

**КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ
В ONLINE-ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ:
«ФЕЙЛЫ», «КЕЙСЫ», «МЕХАНИКИ»**

.....

А. А. Гнедаш, Н. А. Рябченко¹

В данной статье рассматриваются конструктивные и деструктивные практики, возникающие в online-пространстве современной России. Использование различных online-технологий активизирует развитие инновационных форм политической деятельности и взаимодействия гражданского общества, власти, политических институтов, таким образом, online-пространство становится не просто инструментом, а площадкой осуществления социально-политических практик. Платформой для таких практик служат online-сетевые сообщества, анализ которых позволяет определить типы пользователей в online-пространстве, таких как «лидер мнения», «сенсор», «реализатор», «читатель», «репутационный игрок». Детальный анализ кейса «Блогер против мусора» описывает особенности каждого типа пользователей и связи между ними. В online-пространстве как поле социально-политических практик неизбежно появляются механизмы формирования конструктивных и деструктивных социально-политических практик, к таким механизмам относят «фейлы» и «механики обратной связи». В качестве примера «фейла» в статье рассмотрен кейс «Сильная власть», связанный с российским политиком Борисом Немцовым. Типологизация механик обратной связи включает систему комментариев в online-социальных сетях и блогах, форумы, гостевые книги, системы голосования и обратную связь в виде технологии краудсорсинга. Механика обратной связи, основанная на технологии краудсорсинга, представляет собой в общем виде организацию платформы в online-пространстве в форме online-копилки идей и мнений на определенную тему, которая задается инициатором этого вида механики обратной связи. Анализ подобных механизмов позволяет разработать мероприятия по пресечению деструктивных практик и повышению коэффициента результативности конструктивных практик не только online, но и offline.

¹ Гнедаш Анна Александровна – кандидат политических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета. Эл. почта: anna_gnedash@inbox.ru

Рябченко Наталья Анатольевна – кандидат политических наук, заведующая лабораторией информационных технологий в образовании Кубанского государственного университета. Эл. почта: rrrnatali@mail.ru

Работа выполнена в рамках проекта РГНФ «Трансформация социальных сетей в online- и offline-среде публичной политики: нейтрализация угроз и развитие позитивного потенциала» (№ 12-33-01264, 2012–2014 гг., Конкурс молодых ученых РГНФ).

Ключевые слова: политические практики, online-пространство, Интернет, online-социальные сети, фейлы, сетевые сообщества, обратная связь, лидеры мнений, политический конденсат, «троллинг».

История споров о степени влияния новых технологий на социально-политические процессы насчитывает не десятки, а сотни лет. Способствовало ли изобретение парового двигателя Джеймсом Уаттом или изобретение телефона Александром Грэхемом Беллом развитию гражданского участия или качественному изменению влияния общественности на процесс принятия политических решений? Одни исследователи полагают, что технологии не изменяют демократических ценностей, другие ожидают от технологий социальных изменений разного уровня (Mogozov, 2011).

Цепочка событий, произошедших в разных государствах всего мира в 2009-2012 гг.: в Иране в 2009 г. Twitter стал платформой для координации антиправительственных демонстраций (Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду..., 2009); в Тунисе в 2010 г. online-социальная сеть Facebook и Twitter использовались не только как площадки для координации действий, но и как способ получения международной поддержки для оппозиции; исследователи событий 2011-2012 гг. в Египте отмечали, что первый этап протестов не координировался ни одной политической организацией, акции протеста возникали в Twitter и Facebook и продуцировались молодежью (Рябченко, 2011б); в 2011 г. в Сирии роль online-социальных сетей носила больше деструктивный характер, они стали основным источником непроверенной и провокационной информации для информационно-новостного поля в целом (La Syrie part..., 2011); в 2011 г. в Великобритании именно Twitter и Facebook стали платформами координации действий погромщиков, а также основным инструментом для их поиска и арестов, особенную роль сыграла online-социальная сеть «BlackBerry Messenger», созданная специально для пользователей одних из самых популярных телефонов «BlackBerry» (Halliday, 2011); в России в 2011-2012 гг. online-социальные сети спродуцировали появление нового актора публичной политики — «Лиги избирателей», — всё это запустило новый процесс обсуждения роли online-пространства в социально-политических процессах, особенно роль online-социальных сетей и online-сетевых сообществ (Рябченко, Мирошниченко, 2012).

Исследователь в области медиафилософии В.В. Савчук считает, что новое средство коммуникации создает новое качество *сообщения*, нового субъекта и новую реальность (Савчук, 2013). Безусловно, новые информационно-коммуникационные технологии создали новую реальность — online-пространство с новыми субъектами, которых исследователи новых медиа называют коммуникантами (так называемая новая форма интересубъективности). Именно деятельность коммуникантов и сами коммуниканты формируют в online-пространстве новых акторов социально-политических процессов (Луман,

2004), при этом online-пространство служит тем пространством, которое строится на коммуникациях и содержит в себе медиа.

Использование различных online-технологий активизирует развитие инновационных форм политической деятельности и взаимодействия гражданского общества, власти, политических институтов. Online-пространство становится не просто инструментом, а площадкой осуществления социально-политических практик.

В сентябре 2013 г. Фонд «Общественное мнение» провел исследование по теме «Для чего люди используют Интернет?», интерпретируя результаты которого можно сделать вывод, что чаще всего пользователи online-пространства используют его для:

- 1) поиска информации — 73% от суточной online-аудитории;
- 2) чтения новостей — 64% от суточной online-аудитории;
- 3) общения в online-социальных сетях — 63% от суточной online-аудитории (Для чего люди используют Интернет..., 2013).

Сопоставление этих данных с данными, полученными при исследовании динамики проникновения Интернета, показало, что 45% россиян (52,2 млн чел.) используют online-пространство для того, чтобы находить нужную для них информацию, предпочитают online-СМИ и основным каналом коммуникации выбирают online-социальные сети (Интернет в России..., 2013).

Самой популярной online-социальной сетью в России является «ВКонтакте», на втором месте — «Одноклассники», на третьем — «Facebook», на четвертом — блогхостинг «LiveJournal», на пятом — платформа микроблогов «Twitter». Все указанные платформы составляют костяк системы социальных медиа online-пространства России. При этом интернет-аналитики отмечают, что количество открытых сообщений, публикуемых online-пользователями в русскоязычной части Интернета — Рунете, гораздо больше, чем в американском или европейском сегменте online-пространства. Ежедневно в online-пространстве России публикуется около 10 млн публичных сообщений (Динамика количества сообщений..., 2013) в различных online-платформах, при этом самой динамично растущей по числу новых пользователей online-платформой в России стал «Twitter».

Рассмотрим подробнее online-социальную сеть «ВКонтакте» как самую популярную платформу online-пространства России и «Twitter» как самую динамичную платформу, проанализируем также региональный аспект этих систем.

По данным Фонда содействия изучению общественного мнения, рейтинг соотношения уникальных авторов платформы «ВКонтакте» к общему числу населения того или иного субъекта РФ выглядит следующим образом:

- 1) первое место: г. Санкт-Петербург — 21,3% активных авторов;

- 2) второе место: г. Москва — 13,9% активных авторов;
- 3) третье место: Мурманская область — 10,5% активных авторов;
- 4) четвертое место: Республика Карелия — 10,4% активных авторов;
- 5) пятое место: Калининградская область — 10,2% активных авторов (Активные авторы «VK.com»..., 2013).

Результаты по Краснодарскому краю — 4,4% активных авторов от общего числа населения.

Процент активных авторов в «Twitter» от общего числа населения по регионам России выглядит следующим образом:

- 1) первое место: г. Москва — 3% активных авторов;
- 2) второе место: г. Санкт-Петербург — 2,9% активных авторов;
- 3) третье место: Ярославская и Калининградская области — 1,4% активных авторов;
- 4) четвертое место: Новосибирская и Сахалинская области — 1,2% активных авторов;
- 5) пятое место: Самарская и Томская области — 1,1% активных авторов (Активные авторы «Twitter.com»..., 2013).

Результаты по Краснодарскому краю — 0,7% активных авторов от общего числа населения. Под активными авторами мы понимаем пользователей, оставивших хоть одно публичное сообщение в той или иной социальной сети хотя бы один раз в месяц.

Приведенные данные свидетельствуют о высокой социальной активности пользователей в online-пространстве и о росте этой активности в части online-социальных сетей. Под online-пространством будем понимать единое социально-политическое пространство, образованное системами, спроектированными пользователями при помощи технологий «web 2.0» и основанной на ней технологии «web 3.0», и значительно расширяющее возможности информационно-коммуникационных процессов, протекающих в этом пространстве. Поскольку online-пространство имеет определенный потенциал изменения социального пространства, понимаемого как социальное пространство в интерпретации П. Бурдье (Бурдье, 1983), мы должны рассматривать online-пространство как часть политического мира или политического процесса, приведенного в бытие через сложные наборы взаимодействий между online- и offline-подпространствами социального пространства (Рябченко, 2012).

Любая социальная сеть, существующая как в online, так и в offline, содержит в своей структуре: агентов сети; каналы коммуникации; маркеры влияния или доверия между агентами сети; лидеров мнения, запускающих волновые эффекты распространения информации и, как следствие, изменение информационно-новостного поля. Одним из примеров волновых эффектов распро-

странения информации являются благоволены, рассматриваемые нами как процесс массового распространения информации блогерами или членами online-социальных сетей, приводящие к трансформации общественного мнения и, как следствие, к социально-политическим акциям в offline как результату общественного давления (Рябченко, 2011а).

В отличие от offline-социальных сетей, online-пространство содержит целые online-сетевые сообщества с одним и тем же набором каналов коммуникации, которые базируются на технологической составляющей online-пространства. Наличие гипертекстурируемости и равенства участников в online-пространстве создает по отношению к online-сетевым сообществам эффект «бус», т.е. сетевые сообщества как бы пронизаны online-пространством. Результатом функционирования сетевых сообществ является социальное действие, которое рассматривается как преднамеренное или мотивированное действие политических акторов в offline, в том числе и акторов публичной политики (Parsons, 1968). Для возникновения социального действия необходимо накопление «политического конденсата» в online-пространстве. «Политический конденсат» определяется нами как механизм возникновения новых акторов публичной политики на основе сетевых принципов организации. Он образуется и накапливается в результате констелляции действующих акторов публичной политики в offline-пространстве. Если констелляция акторов представлена преимущественно политико-административными диспозициями при наличии серьезных барьеров для входа новых акторов в процесс производства публичной политики, то высока возможность мобилизации online-общественности с последующей ее институционализацией в offline-среде (Рябченко, 2013). Накопление «политического конденсата» обусловлено институциональными возможностями членов гражданского общества реально влиять на процесс производства и реализации публичной политики. Его перенасыщение происходит под давлением различного рода элитарных групп в условиях перехода/неопределенности/риска (избирательный цикл, политический и/или экономический кризис, условия чрезвычайных ситуаций), в результате чего зарождаются акторы публичной политики в online-пространстве, осуществляющие впоследствии переход в offline-пространство.

Границы социальных сетей, как и границы online-сетевых сообществ, довольно размыты. В общем виде границу online-социальной сети или online-сетевого сообщества формирует определенный смысловой концепт, разделяющийся участниками online-пространства, и определяющий типы пользователей, составляющих online-социальную сеть:

- 1) лидеры мнений;
- 2) сенсоры;
- 3) реализаторы;

4) читатели;

5) репутационные игроки.

«Лидеры мнений», запускают волновые эффекты распространения информации и, как следствие, изменяют информационно-новостное поле. К «лидерам мнений» можно отнести активных авторов.

«Сенсоры» — пользователи, собирающие значимую информацию в рамках того или иного смыслового концепта, они составляют контекст той информации, которую вносят «лидеры мнений».

«Реализаторы» — пользователи, которые посредством гипертекстурируемости технологически запускают блогволну, при этом роль «реализатора» может быть выбрана пользователем как сознательно, так и нет.

«Читатели» составляют большинство как в online-пространстве, так и в отдельно взятой online-социальной сети. Особенность этих пользователей заключается в том, что они постоянно находятся в online-социальной сети и практически не генерируют публичных сообщений. Однако при определенных условиях эти пользователи могут изменить свою роль на «реализатор».

В качестве «репутационных игроков» в online-сетевых сообществах выступают представители бизнеса и власти. Чаще всего они входят в online-сетевое сообщество в тот момент, когда популярность сообщества достаточно высока. Представители бизнеса становятся «репутационными игроками» для того, чтобы реализовывать проекты корпоративной социальной ответственности, социальных инвестиций, корпоративного гражданства, которые появляются вследствие поведенческой стратегии разумного эгоизма (enlightened self-interest). Эта модель поведения основывается на том, что, вкладывая средства в социальные проекты, бизнес сокращает свои текущие прибыли, но в стратегической перспективе создает благоприятное социальное окружение, и, значит, устойчивые прибыли. Социально ответственное поведение — это возможность для бизнеса реализовать свои основные потребности в стабильности, безопасности и устойчивом развитии (Carroll, Shabana, 2010). Представители власти и/или политической элиты становятся «репутационными игроками» по следующим причинам: во-первых, это позволяет использовать сеть как эффективное с точки зрения интерактивности и мгновенности пространство для PR; во-вторых, роль «репутационного игрока» позволяет реализовать возможности замещения негативных стереотипов и провести работу по управлению репутацией.

В качестве примера, описывающего типы пользователей в online-социальных сетях, разберем кейс «Блогер против мусора».

В апреле 2011 г. в российском сегменте online-пространства было создано online-сетевое сообщество «Блогер против мусора», инициатором которого («лидером мнения» в нашей классификации пользователей) выступил

известный фотограф, бизнесмен, путешественник и блогер Сергей Доля, который опубликовал в Livejournal свои наблюдения по поводу обилия мусора вокруг нас. Публичное сообщение в блоге начиналось со слов: «К сожалению, не все люди в нашей стране приучены не гадить там, где живут. Многие выбрасывают мусор прямо под ноги, в результате чего...». Далее весьма эмоционально описывались заваленные мусором пляжные зоны и шли размышления по поводу «а не взять ли нам все это и привести в порядок!» (История акции «Блогер против мусора»..., 2011). Только в течение первых суток на это публичное сообщение появилось более 500 комментариев пользователей online-пространства, выразивших готовность выйти с мешками и перчатками на уборку. По данным рейтинга блогов Рунета, в ноябре 2013 г. Сергей Доля занял топовую позицию в рейтинге блогеров Рунета: число подписчиков — 25424, показатель авторитетности² — 497367 пользователей.

Основная идея проекта «Блогер против мусора» заключалась в том, чтобы организовать топ-блогеров по всей стране на уборку территорий от мусора, использовать их в качестве «сенсоров» и тем самым привлечь внимание групп online-общественности к этой проблеме, т.е. подключить «реализаторов». Топ-блогеры выезжали в разные города для освещения акций по уборке мусора: помимо прямых трансляций в online-пространстве, топ-блогеры аккумулировали усилия блогеров в регионах, переводя их в статус «реализаторов», тем самым запуская процесс вовлечения «читателей» в активную часть проекта — в offline-социальное действие (уборку различных территорий от мусора). В роли «сенсоров» выступали и информационные партнеры проекта «Блогер против мусора»: «Йополис», «Москва24», «Риа Новости», «Росфото», «Livejournal», «Журдом», «Форсми», «Артмол», «Мир». Информационные партнеры как «сенсоры» любого online-сетевого сообщества всегда играют особую роль в работе с «читателями», переводя их в статус «реализаторов».

После многочисленных репортажей, особенно на платформе «Instagram», связанных с наличием огромного числа фотоматериалов, у online-сетевого сообщества «Блогер против мусора» появились партнеры и спонсоры — в него вошли «репутационные игроки»: компании «Эльдорадо», «Кока-Кола», «Билайн», «Связной».

Проект «Блогер против мусора» стал частью генезиса online-пространства России как одна из крупнейших гражданских конструктивных акций блогеров. В 2013 г. в проекте приняло участие 80 субъектов РФ с общим числом участни-

² Показатель авторитетности – интегральный показатель, основанный на данных о том, как часто другие участники online-дискуссий ссылаются на публикации рассматриваемого блогера, кто именно ссылается (учитывается авторитетность ссылающихся), с учётом количества комментариев в блоге, количества авторитетных читателей блога, а также других данных о блоге и его положении в блогосфере.

ков более 50 тыс. чел. Хэштег³ #bloggerprotiv в Twitter вышел в тренды Рунета. Все, кто принимал и примет участие в будущих акциях проекта «Блогер против мусора», нашли друг друга в online-пространстве. В результате проведенных акций уже непосредственно в offline было собрано более 1500 тонн мусора. Параллельно с акциями в offline велась online-трансляция всероссийской акции проекта «Блогер против мусора», что позволило не только отслеживать в режиме реального времени результаты акций, но и объединить участников из разных регионов. Все координаторы проекта в своих отчетах и интервью говорили о том, что в регионах власть охотно шла навстречу активистам проекта, но при этом, анализируя результаты функционирования online-сетевого сообщества, нельзя определить представителей власти как «репутационных игроков», их скорее можно отнести к offline-поддержке. Этот пример показывает, что власть недооценивает роль online-сетевых сообществ и присоединяется к ним на стадии реализации социального действия при условии его 100%-ного выполнения. Данная позиция влечет за собой отсутствие в online-пространстве сетевых структур власти, способных мобильно встраиваться в различные проекты с целью их популяризации и оказания помощи в исполнении. В результате в online-пространстве нет четких механизмов по поддержанию и развитию различных конструктивных социально-политических практик.

В последнее время online-социальные сети и целые online-сетевые сообщества становятся площадкой информационного противоборства на различных уровнях стратификации российского общества. Это приводит к тому, что не всегда деятельность структурных элементов online-пространства носит конструктивный характер и относится к так называемым деструктивным практикам. Говоря о конструктивных и деструктивных практиках в online-пространстве, мы будем в первую очередь рассматривать отношение той или иной online-социальной сети к обществу, «вмещающему» ее.

В отношении конструктивных и деструктивных практик в online-пространстве все чаще в последнее время употребляется термин «фейлы». «Фейлы» используются «сенсорами» для построения и реализации конструктивных или деструктивных практик в рамках определенного смыслового концепта, заданного лидерами мнений. Слово «фейл» происходит от английского «to fail» — претерпевать неудачу. Основной целью «фейлов» служит изменение общественного мнения в отношении того или иного политического деятеля, организации, партии и т.д. (Sandage, 2005). От «фейлов» в первую очередь страдают имиджевые и репутационные составляющие объектов, против которых они применяются. Любой «фейл» основывается на том, что всё, однажды ставшее частью online-пространства, остается в

³ Хэштег от английского слова Hashtag – «символ решетки» (#). Этим символом и словом после него (словосочетанием) обозначается в Twitter какая-либо тема, событие или ветка обсуждений.

нем навсегда, особенно это касается различных заявлений, высказываний и видеоматериалов.

В качестве примера «фейла» рассмотрим кейс «Сильная власть», связанный с известным политиком Борисом Немцовым. На портале популярного видеохостинга «YouTube» был размещен видеоролик, составленный из выступлений данного политика разных лет. Основной упор был сделан на два выступления Б. Немцова: первое состоялось в период, когда он занимал должность первого вице-преьера; второе — в качестве политика — оппозиционера существующей власти. «Фейл» был основан на противоречии, которое нашли пользователи в выступлении, связанном с необходимостью усиления исполнительной власти в России. В результате действия подобных «фейлов» в июне 2013 г. Б. Немцов вошел в рейтинг оппозиционных политиков, которым меньше всего доверяют на постсоветском пространстве (Рейтинг недоверия..., 2013).

Составление «фейлов» основывается на возможности реализации «механики обратной связи» в online-пространстве. Термин «обратная связь» понимается нами в контексте социальных сетей и online-пространства как процесс обратной реакции управляемого объекта на действия/условия управляющего элемента.

В online-пространстве существует несколько видов механик обратной связи:

- 1) система комментариев в online-социальных сетях и блогах;
- 2) форумы;
- 3) гостевые книги;
- 4) системы голосования;
- 5) обратная связь в технологии краудсорсинга.

Остановимся подробно на механике обратной связи, основанной на технологии краудсорсинга (Howe, 2008). Краудсорсинг — использование ресурсов сетевого общества для достижения определенных целей. Краудсорсинг — надстройка online-пространства, создающая связующее звено между offline- и online-пространствами. Offline-пространство формирует запрос на политическое решение, а online-пространство предоставляет сетевые площадки для разработки этого политического решения, исходя из потребностей общества. Примером реализации краудсорсинга служит общественное обсуждение Закона «О полиции», проходившее в России на сайте <http://zakonoproekt2011.ru>.

Механика обратной связи, основанная на технологии краудсорсинга, представляет собой в общем виде организацию платформы в online-пространстве в форме online-копилки идей и мнений на определенную тему, которая задается инициатором этого вида механики обратной связи. Каждый пользователь платформы может оставить свое мнение, рекомендацию, комментарий и т.д. в рамках той или иной темы в виде публичного сообщения и проголосовать за понравившееся ему мнение, рекомендацию, комментарий и т.д. Публичные со-

общения, набравшие максимальное число оценок пользователей, учитываются инициатором механики обратной связи с последующим публичным отчетом. Только наличие публичного отчета об использовании информации, полученной с помощью механики обратной связи, делаем возможным дальнейшее использование подобных механик, поскольку пользователи должны видеть результаты своей деятельности. Пример краудсорсинга иллюстрирует механику обратной связи, формирующую конструктивные социально-политические практики в online-пространстве современной России. К механике обратной связи, формирующей деструктивные практики, можно отнести троллинг, который прежде всего стоит рассматривать в социально-политических процессах как основу для любой информационной войны.

Троллинг (Bishop, 2013) — явление, базирующееся на механике обратной связи и рассматриваемое как размещение в online-пространстве провокационных комментариев, основное назначение которых вызвать «флейм»⁴. В общем виде троллинг можно классифицировать в зависимости от намерений на:

- 1) неосознанный троллинг;
- 2) осознанный троллинг.

Именно осознанный троллинг становится основой для формирования деструктивных социально-политических практик. Основываясь на поведении пользователей (троллей) online-пространства, использующих механику обратной связи троллинг, можно выделить несколько форм осознанного троллинга:

- 1) переключение темы (digression) — включение в дискуссию неуместных комментариев с целью смены генеральной темы дискуссии;
- 2) тролль-критика (criticism) — включение комментариев, содержащих критику не по существу;
- 3) формирование неприязни (antipathising) — включение комментариев со злонамеренным антагонистическим контекстом;
- 4) доксинг (Dox) — включение комментариев, содержащих заранее подготовленную персональную информацию на одного из участников online-дискуссии в форме цифровых документов;
- 5) сталкинг (stalking) — включение комментариев на разных дискуссионных площадках online-пространства, предназначенных для преследования какого-то определенного пользователя с целью его дискредитации или исключения из дискуссии (Hardaker, 2013).

Единственной стратегией борьбы с троллями является стратегия «не кормите тролля», которая основывается на пресечении возможности смещения

⁴ «Флейм» — процесс общения пользователей online-пространства, приводящий к «словесной войне».

центра внимания дискуссии на комментарии тролля. В целом назначение троллинга можно описать как способ дискредитации того или иного online-сетевого сообщества, дающего экспертную оценку событию, явлению и т.д., не только в online-, но и в offline-пространстве.

В последнее время все чаще в online-пространстве встречается троллинг, организованный посредством ботов — специализированных программ, предназначенных для того, чтобы выполнять определенные действия автоматически или по заранее составленному графику, имитирующих поведение пользователей в том или ином сегменте online-пространства. Технологии «троллинга» основанные на «бот-системах» приводят к забиванию информационно-новостного поля и непрохождению сквозь него реальных сигналов, что в свою очередь не только влияет на формирование общественного мнения, но и приводит к неконтролируемому смещению акцентов внимания online-пользователей. В результате контент российского сегмента online-пространства зачастую содержит большое количество социально-политического спама, объем которого коррелирует с избирательными циклами в России. Так, анализируя деятельность структурных элементов online-пространства в период избирательного цикла 2011-2012 гг., аналитики компании «Symantec» обнаружили, что закрытая совместными усилиями компаний «Microsoft» и «Лаборатория Касперского» в 2010 г. спам-сеть «Waledac» активизировала свою деятельность в Рунете, включившись в предвыборную кампанию некоторых кандидатов в президенты: проводилась целевая рассылка электронной почты, содержащая ссылки на статьи, порочащие независимого кандидата на пост президента РФ Михаила Прохорова, а также на ряд других бизнесменов и политиков (Symantec..., 2012). К сожалению, зачастую борьба с политическим спамом для конечного пользователя выглядит как очередная волна политического спама. Выходом из сложившейся ситуации является изменение методик работы с online-пространством, его пользователями, новые методики должны быть основаны на исследованиях, включающих разделение пользователей по ролям, поскольку это позволит определить технологии, которые необходимо применять к тем или иным пользователям, что дает возможность вычленивать в online-пространстве сегменты с целевой аудиторией, на которую направлено то или иное политическое сообщение/действие.

Библиографический список

1. Активные авторы «Twitter.com». (2013). Режим доступа <http://vox-populi.ru/author-map.phtml>
2. Активные авторы «VK.com». (2013). Режим доступа <http://vox-populi.ru/author-map.phtml?hub=vk.com>
3. Бурдые, П. (1993). *Социология политики*. Москва: Socio-Logos.

4. Динамика количества сообщений. (2013). Режим доступа <http://br-analytics.ru/statistics/>
5. Для чего люди используют интернет. (2013). Режим доступа <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088>
6. Интернет в России: динамика проникновения. (2013). Режим доступа <http://runet.fom.ru/proniknovenie-interneta/11067>
7. История акции «Блогер против мусора». (2011). Режим доступа <http://www.bloggerprotiv.ru/about-move/>
8. Луман, Н. (2004). *Общество как социальная система*. Москва: Логос.
9. Рейтинг недоверия постсоветских стран возглавили Немцов и Тимошенко. (2013). Режим доступа <http://krasnoe.tv/node/18855>
10. Рябченко, Н. А. (2011а). Модернизация публичной политики современной России: ресурсы и возможности online социальных сетей и блогов. В *Политическая наука: состояние и перспективы развития в XXI веке: матер. Международной научно-практической конференции КубГУ* (pp. 407–411). Краснодар: Кубанский гос. ун-т.
11. Рябченко, Н. А. (2011б). Online-социальные сети в публичной политике: «семь мостов» Египта. *Человек. Сообщество. Управление*, (4), 92–103.
12. Рябченко, Н. А. (2012). *Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России*. (Дис... канд. полит. наук). Краснодар.
13. Рябченко, Н. А. (2013.) Теоретическое обоснование феномена политического конденсата. В *Субъектность в политике: трансформации современной публичности, идентичность и политическое действие: материалы Всероссийской школы молодых ученых* (pp. 173–176). Краснодар: Кубанский гос. ун-т.
14. Рябченко, Н. А., Мирошниченко И. В. (2012). *Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России*. Краснодар: Просвещение-Юг.
15. Савчук, В. В. (2013). *Медиафилософия. Приступ реальности*. Санкт-Петербург: РХГА.
16. Bishop, J. (2013). *Examining the Concepts, Issues, and Implications of Internet Trolling*. Portland: IGI Global.
17. Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. Режим доступа http://www.fairfaxcountypartnerships.org/resources/articles_CSR_/Business%20Case%20for%20Corporate%20Social%20Responsibility-%20IJMR.pdf
18. Halliday, J. (2011). London riots: how BlackBerry Messenger played a key role. Режим доступа <http://www.theguardian.com/media/2011/aug/08/london-riots-facebook-twitter-blackberry>
19. Hardaker, C. (2013). Uh...not to be...but the past tense of drag is dragged, not drug. *Journal of Language Aggression and Conflict*, (3), 58–86.
20. Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group.
21. La Syrie part en guerre contre Facebook. (2011). Режим доступа <http://www.france24.com/fr/20110511-syrie-facebook-electronic-army-page-fan-internet-revolution/>
22. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

23. Parsons, T. (1968). *The Structure of Social Action. A Study of Social Theory with special reference to a group of recent European writers*. New York: The Free Press.
24. Sandage, S. A. (2005). *Born Losers: A History of Failure in America*. Cambridge: Harvard University Press.
25. Symantec: Воскресший ботнет включился в российскую предвыборную кампанию. (2012). Режим доступа <http://hitech.newsru.ru/article/21feb2012/kelihos>
26. Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду Ирана. (2009). Режим доступа <http://www.securitylab.ru/news/381604.php>

Статья поступила в редакцию 24.01.2014.

.....

CONSTRUCTIVE AND DESTRUCTIVE SOCIO-POLITICAL PRACTICES IN TODAY RUSSIA ONLINE-SPACE: FAIL, CASE, MECHANICS

A. A. Gnedash, N. A. Ryabchenko

Gnedash Anna A., Cand. Sci. (Political Science), Assist. Prof., The Chair of Public Policy and Public Administration, Kuban State University. E-mail: anna_gnedash@inbox.ru

Ryabchenko Natalia A., Cand. Sci. (Political Science), The Head of Laboratory of Information Technologies in Education, Kuban State University. E-mail: rrrnatali@mail.ru

The research is done with financial support by Russian Foundation for Humanitarian Research in the project № 12-33-01264 «Transformation of social networks in online- and offline-sphere of public policy: neutralize threats and develop the positive potential», 2012-2014.

This article discusses the constructive and destructive practices that arise in online-space of modern Russia. Using various online-technology activates the development of innovative forms of political activity and interaction between civil society, government, political institutions, thus, online-space is not just a tool, a platform of the socio-political practices. Platform for such practices are online- community network, the analysis of which allows authors to identify the types of people online-space such as «opinion leader», «sensor», «implementer», «reader», «reputational player». Case-study «Blogger versus Garbage» describes the features of each type of users and the connection between them. Since online-space is a field of social and political practices, then it will inevitably appear mechanisms of constructive and destructive social and political practices, such arrangements include «fail» and «feedback mechanics». As an example, «fail» in the article the case «strong power» associated with Russian politician Boris Nemtsov. Typology feedback mechanic includes comments in online-social networks and blogs, forums, guestbooks, voting systems and feedback in the form of crowdsourcing technology. Feedback mechanic based on crowdsourcing technology is generally an organization platform online-space in the form of online-bank of ideas and opinions on a particular topic, which is given this type of initiator feedback mechanics. Analysis of these mechanisms will help to develop measures to curb the destructive practices and improve the rate of effectiveness of design practices.

Key words: political practices, online-space, internet, online-social networks, fail, online communities, feedback, opinion leaders, political condensate, trolling.

References

1. Aktivnye avtory «Twitter.com» [«Twitter.com» active authors]. (2013). Retrieved from <http://vox-populi.ru/author-map.phtml>
2. Ryabchenko, N. A. (2011a). Modernizatsiya publichnoy politiki sovremennoy Rossii: resursy i vozmozhnosti online sotsial'nykh setey i blogov [Modern Russia public policy modernization: the resources and capabilities online social networks and blogs]. In *Politicheskaya nauka: sostoyanie i perspektivy razvitiya v XXI veke: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii KubGU* [Political science: the state and prospects of development in the XXI century: proceedings of the International scientific-practical conference of Kuban State University] (pp. 407–411). Krasnodar: Kuban State University.
3. Ryabchenko, N. A. (2011b). Online-sotsial'nye seti v publichnoy politike: «sem' mostov» Egipta [Online-social networks in public policy, "seven bridges" of Egypt]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie* [Human. Community. Management], (4), 92–103
4. Ryabchenko, N. A. (2012). *Institutsionalizatsiya publichnoy politiki v online-prostranstve sovremennoy Rossii* [Institutionalization of Public Policy at the online-space of modern Russia]. (Cand. Political Sci. dissertation). Krasnodar.
5. Ryabchenko, N. A. (2013.) Teoreticheskoe obosnovanie fenomena politicheskogo kondensata [Theoretical study of the phenomenon of political condensate.]. In *Sub"ektnost' v politike: transformatsii sovremennoy publichnsoti, identichnost' i politicheskoe deystvie: mater. Vserossiyskoy shkoly molodykh uchenykh* [Subjectivity in politics: the transformation of modern public, identity and political action: Materials of the Russian school of young scientists] (pp. 173–176). Krasnodar: Kuban State University.
6. Ryabchenko, N. A. & Miroshnichenko, I. V. (2012). *Institutsionalizatsiya publichnoy politiki v online-prostranstve sovremennoy Rossii* [Public policy institutionalization of at the online-space of modern Russia]. Krasnodar: Prosveshchenie-Yug.
7. Savchuk, V. V. (2013). *Mediafilosofiya. Pristup real'nosti* [Media philosophy: paroxysm of reality]. St. Petersburg: RKhGA.
8. Bishop, J. (2013). *Examining the Concepts, Issues, and Implications of Internet Trolling*. Portland: IGI Global.
9. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. Retrieved from http://www.fairfaxcountypartnerships.org/resources/articles_CSR_/Business%20Case%20for%20Corporate%20Social%20Responsibility-%20IJMR.pdf
10. Halliday, J. (2011). London riots: how BlackBerry Messenger played a key role. Retrieved from <http://www.theguardian.com/media/2011/aug/08/london-riots-facebook-twitter-blackberry>
11. Hardaker, C. (2013). Uh...not to be...but the past tense of drag is dragged, not drug. *Journal of Language Aggression and Conflict*, (3), 58–86.
12. Aktivnye avtory «VK.com» [«VK.com» active authors]. (2013). Retrieved from <http://vox-populi.ru/author-map.phtml?hub=vk.com>
13. Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group.

14. La Syrie part en guerre contre Facebook (2011). Retrieved from <http://www.france24.com/fr/20110511-syrie-facebook-electronic-army-page-fan-internet-revolution/>
15. Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
16. Parsons, T. (1968). *The Structure of Social Action. A Study of Social Theory with special reference to a group of recent European writers*. New York: The Free Press.
17. Sandage, S. A. (2005). *Born Losers: A History of Failure in America*. Cambridge: Harvard University Press.
18. Symantec: Voskresshiy botnet vklyuchilsya v rossiyskuyu predvybornuyu kampaniyu (2012). Retrieved from <http://hitech.newsru.ru/article/21feb2012/kelihos>
19. Twitter i YouTube prorvali internet-blokadu Irana (2009). Retrieved from <http://www.securitylab.ru/news/381604.php>
20. Burd'e, P. (1993). *Sotsiologiya politiki* [Sociology of politics]. Moskva: Socio-Logos.
21. Dinamika kolichestva soobshcheniy [Dynamics of the number of messages]. (2013). Retrieved from <http://br-analytics.ru/statistics/>
22. Dlya chego lyudi ispol'zuyut internet [Why people use internet]. (2013). Retrieved from <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088>
23. Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya [Internet in Russia: the dynamics of pervasion]. (2013). Retrieved from <http://runet.fom.ru/proniknovenie-interneta/11067>
24. Istoriya aktsii «Blogger protiv musora» [History of action: Blogger versus Garbage]. (2011). Retrieved from <http://www.bloggerprotiv.ru/about-move/>
25. Luman, N. (2004). *Obshchestvo kak sotsial'naya sistema* [Society as a social system. Moskva: Logos.
26. Reyting nedoveriya postsovetskikh stran vozglavili Nemtsov i Timoshenko [Mistrust rating of post-Soviet countries led Nemtsov and Tymoshenko]. (2013). Retrieved from <http://krasnoe.tv/node/18855>