русский журнал. URL: <http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>. (Дата обращения: 01.06.2022).
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
4. Павлютенкова М. Ю. Политические коммуникации в социальных медиа // Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. Москва : РАПН, 2012. С. 295-310.
5. Рынок блогеров в России и мире. URL: <https://quokka.media/zapiski-marketologa/rynok-blogerov-v-rossii-i-mire/>. (Дата обращения: 01.06.2022).
6. Самые популярные соцсети в России: лидеры меняются. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/samye-populiarnye-sotsseti-v-rossii-lidery-meniatsia>. (Дата обращения: 24.03.2022).
7. Сколько стоит пост у Ксении Собчак и у наноблогера. URL: <https://www.7ya.ru/article/Skolko-stoit-post-u-Ksenii-Sobchak-i-u-nanoblogera/>. (Дата обращения: 25.05.2022).
8. Cole I. L. Surveying the digital future. University of Southern California, 2015. 139 p.
9. Ekadale B., Namkoong K., Fung T., Pelmutter D. Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers // *New Media & Society*. Vol. 12. № 2. 2010. P. 217-234.
10. Fossato F., Lloyd J. The web that failed: how opposition politics and independent initiatives are failing on the internet in Russia. URL: <http://bit.ly/2kHbzuQ> (accessed: December 18, 2021).

11. Gilbert C. Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects // *The Australian library journal*. 2013. Vol. 62. № 2. P. 339-349.
12. Jan van Dijk. *The network society : social aspects of new media*. SAGE, 2005. 292p.
13. Meijer A.J., Torenvlied R. Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of twitter usage by the Dutch police. // *American review of public administration*. Vol. 46(2). 2016. P. 143–161.
14. Robertson J. W., McLaughlin E. The quality of discussion on the economy in UK political blogs in 2008 // *Parliamentary affairs* 64(1). 2010. P. 106–128.
15. 10 Top hottest blog topics by popularity and revenue. URL: <http://brandongaille.com/10-top-hottest-blog-topics-by-popularity-and-revenue>. (Дата обращения: 15.12.2015).
16. Toffler A. *Powershift, wealth and violence at the Edge the 21st century*. New York: Basic Books, 1990. XXII. 586 p.
17. Wallsten K. Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizes, or conversation starters? // *Journal of information Technology&Politics*, Vol. 4. №3. 2007. P. 19-40.

Reference list

1. Bek U. *Obshhestvo riska: na puti k drugomu modernu = Risk society: on the way to another modern*. Moskva : Progress-Tradicija, 2000. 384 s.
2. Ignatov O. *Politika bloga – amerikanskij opyt = Blog politics – American experience* // *Russkij zhurnal*. URL: <http://www.russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-povestka/Politika-bloga-amerikanskij-opyt>. (Data obrashhenija: 01.06.2022).
3. Kastel's M. *Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura = Information age: economics, society and culture / per. s angl. ; pod nauch. red. O. I. Shkaratana*. Moskva : GU VShJe, 2000. 608 s.
4. Pavljutenkova M. Ju. *Politicheskie kommunikacii v social'nyh media = Political communications in social media* // *Politicheskaja komunikativistika: teorija, metodologija i praktika*. Moskva : RAPN, 2012. S. 295-310.
5. *Rynok blogerov v Rossii i mire = Blogger market in Russia and the world*. URL: <https://quokka.media/zapiski-marketologa/rynok-bloggerov-v-rossii-i-mire/>. (Data obrashhenija 01.06.2022).
6. *Samye populjarnye socseti v Rossii: lidery menjajutsja = The most popular social networks in Russia: leaders are changing*. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/samye-populiarnye-sotsseti-v-rossii-lidery-menaiutsia>. (Data obrashhenija: 24.03.2022).
7. *Skol'ko stoit post u Ksenii Sobchak i u nanoblogera = How much is the post in Ksenia Sobchak's blog and the nanoblogger's one*. URL: <https://www.7ya.ru/article/Skolko-stoit-post-u-Ksenii-Sobchak-i-u-nanoblogera/>. (Data obrashhenija: 25.05.2022).
8. Cole I. L. *Surveying the digital future*. University of Southern California, 2015. 139 p.

9. Ekadale B., Namkoong K., Fung T., Pelmutter D. Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers // *New Media & Society*. Vol. 12. № 2. 2010. P.217-234.

10. Fossato F., Lloyd J. The web that failed: how opposition politics and independent initiatives are failing on the internet in Russia. URL: <http://bit.ly/2kHbzuQ> (accessed: December 18, 2021).

11. Gilbert C. Blogging in the global society: cultural, political and geographical aspects // *The Australian library journal*. 2013. Vol. 62. №. 2. P. 339-349.

12. Jan van Dijk. *The network society : social aspects of new media*. SAGE, 2005. 292p.

13. Meijer A.J., Torenvlied R. Social media and the new organization of government communications: An empirical analysis of twitter usage by the Dutch police. // *American review of public administration*. Vol. 46(2). 2016. P. 143–161.

14. Robertson J. W., McLaughlin E. The quality of discussion on the economy in UK political blogs in 2008 // *Parliamentary affairs* 64(1). 2010. P. 106–128.

15. 10 Top hottest blog topics by popularity and revenue. URL: <http://brandongaille.com/10-top-hottest-blog-topics-by-popularity-and-revenue>. (Data obrashhenija: 15.12.2015).

16. Toffler A. *Powershift, wealth and violence at the Edge the 21st century*. New York: Basic Books, 1990. XXII. 586 p.

17. Wallsten K. Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizes, or conversation starters? // *Journal of information Technology&Politics*, Vol. 4. №3. 2007. P. 19-40.

Статья поступила в редакцию 25.09.2022; одобрена после рецензирования 15.10.2022; принята к публикации 24.11.2022.

The article was submitted on 25.09.2022; approved after reviewing 15.10.2022; accepted for publication on 24.11.2022