

Е.С. Крестинина, Ю.Г. Чернышов

Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике

Интернет стремительно входит в повседневную жизнь, бизнес, образование, политику – все основные сферы деятельности человека. Разумеется, в каждой из этих сфер есть своя специфика, на которую налагается и специфика изучаемой страны (ее традиции, степень включенности в процессы модернизации, глобализации и т.д.). Именно через призму специфики конкретных условий современной России мы и хотели бы поставить вопрос о том, что нового привносит Интернет в сферу российской публичной политики. Мы попытаемся проследить некоторые характерные тенденции, взяв в качестве примера использование в политике интернет-блогов (в основном одного из наиболее популярных «Живого Журнала») и так называемых социальных сетей. Сейчас еще только начинается разработка данной темы (см., например: [1–5]), поэтому важно проводить систематизацию и обобщение появляющегося материала.

Интернет-блоги (от англ. *web-log*, веб-журнал) впервые появились в США и получили распространение как личные сетевые дневники, в которых можно обсуждать то, что интересует автора и его друзей-подписчиков («френдов»). По сути, это было творческое развитие идеи интернет-форумов в сторону их индивидуализации, повышения прав и возможностей отдельных пользователей. По-видимому, популярность блогов связана с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, самостоятельному формированию своего круга общения и круга источников информации. Блоги просто предоставили для этого удобные технические возможности. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети, не ограниченные государственными границами сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям.

Термин «блогосфера» (автор неологизма – Брэд Грэм) появился еще в 1989 г. и обозначал «совокупность всех блогов», которых на тот момент было несравнимо меньше, чем сейчас. Тогда их во всем мире насчитывалось всего несколько сотен, а сейчас, по некоторым экспертным оценкам, более ста миллионов [5].

С какими же целями люди ведут свои блоги? На эту тему летом 2007 г. проводился опрос, в котором приняли участие 1012 чел. «Получение полезной информации» интересует 69% всех ответивших. Варианты «развлечься, отдохнуть» и «способствует общению, знакомствам» набрали почти равное число голосов,

по 40% каждый. Еще четверть ответивших читают онлайн-дневники, «чтобы оставаться специалистом в своей области» [6].

Один из ставших наиболее популярными в России блогов *LiveJournal* («Живой Журнал», сокращенно LJ или ЖЖ) начал работать 18 марта 1999 г. [7–8]. С января 2005 г. управляющей компанией всего LJ является SixApart, однако кириллический сектор этого сервиса в 2006 г. был куплен компанией Sup-Fabrik («СУП»), службу блогов которой возглавляет Антон Носик. Таким образом, пишущие по-русски пользователи стали обслуживаться российской фирмой, хотя сам сервер продолжает оставаться на территории США. В конце 2007 г. «СУП» приобрел весь «Живой Журнал».

Российский сектор ЖЖ в последние годы стал одним из самых динамично развивающихся – сейчас в нем, по некоторым данным, уже более 1 млн дневников и сообществ, в которых ежедневно появляются десятки тысяч записей. Большинство блоггеров – жители крупнейших городов, где наиболее распространена интернет-связь. Помимо ЖЖ получили развитие и сходные сервисы – *Blogger.com*, *Blogs.mail.ru*, *Diary.ru*, *LiveInternet.ru*, *Lj.rossia.org*, *MySpace* и др. Все больше становится других онлайн-сообществ: *Odnoklassniki*, *Vkontakte*, *MoiKrug* и т.п. (о них пойдет речь ниже). Наряду с блогами, существующими на общедоступных блог-хостингах, растет число автономных (*standalone*) блогов, большинство из которых используют сервисы *WordPress*, *MovableType* и др. Однако количество дневников – не главная российская особенность. Главное – то, что многие дневники имеют не столько «приватную», сколько ярко выраженную общественно-политическую направленность. Разговоры о политике – одни из самых оживленных в ЖЖ. Создано уже несколько десятков «политических» сообществ. По-видимому, этот «политический бум» в блогах связан с теми изменениями, которые происходили в последние годы в российском информационном пространстве.

В результате целой серии административных мер и «споров хозяйствующих субъектов» в России резко сократилось число СМИ, которые позволяли бы себе открыто придерживаться позиций, не совпадающих с официальными. Сократилась и вся сфера публичной политики – отменены всенародные выборы губернаторов, запрещена критика оппонентов во время выборов, отменен порог явки избирателей, не допущены

к выборам некоторые оппозиционные политические партии и т.д. Ключевые политические вопросы решаются теперь преимущественно кулуарно, по линии бюрократической «вертикали». Все это способствовало «выдавливанию» критически мыслящих людей, имеющих активную гражданскую позицию, в сферы, пока еще не столь жестко контролируемые властью, в частности, в сферу интернет-блогов. Блоги стали той «виртуальной кухней», на которой люди еще могут обсуждать то, что хотят, и говорить то, что думают.

Для систематизации материала об использовании блогов в политической борьбе полезно определить наиболее характерные тенденции. На наш взгляд, можно выделить три из них: 1) использование блогов для информирования, консолидации сторонников и координации их действий; 2) пропаганда и «обкатка» своих идей; 3) контрпропаганда, борьба против политических оппонентов. Остановимся на каждой из этих тенденций, а затем уже рассмотрим специфику «социальных сетей».

1. Использование блогов политиками и политическими партиями для информирования, консолидации сторонников и координации их действий. За рубежом многие политики все шире применяют блоги как средство коммуникации и повышения своей популярности. Есть дневники, открытые от имени Хиллари Клинтон, Ангелы Меркель, Сеголен Руаяль и даже Махмуда Ахмадинежада. Возрастает также информационная роль блогов как своеобразной альтернативы официальным СМИ. В частности, во время войны в Ираке появились блоги американских солдат, сообщавших о том, что реально происходило на театре военных действий [9]. Опрос, проведенный в США агентством Washington Profile, дал подтверждение этих данных: половина сотрудников Конгресса США считают, что политические блоги более полезны для ориентации в современной американской политике, чем традиционные средства массовой информации. С этим согласны и многие рядовые американцы: более трети из тех, кто читает политические блоги, называют просмотр политических телепередач «бессмысленной тратой времени» [10].

Постепенно пополняется список российских политиков, ведущих дневники в «Живом Журнале»: Виктор Алкснис (v_alksnis), Никита Белых (belyh), Гарри Каспаров (kasparov_ru-сообщество), Марина Литвинович (abstract2001), Леонид Невзлин (nevzlin), Валерия Новодворская (vpnovdovorskaia), Евгений Ройзман (roizman), Виктор Шендерович (shenderovich) и др. [11]. Весьма содержательные материалы (в основном критической направленности) публикуются в журнале Владимира Прибыловского [12]. Среди авторов дневников есть не только оппозиционеры, но и те, кто продвигает официальные взгляды. Так, например, свои журналы ведут многие пользователи, сотрудничающие с Фондом эффективной

политики (ФЭП) Глеба Павловского. Ведут дневники Сергей Миронов (sergey_mironov) и Виталий Третьяков (v_tretyakov). На blogs.mail.ru открылся журнал Владимира Жириновского [13]. Кроме того, имеется масса дневников отдельных политических движений и партий – «Да» (ru_daproject), «Другая Россия» (anotherussia), «Евразийский союз молодежи» (rossia3), национал-большевики (ru_nbp – закрыто), «Оборона» (ru_obogona), Партия развития (ru_partrazvi), «Российские радикалы» (radikaly), СПС (ru_sps), «Яблоко» (ru_yabloko), различные «околовластные» молодежные движения, наподобие «Идущих вместе» (idushie_vmeste) и «Молодой гвардии» (molgvardia).

Во время выборов депутатов Государственной Думы 2 декабря 2007 г. ЖЖ стал площадкой для обмена данными о разного рода неформальных опросах: «В то время как действовал запрет на публикацию данных exit-polls и других опросов избирателей в СМИ, в блогах пользователи Интернет активно делились информацией о том, кому отдали свой голос на выборах. Уже в полдень по московскому времени данные трех федеральных exit-polls были опубликованы на украинском портале Главред [14]. В ЖЖ действует единый анонимный опрос [15]. Надо отметить, что данные exit-polls также обильно размещались в блогах, сообществах и на форумах. Так, пользователь ashpi [16] собрал в своем дневнике данные опросов избирателей на выходе из участков более чем в десяти городах России. В ЖЖ-сообществе «Политика в России» [17] 2 декабря появилось более двухсот записей, посвященных выборам, в том числе данные опросов, exit-polls, сообщения о нарушениях в ходе голосования и прогнозы пользователей ЖЖ» [18]. Политические предпочтения многих интернет-пользователей кардинально отличаются от официальных данных о результатах выборов. Следует учитывать, в частности, то, что эти пользователи, как правило, моложе, образованнее и урбанизированнее среднероссийского избирателя.

Многие дневники «партийно-политической направленности» используются политиками для привлечения сторонников, предоставления им информации, координации действий во время проводимых мероприятий. При подготовке «Русского марша», например, была распространена инструкция, призывавшая тысячи сторонников собраться на одной из станций московского метро. К счастью, этот сценарий, грозивший обернуться «ходынкой» (кто-то из критиков данного марша назвал его «Русский фарш»), был отменен. В день этого мероприятия российский сектор ЖЖ неожиданно перестал работать. Случайно это было или нет, но отключение одного из каналов связи явно повредило координации действий митинговавших. Есть и другие примеры координации через ЖЖ действий, которые можно расценить как экстремистские [19].

В последнее время в Москве, Санкт-Петербурге и некоторых других городах оппозиционные партии и движения пытались проводить «Марши несогласных» (см., например, сообщество [pamarch_ru](https://vk.com/pamarch_ru)). Власть жестко реагировала на эти попытки, запрещая шествия, задерживая активистов и разгоняя людей с помощью дубинок ОМОНа. В официальных СМИ об этом либо не сообщали, либо давали одностороннюю информацию. Поэтому ЖЖ стал первоклассным источником сведений о происходящем: многие участники маршей, имеющие свои журналы, весьма оперативно выставляли там фотографии и видеоролики, рассказывали обо всем увиденном «глазами очевидцев».

Любопытно отметить, что дефицит доступа к СМИ сказался и на КПРФ. «Руководство КПРФ призвало членов партии вести блоги – личные дневники в сети Интернет», – сообщает РИА «Новости». По мнению зампреда КПРФ Ивана Мельникова, блоги начинают играть существенную роль в избирательной работе. «Интернет-дневники являются источником многих полезных мыслей, идей и статей», – заявил Мельников на съезде КПРФ 15 декабря [20–21].

Не обошла вниманием растущую популярность ЖЖ и Демократическая партия России (ДПР), которая назвала свой печатный орган «Живым журналом». В пресс-релизе ДПР отмечалось, что это издание станет «открытым непартийным проектом, направленным на популяризацию ЖЖ-сообщества». «В редакционный совет издания должны войти смотрители самых популярных ЖЖ-сообществ, а также так называемые “тысячники” (большинство из которых, кстати, за последние несколько месяцев успели трудоустроиться либо в “СУП”, занимающийся обслуживанием ЖЖ, либо в New Media Stars Константина Рыкова)» [22].

С одной стороны, упомянутые «тысячники» имеют довольно большую аудиторию подписчиков (от 1–2–3 и до 15 тыс. «френдов»). Многие из этих авторов нередко используют свои журналы для пропаганды тех или иных идей. После обсуждения данной темы в ЖЖ нами был составлен список 50 «политизированных тысячников» [23]. Надо заметить, однако, что реальное число читателей журнала бывает, как правило, значительно меньше, чем число записанных «френдов». Иногда популярность зарабатывается не столько глубоким по смыслу контентом, сколько разного рода пиар-ухищрениями [24]. Разумеется, это относится не ко всем из данных авторов. С другой стороны, есть и такие «недотысячники», которые пишут о политике умно, содержательно, интересно. Им не нужна «толпа», и они не гонятся за рейтингами. Но политическое влияние их журналов не меньше, а намного больше, чем у иных «тысячников».

Как бы ни относиться к тем или иным политикам и пользователям ЖЖ, нужно признать, что приводимая в их блогах информация во многом восполняет

те пробелы, которые стали уже традиционными для контролируемых властью СМИ.

2. Пропаганда и «обкатка» идей в блогах. Поскольку многие оппозиционные движения и партии находятся в дезинтегрированном состоянии, для них очень важно сейчас выработать те системы идей и ценностей, которые стали бы привлекательны для возможно большего числа сторонников.

Продолжается, например, имеющий долгую историю диалог сторонников СПС и «Яблока». СПС пытается обновить свой имидж, ищет новые идеи и технологии. В этом отношении характерны высказывания Никиты Белых в дискуссии на тему «Зачем политики живут в Живом Журнале?». Он, в частности, отметил: «Экспертные оценки зачастую бывают очень интересные. <...> Я многие вещи, о которых говорю на встречах с избирателями, на разного рода круглых столах, дублирую в полном варианте у себя в ЖЖ. <...> У «Единой России» или у кого-то из представителей верхнего эшелона власти нет проблем с озвучиванием своих мыслей, нет проблем с подачей информации и нет риска того, что эта информация будет каким-то образом модифицирована, перевернута или еще что-то» [25–26]. Этому созвучно и мнение члена фракции «Единая Россия» в Госдуме Александра Лебедева: «Некоторые вещи, увы, можно только здесь обсуждать. Плюс я тут мнение получаю живое. Если я в газете публикую большую статью, как я узнаю, как к ней относятся? На сайте это не размещают... Поэтому для меня, первое, это дефицит СМИ, а второе, это живая реакция» [27].

Поиск новых идей идет и среди политиков националистического толка. Так, например, сторонники «Движения против нелегальной миграции» развернули бурную активность во время событий в Кондопоге. В журналах и сообществах ЖЖ публиковались разного рода призывы к изгнанию из России всех «понаехавших». Отдельные пользователи пытались пропагандировать не только ксенофобию, но и «белый расизм», однако последний не встретил большой поддержки среди читателей.

В блогах часто проходят серьезную критическую обкатку тезисы, пропагандируемые в официальных СМИ. Недавно правительственная «Российская газета» была вынуждена заблокировать возможность комментировать на ее сайте «письмо деятелей культуры» президенту Путину, в котором они просили его остаться на третий срок. Дело в том, что газета ежедневно стала получать десятки писем с требованиями опровергнуть информацию, содержащейся в письме президенту. Этот сюжет комментировался в польской прессе как «флеш-моб мастеров культуры» [28]. Можно констатировать, что в результате акция Михалкова-Церетели в блогах подверглась уничтожительной дискредитации.

Подобные флеш-мобы зачастую возникают стихийно и подчас ограничиваются только интернет-

пространством. Выплескивая эмоции перед экранами мониторов, многие блоггеры отнюдь не торопятся выразить свою позицию «в реале» – на митинге, уличной демонстрации. Есть, впрочем, и другая тенденция, когда разного рода манифестации предпринимаются в основном для того, чтобы тут же «пропиарить» их в блогах. Они рассчитаны не столько на каких-то случайных прохожих, сколько на заранее подготовленные фото- и телекамеры, моментально передающие «картинку» в блоги. Эксперты расходятся во мнениях, чего здесь больше – вреда или пользы для эффективного выражения политической позиции. Как бы то ни было, это те тенденции, которые надо учитывать при исследовании современной публичной политики.

Правозащитные организации пока не используют все возможности блогов. Эксперт «Правозащитной сети» М. Смирнова так прокомментировала развитие правозащитных ресурсов в ЖЖ: «Есть тематические сообщества, которые заинтересованы в правах человека. (...) ЖЖ синтезирует функции форума, онлайн-консультации, рассылки и так далее. Публикуя информацию в ЖЖ, ты как бы отправляешь ее в рассылку всем пользователям» [29]. Но, повторяем, говорить о широком и эффективном использовании ЖЖ правозащитниками пока вряд ли можно. Есть журналы *andy-hgo-org* Андрея Блинушова, *seringvar* Игоря Сажина, *tania1* Татьяны Локшиной, *marchenk* Артема Марченкова и др., однако в целом эти ресурсы пока разрознены [30].

Итак, политики зачастую используют блоги не только как «рупор» для пропаганды своих идей, но и как своеобразные фокус-группы для обкатки, проверки на прочность тех или иных программных положений.

3. Контрпропаганда, борьба против политических оппонентов в блогах. В контрпропагандистской борьбе ЖЖ используется, пожалуй, наиболее эффективно. Приемы в основном повторяют те, что применяются в традиционных СМИ (сатира, компромат, дезинформация, переключение внимания, психологическое давление на оппонентов и т.д.), однако в блогах они приобретают определенную специфику. Сказывается, в частности, синдром относительной анонимности и безнаказанности (авторы, как правило, скрываются за вымышленными именами – «никами», и их довольно трудно привлечь к ответственности за оскорбления, клевету и т.п.).

Борьба в интернет-пространстве различных политических групп характерна не только для России. В качестве примера можно привести сообщение о том, что весной 2007 г. МИД Израиля начал мобилизацию добровольцев для войны в интернет-блогах: по словам заместителя гендиректора МИДа Авива Шир-Она, «информационная война в интернете ведется уже больше двух лет, и мы уделяем ей особое внимание» [31].

Для «слива компромата» в блогах зачастую используются недавно созданные журналы, владельцы которых «виртуальны», не известны публике. После того, как компромат размещен в журнале какого-нибудь «Иванова», на него начинают активно ссылаться уже в других журналах и даже в СМИ.

Иронично-критичное отношение к политике и политикам весьма распространено среди блоггеров. Разумеется, здесь проявляется не только чья-то «партийность», но и объективно обусловленная «абберация зрения» типичного блоггера: «Из поля зрения среднестатистического блоггера часто выпадают самые заметные в “офлайновой” жизни явления, события и люди – а самые незначительные, но по каким-то причинам описываемые в блогах вещи, напротив, делаются наиболее обсуждаемыми» [32].

Довольно распространены в ЖЖ попытки оказать психологическое давление на оппонентов. Если какой-то автор последовательно придерживается «неудобной» позиции, он может подвергнуться массовой атаке групп виртуальных хулиганов, использующих личные оскорбления, брань, замусоривание его журнала (спам) и т.п. Все чаще встречается и так называемый троллинг (от англ. *trolling*) – размещение в Интернете провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, оскорбления и т.п. [33]. Используются также «роботы», автоматически засыпающие намеченную жертву соответствующими комментариями.

Такие эпизоды заставляют вспомнить знаменитую статью об интернет-бригадах, которую написали А. Полянская (*stilo*), А. Кривов и И. Ломко. Там были собраны наблюдения о деятельности «бригад» на форумах Рунета. Авторы пришли к выводу о возможной координации этой деятельности околовластными структурами, в частности ФЭПом. По теме «Действуют ли бригадники в Живом Журнале?» нами был проведен своеобразный опрос, давший довольно богатый материал по данной проблеме [34–37]. Попытки определенной группы пользователей навязать выгодную власти точку зрения проявлялись особенно явно во время таких знаковых событий, как избивание Марины Литвинович, убийства Анны Политковской и Александра Литвиненко.

Поскольку Интернет все еще остается «территорией относительной свободы», не прекращаются попытки ввести цензуру в блогах. Вероятно, именно в этом ключе стоит рассматривать нашумевший конфликт депутата В. Алксниса с оскорбившим его сотрудником ФЭПа Т. Шевяковым. Этот «театр двух актеров» включал в себя взлом журнала *v_alksnis*, массу новых оскорблений и даже публичный диспут [38]. Закончилось все тем, что прокуратура Москвы возбудила уголовное дело о распространении оскорбительных и клеветнических высказываний в Интернете [39]. В последнее время заметно участились сообщения

о попытках силовых структур оказать давление на авторов, пишущих в ЖЖ и в различных интернет-форумах.

В условиях сворачивания свободы СМИ уход в ЖЖ выглядит как «виртуальная эмиграция» части интеллектуалов, пытающихся найти площадку для свободного выражения своих взглядов. Весьма характерно, что после продажи кириллического сектора ЖЖ российской кампании «СУП» и подключения к обслуживанию сервиса ljplus [40] произошел уход некоторых авторов из ЖЖ в GreatestJournal и другие блоги, неподконтрольные российским властям. К этому подтолкнуло и введение разного рода технических новшеств, позволяющих вести поиск по всем комментариям пользователя, отслеживать посещение им страниц, определять IP (номер) его компьютера, местонахождение и т.д. Этот «исход», конечно, свидетельствует о неблагоприятной ситуации, о тревожных настроениях в сфере российского коммуникативного пространства. Многие пользователи Интернета хотели бы найти блог-сервис для свободного обсуждения общественно-политических проблем, не подверженный цензуре и манипуляциям окол властных структур. Возможно, эту проблему хотя бы частично поможет снять развитие сервисов, объединяющих в себе разные блоги и так называемые социальные сети.

4. «Социальные сети» и российская публичная политика. Еще одним относительно новым явлением русскоязычного сегмента Интернета являются так называемые социальные сети – сайты, внутренне организованные по принципу связи профилей (страниц с личными данными) пользователей. Регистрируясь на таком сайте, человек может находить и добавлять в свой список контактов (так называемые друзья) знакомых, одноклассников, коллег и просто интересных людей. В свою очередь, у этих людей есть свои контакты. Таким образом, из взаимосвязанных частных цепочек «друзей» образуется сеть. Сетевая структура позволяет, с одной стороны, организовать личное коммуникативное пространство, с другой – дает возможность отследить контакты человека и при наличии общих знакомых установить с ним неформальные связи. Критичность восприятия информации в таком случае будет понижена. Также отличительной особенностью социальных сетей является их массовость, которая помимо рекламы обеспечивается еще и тем, что велико число людей, которые сумели восстановить при помощи данных сайтов свои потерянные связи и рекомендуют этот способ своим знакомым. Этим и объясняется тот факт, что русские аналоги зарубежных сетей myspace.com и classmates.com достаточно быстро завоевали популярность.

За рубежом социальные сети часто используются для поиска работы (как соискателями, так и нанимателями). В России же пока наиболее частым видом применения сетей в профессиональных це-

лях является поиск должников – неплательщиков по кредитам. На сегодняшний день наиболее посещаемыми российскими сайтами – социальными сетями – являются odnoklassniki.ru (зарегистрировано около 10 млн пользователей) и vkontakte.ru (около 7 млн пользователей).

Сайт odnoklassniki.ru имеет достаточно разнообразную аудиторию: на нем зарегистрированы представители всех возрастных групп, хотя преобладают пользователи от 18 до 25 лет. Технические возможности не позволяют организовать полноценную групповую дискуссию, но сайт можно считать неформальным каналом общения. В частности, такую возможность коммуникации с избирателями использовали кандидаты в президенты В. Жириновский и А. Богданов. По информации сайта lenta.ru, всего за два часа после регистрации профиля страницу Жириновского посетил 279 человек [41].

Однако больший потенциал для влияния на публичную политику имеет другая социальная сеть – vkontakte.ru. Данный сайт заслуживает внимания в первую очередь, так как подавляющее большинство его аудитории составляют молодые люди: студенты и недавние выпускники институтов. Внимание молодежи достаточно трудно добиться через традиционные каналы СМИ. Также значимым плюсом является то, что на сайте возможна организация групп по интересам (в том числе политическим), где, в свою очередь, легко и интуитивно понятно можно размещать фото- и видеофайлы, а там же организовать их массовое обсуждение. Конечно, политизированные группы не очень популярны, по числу участников они находятся далеко не в первой десятке групп «в контакте». Но в то же время некоторые из этих групп в несколько раз превосходят по численности аудиторию политических интернет-форумов и сообществ в блогах. В среднем численность наиболее активных политизированных групп колеблется между 800 и 3000 участниками, наиболее же многочисленная группа, созданная незадолго до выборов в Госдуму, «Я против однопартийного парламента» насчитывает более 16 тыс. чел. [42]. Массовость групп обеспечивается в основном за счет рассылки приглашений на вступление. Таким образом охватывается достаточно значительный массив пользователей, часть из которых вступает в группу (а еще часть, возможно, и не вступает, но просматривает содержание). Надо отметить, что в целом направленность политизированных групп скорее оппозиционная. Наиболее активно себя проявляют сторонники КПРФ, на втором месте по активности – сторонники партии «Яблоко». В достаточной мере представлены и сторонники действующей власти. В группе «Державность и суверенитет России» числится более 1400 участников [43], а в группе «За Путина» – более 2200 [44].

По целевой направленности политизированные группы «в контакте» можно условно разделить

на 3 вида: 1) коммуникационные – направленные на обмен мнениями, 2) информационные и пропагандистские, 3) консолидационные – объединение единомышленников. Наиболее успешно реализуются функции консолидации, информирования и пропаганды. Полноценная коммуникация затруднена в силу технических особенностей сайта: из-за ограниченного количества знаков в форме отправки текста крайне неудобно обмениваться развернутыми сообщениями, поэтому в основном участники групп обмениваются короткими репликами. Более широкие возможности представляются для размещения фото- и видеoinформации, а также для проведения опросов. Эти функции активно используются в политизированных группах. В частности, в период президентской и в особенности думской кампании в группах политической направленности в фотоальбомах выставлялись различные агитационно-пропагандистские материалы партий и образцы черного пиара. В группе «Я против однопартийного парламента» в альбоме «плакаты» участники помещали как политические карикатуры, так и реальные фотографии билбордов и листовок, в том числе и оппозиционных партий. Важно отметить, что аудитория политизированных групп «в контакте» в силу образовательного и возрастного уровня склонна к проявлению критического мышления. При обсуждении АПМ даже «своих» партий комментаторы достаточно точно подмечали не только их достоинства, но и недостатки по части оформления и содержания. Конечно, результаты таких импровизированных «фокус-групп» не совсем показательны в социологическом плане, но, тем не менее, позволяют сделать выводы об ожиданиях политически заинтересованной молодежной интернет-аудитории.

Размещение видеоматериалов также широко практикуется пользователями политизированных групп. В Интернете существуют сайты, специализирующиеся на хранении видеороликов. Например, сайт youtube.com (дословно «ты – телевизор») и его русскоязычный аналог rutube.ru позволяют пользователям размещать видеофайлы, как снятые ими самими, так и сделанные кем-то другим. В период думской кампании через эти сайты распространялись официальные и неофициальные агитационные ролики оппозиционных партий, в частности, 3-минутный ролик партии СПС «Путин ббб» и ролик партии «Яблоко», запрещенный к показу на государственных каналах. Во время президентской кампании ассоциация «Голос» совместно с ресурсом Rutube проводила конкурс «8 вопросов кандидатам на должность Президента России». Также через эти сервисы распространялись и отдельные фрагменты предвыборных дебатов, которые многие не могли посмотреть по ТВ из-за неудобного времени трансляции. При очевидных плюсах данных ресурсов они обладают и зримым минусом – очень слабой систематизацией содержимого, что значительно затрудняет

поиск в большом массиве данных. Даже при наличии нужной информации пока нет гарантии, что она будет обнаружена. Пользователи групп «в контакте» находили и размещали ролики с этих сайтов на страничках групп, обеспечивая таким образом больший охват зрительской аудитории.

Информационная функция, реализуемая посредством групп, также выражается в активном обмене ссылками на внешние ресурсы. В этом плане показательна группа «Свобода СМИ» (независимая газета «В контакте») [45]. В данной группе участники очень часто оставляют ссылки на заинтересовавшие их страницы изданий и телеканалов, в том числе молодежных и региональных, а также на отдельные статьи и события.

Важно отметить и значительную роль групп в части консолидации единомышленников для общения и возможности координации совместных действий. Показательным примером такого рода использования групп может быть сообщество, созданное в поддержку Европейского университета (ЕУ) в Санкт-Петербурге. Уже в первые сутки после создания в группе собралось около 1000 участников. Помимо обсуждения сложившейся вокруг университета ситуации, также осуществлялась координация действий по оказанию поддержки ЕУ: сбору подписей, взаимодействию с журналистами и т.п. Можно привести в пример и группу «Марш несогласных» (более 2200 участников) [46], где помещается информация о готовящихся маршах несогласных, а также о требованиях, выдвигаемых в ходе акции.

Несмотря на растущие возможности, предлагаемые социальными сетями, не стоит преувеличивать их значение. Во-первых, вступление в группу не означает готовности к активным действиям даже в рамках данной группы – самые оживленные дискуссии охватывают примерно одну пятую от всех участников, чуть больше вовлекаются к участию в опросах или комментировании фотографий. Большинство пользователей, вступая в группу, в лучшем случае периодически просматривают материалы, не принимая участия в ее деятельности. Во-вторых, как уже упоминалось выше, группы технически не предусмотрены для подробных, углубленных рассуждений, а сайт в целом носит развлекательный характер, что в совокупности порождает достаточную поверхностность дискуссий, порой излишне субъективные оценки, а также обилие ненормативной лексики. Все это приводит к тому, что иногда информация тонет в «шуме» и не доносится до участников групп. Излишне эмоциональное общение в политизированных группах может иметь негативные последствия для их участников, учитывая, что дискуссии не анонимны.

В то же время отрицать значимость политизированных групп «в контакте» нельзя: на сегодняшний день они являются своеобразным аналогом подписно-

го листа. Присоединяясь к подобной группе, человек декларирует свою приверженность определенной идее. Сам факт вступления говорит об актуальности поднятой в группе проблемы, даже если дальше вступления активность большинства участников не идет. Помимо этого участие в подобных группах создает видимость действия и позволяет канализировать негативную энергию.

Техническое совершенствование социальных сетей, выражаемое в увеличении и улучшении различных функций, дает основание предполагать, что их значение для публичной политики будет увеличиваться. В первую очередь будет развиваться коммуникативная компонента сайтов, так как пользователи обращаются к подобным сайтам именно за общением, что должно дать импульс для повышения его удобства. А учитывая, что через внешние по отношению к сайту поисковые системы записи в группах не индексируются (в отличие от блогов, мониторинг которых можно осуществлять с помощью системы «Яндекс»), можно ожидать, что именно группы «в контакте» станут площадками для наиболее свободного выражения мнения. Традиционные средства массовой информации демонстрируют постепенно растущий интерес к социальным сетям, что способно привести к выходу идей, циркулирующих внутри определенных групп, за пределы этих групп и даже за пределы Интернета, как это стало и с некоторыми сообществами и персонами из блогов.

Постепенно площадка политизированных групп будет использоваться не только энтузиастами, заинтересованными в обсуждении политических тем, но и представителями политических партий. Для оппозиционных сил, которым зачастую закрыт доступ для работы с молодежью, социальные сети дают возможность рекрутирования активных сторонников из числа студентов и школьников. Также площадка социальных сетей может использоваться для «обкатки» агитационно-пропагандистского материала и в целом как канал неформальной коммуникации. Растущая популярность социальных сетей, как и ранее блогов, скорее всего, приведет к появлению значительного числа личных страниц и групп, созданных конкретными политическими деятелями. Удачный пример страниц В. Жириновского и А. Богданова в этой связи весьма показателен.

Политизированные группы в социальных сетях могут стать и ареной для эффективной контрпропаганды. Этому способствуют следующие факторы: во-первых, размещаемый фото- и видеоматериал практически не проходит цензуры, во-вторых, такого рода информация будет более привлекательной для аудитории, а, учитывая массовость пользователей и легкость распространения, наиболее удачные примеры контрпропаганды имеют шансы достаточно быстро выйти за пределы политизированных групп, а затем, возможно, и за рамки самой социальной сети.

5. О перспективах развития «политического Интернета». К сказанному можно добавить, что «интернетизация» мировой политики приводит к тому, что любые серьезные проблемы в «национальных» секторах блогосферы немедленно получают резонанс во всем мире. Политологи Маргарет Кек из Университета Джонса Хопкинса и Катрин Сиккинг из Университета Миннесоты обратили внимание на то, что политические активисты, неспособные изменить положение в своих странах, все чаще обращаются к помощи блогов, чтобы привлечь внимание мировой общественности и таким образом повлиять на свои власти. Они назвали это явление «эффектом бумеранга» – увеличение давления внутри страны приводит к увеличению внешнего давления на эту страну. Первые образцы этого явления уже известны: так, арест известного китайского блоггера привел к тому, что многие государства выразили Пекину свою озабоченность этим фактом [47].

Среди недостатков блогов и «социальных сетей» как средства коммуникации часто называют то, что их аудитория ограничена кругом активных пользователей Интернета. Однако степень ограниченности аудитории блогов не следует преувеличивать. Во-первых, число пользователей Интернета в России стремительно растет (сейчас их, по некоторым данным, 28 млн, а к 2010 г. ожидается 50 млн). Во-вторых, аудитория блогов имеет непосредственную связь с интеллектуальной и политической элитой и способна служить мощным ретранслятором информации. По некоторым данным, около 10% пользователей составляют журналисты, пишущие по общественно-политической тематике. Все чаще наблюдается «выход в реал» того, что происходит в виртуальном пространстве.

«Традиционные» СМИ сейчас все более синтезируются с блогами, развивая через Интернет параллельные каналы обратной связи с читателями. Как заметил Антон Носик, блоги принесли с собой новые способы распределения читательского внимания: «Например, человек читает авторский блог популярного журналиста, а не газету, в которой тот работает. Такие факты уже есть. И читатели сами формируют свою личную газету из таких вот авторских блогов. Это, собственно, и есть Web 2.0 – система формирования и создания ресурсов под свои личные потребности» [48]. Вероятно, этот процесс синтеза блогов с традиционными СМИ и различными средствами мобильной связи способен будет хотя бы частично снять тот дефицит свободы слова и информации, который существует сейчас в России. Определенные надежды дают и недавние выступления на эту тему Президента РФ Д. Медведева [49].

Таким образом, блоги и «социальные сети» начинают играть все более заметную роль в общественно-политической жизни. Стихийно сложившаяся на данный момент блогосфера, на наш взгляд, нуждается в окультуривании, в очищении ее хотя бы от наибо-

лее вызывающих форм хамства и экстремизма (если, конечно, не путать последний с цивилизованным выражением оппозиционных взглядов). Однако делать это должны не столько чиновники, сколько сами участ-

ники интернет-сообществ. Интернет – лишь средство, которое можно использовать в самых разных целях. Поэтому нужно бороться не с ним, а с теми общественными проблемами, которые он отражает.

Библиографический список

1. Здоровец, Я.И. Политический Рунет. Что есть Что / Я.И. Здоровец. – М., 2004.
2. Прибыловский, В. Интернет-блоги как имитация реальной политики и свободы слова должны сыграть особую роль в начинающейся предвыборной гонке / В. Прибыловский [Электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=21022>
3. Реут, О. Непреемник: ЖЖ-юзер / О. Реут [Электронный ресурс] // http://www.russ.ru/politics/lyudi/nepreemnik_zhzh_yuzer
4. Стечкин, И. Осторожно, блоги! По мотивам Т. Шаова / О. Стечкин [Электронный ресурс] // <http://stechkin.livejournal.com/8775.html>.
5. Носырев, И. Интернет-дневники становятся средством рекламы и политической борьбы / И. Носырев [Электронный ресурс] // <http://www.adme.ru/business/2007/01/31/14708.html>
6. Блог в помощь [Электронный ресурс] // <http://blogbook.ru/2007/07/22/sprosi-blogosferu-chast-1/>
7. Живой журнал [Электронный ресурс] // http://ru.wikipedia.org/wiki/Живой_журнал.
8. Gorny, E. Russian LiveJournal: National Specifics in the Development of a Virtual Community/ E. Gorny [Электронный ресурс] // http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj_2.htm
9. Трейгер И. «Ух, че будет!..» (www.nrs.com) / И. Трейгер [Электронный ресурс] // <http://stechkin.livejournal.com/9114.html>
10. Для ориентации в политике блоги полезнее телевидения, считают жители США [Электронный ресурс] // <http://www.rocit.ru/news/shownews.php3?id=31467>
11. Популярность интернет-блогов среди российских политиков увеличивается [Электронный ресурс] // <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/22127/>
12. [Электронный ресурс] // <http://anticompromat.livejournal.com/>
13. [Электронный ресурс] // <http://blogs.mail.ru/mail/zhirinovskyyv/>
14. [Электронный ресурс] // <http://glavred.info/archive/2007/12/02/140354-1.html>
15. [Электронный ресурс] // <http://sholademi.livejournal.com/764889.html>
16. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/46355.html>
17. [Электронный ресурс] // <http://novayagazeta.ru/data/2007/92/10.html>
18. [Электронный ресурс] // <http://www.cityspb.ru/city/91939.html>
19. [Электронный ресурс] // http://community.livejournal.com/ru_politics/6922393.html
20. Аффтат, пиши истчо! [Электронный ресурс] // <http://www.kasparov.ru/material.php?id=4763B04F309E9>
21. Геннадий Зюганов выдвинулся во второй тур президентских выборов. [Электронный ресурс] // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=836961>
22. Демократическая партия России назвала свой печатный орган «Живым журналом» [Электронный ресурс] // http://news.siona.ru/politic/id_12984/
23. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/29908.html>
24. [Электронный ресурс] // http://zhurnal.lib.ru/k/kot_b/virtual_diary.shtml
25. Дискуссия на радио «Эхо Москвы»/ [Электронный ресурс] // http://www.sps.ru/?id=206905&cur_id=219644&PHPSESSID=yoyo;
26. Никита Белых начинает «жечь» и «креативеть» [Электронный ресурс] // http://www.sps.ru/?id=206905&cur_id=210949
27. Аксенов, П. Зачем политикам «Живой Журнал?» / П. Аксенов [Электронный ресурс] // <http://news.bbc.co.uk>
28. Писальник, А. Противники Владимира Путина митингуют в Интернете / А. Писальник // Rzeczpospolita, 23 жовтня 2007 року. [Электронный ресурс] // <http://www.uk2watch.com/countries/article.jsp?14808>
29. Презентация-вступление эксперта «Правозащитной сети» М. Смирновой на семинаре по информационным технологиям в работе правозащитников, октябрь 2006 г. [Электронный ресурс] // <http://www.hro.org/disk/research/lj.pdf>
30. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/32098.html>
31. МИД Израиля мобилизует добровольцев для войны в интернет-блогах [Электронный ресурс] // http://www.newsru.com/world/15may2007/izrail_internet.html
32. Кашин, О. Интернет: здесь маленькие кажутся большими. Политические возможности блогосферы – феномен XXI века / О Кашин [Электронный ресурс] // http://www.ng.ru/ng_politics/2007-04-26/6_internet.html
33. [Электронный ресурс] // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Троллинг>
34. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/5752>
35. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/3262>
36. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/12868>,
37. [Электронный ресурс] // <http://ashpi.livejournal.com/13175>
38. Белкин, И. Как депутат Алкснис в жэжэ вяпался / И. Белкин, В. Варванин [Электронный ресурс] // <http://www.lenta.ru/articles/2007/02/25/alksnis/>
39. Коммерсант. – 2007. – 19 апр.
40. [Электронный ресурс] // http://community.livejournal.com/sup_ru/230791.html
41. Жириновский зарегистрировался на «Одноклассниках» [Электронный ресурс] // <http://lenta.ru/news/2008/02/22/odnoklassniki/>.

42. [Электронный ресурс] // <http://vkontakte.ru/club554471>
43. [Электронный ресурс] // <http://vkontakte.ru/club393789>
44. [Электронный ресурс] // <http://vkontakte.ru/club49254>
45. [Электронный ресурс] // <http://vkontakte.ru/club522595>
46. [Электронный ресурс] // <http://vkontakte.ru/club11199>,
47. Блоги набирают обороты. По материалам: Washington ProFile. [Электронный ресурс] <http://www.podrobnosti.ua/society/2007/07/12/439775.html>
48. Носик, А. В блогосфере люди становятся прозрачными / А. Носик // Коммерсантъ ДЕНЬГИ. – 2007. – №14 (620). – 16 апр.
49. Медведев открыл Российский интернет-форум [Электронный ресурс] // <http://news.ntv.ru/129575>