

ТОПОНИМИКА СЕТЕВОГО ЛАНДШАФТА ONLINE-ПРОСТРАНСТВА¹

Рябченко Н. А.

Рябченко Наталья Анатольевна, Кубанский государственный университет,
350040, Россия, Краснодар, Ставропольская ул., 149. Эл. почта: rgnatali@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы развития и трансформации топонимики сетевого ландшафта online-пространства и их влияния на развитие социального пространства. Выделяя и описывая два этапа развития топонимики сетевого ландшафта: этап формирования технологической структуры и этап социального проектирования, автор исследует практики использования информационно-коммуникационных технологий и инновационные практики социального проектирования, реализуемые посредством online-пространства, такие, например, как краудсорсинг и гражданские приложения. В статье дается определение топонимики сетевого ландшафта online-пространства как процесса образования и трансформации online-топонимов, анализа их влияния на процессы, протекающие в социально-политической действительности. Выделяются основные online-топонимы, определяющие и идентифицирующие топонимику сетевого ландшафта online-пространства: поисковые системы; социальные платформы; online-представительства органов власти; частные сайты; почтовые сервисы; online-СМИ; краудсорсинг и гражданские приложения. Рассматривается система доменных имен, которая послужила единицей построения и идентификации сетевого ландшафта online-пространства, которая формирует его структуру и позволяет функционировать некоторым его частям как микросистемам, создавая целые экосистемы. Также анализируется процесс получения РФ кириллического домена и социально-политические последствия его функционирования. Статья описывает изменение структурных особенностей топонимики сетевого ландшафта online-пространства, приводящее к идентификации социально-политических процессов на уровне пользователей и позволяющее применять для их оценки, анализа и прогнозирования новые методики и инструментарий, в том числе сетевой анализ. Это позволяет рассматривать online-пространство как глобальный социальный граф, а взаимодействие пользователей и контента, который они генерируют, как новую форму гражданского позиционирования — цифровой активизм.

Ключевые слова: online-пространство, сетевой ландшафт, блогер, социальные сети, краудсорсинг, гражданские приложения, цифровой активизм, online-СМИ, киберсквоттинг, домен.

Социальное пространство, понимаемое как социальное пространство в интерпретации П. Бурдьё, постоянно находится в состоянии трансформационных изменений, в том числе под влиянием процессов, протекающих в online-пространстве и являющихся частью политического мира или политического

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта № 15-03-00339 «Фронтير сетевого общества как пространство политического взаимодействия», 2015–2017 гг.

процесса, приведенного в бытие через сложные наборы взаимодействий между online- и offline-подпространствами социального пространства. Различные структурные элементы online-пространства одновременно являются потребителями и источниками общественно значимой информации, формируя при этом собственную систему защиты и идентичностей. Конечно же, определяющим свойством online-пространства является не наличие технических средств коммуникации, а способность применять их в сочетании с «умением не ограничиваться в какой-либо логике, требующей в том числе определенной самостоятельности, подразумевающей стремление к «равенству равных» (Балакирева, 2006).

Топонимика — это интегральная научная дисциплина и раздел ономастики на стыке лингвистики, географии, архитектуры, истории и других наук, изучающая географические названия (топонимы), их происхождение, смысловое значение, генезис и современное состояние, написание и произношение (Топонимика, 2016). Применительно к исследуемому нами online-пространству топонимикой сетевого ландшафта online-пространства мы назовем процесс образования и трансформации online-топонимов, анализ их влияния на процессы, протекающие в социально-политической действительности.

В данной работе мы выделим и обоснуем два этапа развития топонимики сетевого ландшафта online-пространства: первый этап с 1991 по 2004 г. — этап формирования технологической структуры, второй этап — с 2004 г. по настоящее время — этап социального проектирования.

В 1991 г. британский ученый Тимоти Бернес-Ли официально представил первый в мире интернет-ресурс — info.cern.ch, что можно считать точкой отсчета первого этапа развития топонимики сетевого ландшафта online-пространства, который характеризовался тем, что формировалось пространство и устанавливались правила функционирования Интернета — технологические правила. Была сформирована системы доменных имен, которая послужила единицей построения и идентификации сетевого ландшафта online-пространства, базовым уровнем идентификации которого стали сайты. Их популярность и эффективность измерялась количеством пользователей, посещающих их.

Топонимику сетевого ландшафта online-пространства на данном этапе составляют элементарные структурные единицы — доменные имена², которые присваиваются любым online-ресурсам. Технологии online-проектирования развиваются, но ни одна из них не предложила нового и более эффективного способа адресации в online-пространстве. Домен — это часть online-пространства, формирующая его структуру и в то же время позволяющая функционировать части этого пространства как микросистеме, создавая целые экосистемы, в которых пользователям предоставляются необходимые им возможности функ-

² Доменное имя — символическое имя, идентифицирующее единицы административных автономий в online-пространстве. Пространство имен функционирует благодаря системе доменных имен DNS — Domain Name System.

ционирования и доступ к информации. Некоторые пользователи не выходят за пределы экосистем и существуют только внутри них, например, в рамках социальных платформ.

До 1998 г. в глобальной сети существовала монополия на регистрацию имен общего пользования и регистрацией занималась только одна компания, что обеспечивало высокую стоимость регистрации и препятствовало увеличению количества зарегистрированных доменов. В 1998 г. при участии правительства США была создана международная некоммерческая организация для рассмотрения и урегулирования вопросов, связанных с IP-адресами, доменными именами и другими аспектами функционирования Интернета — ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) (Сайт ICANN, 2016).

ICANN ввела так называемую распределенную систему регистрации доменных имен, вследствие чего аккредитованные регистраторы по всему миру получили доступ к системе реестров доменных имен. Это сформировало достаточно конкурентный доменный рынок и увеличило количество доменных имен. Но, несмотря на все эти меры и уровень глобализации Интернета, организация ICANN так и оставалась подшефной правительству США. Каждый год ICANN готовила отчеты в Национальное управление по телекоммуникациям и информационным технологиям Министерства торговли США, что вносило некоторый диссонанс в работу самого Интернета и особенно в его систему управления.

С 1 октября 2009 г. ICANN получила автономный статус и контроль за ее деятельностью осуществляется Правительственным консультативным комитетом (Governmental Advisory Committee), членами которого являются более 80 стран мира. Данная система руководства должна обеспечить сбалансированное управление адресным пространством с учётом мнения всех участников этого процесса. Корпорация ежегодно проводит международные конференции, в октябре 2009 г. в Сеуле прошло окончательное обсуждение пакета документов, регламентирующих появление доменов верхнего уровня, запись которых будет вестись символами национальных алфавитов (IDN ccTLD). До принятия этого документа в Интернете существовала система написания доменных имен, поддерживающая только 37 символов ASCII, включающих в себя буквы латинского алфавита, арабские цифры и дефис.

Итогом конференции для России стала возможность подачи заявки на регистрацию и делегирование домена «.РФ» (предварительная заявка подавалась еще в 2008 г. на конференции ICANN в Каире). Начиная с 20 апреля 2010 г. регистрация доменных имен в зоне «.РФ» стала доступна всем желающим. В зоне «.РФ» существует четыре типа доменных имен: зарезервированные, географические, запрещенные, индивидуальные. К зарезервированным доменным именам относятся: доменные имена для государственных нужд (доменные имена, соответствующие сокращенным наименованиям федеральных органов исполнительной власти). Географические доменные имена: соответствующие наименования федеральных

округов Российской Федерации; соответствующие наименования субъектов и столиц субъектов Российской Федерации; соответствующие наименования столиц областных центров. К запрещенным к использованию доменным именам (стоп-лист) относятся: доменные имена, которые не могут быть зарегистрированы в домене «.РФ». Сюда входят обозначения, представляющие собой или содержащие слова, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали (в частности, слова непристойного содержания, призывы антигуманного характера, оскорбляющие человеческое достоинство либо религиозные чувства и т.п.).

Почему же выбрано было именно «.РФ»? Учитывая правила, используемые при регистрации доменных имен первого уровня и принадлежащих географическим объектам, выбор написания имени домена скорее всего был обусловлен графической уникальностью кириллического символа «Ф». Пользователи сети однозначно смогут определить принадлежность сайта к кириллическому домену, и к тому же согласно Конституции Российской Федерации наименования *Российская Федерация* и *Россия* равнозначны, следовательно, имя домена «.РФ» указывает на принадлежность сайта к определенной стране — России.

Многие пользователи Рунета высказывались за создание кириллического домена «.ру» схожего по звучанию с доменом «.ru». Возможно, для введения кириллического домена «.ру» нашлось бы много обоснований, но тот факт, что графическое написание кириллического домена «.ру» совпадало бы с графическим написанием на латинице национального домена верхнего уровня Парагвая, снимает различные вопросы, связанные с тем, почему не «.ру». Необходимо отметить, что возможные последствия такого совпадения, учитывая несовершенство российского законодательства в области Интернета, вероятнее всего вызвали бы еще большую волну киберсквоттинга в Рунете.

Киберсквоттинг — это захват доменных имен, подразделяющийся на направления (Виды киберсквоттинга, 2016):

- 1) отраслевой киберсквоттинг — регистрация доменов по видам коммерческой деятельности, по названиям товаров, услуг, отраслей экономики;
- 2) брендовый киберсквоттинг — регистрация доменов по названию фирм или торговых марок;
- 3) географический киберсквоттинг — регистрация доменов по названиям географических объектов, населенных пунктов, областей и т.п.;
- 4) именной киберсквоттинг — регистрация доменов, созвучных по написанию с именами знаменитых людей;
- 5) тайпсквоттинг — использование опечаток пользователя при наборе раскрученного доменного имени, в том числе нарушения правил написания слов или транскрипции.

Последствия таких действий могут приводить к социально-экономическим и политическим проблемам как в online-, так и offline-среде. Итак, Россия владеет

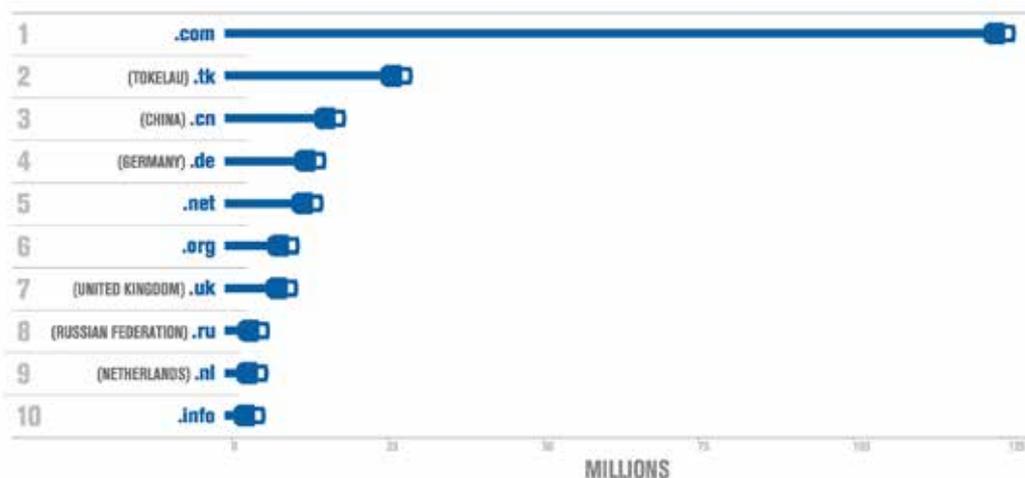


Рис. 1. Топ-10 крупнейших доменных зон (The domain name, 2016)

национальным кириллическим доменом «.РФ», полученным не без активной поддержки со стороны Правительства РФ и Президента РФ.

Насколько масштабным является online-пространство? Об этом свидетельствует более 326 млн. доменных имен в online-пространстве (Domain Name Industry Brief, 2016). Статистика распределения доменных имен по зонам верхнего уровня представлена на рис. 1.

Доменные имена верхнего уровня классифицируются следующим образом:

1) неспонсируемые домены (основные, существуют с 1995 г.) — «.com» (commercial) — для коммерческих организаций, «.net» (networks) — для сетевых структур, «.org» (organizations) — некоммерческие организации, «.biz» (business organizations) — только коммерческие организации (с ограничениями), «.info» (information) — домен, открытый для всех, «.name» (personal) — для персональных сайтов (с ограничениями), «.pro» (professionals) — для специалистов определенных профессий (с ограничениями);

2) спонсируемые домены — «.asia» — домен для резидентов Азиатско-Тихоокеанского региона, «.int» — общий домен верхнего уровня для международных организаций, «.aero» — организации и физические лица, так или иначе связанные с аэроиндустрией, «.cat» — предназначен для представителей каталонского лингвистического и культурного сообщества, «.coop» — для кооперативных организаций, «.eco» — для интернет-ресурсов, связанных с экологией, «.jobs» — домен для веб-сайтов с информацией о востребованных профессиях и вакансиях, «.mobi» — для сайтов и сервисов, ориентированных на работу с мобильными телефонами и беспроводными устройствами, «.moe» — для развития продуктов связанных с моз, «.museum» — для музеев, «.post» — для почтовых организаций, «.tel» — для хранения и управления персональными

и корпоративными контактами, «.travel» — для туристической индустрии, «.eu» — Европейский союз;

3) домены ограниченного использования — «.edu» (educational) — для образовательных проектов и высших учебных заведений США, «.gov» (US Government) — зарезервирован для правительства США, «.int» (international organizations) — для международных организаций, «.mil» (US DeptofDefense) — для военных организаций и учреждений США.

4) зарегистрированные домены — «.arpa» — для инфраструктуры Интернета, ранее для адресов в закрытой (военной) части сети Интернет, «.root» — только для внутренних целей;

5) зарезервированные домены — «.example» — зарезервировано для примеров, «.invalid» — зарезервировано для примеров нерабочих адресов, «.localhost» — зарезервировано для того, чтобы избежать конфликтов с традиционным использованием localhost, «.test» — зарезервировано для использования в тестах;

6) национальные домены — домены, выделенные для конкретных стран. Всегда состоят из двух букв и, как правило, соответствуют кодам стран, закреплённым в стандарте ISO 3166.

В российском сегменте online-пространства в зоне «.ru» — 5 287 380 ресурсов, «.РФ» — 892 466 ресурсов и «.su» — 118 950 ресурсов. Зона «.su» — своеобразное цифровое наследие СССР, однако регистрация в этой зоне новых ресурсов продолжается по настоящее время.

Одним из первых ресурсов, зарегистрированных в зоне «.ru», стал сервер органов государственной власти РФ — «gov.ru» (ресурс открылся 14 марта 1998 г.). В 2010 г. был зарегистрирован домен второго уровня «Россия.рф», который стал кириллическим способом написания вышеописанного ресурса. Все сегменты государственной власти, по логике создания «gov.ru» / «Россия.рф», должны были располагаться в доменах третьего и четвертого уровня в зависимости от иерархии власти, выстроенной в стране. Но этого не произошло, и сегодня мы имеем совершенно неподдающуюся классификации и выстраиванию в общей логике систему сайтов представительств государственных органов власти различных уровней. Например, сайт Министерства внутренних дел РФ — «http://www.mvd.ru», хотя по логике создания «gov.ru» он должен был бы быть «http://www.mvd.gov.ru». В случае использования доменных имен третьего уровня для «gov.ru» была бы частично снята проблема киберсквотинга государственных ресурсов.

Научные исследования на этом этапе развития топонимика сетевого ландшафта online-пространства сводились к анализу количества пользователей Интернета и динамики использования ими тех или иных ресурсов. Помимо этого, появились первые исследования политического использования Интернета, в том числе исследования новых политических коммуникаций и политического пиара в online-пространстве.

В 1993 г. сенатор Эдвард Кеннеди стал первым политиком, который создал свой персональный сайт и первым стал использовать Интернет для общения и привлечения сторонников (Casey, 1996). В 1999 г. военный конфликт в Косово спровоцировал первую в истории политики и online-пространства кибервойну. Online-пространство использовалось для порицания военных действий как со стороны НАТО, так и со стороны Югославии путем нарушения работы сайтов и получения полного контроля над ними. Пользователи сети обменивались различного рода информацией (текстами, видеороликами), которая не содержалась в offline-СМИ. В газете «Los Angeles Times» вышла статья «Crisis in Yugoslavia — Battle Spill in govern to the Internet», в которой говорилось о том, что конфликт в Косово превратил Интернет в нематериальную военную зону, где сражение за умы и сердца ведется с помощью электронных изображений, групповых почтовых рассылок и хакерских нападений (Dunn, 1999). В online-пространстве стали формироваться политические практики, направленные на изменение публичного политического пространства. На этом этапе происходит формирование первых online-СМИ, работающих по принципу «каждый гражданин — репортер». Так, в 2000 г. в Южной Корее выходит online-издание OhmyNews, основные принципы работы которого сводятся к формированию гражданской журналистики.

Возникающие новые политические практики и возможность гражданского общества критически реагировать на действия властей заставляют некоторые государства, преимущественно с авторитарными типами политических режимов, отказаться от использования online-пространства и полностью запретить доступ к нему. Так, в 2001 г. исламское движение «Талибан», находившееся у власти в Афганистане, запретило доступ граждан в Интернет. Это решение властей в первую очередь связано с тем, что талибы не могли выстроить систему контроля и регулирования online-пространства и избрали самый доступный способ — полный запрет. Несмотря на то, что большая часть страны жила без электричества, те, кто мог себе позволить доступ к цифровым источникам информации, используя линии телефонной связи, предоставленной государством Пакистан, были лишены и этой возможности (Taliban, 2001).

Второй этап развития топоники сетевого ландшафта online-пространства характеризуется в первую очередь появлением и развитием online-социальных платформ, таких как Facebook и ВКонтакте. Их использование привело к тому, что идентификация ландшафта online-пространства сменила базовый уровень «интернет-ресурс» на базовый уровень «пользователь». Это произошло благодаря тому, что во всех социальных платформах каждому пользователю присваивается уникальный идентификационный номер ID. Это позволяет исследовать Интернет как глобальный социальный граф, анализируя связи пользователей и целых сообществ. При этом социальный граф может быть описан четырьмя классами моделей социальных сетей (Рябченко, 2015):

1) иерархические сети — сети с односторонней ориентацией связей от центральной вершины к периферийным. Подобного рода сети необходимы для формирования систем оповещения и оперативной работы групп волонтеров в условиях чрезвычайных ситуаций;

2) случайные сети — основываются на теории случайных графов и описываются распределением вероятности или случайным процессом, создающим эти сети (Райгородский, 2011);

3) сети «малого мира» — сети, характеризующиеся относительно постоянным средним количеством промежуточных вершин и связей между ними. К сетям «малого мира» применимы сетевые технологии «массовой информационной мобилизации», которые заключаются в том, что если в сеть поместить информационный мобилизующий образ, то он будет распространяться в сети лавинообразно, образуя цифровую эпидемию. Точно подобранная информация вызывает массовую социальную реакцию, при этом важны два фактора: первый — социально-политическое поле должно состоять из сетей «малого мира», второй — должна быть выстроенная актуализированная система информационных образов;

4) безмасштабные сети. Процессы, протекаемые в наблюдаемых online социальных сетях, чаще всего описываются моделями безмасштабных сетей: в социальных сетях есть небольшое количество пользователей с большим количеством связей (в классификации пользователей это сенсоры или лидеры мнений) и огромное количество пользователей с несколькими связями (в классификации пользователей это читатели). В последнее время подобные сети стали называть сложными сетями (scale free networks), поскольку именно безмасштабные сети способны описать сценарий входа сложных систем в критическое состояние — точку бифуркации.

Использование различных социальных сервисов привело к развитию краудсорсинговых технологий и гражданских технологических сообществ, включающих в себя практически все сферы социальной деятельности от публичной политики до НКО и городского планирования.

Анализируя весь период развития online-пространства, можно выделить основные структурные элементы — online-топонимы, определяющие и идентифицирующие топонимику сетевого ландшафта online-пространства:

- 1) поисковые системы;
- 2) социальные платформы;
- 3) online-представительства органов власти;
- 4) частные сайты;
- 5) почтовые сервисы;
- 6) online-СМИ;

7) краудсорсинг и гражданские приложения.

Наибольший интерес с точки зрения анализа топонимики сетевого ландшафта online-пространства в рамках изучения социально-политических процессов представляют поисковые системы, социальные платформы, гражданские приложения online-СМИ, поскольку именно они формируют основные тренды социально-политических изменений, формирующихся в online-пространстве.

Online-представительства органов власти различного уровня, созданные, как правило, на первом этапе развития online-пространства и регулируемые Федеральным законом «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ (Федеральный закон № 8-ФЗ, 2016), не фокусируют на себе внимание online-пользователей и никак не учитывают тенденции развития социальных online-технологий, появившихся и развивающихся на втором этапе — краудсорсинг, маппирование данных, гражданские приложения, открытые данные.

Согласно данным автоматизированной информационной системы «Мониторинг государственных сайтов» в 2016 г. (Сайт «Мониторинг государственных сайтов», 2016):

– рейтинг государственных ресурсов федерального уровня (первая тройка) включил: сайт Федеральной службы судебных приставов, сайт Федеральной налоговой службы, сайт Министерства финансов Российской Федерации;

– рейтинг государственных ресурсов регионального уровня (первая тройка) включил: официальный интернет-портал Правительства Мурманской области, сайт администрации Томской области, официальный информационный портал Республики Саха (Якутия);

– рейтинг государственных ресурсов муниципального уровня (первая тройка) включил: официальный портал Администрации города Таганрога, сайт администрации города Шахты, официальный сайт города Казани.

Если мы рассмотрим online-пространство как часть разработки и реализации локальной политики, то в этом случае именно сайты органов муниципальной власти становятся единицей измерения топонимики сетевого ландшафта online-пространства. Однако, как показывает рейтинг государственных ресурсов муниципального уровня, несмотря на единую систему требований к подобного рода ресурсам и запросы со стороны населения, уровень online-представительств муниципальных органов власти в online-пространстве разный. Так, официальный портал Администрации города Таганрога, находящийся в топе рейтинга, при численности населения муниципального образования 251 050 чел. имеет ежемесячную аудиторию в 159 748 просмотров. Официальный портал города Орск, занимающий в рейтинге 143 место, с численностью населения 231 104 чел., имеет ежемесячную аудиторию в 65 379 просмотров. Это означает, что потребность со стороны населения в сайтах увеличивается согласно повышению качества самих ресурсов.

Таблица 1

Рейтинг популярности среди пользователей поисковых систем, 2015 г.

1-е место	Яндекс	64,11%
2-е место	Google	32,51%
3-е место	Поиск@Mail.ru	2,22%
4-е место	Rambler (поиск Яндекс)	0,48%
5-е место	Bing.com	0,46%

Поисковая система — online-сервис, предназначенный для поиска контента, соответствующего запросу пользователя. В октябре 1996 г. в только формирующимся сегменте российского online-пространства появилась первая российская поисковая система «Рамблер», она, как и практически все первые online-проекты в России, была создана как частная инициатива первопроходцев Рунета. Спустя несколько месяцев был создан первый счетчик Рунета «Рамблер-Топ-100», фиксирующий и определяющий рейтинг ресурсов online-пространства России. При помощи этого счетчика был составлен первый каталог online-ресурсов, что в свою очередь положило начало развитию аналитического инструментария Рунета. На данный момент «Рамблер-Топ-100» содержит более 142 тыс. сайтов с ежедневным обращением к аналитике более 300 раз («Рамблер-Топ-100», 2016). «Рамблер» существует и по сей день, однако его технологии поиска полностью основываются на технологиях самой популярной поисковой системы в России — «Яндекс» (см. табл. 1).

«Яндекс» — поисковая система, созданная в 1997 г. компанией CompuTek; среднемесячная аудитория поисковой системы составляет более 45 млн. чел. (СервисПоиск, 2016). Сегодня «Яндекс» — не просто поисковая система, это одна из крупных IT-компаний России, которая в том числе занимается проведением различных исследований online-пространства, например, посвященных особенностям поиска контента пользователями системы «Яндекс». В апреле 2012 г. «Яндекс» посетило более 19 млн. пользователей, при том что аудитория телевизионного федерального «Первого канала» составила 18,2 млн. чел. («Яндекс» стал «главной кнопкой», 2012). В результате был инициирован законопроект о внесении поправок в закон об иностранных инвестициях, который расширяет список компаний, имеющих для России стратегическое значение, и включающий в него интернет-компании, оказывающие социально значимые услуги³. В результате под действие этого законопроекта попала не только компания «Яндекс», но и компания «ВКонтакте», представляющая самую популярную социальную платформу в России.

³ Социально значимые услуги — услуги по поиску информации в online-пространстве, включающие электронную почту, сервисы по загрузке, хранению и просмотру аудио и видео, справочные сервисы, файлообменники.

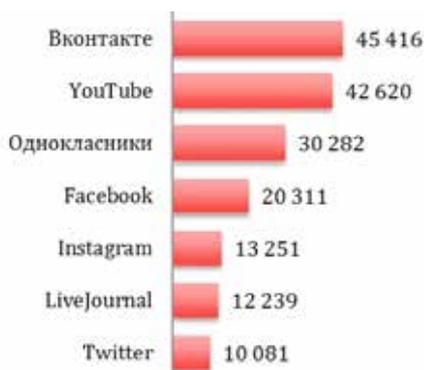


Рис. 2. Рейтинг социальных платформ в России, тыс. чел.

Социальная платформа — online-сервис, платформа или сайт, используемые для построения и отображения социальных сетей и социальных связей между людьми. До развития социальных сервисов и платформ топонимика online-пространства имела единицу измерения — доменное имя. С появлением социальных платформ стало возможным при исследовании топонимики перейти на уровень пользователей и сообществ, применяя в том числе теорию социальных графов. Эта возможность обусловлена тем, что каждому пользователю или сообществу в социальной платформе присваивается идентификационный номер ID⁴. Рейтинг социальных платформ в России представлен рис. 2. Именно благодаря номеру ID возможно устанавливать связи между пользователями и их действиями в online-пространстве, составляя социальные графы и анализируя характеристики получаемых социальных графов, также соотнося их с типами социальных сетей.

Развитие социальных платформ и формирование на их основе различных социальных сетей позволило выделять среди всех пользователей online-пространства тех, кто оказывает значительное влияние на формирование информационно-новостного поля — блогеров. Степень этого влияния определяется тем, что с 1 августа 2014 г. все владельцы популярных сайтов и социальных платформ обязаны исполнять российское законодательство вне зависимости от профиля сайта и социальной платформы, места его размещения и регистрационной зоны. Эти требования устанавливаются Федеральным законом № 97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, инфор-

⁴ ID — идентификационный номер, необходимый для присвоения персональной странице пользователя или сообщества на различных интернет-ресурсах персонального порядкового номера. Например, социальная платформа «ВКонтакте» использует цифровой идентификатор для привязки всех файлов и ссылок к одной анкете. То есть, даже если вы смените в настройках имя или фамилию и укажете другой адрес страницы, то вся информация будет поступать к вам, исходя не из нового адреса, а используя номер страницы, т.е. ее неменяющийся ID.

мационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», известный в online-пространстве как «Закон о блогерах» (Федеральный закон № 97-ФЗ, 2014).

Блогеры — это лидеры мнений, которые выступают посредниками между властью, СМИ и собственной группой, осуществляющие выбор и интерпретацию передаваемого в online-пространство контента. Для привлечения и формирования online сетевых сообществ с помощью online социальных сетей и блог-платформ достаточно привлечь внимание лидеров мнений, которыми и являются политические блогеры. Политические блогеры как лидеры мнений распространяют информацию методом «снежного кома», транслирую свою точку зрения на те или иные социально-политические события в стране (Рябченко, 2012).

Информационно-аналитическая система «Медиалогия» в сентябре 2016 г. составила рейтинг цитируемости российских блогеров в СМИ на основе анализа количества цитирований контента, генерируемого блогерами, в СМИ (Блогеры, 2016):

- 1-е место — Мария Захарова (официальный представитель МИД РФ);
- 2-е место — Рамзан Кадыров (глава Республики Чечня);
- 3-е место — Екатерина Кронгауз (журналист).

Так, основная часть контента, генерируемого блогерами в сентябре, была посвящена отношениям России и США, войне в Сирии, внутренней политике и итогам выборов в Государственную Думу. Именно этот контент составил основу информационно-новостного поля в online и offline-СМИ. В целом нужно отметить что именно развитие блогосферы положило начало формированию гражданской журналистике и online-СМИ.

Online-СМИ — web-ресурсы, основное назначение которых выполнять функцию средств массовой информации в online-пространстве, руководствуясь принципами журналистики. В общем виде online-СМИ можно разделить на две категории: первая — основой для которых являются печатные издания; вторая — web-ресурсы, не имеющие печатных версий и существующие только в online-пространстве. Рейтинг соответственно и доля участия в формировании информационно-новостного поля online-пространства во много зависит от индекса цитируемости (ИЦ). Приведем топ-10 самых цитируемых online-СМИ (см. табл. 2), составленных в сентябре 2016 г. компанией «Медиалогия» и представленных на сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Федеральные СМИ, 2016).

Если сравнить индекс цитирования по всем видам СМИ (и online, и offline), то можно обнаружить, что рейтинг online-СМИ возглавляет «Life.ru» с ИЦ 2027,46; рейтинг радиостанций возглавляет «Говорит Москва» с ИЦ 711,11; рейтинг ТВ-каналов возглавляет «Россия 24» с ИЦ 391,99. Отметим значительный отрыв

Таблица 2

Топ-10 самых цитируемых online-СМИ, 2016 г.

№	СМИ	ИЦ
1	Life.ru	2027,46
2	Rbc.ru	1 831,57
3	Lenta.ru	1 477,78
4	Gazeta.ru	1 159,05
5	Fontanka.ru	537,72
6	Kp.ru	281,36
7	Dni.ru	222,03
8	Meduza.io	206,46
9	Nsn.fm	204,40
10	Vesti.ru	201,07

в цитировании представителей online-СМИ, региональные рейтинги показывают в целом равенство ТВ-каналов и online-СМИ и существенное отставание в цитировании традиционных СМИ.

Online-СМИ в online-пространстве в первую очередь ориентированы на артикуляцию существующих в обществе интересов как в online-, так и в offline-пространстве, сопоставление мнений и взглядов, формирование общественного мнения, обсуждение и экспертизу деятельности власти. Все это прямо или косвенно приводит к выстраиванию канала обратной связи, необходимого, например, для полноценного функционирования краудсорсинговых проектов и гражданских приложений.

Краудсорсинг — надстройка online-пространства, создающая связующее звено между offline- и online-пространствами. Offline-пространство формулирует действенный посыл, а online-пространство предоставляет инструменты посредничества между той или иной группой людей и способно трансформировать, видоизменять действенный посыл, исходя из потребностей общества.

В целом краудсорсинг, используемый в социально-политической сфере, можно разделить на следующие направления:

- создание публичного политического профиля (в 2013 г. в ходе предвыборной кампании в австралийский парламент один из кандидатов Кевин Радд использовал краудсорсинг для создания предвыборного слогана и фирменного стиля, который использовался в изготовлении футболок);

- предоставление народу возможности участия в принятии значимых имиджевых решений (в 2010 г. правительство Индии при помощи краудсорсинга создало новый дизайн национальной валюты — рупии, тем самым сделав рупию узнаваемым во всем мире символом);

- сбор средств и пожертвований (большое количество самых разнообразных политических кампаний в мире используют краудсорсинговую платформу Fundly);
- помощь гражданскому населению в районах кризисов (примером этого направления краудсорсинга служат платформа «Ушахиди» и проект, реализуемый в России, «Карта пожаров»);
- использование социальных платформ для разработки и реализации политико-управленческих решений (процесс принятия Конституции Исландии в целом был выстроен как краудсорсинговый проект национального уровня, где основные каналы коммуникации были выстроены на базе популярных социальных платформ Facebook и Twitter).

Краудсорсинговые платформы могут продуцироваться «снизу» в результате сетевого взаимодействия активных и заинтересованных граждан, создавая социальные сети или актуализируя уже существующие, для мобилизации различных ресурсов по разрешению какой-либо общественно-значимой проблемы. В качестве примера краудсорсинга «снизу» можно рассмотреть создание и функционирование проекта «Краудсорсинг.ру» и в особенности карты краудсорсинговых проектов, размещенных на этом портале. Карта создана участниками проекта «Краудсорсинг.ру» и независимым экспертом Светланой Гордеевой (Портал крауд-сервисов, 2016).

Краудсорсинг «сверху» предлагает активную позицию органов публичного управления в проектировании и запуске электронного ресурса, способствующего мобилизации ресурсов граждан в разрешении определенной проблемы. Примером краудсорсинга «сверху» является деятельность властей г. Москвы, которая выражается в создании и функционировании таких проектов, как «Активный гражданин» и «Краудсорсинговые проекты правительства Москвы» (Порталпроекта, 2016).

Использование краудсорсинговых технологий неизбежно привело к формированию гибридных междисциплинарных коллективов, деятельность которых послужила толчком для развития новых направлений в социальном проектировании, в частности, привело к развитию гражданских приложений, основанных на том, что гражданское общество с помощью инновационных технологий может самостоятельно решать целый пласт проблем, например, ликвидация последствий стихийных бедствий. Civicapp — прикладное программное обеспечение, направленное на активизацию пользователей online-пространства для участия в конструктивном общественном развитии. Такие приложения создаются с целью повышения уровня общественного блага, гражданской активности и в целом для увеличения социального капитала, они работают online, в том числе как мобильные приложения (Mobileapp).

Развитие информационно-коммуникационных технологий, с одной стороны, усложняет социальное пространство, с другой — предоставляет дополнитель-

ные возможности для реализации самых разнообразных задач, тем самым формируя целое направление в гражданском позиционировании — цифровой активизм, которое, опираясь на все структурные элементы online-пространства, изменяет и трансформирует не только топонимику сетевого ландшафта online-пространства, но и преобразует социальное пространство в целом.

Библиографический список

1. Балакирева, Н. Ю. (2006). *Информационное пространство политики современной России: формирование сетевой организации*. Орел: Издательство ОРАГС.
2. *Блогеры. Сентябрь 2016*. (2016). Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/blogers>
3. *Виды киберсквоттинга, рынок купли продажи доменов*. (2016). Режим доступа: <http://cybersquatting.ru/>
4. *Портал крауд-сервисов*. (2016). Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/>
5. Портал проекта «Краудсорсинговые проекты правительства Москвы». (2016). Режим доступа: <http://crowd.mos.ru>
6. Райгородский, А. М. (2011). *Модели случайных графов*. Москва: МЦНМО.
7. «Рамблер-Топ-100». (2016). Режим доступа: <http://top100.rambler.ru>
8. Рябченко, Н. А., Гнедаш, А. А. (2015). Online социальные сети в публичной политике России: методика стохастического моделирования поведения. В Л. В. Сморгунув *Управление публичной политикой: коллективная монография* (с. 83–91). Москва: Издательство «Аспект Пресс».
9. Рябченко, Н. А., Мирошниченко, И. В. (2012). *Институционализация публичной политики в online-пространстве современной России*. Краснодар: Просвещение-Юг.
10. *Сайт ICANN*. (2016). Режим доступа: <http://www.icann.org>
11. *Сайт автоматизированной информационной системы «Мониторинг государственных сайтов»*. (2016). Режим доступа: <https://gosmonitor.ru>
12. *Сервис Поиск*. (2016). Режим доступа: <https://stat.yandex.ru/Russia/Search?view=chart>
13. *Топонимика*. (2016). Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
14. *Федеральные СМИ. Сентябрь 2016*. (2016). Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/
15. *Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ (действующая редакция, 2016)*. (2016). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/
16. *Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ*. (2014). Режим доступа: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html>
17. «Яндекс» стал «главной кнопкой». (2012). Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal_televizor

18. Casey, C. (1996). *The Hill on the Net: Congress enters the information age*. Boston: AP Professional.
19. *Domain Name Industry Brief*. (2016). Retrieved from: http://www.verisign.com/en_US/innovation/dnib/index.xhtml
20. Dunn, A. (1999). Crisis in Yugoslavia — Battle Spilling over onto the Internet. *Los Angeles Times*, April 3.
21. *Taliban Bans Internet?* (2001). Retrieved from: <http://www.mediapost.com/publications/article/12301>
22. *The domain name industry brief*. (2016). Retrieved from: <http://www.verisign.com/assets/infographic-dnib-Q12016.pdf>

Статья поступила в редакцию 14.08.2016.

.....

TOPONYMY OF NETWORK LANDSCAPE IN ONLINE-SPACE

Ryabchenko N. A.

Ryabchenko Natalia Anatolievna, Kuban State University, 350040, Russia, Krasnodar, Stavropol St., 149. E-mail: rrrnatali@mail.ru

This article has been written with the Russian Humanitarian Scientific Fund project № 15–03–00339 "Frontier of the network society as a space of political cooperation", 2015–2017.

This article discusses the development and transformation of of toponomy of landscape network in online-space and their impact on the development of the social space. Identifying out and describing the two phases of the network landscape toponymy: a step of forming a technological structure and stage of social engineering — the author explores the practice of using information and communication technologies and innovative practices of social engineering implemented by online-space, such as crowdsourcing and civic applications. The article defines the toponomy of landscape network in online-space as a process of formation and transformation of online names, analysis of their influence on the processes occurring in the socio-political reality. Notable online names, defining, and identifying the toponomy of network landscape in online-space: search engines; social platforms; online-representative government; private sites; email services; online media; crowdsourcing and civic applications. The author consider the domain name system, which has served as the unit of construction and identification of the network landscape in online-space, which forms the structure and allows to operate some of its parts as microsystems, creating whole ecosystems. Also analyzes the process of obtaining a Russian Cyrillic domain and socio-political consequences of its functioning. This article describes the changing structural features of the toponyms of the network landscape in online space, leading to the identification of the socio-political processes at the user level and allows to apply for their assessment, analysis and forecasting new methods and tools, including network analysis, that allows to consider online-space as a global social graph and the user interaction and content that they generate — as a new form of civic positioning — digital activism.

Key words: online-space, a networkoflandscape, blogger, socialnetwork, crowdsourcing, civicapplications, digitalactivism, online media, cybersquatting, domain.

References

1. Balakireva, N. Ju. (2006). *Informacionnoe prostranstvo politiki sovremennoj Rossii: formirovanie setevoy organizacii* [The information policy of modern Russia: formation of network organizations]. Orel: Izdatel'stvo ORAGS.

2. *Blogery*. (2016). [Bloggers]. Retrieved from: <http://www.mlg.ru/ratings/blogers>
3. *Vidy kiberskvottinga, rynek kupliprodazhi domenov*. (2016). [The types of cybersquatting, a market of sale of domains]. Retrieved from: <http://cybersquatting.ru/>
4. *Portal kraud-servisov*. (2016). [The crowd-services portal]. Retrieved from: <http://crowd-sourcing.ru/>
5. *Portal proekta "Kraudsorsingovye proekty pravitel'stva Moskvy"*. (2016). [The portal of the project "Crowdsourcing projects of the government of Moscow"]. Retrieved from: <http://crowd.mos.ru>
6. Rajgorodskij, A. M. (2011). *Modeli sluchajnyh grafov*. [Models of random graphs]. Moskva: MCNMO.
7. *"Rambler-Top-100"*. (2016). Retrieved from: <http://top100.rambler.ru>
8. Rjabchenko, N. A. & Gnedash, A. A. (2015). Online social'nye seti v publichnoj politike Rossii: metodika stohasticheskogo modelirovanija povedenija [Online social networks in public policy Russia: methodology of stochastic simulation of behavior]. In L. V. Smorgunov *Upravlenie publichnoj politikoj: kollektivnaja monografija* (s. 83–91). [Management of public policy: the Collective monograph]. Moskva: Izdatel'stvo "Aspekt Press".
9. Rjabchenko, N. A. & Miroshnichenko, I. V. (2012). *Institucionalizacija publichnoj politiki v online-prostranstve sovremennoj Rossii* [The institutionalization of public policy the online space of modern Russia]. Krasnodar: Prosveshhenie-Jug.
10. *Sajt ICANN*. (2016). [The web site of ICANN]. Retrieved from: <http://www.icann.org>
11. *Sajt avtomatizirovannoj informacionnoj sistemy "Monitoring gosudarstvennyh sajtov"*. (2016). [The web site of the automated information system "Monitoring of public sites"]. Retrieved from: <https://gosmonitor.ru>
12. *Servis Poisk*. (2016). [The Search Service]. Retrieved from: <https://stat.yandex.ru/Russia/Search?view=chart>
13. *Toponimika*. (2016). [Toponymy]. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
14. *Federal'nye SMI. Sentjabr' 2016*. (2016). [The Federal mass media. September 2016]. Retrieved from: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/
15. *Federal'nyj zakon "Ob obespechenii dostupa k informacii o dejatel'nosti gosudarstvennyh organov i organov mestnogo samoupravlenija" ot 09.02.2009 № 8-FZ (dejsvujushhaja redakcija, 2016)*. (2016). [Federal law "On providing access to information on activities of state bodies and bodies of local government" from 09.02.2009 № 8-FZ (as amended, 2016)]. Retrieved from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/
16. *Federal'nyj zakon "O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon "Ob informacii, informacionnyh tehnologijah i o zashhite informacii" i otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii po voprosam upravlenija obmena informaciej s ispol'zovaniem informacionno-telekommunikacionnyh setej" ot 5 maja 2014 g. № 97-FZ* (2014). [Federal law "On amendments to the Federal law "On information, information technologies and about information protection" and certain legislative acts of the Russian Federation on streamlining the exchange of information using information and telecommunication networks" dated 5 may 2014 № . 97-FZ]. Retrieved from: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html>

17. *"Jandeks" stal "glavnoj knopkoj"*. (2012). ["Yandex" has become a "home button"]. Retrieved from: http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/05/25/obognal_televizor
18. Casey, C. (1996). *The Hill on the Net: Congress enters the information age*. Boston: AP Professional.
19. *Domain Name Industry Brief*. (2016). Retrieved from: http://www.verisign.com/en_US/innovation/dnib/index.xhtml
20. Dunn, A. (1999). Crisis in Yugoslavia — Battle Spilling over onto the Internet. *Los Angeles Times*, April 3.
21. *Taliban Bans Internet?* (2001). Retrieved from: <http://www.mediapost.com/publications/article/12301>
22. *The domain name industry brief*. (2016). Retrieved from: <http://www.verisign.com/assets/infographic-dnib-Q12016.pdf>