

Коммуникативный, политический и управленческий потенциал блогосферы

Ю.В. Ирхин

В последнее время сфера публичной политики расширяется и актуализируется, в частности, в связи с быстрым ростом блогосферы — совокупностью постоянно возникающих и функционирующих интернет-блогов (сетевых дневников), активизацией деятельности ведущих политических или общественных блогеров.

Возникновение блогосферы стало возможным благодаря развитию Интернета, связанных с ним сетевых и иных технологий, а также формированию соответствующих массовых групп или даже поколений населения, включенных в интернет-коммуникации.

Широкое использование новых технологий (Web 2.0) и нарастающие возможности мобильной связи превратили Сеть в канал особого восприятия реальности. Пользователи Интернета могут в интерактивном режиме взаимодействовать не только в социальных сетях, но и с органами власти и бизнеса; осуществлять в онлайн-режиме мониторинг обновления избранных ресурсов; получать мультимедийную и текстовую информацию на условиях участия в ее дальнейшем распространении; самостоятельно проектировать и распространять контент и др. В этот период появились возможности широкого использования социальных и управленческих мобильных веб-приложений, объединяющих в себе эффекты общественных связей (социальный компьютеринг). Речь идет о формировании многоуровневого сетевого интернет-пространства, в котором практически постоянно находятся многие его участники, функционирующие с большей или меньшей активностью и регулярностью, имеющие как устойчивые контакты с несколькими десятками или сотнями людей (по интересам, работе и др.), так и открытые для мгновенного взаимодействия с любым иным участником Сети. По сути, формируется «сетевое поколение».

Сегодня Россия занимает первое место в Европе по количеству интернет-пользователей (65 млн человек), более 80% выходят в Сеть каждый день, а 25% — с двух-трех интернет-устройств, в т. ч. мобильных. Люди моложе 35 лет по-прежнему составляют более половины пользователей, но последнее время растет и доля старшего поколения.

Функционирование многочисленных тематических сообществ в онлайн-пространстве структурирует интернет-пользователей по группам, в соответствии с их интересами. Современные интернет-технологии позволяют

различным политическим акторам выстраивать и реализовывать различные коммуникационные стратегии, которые задают соответствующие доминантные направления развития блогосферы.

Сетевое интернет-сообщество формируется всеми участниками, но их сила и влияние, разумеется, отличаются. Многие пользователи Сети обычно ориентируются на мнение наиболее авторитетных для них лидеров общественного мнения (как и в классической модели П. Лазарсфельда), однако пользователь может выбрать нескольких таких лидеров (обычно близкой направленности), к мнению которых он будет прислушиваться и корректировать свое отношение к ним¹. Большое значение при этом будет иметь его принадлежность к определенной группе (сети) пользователей, ориентирующихся на соответствующих лидеров и придерживающихся некоей системы ценностей, а также поддержка этих лидеров и групп политическими движениями и организациями. То есть речь идет о том, как активизировать механизмы и эффекты мобилизации для последующего «перевода онлайн-активности в пространство реальной жизни (офлайн)»².

Все более значимое место в системе современных интернет-технологий и социальных отношений играют интернет-блоги — разновидность сайтов, на которых контент создают сами пользователи, причем доступ к нему не зависит от их количества, а обновление контента происходит без перезагрузки компьютера. Сегодня в мире зарегистрировано 150 млн блогов. В Рунете существует более 10 млн блогов, но регулярно обновляется из них только 1 млн. Что же касается активных блогеров, то их число в России в целом не превышает 13 тыс. человек, а среди достаточно известных — не более нескольких десятков в каждом из направлений блогосферы. Во многом именно они проектируют ценностное развитие блогосферы, хотя обычные пользователи даже не догадываются об этом.

Блог является уникальным по информативности инструментом общения с широким кругом людей, с возможностью получить коллективную обратную связь. Каждая запись в блоге может быть прокомментирована читателями и способна привести к обширной дискуссии. Текст, написанный ведущим рубрики, в блогерской коммуникации является своеобразным «триггером», который выполняет двойную функцию: он сообщает новые сведения, ставит проблему и по аналогии с пусковым механизмом вызывает (запускает) ответную реакцию адресата. Автор текста выносит на обсуждение информацию, содержащую в себе потенциал полемичности, провоцирующую читателей на высказывание мнений и участие в коммуникативном действии, дискурсе и возможных социальных действиях.

Отличительными структурными характеристиками блога как коммуникативного сервиса являются: заметки (посты), которые размещаются в обратном

¹ См.: Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика: коллективная монография / под ред. Л.Н. Тимофеевой. М., 2012. С. 91.

² Азаров А.А., Бродовская Е.В., Дмитриева О.В., Домбровская А.Ю., Фильченков А.А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. Альманах. 2014. М.: ОАО «ВЦИОМ», 2014. С. 119.

хронологическом порядке; возможность для читателей оставлять свои комментарии и материалы к постам; существование постоянного адреса для каждой записи блога (англ. — *permalink*) и возможность продолжения адресной дискуссии с любым новым адресатом; поддержка архива записей и календаря хронологии записей; существование гиперссылок на альтернативные источники информации в Интернете; возможность организации поиска информации в блогах по ключевому слову или адресу.

Блоги стали концептуальным развитием сервиса интернет-форумов в сторону их большей индивидуализации, приватности, расширения прав и возможностей отдельных интернет-пользователей. Популярность блогов связана с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, к самостоятельному формированию своего круга общения и выбора источников информации. Блоги предоставили для этого удобные технические возможности. Их использование позволяет быстро создавать новые социальные сети (специализированные блогосферы) — сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям. Авторитетность (популярность) ведущих блогеров и технологии распространения сотен кратких сообщений по группам блогов создают условия для целенаправленного формирования общественного блогомнения. Соответственно, блоги часто играют роль эффективных манипулятивных инструментов общественного мнения.

Сеть блогов выступает в виде блогосферы (или совокупности определенных блогосфер). Этот термин (от англ. *blogosphere*) построен аналогично термину «ноосфера» и ему подобным и обозначает совокупность всех блогов как сегментов сообщества или социальных сетей. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку. Множество таких блогов иногда называют субъектом «общественного мнения Интернета».

Первым блоггом считается страница Т. Бернеса–Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости. Впервые английское слово *blogosphere* использовал в качестве шутки обозреватель Б. Грэхэм 10 сентября 1999 г., его фраза звучала: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere?» В 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блоговой службой. Затем в 2002 г. термин был заново введен в оборот Уильямом Квиком и тут же распространился сперва в сообществе военных блогов, освещающих американскую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 г. слово впервые появляется в русских блогах «Живого журнала».

Блогосферу можно понимать как систему, оказывающую влияние на характер политической коммуникации через процесс и результаты информационного запроса. В этом смысле блогосфера выступает в качестве особой, динамичной, культурно–психологической, социальной общности, члены которой демонстрируют определенную иерархию. Их взаимодействия на информационном, психологическом и иных уровнях не только влияют на состояние этой среды, но часто и взаимодействуют с окружающими ее социальными информационными полями. Блогосфера является важной средой изучения обществен-

ного мнения и культурных мемов, она часто учитывается в академических и неакадемических работах, исследующих современные глобальные социальные тенденции развития.

Предпосылкой к возникновению блогосферы явился экспоненциальный рост числа блогеров и блогов. Ее быстрое развитие объясняется следующими факторами:

- 1) быстрым ростом количества интернет-пользователей и простотой в создании и ведении блога;
- 2) свободой высказываний, слабой цензурой в блогах и их личностной окраской;
- 3) стремлением людей к диверсификации источников информации и ее скорейшему получению (до появления блогосферы традиционные СМИ контролировали информационную повестку дня);
- 4) высокой скоростью распространения огромного объема информации по блогосфере и ее постоянное обновление;
- 5) анонимностью и удовлетворением социальных потребностей людей в общении, а также в социальной самореализации (в том числе и посредством суррогатов общения).

Благодаря особым свойствам интернет-среды (интерактивности, гипертекстуальности), в блогосфере формируются два важных источника влияния на пользователя — иллюзия моделирования информационного пространства (его уверенность в некоем собственном управлении информационными процессами) и моментальная, иногда устойчивая обратная связь с коммуникатором³.

Сегодня абсолютное большинство государственных, политических или общественных деятелей имеют свои блоги, в которых они высказывают свою точку зрения, ведут соответствующую переписку, дают обзор мнений. Популярность ряда блогов объясняется, в частности, их личностным характером, краткостью, информативностью. Часть из них может выступать в качестве форума для свободного (в том числе анонимного) обмена мнениями по злободневным вопросам.

Как показывает практика современных «цветных» революций и протестных движений, блоги зачастую становятся центрами объединения оппозиционно настроенных пользователей. Согласно ряду исследований по изучению гражданской активности в Сети, люди, проявляющие общественную активность в Интернете, чаще других готовы объединяться для совместных действий, склонны доверять людям из своего окружения. Часть из них склонна выражать готовность организовывать общественные мероприятия, а также жертвовать деньги на их проведение.

Блог можно рассматривать и как личное политическое пространство (удобную коммуникативную платформу), с которой может вестись практически любая дискуссия на интересующую политика тему (в отличие, например, от официальных митингов или встреч с избирателями). При этом границы между

³ См.: Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: м-лы X Междунар. науч. конф. в РГГУ / А.П. Логунов, О.В. Гаман-Голутвина, Ю.В. Ирхин и др. В 2-х ч. Ч. 2. М.: РГГУ, ЛЕЛАНД, 2013. С. 212.

личным и публичным в блоге достаточно размыты, что помогает создавать иллюзию доверительного и открытого общения, сопричастности участников дискуссий к принятию политически важных решений, повышая уровень доверия избирателей в целом.

Среди электронных медиа блоги рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники информации, новостей и средство выражения общественного мнения. Сегодня в политике практически ни одна крупная избирательная кампания не обходится без привлечения блогеров и блогов как средства получения и распространения информации и формирования нужного политического имиджа, а также в целях отбора и консолидации своего электората. Например, в президентских кампаниях (2008 и 2012 г.) Барак Обама более эффективно использовал свои блоги, видеоканал YouTube, электронную почту и социальную сеть Facebook для завоевания и консолидации нужного ему электората по сравнению с кандидатом от республиканской партии. Б. Обама по-прежнему продолжает свою связь с избирателями США через сервис Twitter.com, где он постоянно публикует короткие сообщения своим согражданам.

Политический блогинг имеет свои особенности.

1. Блогеры стали политическими комментаторами или даже цензорами традиционных медиа. Большая часть контента политических блогов является результатом мониторинга того же медийного пространства. Политически значимое событие для блогера — это часто то, что происходит в самих медиа, а не во внемедийной реальности.

2. Блогеры выбирают для обсуждения те новости, которые не публикуются старыми медиа. Новые медиа освещают истории, которые старые предпочитают обходить молчанием, руководствуясь иными критериями значимости события.

3. Блоги известных политиков влияют на формирование политической повестки дня. Их реальная целевая группа — это не просто люди в возрасте до 35, а журналисты и профессиональные обозреватели (лидеры мнений в СМИ). Таким образом, за политическими блогами может быть большое будущее не только с электоральной точки зрения, но и с позиций формирования и проектирования политического диалога в обществе, в особенности с развитием сетевого информационного общества (М. Кастельс).

4. Блоги изменили подходы в публичном пространстве. Борьба ценностей, которые определяют политическую позицию, становится в блогах зачастую важнее, чем борьба аргументов. Если рассматривать социально-политический аспект блогинга (особенно оппозиционной сферы), то для информационного взаимодействия его пользователей характерны резкие столкновения различных мнений и личностей, подчас с взаимоисключающими общественно-политическими и культурно-идеологическими позициями. Политический блог всегда выражает определенную политическую позицию, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация. Эта позиция может быть выражена в виде набора простых и понятных всем тезисов, защита которых в основном осуществляется посредством апелляции к ценностям. Кроме того, специфика политического блогинга отнюдь не исключает попыток различного рода манипулятивных воздействий, учитывая специфику интернет-аудитории.

К политическим функциям блогов можно отнести следующие: политико-мобилизационную функцию (включая консолидацию или организацию нужного электората, проведение флэш-мобов, разнообразных политических акций); политико-имиджевую и политико-рекламную функции, а также функцию политической социализации электората.

Блоги способствуют распространению информации, взаимному обучению, выработке наиболее продуктивной позиции, они собирают экспертное сообщество — аккумулируют и готовят кадры для замещающих структур, для будущей власти. Блогеры, в свою очередь, выполняют работу не только коллективного идеолога, но и организатора, выводя людей в поддержку значимых акций, на митинги, протесты. Идет быстрое освоение флэш-мобтехнологии.

За последние годы блоги, наряду с форумами, стали влиятельным информационным явлением и среди современных медиа. Они рассматриваются как мощные альтернативные и независимые источники новостей и практически бесцензурное средство выражения общественного мнения, а в политике практически ни одна крупная выборная кампания уже не обходится без привлечения блогеров и использования блогов.

Политический блогинг как часть политической коммуникации определенной страны отражает политические и культурные особенности региона блогера. Например, национальный колорит проявляет себя в специфике и особенностях политической репрезентации в Сети, времени публикации текстов, масштабе описываемых событий, жанровом разнообразии материалов блогинга и т. д.

Политический сектор блогосферы в мире развивается быстро, однако он не является доминирующим. Например, политические блоги США постоянно читают немногим более 10% зарегистрированных американских избирателей. Но во время выборов этот процент увеличивается почти в пять раз. Каждый пятый американец, читающий политблоги, сам является блогером, и каждый третий из них использовал свой блог для того, чтобы влиять на общественное мнение. В обычное время в США общесоциальные (неполитические) блоги являются безусловными лидерами поисковых запросов и потребления интернет-контента. Большинство посетителей социальных сетей и блогов — женщины.

Эксперты признают российскую блогосферу достаточно открытой, склонной к перекрестным дискуссиям и ссылкам. Это качественно отличает россиян от американцев, особенностью которых отмечается такое явление, как «эхо-камеры» (сообщества, замкнутые внутри себя). Для российской блогосферы характерно также объединение ее участников вокруг 10–15 ключевых направлений развития общества.

В российской блогосфере выделяют четыре основные группы блогов: общественно-политические, культурные, региональные и инструментальные. Первые — это блоги по широкой социальной проблематике; культурные — посвященные преимущественно культуре, искусству, отдыху; региональные — блоги на русском языке, но принадлежащие жителям других стран постсоветского пространства, инструментальные — аккаунты, которые поддерживаются авторами за материальное вознаграждение, а не по собственной инициативе.

Основные направления интересов в российской блогосфере представлены в таблице 1.

Тематические направления и интересы в блогосфере России

Интересы, тематика	в процентах
путешествия, путешественники, туризм	14,7
музыка, исполнители	13,7
фотографии	11,9
книги, писатели	11,7
кинофильмы, артисты	10
психология, эзотерика	8,6
история, обществоведение	8,4
литература, искусство	7,5
политика, политические деятели, события	7,1
детская проблематика	6,4

В России блоги с политической направленностью распространены шире, чем в США. Если проанализировать данные таблицы, то к политике можно также отнести значительную часть блогов по политической истории и литературе. Тогда в целом число «политических» блогов в России возрастет до уровня в 13–15% от всей блогосферы. Их значимость, особенно в электоральные или политически острые периоды развития страны, резко возрастает.

Активных и, главное, устойчивых (долговременных) блогов, ориентированных на политику в Российской Федерации, насчитывается несколько сотен. Значительный рост политического контента в российских блогах произошел в период с октября 2011 г. по май 2012 г., на фоне всплеска протестной активности и выборов.

В России все ведущие политические и общественные деятели, а также известные журналисты имеют блоги. Первым руководителем России, создавшим свой блог (в 2010 г.) был Д.А. Медведев. Его блог blog-medvedev.livejournal.com был признан победителем в номинации «Лучший блог России». Кроме того, Д.А. Медведев ведет видеоблог: blog.da-medvedev.ru; можно также вступить в дискуссию с ним через Twitter.com, где его читают более 1,5 млн человек. В.В. Путин имеет как официальный сайт — Putin.ru, так и личный — Putin.Kremlin.ru. Существует возможность связи с ним через «Живой журнал» — RF-VPutin.livejournal.com и Twitter.com. Президенту Российской Федерации можно также отправить электронное письмо по адресу: Letters.Kremlin.ru.

Компания Profi Online Research составила рейтинг популярности блогов ведущих российских политиков. В ходе опроса выяснилось, что блоги В.В. Путина, Д.А. Медведева, В.В. Жириновского, С.М. Миронова, С.Е. Нарышкина, Г.А. Зюганова, Р.А. Кадырова, А.А. Навального и др. пользуются наибольшей популярностью. Далее можно выделить группу блогов известных обозревателей, журналистов, политологов, политтехнологов: В.Р. Соловьева, С.Л. Доренко, С.Б. Пархоменко, Б.И. Макаренко, М.Г. Делягина, Э.В. Лимонова, Д.А. Митиной, М.А. Юденич, А.Б. Чубайса и др. Целесообразно также выделять порталы политических партий, общественных организаций, других структур, допускающих обсуждение проблем в блогговом контексте.

Обращаясь к результатам последних выборов в Государственную думу РФ (2011 г.) и Президента РФ (2012 г.), можно заметить, что политическая блогосфера стала заметной силой в политике. Информация и обсуждение политических событий в социальных сетях соответствующим образом влияли на массовое поведение людей. Современные интернет-технологии, и в частности блоги, были эффективно использованы во время выборов мэра г. Москвы (сентябрь 2013 г.) командой А.А. Навального, что помогло резко поднять уровень его рейтинга с 3–5% в начале избирательной кампании до 37% голосов, полученных им на этих выборах⁴.

Влияние политического блога зависит от ряда факторов: популярность блогера, его поддержка социальной сетью (сетями), количество постов, «выход» на иные СМИ, корреспонденция или синхронность с близкими по тематике блогами, поддержка общественно-политических организаций и др.

Агентство гражданской журналистики «Ридус» (www.ridus.ru) в 2013 г. составило ТОП-50 блогов (блогеров) в «Живом журнале» о политике. Их можно сгруппировать в четыре основные группы по политическим интересам и ориентациям.

Таблица 2

Классификация групп российских блогеров по политическим интересам⁵

Группа интересов	в процентах
общеполитическая, относительно нейтральная позиция	18
охранительно-патриотическая платформа	22
умеренно-оппозиционная платформа	26
радикальная оппозиция	34

Ведущее место в блогосфере занимают блогеры охранительно-патриотической платформы, относительно нейтральной позиции и части умеренной оппозиции. Радикальная оппозиция занимает до трети политического пространства блогосферы, однако она неоднородна и активизируется только на время выборов или политических острых событий. В Санкт-Петербурге, по сравнению с Москвой, блогеров охранительно-патриотической платформы несколько меньше, умеренно-оппозиционных — больше, а радикальных — меньше, чем в столице. В принципе удельный вес блогеров различных ориентаций в блогосфере отражает сложившуюся расстановку и дизайн политических сил в России.

Приведенный опрос касался только 50 блогов «Живого журнала». При рассмотрении большего числа блогеров и блогов процентное представительство «блоговой оппозиции» уменьшается, а патриотично-охранительной платформы — увеличивается. Кроме того, приведенный выше опрос агентством

⁴ См. Окончательные данные Мосгоризбиркома: ria.ru/moscow_elections_2013/20130910/962160423.html (дата обращения: 05.08.2015).

⁵ См. рейтинг: Топ-50 жж-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса»: Maxpark.com/community/5652/content/2220962 (дата обращения: 05.08.2015).

«Ридус» был осуществлен до воссоединения России с Крымом и введения странами Запада антироссийских санкций, что в период 2014–2015 гг. позитивно повлияло на существенное увеличение как числа, так и популярности блогеров охранительно-патриотической платформы.

Политические блоги могут стать уже на очередных парламентских выборах 2016 г. в Российской Федерации достаточно мощным имиджевым PR-инструментом, направленным прежде всего на целевую аудиторию лидеров мнений.

5 мая 2014 г. Президент России В.В. Путин подписал ранее принятый Государственной думой законопроект, приравнивающий популярных блогеров к СМИ⁶. Этот закон входит в так называемый антитеррористический пакет документов, разработанных и внесенных в Думу после терактов в Волгограде в декабре 2013 г. Авторами законопроекта выступила группа депутатов во главе с председателем думского комитета по безопасности и противодействию коррупции Ириной Яровой из партии «Единая Россия».

Данный закон предусматривает введение в Российской Федерации процедуры обязательной регистрации для блогеров с ежедневной аудиторией более трех тыс. человек. К таким блогерам будут предъявляться те же требования, которые сегодня предъявляются к СМИ: соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, маркировать свои издания по возрастной категории и др. Для этого данные блогеры должны на главной странице сайта указывать свои имя, фамилию и контактные данные. Надзорное ведомство, в свою очередь, будет запрашивать сведения о владельцах того или иного блога у его хостинг-провайдера. Блогер также должен направлять провайдеру хостинга или соответствующему официальному лицу уведомление в электронном виде на русском и английском языках о необходимости предоставления данных, позволяющих идентифицировать блогера. За непредоставление этой информации предусмотрены штрафы. Помимо прочего, новый закон также обязывает всех «организаторов распространения информации» в Сети в течение шести месяцев хранить данные о всех действиях, совершаемых их пользователями.

Согласно тексту документа, физические и юридические лица будут обязаны уведомлять власти о начале передачи информации в Интернете, а после ее передачи полгода хранить исходные данные в Сети. Эти правила не касаются тех людей, которые распространяют информацию в Интернете исключительно в личных домашних и семейных целях. Интернет-авторам запрещается распространять клевету, разглашать государственную тайну, употреблять нецензурную лексику и пропагандировать порнографию. Кроме того, все публикации в блогах должны в обязательном порядке перед размещением проверяться на достоверность. Записи, содержащие недостоверную информацию, должны удаляться.

⁶ Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «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» // <http://pravo.gov.ru:8080/page.aspx?101259/>.

В сложное положение может попасть Twitter, который отказывается удалять противоправную информацию. Кроме того, он технологически организован так, что при удалении одного противозаконного «твита» доступа к ресурсу лишается вся его аудитория, в том числе и законопослушные пользователи. Здесь, очевидно, нужно искать разумные компромиссы. Некоторые блогеры считают, что этот закон нарушает их права на свободное высказывание своего мнения.

В Федеральном законе от 05.05.2014 № 97 в статье 10(2) «Особенности распространения блогером общедоступной информации» говорится, что блогер обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации, в частности:

1) не допускать использования сайта или страницы сайта в сети «Интернет» в целях совершения уголовно наказуемых деяний; разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну; распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань; 2) проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию; 3) не допускать распространения информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства; 4) соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о референдуме и законодательством Российской Федерации о выборах; 5) соблюдать требования законодательства Российской Федерации, регулирующие порядок распространения массовой информации; 6) соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

В тексте закона прописан и ряд прав для владельцев блогов. В частности, речь идет об их праве размещать рекламу и получать с этого прибыль.

Итак, с одной стороны — нахождение в реестре позволит блогерам получать деньги за рекламу на своих страницах. С другой стороны — они должны будут проверять достоверность публикуемой информации, выполнять правила предвыборной агитации и указывать возрастные ограничения для пользователей. Им запрещается распространять сведения о частной жизни граждан и экстремистские материалы.

За нарушение установленных требований предусмотрен штраф. Для физических лиц он составит от 10 тыс. до 30 тыс. руб., для юридических — от 50 тыс. до 300 тыс. руб. Если в течение года блогер вновь нарушит установленные требования, он, будучи физическим лицом, должен будет выплатить штраф в размере от 20 тыс. до 50 тыс. руб. Для юридических лиц штраф за повторное нарушение требований составит от 300 тыс. до 500 тыс. руб. или административное приостановление деятельности на срок до 30 суток.

Еще на стадии рассмотрения закона в парламенте его основные положения вызвали определенную реакцию как со стороны блогеров, так и со стороны крупнейших российских интернет-компаний. Некоторые критики законопроекта высказывают

опасения, что документ является определенной попыткой ограничить свободное распространение информации в Интернете. Другие полагают, что закон упорядочит деятельность политических блогеров.

Следующим шагом официальных властей по упорядочиванию блогосферы явилось включение в «патриотический стоп-лист» более десятка неправительственных зарубежных организаций, попадающих под санкции российских законов об «иностранном агенте» и о «нежелательной организации». Большинство из этих организаций — американские фонды, работающие в России. Они имеют достаточно развитые сайты с обратной связью, выступают триггерами и модераторами в распространении соответствующей политической информации, часто антироссийской и антиправительственной, которая обычно через блоги и сети радикальной или умеренной оппозиции (часто оплачиваемой из этих же фондов) распространяется по российской блогосфере. К числу этих организаций отнесены: Фонд Сороса, Фонд Макартуров, Freedom House, Национальный фонд демократии, Международный республиканский институт, Национальный демократический институт по международным вопросам, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, Фонд «Образование для демократии», Восточно-Европейский демократический центр, Украинский Всемирный координационный совет (штаб-квартира в Нью-Йорке), Крымская полевая миссия по правам человека.

Итак, в условиях сетевого общества роль лидера мнений через посредство личного или институционального блога становится одной из ключевых в выработке и поддержании нужного политического мнения или информационного повода и в конечном счете может активизировать политическую работу (агитацию и пропаганду) с электоратом или соответствующую сферу публичной политики. Все чаще блоги и блогеры начинают исполнять функции социализации и консолидации своей аудитории (потенциального электората), являясь инструментом для образования политических виртуальных сообществ, социальных сетей, активизации публичной политики. Публичное в современной России является уже не только пространством критики, но имеет тенденцию к превращению в пространство операционализации политики, манипуляцию ее блогерами, в том числе и в заданных ими политических проектах.

Список используемых источников

1. Азаров А.А., Бродовская Е.В., Дмитриева О.В., Домбровская А.Ю., Фильченков А.А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. Альманах. 2014. М.: ОАО «ВЦИОМ», 2014.

2. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика: коллективная монография / под ред. Л.Н. Тимофеевой. М., 2012

3. Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: мат-лы X Междунар. науч. конф. в РГГУ / А.П. Логунов, О.В. Гаман-Голутвина, Ю.В. Ирхин и др. В 2-х ч. Ч. 2. М.: РГГУ, ЛЕЛАНД, 2013.

4. Окончательные данные Мосгоризбиркома // ria.ru/moscow_elections_2013/20130910/962160423.html (дата обращения: 05.08.2015).

5. Рейтинг: Топ-50 жж-блогов Рунета о политике по версии «Ридуса»: Maxpark.com/community/5652/content/2220962 (дата обращения: 05.08.2015).

6. Федеральный закон от 05.05.2014 № 97-ФЗ «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» // <http://pravo.gov.ru:8080/page.aspx?101259/>.