

**Ганский Платон Николаевич**

аспирант, лаборант кафедры политологии  
и политического управления  
Кубанского государственного университета

## **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье рассматриваются основные виды интернет-технологий, которые активно применяются различными политическими акторами в рамках российского политического процесса: рейтинговые и поисковые системы, блоги и микроблоги, видеохостинги, электронные платежные системы, демотиваторы. Сделан вывод, что в современной России политические акторы и граждане активно используют возможности интернета для достижения собственных политических целей.*

**Ключевые слова:**

*рейтинговые и поисковые системы, блоги, микроблоги, видеохостинги, электронные платежные системы, демотиваторы, политический процесс.*

---

---

**Ganskiy Platon Nikolayevich**

PhD student, Laboratory Assistant,  
Political Science and Political Administration Department,  
Kuban State University

## **INTERNET TECHNOLOGIES AND THE RUSSIAN POLITICAL PROCESS**

---

---

**Summary:**

*The article considers the main types of Internet technologies that various political actors apply actively in the Russian political processes. Among the applied technologies there are: various rating and search systems, blogging and micro-blogging, video hosting, electronic payment systems, demotivational posters. It is concluded that the political actors and citizens of modern Russia make extensive use of the Internet resources, applying them for their own political purposes.*

**Keywords:**

*rating and search systems, blog, micro-blogging, video hosting, electronic payment systems, demotivational poster, political process.*

---

---

Важным инструментом реализации интернет-технологий являются рейтинговые и поисковые системы. Как верно замечают в своей работе И. Ашманов и А. Иванов, «поисковые системы являются естественным связующим звеном между желанием пользователя найти нужную информацию и желанием владельца сайта получить заинтересованного пользователя. Поисковые системы сосредоточили на себе пользовательский спрос на информацию и регулируют предложение информации, посылая людей на одни сайты... и не посылая на другие» [1, с. 19]. То же самое касается и блогосферы, где аналогичную роль выполняют рейтинги. По мнению названных ученых, существуют следующие задачи, которые возможно решить с помощью анализа статистики сайтов: оценка общей аудитории интернет-ресурса (общая статистика, источники посетителей, детальная оценка посещаемости), оценка качества аудитории (целевая аудитория, откуда приходят целевые посетители, технические параметры и др.) [2, с. 128].

Интересна история эволюции различных рейтинговых систем в российском сегменте интернета. Так, поначалу топ-записи в блогах размещались на главной странице системы «Яндекс», естественно, именно с этих ссылок и происходило максимальное число переходов. Наибольший трафик приходился на топ-10 блогов из миллионов, принимавших участие в рейтинге. Как результат, подобные блоги привлекали внимание в том числе и коммерческих структур, их владельцы стали получать предложения по размещению рекламы и продвижению товаров и услуг [3, с. 380].

Следующим закономерным этапом стало то, что на подобные блоги обратили внимание различные политические акторы. В конечном итоге практика размещения топ-блогов на главной странице была прервана именно из-за роста политической составляющей. А в ноябре 2011 г. строка «блоги» на время даже исчезла из основного меню страницы. Сотрудники «Яндекса» объяснили это тем, что рейтинг превратился «в специализированную медийную площадку» и инструмент актуализации определенных тем, что выходило за рамки замыслов его создателей [4]. О росте влияния блогеров, в том числе пишущих на политическую тематику, свидетельствовало то, что уже тогда их посты и мнения стали публиковаться как экспертные в традиционных СМИ, а некоторые из них были приглашены на встречу с президентом.

Кроме того, можно отдельно выделить группу рейтингов, функционирующих на популярных блогерских площадках и сайтах-спутниках, «попадание в верхние позиции которых можно рассматривать как инструмент привлечения пользователей. Так, сервис LiveJournal.com не создает собственные рейтинги, но они есть на сайтах спутниках. На LiveJournal.ru путеводителе и справочнике по русской части «Живого Журнала» существует рейтинг пользователей и сообществ,

основанный на количестве читателей. Другой спутник ЖЖ – ljplus.ru тоже предлагает ряд рейтингов для пользователей, ведущих блог на платформе LiveJournal.com» [5, с. 380].

Интересным примером политического проекта в российской блогосфере является блог Льва Натановича Щаранского. Данный проект является карикатурой на типичный блог либерал-оппозиционера. Впервые Лев Щаранский упоминается в анонимном комментарии от 25 ноября 2009 г. в блоге Владимира Варфоломеева [6]. Далее в период с конца 2009 по начало 2010 гг. было написано еще несколько анонимных комментариев, подписанных «Лев Щаранский» [7]. Собственный ЖЖ был создан 1 марта 2010 г. В первый период блог не был откровенной карикатурой, в результате некоторые либеральные блогеры, например ment52, приняли его серьезно. 13 мая 2010 г. доступ к блогу был приостановлен, что вызвало негативную реакцию со стороны некоторых блогеров. В результате уже 18 мая был открыт новый блог – lev-sharansky2.

В блоге нашли свое отражение многие значимые политические события, происходящие в России или за рубежом, связанные с нашей страной. Данный блог является одним из очень популярных антилиберальных блогов в российском сегменте интернета. Так, в январе 2012 г. Лев Щаранский был избран блогером года. В целом можно сказать, что на примере данного блога мы можем наблюдать один из вариантов пропаганды в интернет-пространстве с активным применением современных интернет-технологий.

Еще одним приемом использования блогов является вброс через них различной информации с целью разжигания недовольства. Так, показательным является случай, произошедший 6 мая 2012 г. во время столкновений представителей оппозиции с полицией в Москве. В этот день во время очередной акции оппозиции организаторы попытались начать несогласованную «сидячую забастовку». Более того, некоторые митингующие предприняли попытку прорыва через ряды ОМОНа, обеспечивавшего порядок во время акции, что послужило поводом к разгону митингующих.

После этого на нескольких информационных ресурсах оппозиции в интернете было размещено видео с ОМОНовцем, который во время разгона митинга наносит удар по ноге человека, которого в описании видео называют беременной женщиной. По всем оппозиционным ресурсам начинает активно распространяться версия о том, что ОМОновец нанес удар по ее животу. Самый первый вариант данной версии был размещен в блоге оппозиционера Олега Козырева, который требовал «найти майского садиста». После того как версия Козырева была разоблачена, в интернете появилось устойчивое словосочетание «беременный хипстер». Этот и еще несколько подобных случаев послужили причиной заметного ослабления поддержки и доверия к оппозиции в интернет-пространстве.

Другим популярным подвидом блогов являются микроблоги. На сегодняшний день микроблоги в «Твиттере» имеют представители множества политических акторов, в том числе губернаторы, лидеры партий и движений, чиновники, лидеры общественного мнения, гражданские активисты. Микроблоги не являются официальными и, соответственно, позволяют вести более неформальное общение, не ограничиваясь формальными сообщениями и пресс-релизами. Возможность обратиться ко многим публичным политикам меняет характер отношений между политиками и населением, делая их более доверительными. С другой стороны, «Твиттер» все больше превращается из механизма неформального общения в политическую площадку и необходимость.

Существует несколько вариантов использования блогов и микроблогов:

- 1) одностороннее транслирование информации;
- 2) обеспечение обратной связи власти и народа;
- 3) «рупор» оппозиции;
- 4) зондаж общественного мнения.

Учитывая то, что разработка системы «электронного правительства» все еще продолжается, система «Твиттер» является перспективным средством для размывания границы между представителями властных институтов и населением, предоставляя возможность населению общаться с представителями власти вне рамок бюрократической системы. «Твиттер» как система, обеспечивающая прямое общение представителей власти с населением, дает аудитории возможность ощутить причастность, собственную значимость, влияние на принятие решений, а также близость публичной персоны к народу, что, впрочем, может способствовать и различным манипуляциям за счет обратной связи. Кроме того, это может оказать негативное влияние на формирование «повестки дня», отвлекая внимание от важных проблем, что является классической манипулятивной технологией.

Новые возможности участия граждан в политическом процессе, возникающие благодаря развитию сети Интернет, иллюстрирует технология публичных видеообращений к органам государственной власти. В качестве наиболее яркого примера может служить история с видеообращением майора Александра Дымовского.

В ноябре 2009 г. майор милиции Александр Дымовский загрузил на YouTube два видео, в которых содержалось обращение непосредственно к премьер-министру В.В. Путину и товарищам-офицерам с просьбой положить конец широко распространенной коррупции в милиции. Его пример был подхвачен другими россиянами, которые стали обращаться к президенту непосредственно через YouTube в знак протеста против злоупотреблений власти и коррупции на местном уровне.

YouTube – интернет-сервис, предоставляющий услуги видеохостинга. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать и делиться с друзьями теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube является самым популярным видеохостингом и третьим по посещаемости интернет-сайтом.

В рамках развития украинского кризиса YouTube стал одной из основных площадок противостояния для пропаганды всех сторон конфликта. Так, можно отметить публикации переговоров Виктории Нуланд с Урмасом Пайетом.

В феврале 2014 г. на YouTube была размещена запись разговора официального представителя Государственного департамента США Виктории Нуланд и посла США в Украине Джеффри Пайетта. В записи Нуланд нецензурно выразилась относительно ЕС, раскритиковав его за нерешительность в решении украинского вопроса.

Другой известной записью, также размещенной на YouTube, является запись разговора верховного представителя ЕС по иностранным делам Кэтрин Эштон и главы МИД Эстонии Урмаса Паэта, которая, как следовало из описания видео, оказалась в распоряжении работников Службы безопасности Украины.

В беседе Паэт рассказывает, что все улики, которые ему показывали, свидетельствуют, что и протестующих, и сотрудников правоохранительных органов убивали одни и те же снайперы: «Очень тревожит, что новая коалиция не хочет расследовать эти события, и теперь становится все яснее, что за этими снайперами стоял не Янукович, а кто-то из новой коалиции», – рассказал он. Паэт опасается, что если «эта история начнет жить своей жизнью, то сразу дискредитирует новую коалицию». На данный момент расследование этих событий объявлено законченным, однако непосредственные участники, расстрелявшие людей на площади Независимости, так и не были найдены.

В конце августа 2014 г. на YouTube большую популярность получил ролик, авторы которого пытались показать, насколько российским гражданам чуждо стремление помогать людям, попавшим в беду. Человеку якобы стало плохо на улицах Санкт-Петербурга и Нью-Йорка: в России к нему никто не подошел, а в Америке помощь предлагал почти каждый прохожий.

Через несколько дней известный петербургский пиарщик Антон Вуйма повторил эксперимент и получил ровно противоположный результат: «...толпа вокруг меня увеличивалась с огромной скоростью, и если бы я полежал еще минуту, то там было 30 человек. Наши люди не просто готовы были помочь, но тут же пытались определить диагноз болезни, дать лекарство от него. Тут же создали штаб помощи. Где кто-то вызывал скорую, а другие думали, как меня спасти...» [8]. «То есть эта пиар-акция донесла до русских идею, что мы некая убогая нация, живущая в скотских условиях взаимной ненависти, а американцы добродушные и заботящиеся обо всех ближних людях. И, мол, надо с радостью встречать инициативы США по развитию у нас демократии и других американских ценностей. И нужно иметь комплекс неполноценности и стыд за свой народ. Чувство некоей убогой, не доросшей до цивилизованного мира нации. Тот стыд, который у нас пытались распространить в 90-е гг. и который почти ушел в последние 14 лет. Пока это одна акция Госдепа. Но очень удачная. За ней последуют и другие, так как мы видим, что Госдеп начал активную массированную пропаганду США внутри России. Им нужна у нас революция и гражданская война, передача власти их американским марионеткам» [9].

Также необходимо отметить появление и популяризацию электронных сервисов оплаты услуг через электронные платежные системы, такие как Webmoney, Яндекс-деньги. Не так давно публикация реквизитов, с помощью которых можно оказать поддержку какой-либо организации или проекту, была достаточно редким явлением. Сегодня же финансирование через интернет-кошельки позволяет легко собрать деньги для любого, в том числе политического, проекта. В качестве примеров можно вспомнить «РОСПИЛ» А. Навального, предвыборную кампанию Евгении Чириковой, акцию «Автобус победы», также известную как «Сталинобус», и т. д. Необходимо отметить, что в политическом плане подобные платежи дают еще и чувство сопричастности. Эта эмоция часто используется для манипуляции, давая человеку возможность без особых усилий почувствовать себя борцом за какую-либо идею или гражданским активистом. Этот интересный феномен, когда реальные участие и активизм заменяются на виртуальные, что, в сущности, является бездеятельностью.

Демотиваторы – это новый формат юмора в интернете. Изначально демотивационные постеры появились как пародия на мотивационные плакаты или мотиваторы – вид наглядной агитации, предназначенный создать подходящее настроение в школах, университетах и на рабочих местах.

Демотиваторы вызывают интерес как сравнительно новый и неоднозначный для российского общества культурный феномен. Существуют различные точки зрения к определению места демотиватора в ряду культурных феноменов. В результате можно выделить следующие особенности демотиватора как жанра:

- направлен на удовлетворение культурных потребностей «зрителей / читателей (поднятие настроения, поддержание или трансформация ценностей, идентификация с группой, целеполагание)»;
- обладает «четкими общими чертами, одинаковыми жанровыми особенностями и конвенциональными правилами создания»;
- «обеспечивает реализацию творческого потенциала личности и содержит результат креативного осмысления реальности»;
- существует преимущественно в рамках интернета;
- характеризуется принадлежностью к молодежному стилю;
- представляет собой особый вид искусства – «комментирующего» или «интерпретативного» [10, с. 128–129].

Демотиваторы политического содержания чаще всего весьма грубы и содержат в том числе нецензурную брань. В России одним из крупнейших порталов, посвященных демотиваторам, является demotivation.me. Он содержит массу демотиваторов политического содержания самого разного уровня и направленности. Однако необходимо отметить, что практически все значимые события находят свое отражение в демотиваторах обычно с критической точки зрения и без цензуры.

В итоге можно сделать вывод, что в современной России политические акторы и граждане активно пользуются возможностями, предоставляемыми им сетью Интернет. При этом способы пропаганды своих идей и борьбы с пропагандой оппонентов принимают различные формы.

Для отдельных граждан интернет-пространство становится площадкой, где они могут напрямую обратиться к власти. При этом их обращение может быть услышано широкой аудиторией, что дает гарантию, что оно действительно будет услышано. Для политических сообществ интернет служит площадкой для организации и проведения политических кампаний или источником средств и идей для них.

Все участники интернет-пространства пользуются отсутствием цензуры в интернет-пространстве, что позволяет им активно и свободно высказываться о различных аспектах общественной жизни, в том числе и политических.

#### Ссылки:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб., 2009.
2. Там же. С. 128.
3. Там же. С. 380.
4. Криков «В топ!» больше не будет. «Яндекс» закрыл рейтинг популярных записей в блогах [Электронный ресурс]. 2001. 3 нояб. URL: <http://hitech.newsru.ru/article/03Nov2009/vtopnomore> (дата обращения: 24.09.2015).
5. Ашманов И., Иванов А. Указ. соч. С. 380.
6. BB's ЖЖ – Нравственная асфиксия [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.is/20130506083751/varfolomeev.livejournal.com/229715.html?thread=7149651> (дата обращения: 24.09.2015).
7. Nasha Canada – Наша Канада. Ванкувер, Олимпиада 2010. Финал [Электронный ресурс]. URL: <http://nasha-canada.livejournal.com/586599.html?thread=3734887> (дата обращения: 24.09.2015).
8. США массово скупает популярных блогеров [Электронный ресурс] // Блог пиарщика Антона Вуйма. 2014. 9 сент. URL: <http://vuiima.livejournal.com/78008.html> (дата обращения: 24.09.2015).
9. Там же.
10. Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. 2010. Вып. 16.

#### References:

1. Ashmanov, I & Ivanov, A 2009, *Optimization and website promotion in search engines*, SPb.
2. Ashmanov, I & Ivanov, A 2009, *Optimization and website promotion in search engines*, SPb, p. 128.
3. Ashmanov, I & Ivanov, A 2009, *Optimization and website promotion in search engines*, SPb, p. 380.
4. *The cry of "To top!" Is no more. "Yandex" has closed the rating of popular blog posts*, November 3, 2001 2009, retrieved 24 September 2015, <<http://hitech.newsru.ru/article/03Nov2009/vtopnomore>>.
5. Ashmanov, I & Ivanov, A 2009, *Optimization and website promotion in search engines*, SPb, p. 380.
6. *BB's LJ - moral asphyxia* 2013, retrieved 24 September 2015, <https://archive.is/20130506083751/varfolomeev.livejournal.com/229715.html?thread=7149651>.
7. *Nasha Canada - Our Canada. Vancouver Olympics 2010 Final* 2015, retrieved 24 September 2015, <<http://nasha-canada.livejournal.com/586599.html?thread=3734887>>.
8. 'The United States buys massively popular bloggers' 2014, *Blog PR manager Anton Vuyma*, Sep 9, 2014, <<http://vuiima.livejournal.com/78008.html>>.
9. 'The United States buys massively popular bloggers' 2014, *Blog PR manager Anton Vuyma*, Sep 9, 2014, <<http://vuiima.livejournal.com/78008.html>>.
10. Golikov, AS & Kalashnikova, AA 2010, 'Demotivatory Internet communication: the genesis, meaning, typology', *Bulletin of the Kharkov State University*, vol. 16.