

ФОЛЬКЛОР И АНТРОПОЛОГИЯ ГОРОДА

URBAN FOLKLORE
& ANTHROPOLOGY

№ 1

Т. V 2023

ТЕМА НОМЕРА:

ЦИФРОВАЯ
ЭТНОГРАФИЯ

РЕДАКТОРЫ-СОСТАВИТЕЛИ НОМЕРА — ПОЛИНА КОЛОЗАРИДИ, ДАРЬЯ РАДЧЕНКО



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКВА
2023

ШАГИ
ШКОЛА АКТУАЛЬНЫХ
ГУМАНИТАРНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY

№ 1
V. 5 2023

SPECIAL ISSUE: DIGITAL ANTHROPOLOGY

EDITORS FOR THE ISSUE: POLINA KOLOZARIDI, DARIA RADCHENKO

Редакция

- С. Ю. Неклюдов — главный редактор, профессор, доктор филологических наук, главный научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, научный руководитель Центра типологии и семиотики фольклора РГГУ, Москва, Россия
- Д. А. Радченко — заместитель главного редактора, кандидат культурологии, директор Центра исследований фольклора и антропологии города **МВШСЭН**, старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, заместитель руководителя Центра городской антропологии **КБ Стрелка**, Москва, Россия
- Е. Ф. Левочская — научный редактор, кандидат филологических наук, доцент Кафедры гуманитарных наук и старший научный сотрудник Лаборатории комплексных исторических исследований **ИОН РАНХиГС**, Москва, Россия
- В. А. Комарова — корректор, сотрудник **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, Москва, Россия
- Д. А. Трынкина — редактор английских текстов, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Центра азиатских и тихоокеанских исследований Института этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия
- Я. И. Павлиди — координатор, младший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, Москва, Россия
- В. Ф. Лурье — художественный редактор, ведущий специалист издательского отдела **ШАГИ РАНХиГС**, Москва, Россия

Редакционная коллегия

- М. Д. Алексеевский — кандидат филологических наук, руководитель Центра городской антропологии **КБ Стрелка**, Москва, Россия
- А. С. Архипова* — кандидат филологических наук, приглашенный исследователь Лаборатории социальной антропологии, Высшая школа социальных наук, Париж, Франция
- М. В. Ахметова — кандидат филологических наук, заместитель главного редактора журнала «**Шаги/Steps**», старший научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, Москва, Россия
- К. А. Богданов — доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Института русской литературы РАН (Пушкинский Дом), Санкт-Петербург, Россия
- И. Броди — PhD, президент Ассоциации фольклористов Канады, главный редактор журнала «Современная легенда», доцент, Университет Кейп-Бретона, Сидней, Канада
- С. Грэхэм — PhD, доцент, Школа славянских и восточноевропейских исследований (SSEES), Лондон, Великобритания
- Н. В. Петров — кандидат филологических наук, заведующий Лабораторией теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, доцент Центра типологии и семиотики фольклора РГГУ, Москва, Россия
- Д. Руайе-Уилоуби — PhD, президент Международного общества по изучению современной легенды, профессор, заведующий кафедрой современных и классических языков, литературы и культур, Университет Кентукки, Лексингтон, США
- Э. Такер — PhD, почетный профессор, Бингемтонский университет, Вестал, США
- И. В. Утехин — кандидат исторических наук, профессор Европейского университета, Санкт-Петербург, Россия
- О. Б. Христофорова — доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Лаборатории теоретической фольклористики **ШАГИ ИОН РАНХиГС**, директор Центра типологии и семиотики фольклора РГГУ, Москва, Россия
- П. Янечек — PhD, заместитель заведующего кафедрой этнологии, факультет искусств, Карлов университет в Праге, Чехия

* АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВНА АРХИПОВА ОБЪЯВЛЕНА ИНОСТРАННЫМ АГЕНТОМ

EDITORIAL STAFF

GENERAL EDITOR – PROF SERGEI NEKLYUDOV (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF THE HUMANITIES, MOSCOW, RUSSIA)
DEPUTY GENERAL EDITOR – DR DARIA RADCHENKO (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, STRELKA KB, MOSCOW, RUSSIA)
ACADEMIC EDITOR – DR YELENA LEVOCHSKAYA (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA)
ART EDITOR – VADIM LURIE (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA)
PROOFREADER – VERA KOMAROVA (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA)
ENGLISH TEXT EDITOR – DR DARIA TRYNKINA (INSTITUTE OF ETHNOLOGY AND ANTHROPOLOGY (RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES), MOSCOW, RUSSIA)
EDITORIAL COORDINATOR – YANA PAVLIDI (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA)

EDITORIAL BOARD

DR MIKHAIL ALEKSEEVSKY (STRELKA KB, MOSCOW, RUSSIA)
DR ALEXANDRA ARKHIPOVA (LABORATOIRE D'ANTHROPOLOGIE SOCIALE, ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES, PARIS, FRANCE)
DR MARIA AKHMETOVA (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, MOSCOW, RUSSIA)
PROF KONSTANTIN BOGDANOV (INSTITUTE OF RUSSIAN LITERATURE, RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES, SAINT PETERSBURG, RUSSIA)
DR IAN BRODIE (CAPE BRETON UNIVERSITY, SYDNEY, CANADA)
DR SETH GRAHAM (UNIVERSITY COLLEGE OF LONDON, LONDON, UNITED KINGDOM)
DR PETR JANEČEK (CHARLES UNIVERSITY, PRAGUE, CZECH REPUBLIC)
PROF OLGA KHRISTOFOROVA (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW, RUSSIA)
DR NIKITA PETROV (RUSSIAN PRESIDENTIAL ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION, RUSSIAN STATE UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES, MOSCOW, RUSSIA)
PROF JEANMARIE ROUHIER-WILLOUGHBY (UNIVERSITY OF KENTUCKY, LEXINGTON, UNITED STATES OF AMERICA)
PROF ELIZABETH TUCKER (BINGHAMTON UNIVERSITY, VESTAL, UNITED STATES OF AMERICA)
PROF ILYA UTEKHIN (EUROPEAN UNIVERSITY AT SAINT PETERSBURG, SAINT PETERSBURG, RUSSIA)

ДЕТАЛИ ГОРОДА

Одним из слов 2023 года считается слово «AI», «искусственный интеллект». Он со всех сторон. Он предлагает картины, фотокартины, новые версии концовок фильмов, массу полезных и не очень сервисов. И через некоторое время мы уже не сможем отличить настоящее от искусственного, реальное изображение или видео от дипфейка. Некоторые организации начинают заниматься тем, что внедряют в изображения специальные метки, маркирующие создание искусственного интеллекта. Другие пытаются остановить процесс развития ИИ, хотя бы объявив перерыв в распространении новых версий GPT и других ботов. Но остановить его, конечно, невозможно. В нынешней ситуации, признаюсь честно, я не придумал, какими фотографиями проиллюстрировать номер, посвященный цифровой антропологии. Поэтому я дал задачу искусственному интеллекту создать картинки. В виде промпта давался только набор ключевых слов к статьям раздела. Что получилось, смотрите.

Промпт-инженер Вадим Лурье

Изображения получены с помощью: [lexica.art](#), [Dream by Wombo](#), [starryai.com](#), [easy-peasy.ai](#), [artbreeder.com](#), [fusionbrain.ai](#), [kandinsky](#)

СОДЕРЖАНИЕ

ЦИФРОВАЯ ЭТНОГРАФИЯ

Дарья Радченко. Цифровая этнография: среди людей и алгоритмов 7

КЛАССИКА ЖАНРА: ПЕРЕВОДЫ

Кристал Абидин. «Увидимся ИРЛ»: исследование цифровых сообществ
онлайн и офлайн
Перевод 14

Джон Постиль, Сара Пинк. Этнография социальных медиа:
цифровой исследователь в беспорядочной Сети
Перевод Анны Щетвиной 38

Аннетт Маркем. Метафоры, отражающие и выстраивающие
реальность интернета: инструмент, место и способ существования
Перевод Ксении Гуревич 57

ИНТЕРВЬЮ

«Вместо того, чтобы использовать теорию как слугу, мы сами становимся
ее слугами»: Дэниэл Миллер о смартфонах и возрасте
Беседовала Полина Колозариди. Перевод Елены Коровиной 82

«Понимание того, что значит “быть человеком”, меняется, потому что оно
сопоставляется с разными техническими системами»: Ник Сивер об этнографии
алгоритмов
Беседовал и переводил Дмитрий Муравьев 93

АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Константин Глазков. Парадоксы разработки геолокационной игры:
взгляд изнутри корпорации 108

Александр Суслов, Ирина Ксенофонтова. Этнография русского стрима 127

Дарья Рудь. Онлайн-сообщества московского ретро: подход экологии памяти . 147

ПОЛЕВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Анна Щетвина, Егор Ефремов. «Чат не готов»: практика вербализации
процесса создания сайта в раннем российском вебе 180

Роман Абрамов. Технологии в PR-профессии в России 1990-х и первого
десятилетия 2000-х годов. Экспликация полевых данных 193

Ксения Вахрушева. «Лишу тебя сексуальной безграмотности»
Как устроены российские секс-блоги в Instagram^{*1} 205

¹ Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

C O N T E N T S

DIGITAL ANTHROPOLOGY

Daria Radchenko. Digital ethnography: between humans and algorithms	7
---	---

CLASSICS OF THE GENRE: TRANSLATIONS

Crystal Abidin. "Cya IRL": researching digital communities online and offline <i>Translation</i>	14
John Postill, Sarah Pink. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web <i>Translation by Anya Shchetvina</i>	38
Annette Markham. Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: tool, place, way of being <i>Translation by Ksenia Gurevich</i>	57

INTERVIEWS

"Instead of treating theory as a servant we rather become its servants": Daniel Miller on smartphones and age <i>An interview by Polina Kolozaridi, translated by Elena Korovina</i>	82
The understanding of what it means to be human changes because it is juxtaposed with different technical systems": Nick Seaver about the ethnography of algorithms <i>An interview and comments by Dmitry Muravyov, translated by Dmitry Muravyov</i>	93

CURRENT RESEARCH

Konstantin Glazkov. Geolocation game development paradoxes: A corporate perspective	108
Alexander Suslov, Irina Ksenofontova. The ethnography of Russian streaming	127
Daria Rud. Online communities of Moscow retro: Memory ecology approach	147

FIELD MATERIALS

Anya Shchetvina, Egor Efremov. "Chat is under construction": Verbalization of web design process in the vernacular web of 2000s	180
Roman Abramov. Technologies in PR practice in Russia in the 1990s and the first decade of the 2000s. Explication of field data	193
Ksenia Vakhrusheva. "No sexual ignorance". The structure of Russian Instagram* sex blogs	205

Цифровая этнография: среди людей и алгоритмов

Дарья Александровна Радченко ^[1]

✉ darradchenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7457-5179

^[1] Российская академия народного хозяйства и государственной службы, Москва, Россия

DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-7-11

URBAN FOLKLORE & ANTHROPOLOGY T. 5. N 1. 2023

Digital ethnography: between humans and algorithms

Daria A. Radchenko ^[1]

✉ darradchenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7457-5179

^[1] Russian presidential academy of national economy and public administration, Moscow, Russia

DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-7-11

Одним из ключевых методологических оснований антропологии в течение последнего века стала работа в «поле», подразумевающая вовлеченное наблюдение за практиками изучаемого сообщества и непосредственную коммуникацию с участниками этих практик. Появление и распространение цифровых коммуникаций в последней четверти XX века поставили этот подход под вопрос. В самом деле, можем ли мы добиться «прямого и устойчивого контакта с человеческими агентами в контексте их повседневной жизни (и культуры)» [O'Reilly 2009: 3] в цифровых средах? Как найти границы поля в трансграничном пространстве социальных медиа — и как оно в принципе связано с физическими локальностями? Неизбежна ли в онлайн-наблюдении утрата единства времени при взаимодействии участников и исследователей — и не превращается ли при этом цифровая этнография в исследование цифровых архивов?

Сталкиваясь с постоянно трансформирующимся онлайн-полем, исследователи предлагают разные решения этих вопросов. Основной вектор развернувшейся дискуссии связан с вопросом о границах поля в цифровой этнографии. В то время как одни исследователи решают ограничить соприсутствие цифровыми мирами, без перемещения в физическое поле [Hine 2000; Boelstorff 2015], допуская такой подход даже в том случае, если изучаемые процессы происходят и онлайн, и

офлайн [Postill 2016; Gray 2016], другие, следуя парадигме «многофокусной этнографии», предпочитают перемещаться вслед за исследуемыми группами между цифровыми платформами и физическими местами, помещая цифровые практики в общий этнографический контекст, а не рассматривая их как нечто автономное от офлайн-культуры [Miller, Slater 2020; Bluteau 2021; и др].

Номер открывается переводами нескольких статей, ставших ключевыми для интернет-исследований. Работа американской исследовательницы Аннетт Маркем посвящена анализу метафор, при помощи которых интернет концептуализируется в разных дискурсах (от пользовательского до медийного и технологического). Хотя статья была впервые опубликована два десятилетия назад, идея Маркем о том, что метафорика не просто помогает описывать и осмыслять технологию, но и определяет наше взаимодействие с ней, остается по-прежнему актуальной: мы продолжаем описывать интернет как место действия, канал коммуникации, хранилище данных и место памяти. Эта вариативность метафорики интернета и связанных с нею политических решений и действий особенно важна при конструировании цифрового исследовательского поля. Именно метафора интернета как пространства позволяет легитимизировать исследования в русле цифровой этнографии, определяя пребывание в цифровой среде как «соприсутствие» антрополога в изучаемом поле.

Кристал Абидин в статье «"Увидимся ИРЛ¹": исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн» детально описывает свой опыт цифровой этнографии сингапурских блогшопов. Она отмечает целый ряд особенностей включенного наблюдения и интервью онлайн: от сложностей, связанных с физической дистанцией между исследователем и его собеседниками и необходимости освоения специфического языка коммуникации в кажущемся знакомым поле, до проблемы сохранности цифровых архивов и постоянной пересборки онлайн-поля во время его изучения. В статье поднимается вопрос о принципах работы антрополога в ситуации, требующей от него присутствия в жизни сообщества как онлайн, так и офлайн — именно поэтому статья Абидин безусловно будет полезна, в том числе, как методическое пособие не только для исследователей интернета, но и для антропологов и фольклористов, которые изучают практики современных сообществ, все больше связанные с цифровыми платформами [см. напр., Lane 2016].

В свою очередь, Джон Постиль и Сара Пинк в статье «Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети» намечают радикальный поворот в цифровой этнографии: они предлагают отказаться от привычных для антропологии, но ограничивающих поле понятий «сообщество» и «сеть» в пользу понятий, более соответствующих текущему характеру цифровых

¹ ИРЛ — эмный термин, буквальная транслитерация англоязычного сокращения IRL (in real life, «в реальной жизни»), где под «реальностью» подразумевается физическое, офлайновое пространство коммуникации).

взаимодействий — «рутина», «движение», «социальность». Постоянное перемещение социальных объектов между онлайн- и офлайн-средами, их нестабильность и изменчивость предполагают, что границы «этнографических мест» трансформируются, вынуждают антрополога не ограничиваться в своей работе одной площадкой (цифровой или физической), а динамично двигаться вслед за полем или, вернее, вместе с ним.

Темы, обозначенные в этих работах, продолжают два интервью. Разговор Дмитрия Муравьева с антропологом Ником Сивером (США) посвящен антропологии цифровых технологий и, в частности, алгоритмов. Рассматривая технологию как социальную практику [см. также Suchman et al. 1999], Сивер предлагает этнографически исследовать весь путь алгоритма — от создания технологий до потребления произведенного при их помощи контента, изучая различные конфигурации взаимодействий между человеком и цифровым кодом. Это интервью было взято в 2019 году, но сегодня оно не только не утратило актуальности, но и приобрело новое звучание в контексте развития технологий искусственного интеллекта и общедоступных онлайн-сервисов, предлагающих использование нейросетей для выполнения самых разных интеллектуальных операций.

В свою очередь, беседа, проведенная Полиной Колозариди с английским цифровым антропологом Дэниэлом Миллером, развивает проблематизацию цифровых технологий и поддерживающих их материальных инфраструктур. В интервью с обманчивым названием «О смартфонах и возрасте», посвященном изучению пользования цифровыми инфраструктурами², Миллер, кроме того, описывает свой взгляд на антропологическое теоретизирование и обращает внимание на необходимость этнографического подхода к изучению смартфона: именно офлайн-взаимодействие с пользователем позволяет эксплицировать такие неочевидные вещи, как мотивации выбора тех или иных приложений, связанность со смартфонами других людей, фактор мобильности смартфона в трансформации понимания локальности и т. д.

В следующем блоке номера представлены актуальные исследования российских авторов, использующих различные подходы к цифровой этнографии для анализа своих кейсов. Дарья Рудь исследует онлайн-сообщества, сфокусированные на практиках памяти, через призму концепций эмоциональной работы и цифрового энтузиазма. В этой работе количественный анализ цифровых следов и дискурс-анализ записей в социальных сетях дополняется глубинными интервью, призванными эксплицировать принципы цифрового кураторства памяти в онлайн-сообществах. Ирина Ксенофонтова и Александр Суслов в работе о стримерах, в свою очередь, реализуют более традиционную этнографическую практику. Начав с опыта автоэтнографии (из позиции как потребителей, так и производителей стримов),

² Результаты этого исследования были опубликованы в [Miller et al. 2021].

авторы затем комбинируют включенное наблюдение с глубинными и экспертными интервью, отслеживая потоки коммуникации, солидарности и конфликтов исследуемого сообщества на разнообразных цифровых платформах.

В исследовании Константина Глазкова, посвященном анализу прикладной деятельности по созданию геолокационной игры для развития лояльности клиентов финансовой корпорации, методологический выбор совершен, наоборот, в пользу полевой работы, связанной с пребыванием в том же пространстве (как цифровом, так и физическом), где совершается изучаемая практика. Автор исследования сопровождал разработку приложения в качестве консультанта, а также проводил интервью с разработчиками. Это позволило ему проследить, как «технологика» разработки цифрового объекта сталкивается с маркетинговой логикой корпорации и потребительской логикой ее клиентов, создавая ситуацию неопределенности и барьеров технологического развития.

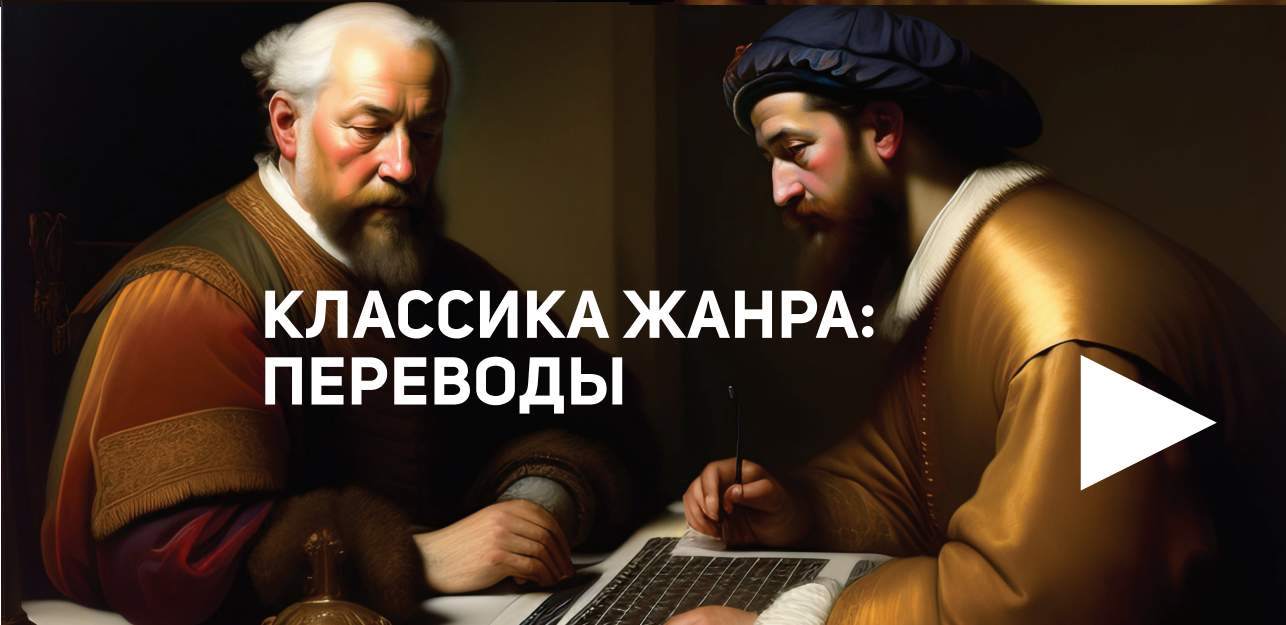
В номере также представлены три подборки полевых материалов, посвященных археологии интернета. В статье Ксении Вахрушевой, посвященной российскому секс-блогингу, предлагается гибридный подход: включенное наблюдение и анализ цифровых следов (вербальных и визуальных текстов в соцмедиа). Такая методологическая комбинация позволила автору проследить подвижные контент-стратегии блогеров, при помощи которых они управляют приватностью и публичностью в весьма сенситивном поле. Работа Анны Щетвиной и Егора Ефремова посвящена вербализации процесса создания сайтов на материалах специфического жанра цифровых текстов — «заглушкам» для сайтов, находящихся в разработке. Особый интерес представляет предложенная авторами методология работы с цифровыми архивами. Завершают блок полевые материалы Романа Абрамова о процессе компьютеризации профессиональной деятельности PR-специалистов в 1990-е годы, демонстрирующие проблемы проникновения технологий и влияния конкретных машинных и программных возможностей на развитие отрасли: формирование новых целевых аудиторий бизнеса, содержание и темп коммуникаций и т. д.

Цифровая этнография в материалах номера предстает гибким инструментом, применимым к анализу как цифровых объектов, так и материальных инфраструктур и офлайн-практик, охватывающим симультанное включенное наблюдение и интервью, качественное и количественное исследование цифровых архивов. Более того, само цифровое поле в предложенных текстах растягивается и сжимается в пространстве и времени, умножаясь все новыми цифровыми и физическими местами: каждый исследователь конструирует свой взгляд на поле и методологию работы в нем. Этим полилогом исследовательских позиций мы предлагаем читателям включиться в дискуссию и будем рады предоставить страницы журнала для новых статей о цифровых полях.

Литература/References

- Bluteau, J. M. (2021). Legitimising digital anthropology through immersive cohabitation: Becoming an observing participant in a blended digital landscape. *Ethnography*, 22(2), 267–285.
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Gray, P. A. (2016). Memory, body, and the online researcher: Following Russian street demonstrations via social media. *American Ethnologist*, 43(3), 500–510.
- Hine, C. M. (2000). *Virtual ethnography*. Sage Publications Ltd.
- Lane, J. (2016). The digital street: An ethnographic study of networked street life in Harlem. *American Behavioral Scientist*, 60(1), 43–58.
- Miller, D., Slater, D. (2020). *The Internet: an ethnographic approach*. London: Routledge.
- Miller, D., Abed Rabho, L., Awondo, P., de Vries, M., Duque, M., Garvey, P., Wang, X. (2021). *The global smartphone: Beyond a youth technology*. London: UCL Press.
- O'Reilly, K. (2009). *Key concepts in ethnography*. London: Sage.
- Postill, J. (2016). *Doing remote ethnography. Routledge companion to digital ethnography*. Routledge.
- Suchman, L., Blomberg, J., Orr, J. E., Trigg, R. (1999). Reconstructing technologies as social practice. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 392–408.





**КЛАССИКА ЖАНРА:
ПЕРЕВОДЫ**



«Увидимся ИРЛ¹»: исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн

Кристал Абидин ^[1]

ORCID: 0000-0002-5346-6977

^[1] Университет Западной Австралии, Перт, Австралия

Перевод с англ. яз.

Для цитирования статьи:

Абидин, К. (Автор). (2023). «Увидимся ИРЛ»: исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн. *Фольклор и антропология города*, V(1), 14–37. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-14-37

В статье представлена рефлексия этнографа, исследующего сингапурское сообщество блогшопов и коммерческих блогов. Рассмотрены соотношения онлайн- и офлайн-работы, стратегии вхождения в поле и коммуникативные стратегии. Автор считает оценку сообщества необходимой для понимания его особенностей и адаптации к полю. Среди особенностей сообщества рассмотрены высокая степень освоения ИТ в Сингапуре, уникальный принятый в сообществе язык, намеренно публичная природа этих отраслей, а также многоуровневость коллаборации. В статье обрисованы типичные черты, проявившиеся в коммуникациях с женщинами из сообщества: текстовая интимность, эмодзи как означающее и интернет как средство коммуникации, становящееся сообщением. Также обозначены три проблемных момента при переносе коммуникации из кибермира в реальную жизнь — неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в непосредственной коммуникации.

Ключевые слова: блогшопы, цифровая антропология, коллаборативная методология, интервью, кибержаргон

¹ Интернет-жаргон для «Увидимся в реальной жизни» (See you in real life).

“Cya IRL”: researching digital communities online and offline

Crystal Abidin ^[1]

ORCID: 0000-0002-5346-6977

^[1] The University of Western Australia, Perth, Australia

To cite this article:

Abidin, C. (Author). (2023). “Cya IRL”: Researching digital communities online and offline. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 14–37. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-14-37 (In Russian).

This article is a reflexive account of an ethnographer’s foray into digital anthropology, necessitating the formulation of collaborative research strategies. The information presented comes from yearlong fieldwork among blogshop owners and commercial bloggers in Singapore. This paper is part of an ongoing doctoral dissertation that looks into narratives of self-creation, boundaries of privacy, and vicarious consumption, and is the groundwork for the continuation of more extensive and in-depth research. The exploration between August 2011 and December 2012 reveals the need for anthropologists to assess their digital community before entering the field in order to access the community with tact. It further shows some defining features of this digital community that contributed to the shaping of the research methodology. I also analyse three points of contention born out of bringing online communications and relationships into a physical space offline. They are the ambiguous transference of intimacy, verbalizing cyber lingo, and the place of online media in face-to-face communication. Collaboration is a defining feature of this digital ethnography’s methodology given the extent of networks and partnerships across a vast array of locations, vocations, and demographics throughout the community.

Keywords: blogshops, digital anthropology, collaborative methodologies, interview, cyber lingo

ВВЕДЕНИЕ

С обращением антропологии к онлайн-этнографии, социальным медиа и цифровым культурам кажется, что технологии развиваются быстрее науки. Настоящая эмпирическая этнографическая работа² обладает относительной новизной, поскольку

² Авторская аннотация к статье предупреждает: «Эта статья — рефлексивный очерк этнографического опыта в цифровой антропологии, с неизбежностью требующего формулирования коллаборативных исследовательских стратегий. Представленная информация была получена в ходе годичной полевой работы в среде владельцев блогшопов и коммерческих блоггеров Сингапура. Эта статья — часть готовящейся кандидатской диссертации, исследующей нарративы самосоздания, границы частной жизни и заместительное потребление, и закладывает на будущее основу для более детальной и глубокой научной работы. Исследование, проводившееся с августа 2011 по декабрь 2012 года, демонстрирует, что антропологам, дабы подойти к соответствующему цифровому сообществу тактично, необходимо перед выходом в поле сперва навести с ним мосты. Оно также показывает ряд определяющих черт данного цифрового сообщества, которые в числе прочего сформировали методологию»

сравнительно недавнему феномену блогшопов и коммерческих блогов в Сингапуре уделялось мало внимания. Характерная черта таких блогшопов и коммерческих блогов — то, как блогеры используют собственную жизнь в качестве инструмента продаж. Впечатление такое, что, конструируя свою персону и образ жизни и онлайн, и офлайн, они вполне четко это осознают. Поскольку блогшопы и коммерческие блоги постоянно переходят от онлайн-манифестаций к офлайновым, я в своем исследовании опираюсь на коллаборативные методологии. Написанная в рамках цифровой антропологии, эта статья — рефлексивное описание моего коллаборативного методологического подхода к исследованию данных сообществ в период с августа 2011 по декабрь 2012, и она закладывает основу для дальнейшего исследования. Начну с краткого описания уникального контекста этого феномена, а затем перейду к обсуждению своего подхода к изучению этого цифрового сообщества как в интернете, так и в реальной³ жизни. Также я анализирую тонкости продолжения коммуникации и отношений, изначально завязавшихся онлайн, в реальной жизни.

Контекст

Сингапурский бриколаж из слов «web log» (которые практически повсеместно теперь сокращают до «блога») и «shop», блогшопы — коммерческие онлайн-предприятия в форме блогов. К блогшопам примыкают коммерческие блоги. Если основной целью блогов — настраиваемых веб-сайтов — обычно выступает транслирование информации на определенную тему⁴, в блогах, ставших предметом исследования в данной статье, авторы демонстрируют в постах свою частную жизнь; в Юго-Восточной Азии этот жанр широко известен как лайфстайл-блогинг. Эти блоги становятся коммерческими, когда блогеры предлагают места под рекламу — или за небольшую плату делают обзоры на продукты и услуги.

Платные пиарные вставки органично встроены в похожие на дневники аккаунты блогеров, хотя некоторым авторам это искусство дается хуже, чем другим. Благодаря личным нарративам и фотографиям, вплетенным в каждую продажу, и блогшопы, и коммерческие блоги чрезвычайно персонализированы и интимны, и отличаются этим от

исследования. Также я анализирую три проблемных момента, выявившихся в ходе переноса онлайн-коммуникаций и отношений в физическое пространство офлайн, а именно: неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в непосредственной коммуникации. Коллаборация — определяющая черта методологии этой цифровой этнографии, с учетом масштабов сетей и партнерств, охватывающих в сообществе широчайший спектр локаций, профессий и демографических параметров».

³ Я пользуюсь термином «реальная» так же, как мои информанты, употребляющие его в смысле физического офлайнового пространства — не в качестве мерила аутентичности или подлинности, о чем еще будет сказано ниже. Здесь и далее — прим. автора.

⁴ Об истории блогов см.: [Blood 2000]; также см.: [Rettberg, Blogging 2008].

коммерческих сайтов и онлайн-магазинов, созданных исключительно для покупок и сделок. Хотя твердой статистики на этот счет нет, и газетные статьи, и проинтервьюированные мною информанты утверждают, что блогшопы в Сингапуре появились в середине 2000-х годов, а вскоре за ними последовали и коммерческие блоги. Оба эти типа блогов в основном создаются и ведутся молодыми женщинами в возрасте от 18 до 35 лет, большинство из которых — китайки с высшим образованием или университетской степенью.

Блогшопы в основном торгуют женской одеждой и аксессуарами [Heng 2009: 8; Koh 2011: 15; Lee 2009: 11]. Изображения и описания продающихся товаров публикуются в отдельных постах, называемых «коллекциями» или «запусками». Покупатели, желающие приобрести вещь, комментируют в посте — то есть в отдельной записи в блоге — и ждут, чтобы продавцы организовали оплату и доставку. По контрасту с другими онлайн-магазинами и предприятиями, отличительная черта блогшопов — использование личных нарративов для продвижения товаров. Такой личный нарратив просматривается в персональных блогах владельцев и моделей блогшопа, где у покупателей появляется возможность взаимодействия с «лицом блогшопа» и стоящими за предприятием женщинами [Chiew 2009: 8; Chung 2010a: 13, 14; Chung 2010b: 15; Ng 2009: 6]. Будь то отдельный блог или разные вкладки одного и того же блога, ссылки на эти личные нарративы открыто представлены на самых разных платформах, включая главную страницу блогшопа или коммерческого блога, подписи в электронной переписке и ленты Facebook⁵ и Twitter. Подобным же образом коммерческие блоги, продвигая товары и услуги — чаще всего косметику, одежду и кафе — говорят с читателями лично, от первого лица. В отличие от вроде бы объективных фактических обзоров, коммерческие блогеры то тут, то там вставляют в обзоры товаров субъективные личные мнения, нередко ссылаются на свой прошлый опыт и публично заявляют о собственных предвзятых взглядах [Chian 2009: A1, A7; No author 2010: 11]. Коммерческие блогеры доступны для читателей в комментариях к блогу и в целом спектре социальных медиа, включая Facebook*, Twitter, Instagram*, Formspring и Foursquare. Также, чтобы продемонстрировать товары в лучшем свете, они пользуются не изображениями со стоков или фотографиями из пресс-релизов, а кастомизированными изображениями и фото.

Блогшопы нередко организуют взаимодействие с покупателями офлайн, лицом к лицу — к примеру, на закрытых вечеринках в клубах, празднованиях годовщин в кафе, блошиных рынках и распродажах со склада. Также и коммерческие блогеры организуют массовые сессии «встречи с блогером» или приглашают избранных поклонников и читателей составить им компанию на закрытых мероприятиях. Такие

⁵ Здесь и далее звездочкой * отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

офлайновые взаимодействия помогают выстраивать и поддерживать интимность между блогшопом или блогером и покупателями, позволяя первым оставаться в доступе целевой аудитории. Такой персонализированный сеттинг превращает коммерческую транзакцию, которая при иных условиях была бы отчужденной, в дружеский обмен, основанный на эмоциональной привязанности. Будучи различными отраслями, экономика блогшопов и экономика коммерческих блогов функционируют, тем не менее, схожим образом, делят практически одну и ту же целевую аудиторию и поддерживают бизнес друг друга посредством коллабораций и взаимной рекламы. Для целей настоящего исследования я буду называть обе эти отрасли Сообществом. Поняв главные операции индустрии и выявив ключевых игроков, которые станут потенциальными информантами, я, готовясь к полевой работе, перешла к изучению отличительных черт индустрии блогшопов и коммерческих блогов.

Оценка Сообщества

Чтобы адекватно оценить Сообщество, мне прежде всего пришлось понять особенности индустрии блогшопов и коммерческих блогов. Даже в самых первых наших коммуникациях практически все блогеры, казалось, предполагали, что я обладаю общим знанием их поколения и круга, к примеру, разбираюсь в интернете и понимаю разговорную терминологию, а также их отраслей, включая кибержаргон и нормы поведения в интернете и в реальной жизни. Иными словами, они воспринимали меня как «одну из них» и никогда не испытывали необходимости формально представлять или объяснять мне бизнес-операции, терминологию или социальные нормы. Хотя информанты и знали, что я выросла в Сингапуре в той же насыщенной IT-госсистеме образования, что и они, я никогда не делала эксплицитных заявлений о себе как о части индустрии блогшопов или коммерческих блогов. Я понимала: дабы выявить нюансы деятельности этих женщин, я при необходимости должна буду четко позиционировать себя как «чужака» — чтобы сомневаться в очевидном, деконструировать принятые публично нормы и разбираться в том, что в ином случае было бы принято как данность или как естественный порядок вещей.

Из всех характерных особенностей, что мне довелось наблюдать в этой индустрии, для формирования моей методологии особенно критичными оказалось четыре, а именно: высокая степень освоения информационных технологий (IT) в Сингапуре, уникальный воспринятый язык, намеренно публичная природа этих отраслей и многоуровневость коллаборации.

Во-первых, Сообщество особенно сведуще в IT, интернете и блогосфере. Нынешний Сингапур благодаря централизованным усилиям и ведущей роли государства в построении долгосрочных планов по

использованию потенциала IT для развития национальной экономики [Wong 1992: 1817–1828] — страна с очень высоким уровнем использования информационных технологий. В попытке вырастить компьютерно грамотных граждан навыки информатики были институционализированы в рамках государственных учебных программ [Tang, Ang 2002: 457–478] от начальной школы и до высшего образования. Таким образом, все мои информанты умели искусно пользоваться интернетом и обладали уверенными навыками блогинга и создания сайтов — хотя мало кто для этого ходил на официальные занятия. Не получив профессиональной подготовки, эти блогеры, тем не менее, управляли своим онлайн-бизнесом методом проб и ошибок — или подражая предшественникам.

Во-вторых, Сообщество за годы выработало собственный уникальный язык. Судя по всему, они заимствовали из сингапурского разговорного английского и интернет-сленга, например, аббревиатуры, акронимы, бриколажи, эмодзи, символы клавиатуры, литспик⁶ и ономаопоическую орфографию. Сингапурское общество мультикультурно, его граждане говорят на множестве языков, таких как малайский, тамильский, пенджаби, мандаринский китайский и диалекты китайского — включая кантонский, хоккиен, чаочжоу и хакка. Таким образом, сингапурцы обычно перемежают английский — используемый по большей части государственный деловой язык — словами или бриколажами из этих языков. Экспрессивные вставки наподобие lah, leh, mah и meh — в числе многих других — также отличают «синглиш», или сингапурский английский [Forbes 1993: 18–22]. Для эффективной коммуникации с Сообществом я выучила и сразу начинала использовать их язык. Синглишем я овладела хорошо — хотя интернет-сленгу и пришлось немного подучиться.

Однако вскоре я обнаружила множество слов с неоднозначным использованием, не имеющих «общего» постоянного значения в Сообществе. К примеру, большинство моих информантов ощущало, что термин «реальный» в расхожей фразе «в реальной жизни» определяет офлайн-опыт, в то время как меньшая, весьма малочисленная часть считала, что «реальный» описывает определенную степень неподдельности или аутентичности. В этой статье я использую термин «реальный» согласно большинству, то есть для обозначения физического пространства в офлайне. Без готового глоссария мне необходимо было прояснять подразумеваемые отдельными пользователями значения и намерения при использовании неоднозначных терминов, а также не отставать от новоизобретенных и эволюционирующих слов.

В-третьих, блогеры в своих постах и лентах соцсетей намеренно публичны. Поскольку прирост читателей означает прирост прибыли, блогеры постят в расчете на максимально широкую аудиторию и просят, чтобы цитаты из интервью и отсылки были атрибутированы

⁶ Также известный как «1337» или «33b», литспик — это стилизованный интернет-алфавит, использующий сочетание строчных и прописных букв, а также замену латиницы цифрами [См. Ross 2006: 29–45; Blashki, Nichol 2005: 77–86].

и снабжены ссылками на их блоги и прочие соцсети. И действительно, многие или эксплицитно, или походя отмечали, что мое исследование наверняка придаст публичности их блогам и увеличит число их читателей. В формировании моей методологии это стало главным вызовом — некоторые блогеры не понимали, зачем нужна анонимность или псевдонимизация, разве что в контексте потенциальной негативной реакции, которую могут вызвать их комментарии или действия. В качестве компромисса я решила сохранять анонимность информантов, если только они прямо не попросят обратного. Хотя большинство зачастую выбирало публичную идентификацию, для некоторых цитат, которые могли показаться неоднозначными, я напоминала им о том, что есть и опция анонимности. В тех случаях, когда комментарии были явно спорными или потенциально вредными, я решала за информантов, анонимизировать их или назначить им псевдонимы.

В-четвертых, Сообщество выраженно отличалось многоуровневостью коллаборации, которая требовала мультиоптического исследования [Banks 2009: 181–196]. Четыре ключевых аспекта коллаборации вытекают из потребителя, производителя, исследователя и социального пространства. Потребители — то есть покупатели и читатели — добровольно осыпают блогшопы и коммерческих блогеров обратной связью и предпочтениями, в диапазоне от детальных предложений, какую бы именно одежду они купили в блогшопе, до слезных просьб блогерам побольше писать о своих романтических отношениях — еще и с фотографиями. Поставив инициативу активной аудитории себе на службу, блогшопы и коммерческие блогеры стали полагаться на «мудрость толпы» посредством привлечения покупателей к краудсорсингу⁷ — чтобы те голосовали за тему следующей коллекции или поста или даже разрабатывали новый логотип и слоган компании в ходе ребрендинга. Таким образом, я беседовала не только с владельцами магазинов и блогерами, но и со множеством покупателей, как местных, так и зарубежных, как лично, так и по интернету.

Производители — то есть владельцы и модели блогшопов и коммерческие блогеры — охотно завязывали друг с другом контакты для совместных коллекций или упоминания друг друга в постах в попытке объединить свою аудиторию. Производители также взаимодействовали с корпоративными спонсорами и индустрией производства одежды по всей Юго-Восточной Азии. Эти взаимодействия включали в себя обмен электронными письмами, удаленные видеоконференции и очные деловые встречи за рубежом. Чтобы изучить эту удаленную часть Сообщества, я попросила разрешения во время полевой работы

⁷ В отличие от аутсорсинга, когда работа передается конкретной группе сотрудников, которые посвящают ей все свое время, при краудсорсинге задания не жестко распределяются по неопределенной массе акторов, вкладывающихся на добровольной основе. Здесь понятие «мудрости толпы» по Хоу относится к агрегации информации и идей, выдвигаемых многочисленным и пестрым коллективом, что, таким образом, помогает прийти к выработанному на основе знаний и опыта массового коллектива решению [Howe 2008].

сопровождать этих женщин в коротких деловых поездках и изучила жаргон рекламы в блогах и предприятий по производству одежды.

Я обнаружила, что, как встроившийся в Сообщество исследователь, я постоянно играла несколько ролей одновременно. Я была и ученым, и пиарщиком блогера, и стажером в блогшопе, и подругой, если женщины в этом нуждались, и даже иногда покупателем. Эти несхожие персонажи редко были отделены друг от друга — стоило мне довольно быстро научиться действовать по ситуации, как границы между ними размылись. Это постоянное переключение между режимами оказалось упражнением по «внутренней коллаборации», поскольку я сознательно переключалась между разными ролями (или они даже накладывались друг на друга), вспоминая, на чем остановилась в конкретном разговоре или проекте или с конкретным человеком — чтобы представление меня вовне оставалось непрерывным.

И наконец, как я уже описала выше, моя полевая работа, хоть я и базировалась в основном в Сингапуре, также включала местные восточноазиатские производства, в частности, в Малайзии, в Индонезии, в Таиланде и в Китае, который я надеюсь в свое время посетить. Начальные этапы моей коллаборационной полевой работы включали в себя и онлайн-, и офлайн-исследования в Сингапуре — на чем и сосредоточена эта статья. Нарботав достаточно социокультурного капитала и понимания индустрии на местах, я решила, что достаточно компетентна, чтобы выйти на связь с Сообществом в интернете и в реальной жизни.

Доступ к Сообществу

Краеугольный камень классической этнографии — включенное наблюдение, в ходе которого антрополог погружается в поле и учится воспринимать феномен посредством взаимодействия с конкретными людьми в естественной для них среде [см. Boellstorff et al. 2012: 65–91]. Поскольку у блогшопов и коммерческих блогов есть и онлайн-, и офлайн-проявления, моя дилемма состояла в том, что же мне выбрать своим полем и как лучше встроиться в Сообщество. Казалось, что и у офлайна, и у онлайн тут были свои выгоды и недостатки.

Работая с информантами физически, лицом к лицу, я могла с легкостью опереться на устоявшиеся, проверенные временем техники интервьюирования, которые позволили бы мне считывать невербальные сигналы, например, язык тела, выражения лица и эмоциональную окраску голоса, что обогатило бы интерпретацию полученных мной данных. При полевой работе и интервью онлайн это было возможно в меньшей степени — если только информанты не соглашались на видеозвонки. В реальной жизни, когда наши тела находятся вблизи друг от друга в общей географической точке, для персонализации бесед и получения сосредоточенного индивидуального внимания больше

возможностей, нежели при коммуникации, опосредованной компьютером, при которой пользователи все с большей вероятностью занимались бы в это время еще какими-то делами [Kenyon 2008: 283–318]. Однако, поскольку значительная доля активности этого сообщества происходит в онлайн, проводить исследование строго офлайн, в реальном мире, значило бы деконтекстуализировать феномен и затемнить конструирование смыслов, происходившее исключительно в интернете. К тому же я была не согласна с той позицией, что «онлайн-новые» исследования менее ценны, чем «офлайн-новые», или что между ними вообще есть иерархия [Boellstorff 2012: 61–64]. По сути, с учетом охвата моей полевой работы и дизайна моего исследования, мне надо было смотреть одновременно с двух сторон.

Работая в ходе исследования с информантами в рамках киберпространства, я оказалась бы в авангарде экспериментов цифровой антропологии с онлайн-методами исследования. Менее привязанная к географии и времени, я могла предаться мультиоптической этнографии по типу изначально придуманной Бэнксом [Banks 2009], где для «путешествий» мне нужен был только компьютер и интернет-соединение. Онлайн-исследование было, помимо прочего, и практичным подходом к текстовому анализу блогов, в которых каждый день прибавлялся и обновлялся обширный массив данных. Тем не менее, две потенциальных проблемы от меня не укрылись: во-первых, преходящая природа онлайн-медиа, когда за одну ночь могут снести целые сообщества и базы данных, а во-вторых, спорность онлайн-контента, когда опубликованный материал впоследствии может быть отредактирован без ведома публики. Публикации же в печатных медиа могли похвастаться некоторым постоянством.

Благодаря откровению одной из информанток в предварительном интервью, которое я подготовила, чтобы перед полевой работой проверить предполагаемую методологию в деле, я еще больше укрепила в мысли, что при изучении этого сообщества нужен двусторонний подход:

Я онлайн — это я офлайн. Онлайн я врать не буду. Но не могу же я и совершенно все о себе постить в блоге, так что если вы не знакомы со мной лично, вы меня по-настоящему не знаете⁸.

С учетом того, что меня интересовало конструирование и понимание этими блогерами своих онлайн- и офлайн-воплощений как проживаемых в опыте, я решила сформулировать коллаборативный исследовательский подход, в котором сочетались бы включенное наблюдение и личные интервью, в виртуальном мире — посредством интернета, а в их реальной жизни — в физической среде. Кеннеди [Kennedy 2003] тонко и исчерпывающе описывает подобное изучение

⁸ Коммерческий блогер, 23 года.

воздействия технологий на повседневную жизнь термином «технобиография» и поясняет, что

если мы хотим понять проживаемый опыт в Интернете, надо изучать не только онлайн-овые, виртуальные репрезентации себя людьми, но также и жизни и «я» в рамках социальных отношений потребления и производства информационных и коммуникационных технологий [Kennedy 2003: 120].

Важно отметить, что, в отличие от большей части предыдущих научных работ, которые попросту апроприировали интернет-платформы для замены коммуникации лицом к лицу (например, переписка по электронной почте [Olivero, Lunt 2004: 101–113], онлайн-опросы, переписка в мессенджерах или чатах [Boellstorff 2008], а также видеоконференции), я вслед за Белсторффом [Boellstorff 2008] полностью погружаюсь в виртуальное сообщество, действуя и включаясь наряду с остальными участниками, разделяющими со мной киберпространство. Выражаясь словами Роджерса, я подошла к исследованию виртуального мира как к «изучению культуры и общества *с интернетом*, [а не] *в интернете*» (*курсив мой* — К. А.) [Shields 1996: 7]. В следующем разделе я опишу свою исследовательскую методологию подробно.

а. Определение поля

Сингапурская блогосфера — огромная экономика, в которую входят бьюти-блоги, блогшопы, блоги о еде и напитках, лайфстайл-блоги, блоги о родительстве, о фотографии, о политике и о технологиях. В рамках этих категорий могут существовать как личные, не монетизированные блоги, так и коммерческие, приносящие прибыль. Их пишут мужчины и женщины всех возрастов. Мое исследование фокусируется исключительно на блогшопах и коммерческих лайфстайл-блогах, причем авторы обеих этих категорий — в основном молодые взрослые женщины. Каталогизированию этих блогшопов и коммерческих блогов посвящены несколько тематических директорий и местных баз данных в интернете, а сами блоги и блогшопы, в свою очередь, агрегируют ссылки на другие блогшопы и блоги. Я без всякого труда определила свое виртуальное поле как эти блогшопы, коммерческие блоги и их соцсети, ссылки на которые были выложены в публичном доступе.

б. Выявление потенциальных информантов

Для сбора потенциальных информантов я просеяла вышеупомянутые директории блогов и местные базы данных в интернете, а также форумы, на которых пользователи обсуждают блогшопы и коммерческих блогеров. Для этого первого шорт-листа я подбирала блогшопы и коммерческих блогеров по популярности и/или успешности их сайтов, которую оценивала по совокупности:

- (a) количества посещений;
- (b) количества подписавшихся на них пользователей;
- (c) частоты упоминаний и осязательности присутствия в интернете и/или мейнстримных медиа; и
- (d) рекомендаций или упоминаний конкретными лицами из Сообщества, с которыми я общалась.

В число этих потенциальных информантов вошли коммерческие блогеры, владельцы блогшопов и модели, читатели и покупатели, корпоративные рекламщики и спонсоры, а также журналисты и авторы глянца из мейнстримных медиа. По мере того, как эти женщины начали знакомить меня со своими сетями, мой пул информантов стал постепенно расти по методу «снежного кома».

с. Выход на связь с информантами и получение их согласия

Самым удобным и недорогим способом завязать первичный контакт с потенциальными информантами для меня была переписка по электронной почте — особенно с учетом того, что опубликовать свой имейл-адрес на сайте в качестве предпочитаемого способа связи в сообществе было нормой. В некоторых случаях я оставляла запрос в комментариях блогшопов или коммерческого блога. Там, где это не представлялось возможным, или когда я подозревала, что мои письма и комментарии затерялись среди тысяч других, которые прочие пользователи постили каждый день, я вынуждена была связываться с этими женщинами через их соцсети. Я постила запросы у них на стене в Facebook*, писала им в Facebook* в личные сообщения или упоминала их в твитах. Эта последняя опция, казалось бы, наименее официальный способ инициировать контакт, оказалась эффективной, так как эти молодые женщины, судя по всему, были активны в соцсетях и постоянно находились там на связи. Я кратко обрисовывала свое исследование и высылала им подробную информацию для участников, обозначала уровень вовлеченности, предполагавшийся в проекте, и отвечала по электронным каналам на их запросы. Женщинам, заинтересованным в участии в исследовании, затем высылалась форма согласия участника, в которой прописывались наши права и обязанности по отношению друг к другу как исследователя и информанта.

d. Включенное наблюдение в виртуальном мире

Погрузиться в это цифровое сообщество не значило просто лайкнуть фан-страницу в Facebook* и подписаться на новости или на рассылку уведомлений. Как пишет Дозни-Фарина, «нельзя подписаться на сообщество как на дискуссионную группу в сети. Им надо жить. Оно противоречиво, переплетенно, и задействует все наши чувства» [Doheny-Farina 1996: 57].

Чтобы получить доступ в блог-сообщество и социализироваться в нем, мне нужно было «жить» в разделяемом ими социальном пространстве и «действовать», как они. Это включало в себя точно такое же восприятие коммуникации и поведенческих норм [Martey, Shiflett 2012: 105–126; Turkle 1995], как и у любого антрополога, входящего в физическое поле. Беседы с читателями и покупателями во время предполевой подготовки снабдили меня сведениями, необходимыми, чтобы «действовать» как включенный «инсайдер». В число этих сведений входил репертуар кибержаргона и локализованного жаргона блог-госферы, а также обширные фоновые знания и социальный контекст местной сцены коммерческих блогов.

Я тщательно следила за постами блогеров; очень редко оставляла комментарии, комплименты и критику их вынесенных в публичное поле жизненных решений; участвовала в инициированных читателями дискуссиях и опросах; и время от времени делала покупки, как и любой член сингапурской индустрии коммерческих блогов. В зависимости от предпочтений блогеров я также поддерживала с ними (и с горсткой новообетенных в Сообществе друзей) связь через имейлы, мессенджеры, видеочаты и смс.

На платформах «виртуального мира» вроде Second Life аватар выглядит как «пиксельное» тело, замещающее использующего его для взаимодействий обладателя [Chandler, Roberts-Young 1998]. Шерри Теркл называет аватары «объектами, посредством которых мыслят» [Turtle 2007: 3–11]. Однако в индустрии обмена [Jarvis 2011] аккаунты человека в соцсетях становятся средством входа в цифровые сообщества и взаимодействия с другими пользователями. Коль скоро коммерческие блогеры транслируют свои персоны и взаимодействуют с другими посредством аккаунтов в таких соцсетях, как Facebook*, Twitter, Instagram*, Formspring и Foursquare, эти платформы становятся «объектами», посредством которых они «мыслят» и существуют в своем цифровом сообществе.

В попытке встроиться в сообщество коммерческих блогов я завела новый аккаунт на Facebook*, чтобы взаимодействовать с другими членами сообщества, и блог, чтобы выкладывать в нем более интимные инсайты в свою жизнь. Этим аккаунтом в Facebook* я зафрендмила информантов и подписалась на их фан-страницы за новостями. Чтобы информанты могли следить за прогрессом исследования и держать со мной связь посредством канала менее формального, чем переписка по электронной почте, я оформила блог как хронику своего исследования и аспирантской жизни. Некоторым женщинам я также высылала ссылки на свои последние посты в блоге — и время от времени получала полезный фидбэк и вдумчивые комментарии. Некоторое время спустя крайне полезная информантка познакомила меня с миром Instagram* и посоветовала завести аккаунт для связи с коммерческими блогерами. Сама будучи коммерческим блогером, она одна из первых

меня зафолловила/вышла на связь, и это помогло мне «запелентовать» остальных деятельниц отрасли.

е. Архивные исследования

С учетом того, что этому недавно зародившемуся феномену исследователи пока что уделяли мало внимания, настоящая эмпирическая этнографическая работа обладает сравнительной новизной. За фоновым знанием о сингапурской индустрии коммерческих блогов мне пришлось обращаться к газетным и журнальным публикациям. Чтобы собрать публикации об индустрии коммерческих блогов за последние десять лет, я воспользовалась медиа-архивами Центра информационных ресурсов при Singapore Press Holdings Ltd. Мне подумалось, что высказывания блогеров в этих мейнстримных печатных публикациях заархивированы навсегда — в отличие от высказываний в их постах в личных блогах, которые были преходящи, ведь их можно было произвольно изменить или удалить, как уже случалось, когда публика находила посты некоторых блогеров оскорбительными или безвкусными. Я сделала себе пометку на будущее — следить за разницей между взглядами блогеров, высказанными в мейнстримных печатных публикациях и выложенными в блогах. Я вовсе не собираюсь их «обличать» или обвинять в противоречивых высказываниях — я хочу, чтобы блогеры объяснили мне процессы своего мышления и продвижение по карьерному пути.

ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

На массовых встречах, блошиных рынках и распродажах со склада я общалась с рядом блогеров, моделей, производителей и покупателей и как ученый-исследователь, и как покупатель. Там я пыталась понять, как именно владельцы блогшопов и коммерческие блогеры переводят свои бизнесы и управляют ими в реальной жизни, и как этот переход влияет на их понимание онлайн- и офлайн-персоны. На наших встречах мне открылись такие аспекты индустрии, к которым раньше у меня не было формального доступа (даже в наших онлайн-коммуникациях). Увидев меня и познакомившись со мной вживую, женщины были более склонны представлять меня подругам — коллегам-блогерам, увеличивая, таким образом, мой пул информантов по методу «снежного кома».

Вдобавок я записала несколько разовых интервью с другими акторами индустрии коммерческих блогов/блогшопов. В число таких членов сообщества, от которых я получала фоновое знание, вошли покупатели, дизайнеры, оптовые поставщики и импортеры. То, что я играла множество ролей одновременно, обеспечило мне постоянный тесный доступ к членам индустрии коммерческих блогов и позволило выстроить доверительные отношения, в конечном итоге подарившие

мне допуск к закулисы сингапурской индустрии коммерческих блогов. Мне удалось завладеть «пропуском» в индустрию коммерческих блогов и блогшопов и успешно им воспользоваться, и следующий раздел я посвящу подробному описанию ключевых характеристик режима и манеры коммуникации в рамках Сообщества.

Коммуникация с информантами

Пытаясь освоить язык информантов, я три месяца наблюдала за взаимодействиями у них в блогшопах, блогах и соцсетях, прежде чем самой заговорить в онлайн- и офлайн-беседах с ними на этом «блогоязыке». Ниже я выделяю три типичных черты их киберкоммуникаций, а именно: текстовая интимность, эмодиконы как означающее и как интернет, будучи средством коммуникации, стал сообщением [McLuhan, Fiore 2011], стоящим за интенциями этих женщин.

а. Текстовая интимность

Можно выделить несколько методов конструирования и транслирования интимности женщинами в Сообществе. Чаще всего они склонялись к чрезмерному использованию в разговоре уменьшительно-ласкательных слов. Женщины свободно употребляют в беседах личные обращения вроде «детка» и его варианта «крошка»; «дорогая» и варианта «дорогуша»; «милая» и вариантов «миленькая» и «милашка»; «сладкая» и вариантов «сладенькая» и «сладкий пирожочек»; «девочка» и вариантов «девонька» и «девчуля». Такие «девичьи разговоры», судя по всему, являются гомосоциальной стратегией стимулирования чувства близости и дружбы, несмотря на то что очно эти женщины никогда не встречались, а временами даже в интернете совершенно друг другу не знакомы.

Также они усвоили неформальную лексику для подчеркивания эмоций модификаторами вроде «супер-пупер», «гипер», «мега» и «по максимуму». Недавно к этому списку прибавилось использование «х» с неестественно длинной последовательностью чисел после, выражающего «умножение» и, таким образом, преувеличение того или иного чувства. К примеру, «улыбка x7439528475» подразумевает, что пользователь чрезвычайно счастлив, а «съела x839585 капкейков» — что пользователь съел капкейков ужасно много. Такая де- и неформализация языка позволяла блогерам представить себя как более открытых и обладающих чувством юмора.

б. Эмодиконы как означающее

Как и во многих других цифровых сообществах [См.: Derks, Bos, Grumbkow 2007: 842–849; Garrison, Remley, Thomas, Wierszewski 2011: 112–125; Huang, Yen, Zhang 2008: 466–473; Luor, Wu, Lu, Tao 2010: 889–895], эмодиконы применялись для замены или дополнения текста и

исполняли множество функций [см. также: Lo 2008]. Наиболее популярными были сердечки, смайлики и грустные смайлики. В интернет-интерфейсах без поддержки эмотиконов женщины обычно обходились символами клавиатуры:

- :) или :D – счастлива
- :(или D: – грустит
- :'(– плачет
- >:(– хмурится
- >.< – раздосадована
- <3 – сердечко, обозначающее любовь

Как и использование уменьшительно-ласкательных слов, эмодзи могли служить формированию между членами сообщества близости. Многие информанты упоминали, что во взаимодействиях пользователей онлайн эмодзи «все делали радостным» и «менее серьезным». Будучи креативными и зачастую красочными знаками, они оживляли разговоры и делали беседы более непринужденными. Эмодзи также использовались как эвфемизмы или мягкие субституты для выражений, которые иначе были бы сочтены оскорбительными. Чаще всего встречались грустные смайлики в качестве индикатора негативных слов и значки доллара для обозначения дороговизны:

Покупатель: не покупайте у [название блогшопа]! качество такое :(((!!!!!
 Читатель блога: не понимаю, почему лд [люди] считают ее красивой. у нее
 внешность такое :(
 Покупатель: эй, детка! мне правда очень хочется купить [название това-
 ра], но оно такое \$\$\$!

Эмотиконы также использовались для смягчения или нейтрализации резких комментариев. Это делалось двумя способами. Во-первых, для подчеркивания интенции, вызывания сочувствия и, таким образом, отражения потенциально негативных откликов используется эмотикон, отражающий содержание или настроение фразы:

Владелица блогшопа: прости миленькая все распродано :(:(больше за-
купать не будем!!

Коммерческий блогер: привет, читатели! извините, что не постила >.<
меня в школе тааааааааак замучили :(:!!!

Во-вторых, чтобы ослабить предвидимое возмущение или негативную реакцию, ставился эмотикон, контрастировавший с содержанием или настроением фразы:

Покупатель: эй, девочка, ты говоришь, что твоя новая модель носит 6 британский размер, но выглядит она куда толще. я ее видела живьем и не думаю, что она настолько худая? ничего личного, ага :(

Читатель блога: почему ты в последнее время одну рекламу постишь? куда делись все твои личные посты? надеюсь, тебя не только деньги теперь волнуют <3

С точки зрения использования эмотиконы могут заменять текст, например, «Я <3 тебя» будет означать «Я люблю тебя», или дополнять его: например, «Я расстроена :(». В общем и целом, эмотиконы глубоко укоренились в повседневном языке сообщества блогшопов и коммерческих блогов до такой степени, что разговор онлайн вообще без эмотиконов будет восприниматься как «грубый», «слишком серьезный» или «враждебный». Мои информанты подчеркивают, что опускание эмотиконов с легкостью может привести к неверной трактовке намерений и неверной интерпретации принимающей стороной. Запомнился случай, когда блогер спросила, не сержусь ли я на нее, потому что я ответила на ее смс простым «Окей». Ей оказалось трудно считать мои эмоции, потому что я не включила в сообщение никакого эмотикона, который сигнализировал бы о моих чувствах. С тех пор я следила за тем, чтобы сознательно конструировать текстовые ответы информантам.

с. Средство коммуникации есть сообщение?

Обсудив в предыдущих двух сегментах форму онлайн-коммуникации, в этом сегменте я обращаюсь к функции бесед в интернете в сообществе блогшопов и коммерческих блогов. Ключевыми мотивациями женщин, предпочитавших взаимодействие онлайн беседам лицом к лицу в реальной жизни, служили три аспекта — время, возможность делать несколько дел одновременно и контроль за управлением впечатлением, которое о тебе создается.

Очень важная черта — время суток, в которое женщины коммуницировали онлайн. Публикация постов и ответов другим обычно шла весь день, даже за рамками номинального рабочего дня с 9 до 17. Время отправки электронных сообщений, таких как имейлы, посты в социальных сетях и посты в блогах, могло приходиться на любой момент дня и ночи, создавая впечатление, что женщины никогда не покидают своего рабочего места — интернета. Честно говоря, мне нередко доводилось получать рабочие имейлы и сообщения от блогеров аж в четыре утра — даже если завтра в первой половине дня нам предстояла рабочая встреча. На вопрос о типичном рабочем дне одна владелица блогшопа ответила:

Ох ну фиксированного времени нет... если приходится поздно ночью работать, то... то на следующий день отоспимся или как-то так... Хммм ну мы стараемся сделать нормированный график как в офисе... но... иногда когда мы ночью получаем много заказов делать нечего надо и на них отвечать... так что да по сути 24 часа в сутки 7 дней в неделю ...⁹

Ей вторит коммерческий блогер:

Штука в чем... Я тоже хотела, чтобы это была работа с девяти до пяти, да я хотела чтоб это подисциплинированной было так что старалась вставать утром ну типа в 8, в 9 и писать блог, делать по блогу всякое до вечера там

⁹ Владелица блогшопа, 24 года.

или до ночи а потом с работой все но в блог-индустрии такое дело что чувство такое что людям надо чтоб ты очень быстро им отвечала даже на выходных так что, типа, даже отпуска нет...¹⁰

Как и эти две женщины, многие информанты прибавляют, что, поскольку они ведут бизнес в основном онлайн, владельцы и блогеры с неизбежностью приходят к тому, что занимаются рабочими вопросами, даже когда выходят в интернет в «личное время», чтобы «отдохнуть». Со стабильным интернет-соединением по всему острову и смартфонами и портативными гаджетами женщины Сообщества как будто постоянно в Сети. Из их жалоб также очевиден переход от «работы из дома» к «работе везде и всегда», и что обрушение границ между работой и отдыхом полностью разрушило для них здоровое соотношение работы и личной жизни.

Несмотря на трудности, возникающие из-за ожиданий и группового давления быть онлайн «24 часа в сутки, 7 дней в неделю», большинство женщин все равно ценило то, что они не скованы официальным рабочим временем. Они радовались дискретности и гибкости, предоставляемым коммуникациями посредством онлайн-платформ, однако предупреждали, что при необходимости нужно проводить границы между работой и отдыхом. Одна из стратегий — оставаться постоянно на связи по имэйлу и в социальных сетях, но выделить на ответы «не френдам», то есть фэнам, незнакомым читателям и покупателям, конкретные часы. Некоторые женщины даже объявляли публично, что переписка с такими «не френдами» после конца рабочего дня и на выходных будет прервана и возобновится в официальное рабочее время.

Критичным преимуществом онлайн-коммуникаций выступала возможность делать несколько дел одновременно. Это было применимо в основном к женщинам, попросившим интервьюировать их в мессенджере, чтобы они могли «одновременно разговаривать с другими людьми», «паковать посылки» для отправки, «отвечать на другие [присланные им] имэйлы» или заниматься административными вопросами своего онлайн-бизнеса. Сперва я думала, что у этих женщин сложно со временем, и предлагала перенести интервью на удобный для них момент. Однако мне объяснили, что подобная многозадачность — характерная черта этого сообщества. Женщины говорили, что «привыкли» к многозадачности, ощущали, что многозадачность «экономит время», и делали несколько дел одновременно, поскольку «в интернете со временем становится скучно». Иными словами, женщины коммуницировали онлайн в убеждении, что так коммуникация выходила более эффективной, позволяла возбуждать интерес несколькими стимулами, и что многозадачность при выходе в интернет превратилась в групповую норму.

Будь то синхронная коммуникация вроде мессенджеров и видеочатов или несинхронная коммуникация вроде имейлов, постов в блогах

¹⁰ Коммерческий блогер, 23 года.

и на форумах, опосредованная компьютером коммуникация (ОКК) давала женщинам возможность управлять впечатлением, оставляемым у других, и формировать его. Поскольку о том, как несинхронная ОКК позволяет пользователям более тщательно прорабатывать ответы, уже довольно много писали [Walther 2007, 2538–2557], обращусь к дискуссии о синхронной ОК. Женщины выработали сколько-то экспрессивных практик, направленных на то, чтобы выиграть небольшую паузу и составить ответ. Было отмечено, что для текстового слушания исследователя эти текстовые практики очень важны [Boellstorff et al. 2012: 101–102]. Среди наиболее расхожих выражений были «хмм», «mmm», «ох», «нууу» и многоточия «...», применявшиеся в тексте как в мессенджерах, так и вербально — в видеочатах. В последних многоточия дословно вокализовались как «точка точка точка»:

Интервьюер: И как тебе их последняя коллекция?

Респондент: Ох, точка точка точка. Ничего, только вот эм. Не фантастическая?

Подражая знакам, автоматизированным электронным ПО и “железом”, некоторые пользователи передают действия заключением в звездочки, обозначая тем самым, что ответ скоро поступит — например, “*печатает*”, “*думает*” и “*загружается*”:

Интервьюер: А что от моделей ждут в плане внешности?

Респондент: *думает*

Интервьюер: Джей можешь не торопиться!

Во время видеочатов многие женщины появлялись без макияжа и более просто одетыми, нежели обычно показывалось в блогах. Скорее всего, причиной служило то, что большинство их предпочитало участвовать в видеочатах в уютной обстановке собственного дома и зачастую — поздней ночью. Одна из респонденток извинилась за «неодетость» и робко спросила, не видно ли на моем экране ее прыщи. Это контрастировало с «отфотошопленными» или обработанными на компьютере фотографиями в их блогах, на которых женщины обычно были одеты более модно и подправляли черты лица косметикой. Когда я спрашивала, комфортно ли им обнажать передо мной свой естественный вид, большинство отвечало, что так они и выглядят «в реальной жизни», «офлайн». Они прибавляли, что «просто ленивые» или что наряжаться «дома» «непрактично» или «глупо». Одна блогерша прибавила также, что собирается идти спать и я ее вижу в «худшее время суток».

Фон наших видеочатов бывал самым разным — от полных панорам целых спален до маленького уголка в спальне, к примеру, за трюмо, у шкафа, за письменным столом или у двери. В некоторых случаях обрамление зависело от расположения в спальне розеток — особенно с учетом того, что видеочаты нередко продолжались больше часа и ноутбуки быстро разряжались. Как-то раз блогерша, писавшая, что она

«ОКРщица»¹¹ и аккуратистка, показала мне вместо этого полный беспорядок в комнате — чего и следовало ожидать. Вскоре я поняла, что большинство этих точек обзора в блогах еще не встречались, поскольку женщины обычно кадрировали фотографии так, чтобы показывать лишь наиболее презентабельные части дома. К примеру, беспорядок нередко вырезали, пикселировали или размывали. Таким образом, видеочаты давали мне эксклюзивный инсайт в «офлайн-персоны» этих женщин в том, что касалось их внешности и жилого пространства.

В общем и целом, текстовая синхронная ОКК обогащала менеджмент впечатлений этих женщин временной форой, в которую они могли сконструировать желательный ответ. Эти реплики «интернет-пользователь сознательно контролировал в куда большей степени, чем выражения лица и язык тела при встрече лицом к лицу» [Davies 2008], что позволяло им управлять своими персонами/личностями и лучше выражать намерения. Однако визуальная синхронная ОКК наподобие видеочатов представлялась менее направленной в том смысле, что женщины с неизбежностью — намеренно или ненамеренно — допускали проблески своей личности, зачастую не демонстрируемой в блогах. В то время как с очными встречами эти взаимодействия объединяло то, что можно было без затруднений наблюдать за визуальными сигналами и языком тела, коммуникация через экран создавала физическое расстояние, как бы нейтрализовавшее социальные оплошности. Конвенционально грубые жесты, такие как минимальный зрительный контакт, писание смс во время разговора, неловкие длинные паузы и прощание посреди разговора, отталкивали как-то меньше. Однако встречаясь с этими коммерческими блогерами вживую, я вскоре погрузилась в совершенно иной набор коммуникативных норм, требовавший соблюдения множества условий.

«Увидимся ИРЛ!»

Поскольку мой первоначальный контакт с женщинами из Сообщества был посредством интернета, первая очная встреча с ними стала для меня завораживающим опытом, требовавшим от меня большой гибкости и подстройки. Этот раздел освещает три аспекта перевода коммуникации из кибермира в реальную жизнь, а именно, неоднозначный перенос интимности, вербализацию кибержаргона и место онлайн-медиа в коммуникации лицом к лицу.

а. Неоднозначный перенос интимности

После того, как я полгода проговорила с женщинами из Сообщества по интернету, мне предстояло встретиться с ними в реальной жизни. Вслед за ними я научилась ничтоже сумняшеся употреблять

¹¹ «ОКРщица» («ОКР» — акроним для обсессивно-компульсивного расстройства) в таком контексте указывает на человека, очень щепетильного касательно организационных моментов и вообще порядка — а вовсе не человека с клинически диагностированным ОКР.

уменьшительно-ласкательные слова и эмодзи в попытке реципрокно ответить на проявляемые ими ко мне на протяжении нескольких месяцев интимность и дружелюбие. Помимо обсуждавшихся нами вопросов, специфичных для моего исследования, они постепенно начали обсуждать со мной и свою частную жизнь — в особенности в том, что касалось романтических отношений и личных амбиций. Они были чрезвычайно привычны к встречам на различных мероприятиях с «онлайновыми» читателями и покупателями вживую и чувствовали себя более чем комфортно, но акцентировали внимание на том, что зачастую это были разовые встречи, непринужденности которых способствовали чрезмерные вежливость, дружелюбие и «улыбочки». Некоторые прибавляли, что только очень немногие из этих читателей и покупателей в конце концов становились их «офлайновыми», «реальными», «настоящими» или «личными» друзьями, хотя и отмечали, что большая часть этих дружб все равно продолжалась в интернете, лишь с редкими встречами в реальной жизни. К тому же, динамика власти в таких случаях была неравной, покупатели и поклонники при встрече восхищались и даже «фанатели» от владельцев и моделей этих блогшопов и от коммерческих блогеров. Покупатели и фанаты часто просили о совместных фото и иногда — даже об автографах.

Однако, в отличие от этих читателей и покупателей, мои отношения и очный контакт с этими женщинами замыслились как долгосрочные, и я обращалась к ним как к равным, пытаюсь понять их картину мира. Это нашло свое отражение во множестве случаев раскрытия мне этими женщинами тайных фактов и цифр, подчеркивая конфиденциальную природу вопросов, доступа к которым широкая публика не получила бы. Честно говоря, самые первые мои «реальные» встречи были неудобными и даже «неловкими» — как выразилась одна из женщин. В разделяемых нами онлайн-пространствах между нами установилась гомосоциальная интимность, но степень физической близости друг к другу во время нашей первой встречи лицом к лицу оставалась неоднозначной. Разные женщины отвечали на это разным образом, включая формальное рукопожатие, дружелюбную улыбку, игривое подмигивание и долгое объятие. Интимность, установившаяся в онлайн-коммуникациях, не всегда немедленно или всецело переходила в офлайн. Управлению этой первоначальной степенью телесного контакта пришлось учиться, а для этого нужно было быстро оценивать язык тела конкретной женщины и реципрокно отвечать тем же.

b. Вербализация кибержаргона

Почти все мои собеседницы вербализировали в реальной жизни акронимы и эмодзи, обычно принятые только в разговорах онлайн. Например, некоторые проговаривали «лол» (в смысле «смеюсь в голос») вместо того, чтобы на самом деле рассмеяться остроумной реплике или смешной сцене. Иронично, но некоторые говорили «лол»

совершенно невозмутимо и с абсолютно бесстрастным лицом. Еще озвучивали такие аббревиатуры, как «ВВ» для «пока», «ТTFN» для «ну пока, до скорого» и «TTYL» для «до связи». В текстовом поле эти аббревиатуры зародились ради удобства и замещали полное написание слов и фраз.

Небольшое количество женщин при устных разговорах также дословно артикулировало эмодиконы:

Интервьюер: ...И тебя это задело?

Респондент: Хм, да не, эм ... смайлик ...

Интервьюер: Ха-ха, вижу, ты очень любишь цветочные принты.

Респондент: Ага! Я их дико сердечко!

В вышеприведенных примерах женщины вставляли эмодиконы в свою речь, как если бы мы беседовали в интернете. «Смайлик» или «джей» служили усилению высказывания респондента и заверению меня в ее честности. «Сердечко» в онлайн-коммуникации понимается как «любовь» и, таким образом, в ее ответе должно было заменить глагол: «Я их дико люблю».

Экспрессивные вставки, например, «ха-ха», обозначающее смех, и «вздых», буквально обозначающее вздох, также замещали в устной беседе невербальные сигналы:

Респондент: Вздох, на самом деле я очень устала.

Респондент: Она, эм, довольно остроумная, ха-ха.

Многие из этих акронимов, эмодиконов и экспрессивных вставок вербально содержали столько же или даже больше слогов, сколько и в заменяемых ими фразах. Выражение конвенциональных невербальных сигналов через эти артикулированные мысли также требовало больше усилий, нежели передача мыслей непосредственно языком тела. Таким образом, вербализация кибержаргона, судя по всему, не служила удобству. Возможно, кибержаргон вошел у респонденток в привычку — при учете того, сколько времени они проводили онлайн. С другой стороны, полагаю, что эти женщины также демонстрировали тем самым знание цифрового сообщества и показывали таким образом свою компетентность публичке, способной ее оценить.

с. Место онлайн-медиа в коммуникации лицом к лицу

Подавляющее большинство этих женщин во время наших разговоров в реальной жизни зачастую физически опиралось на онлайн-медиа и портативные гаджеты. Чтобы показать мне статьи или проекты у них в разработке, о которых они рассказывали, респондентки выходили со смартфонов, айпадов и ноутбуков в интернет. Также обычным делом было подглядеть в свой блогшоп или коммерческий блог за сформулированными ранее мыслями и мнениями — в отличие от

спонтанных незамедлительных ответов. В то время как большинство женщин обычно обращалось за дополнительной информацией, которая должна была обогатить нашу беседу, интересно отметить, что некоторые коммерческие блогеры в буквальном смысле слова сверялись со своим «онлайн-каталогом» задокументированных мыслей — то есть со своими блогами — перебирая опубликованные посты, чтобы вспомнить уже обдуманную позицию по какому-либо вопросу.

Небольшая часть женщин время от времени печатала ответы на смартфоне и давала его мне прочитать. Причиной этому послужило то, что обсуждался деликатный вопрос, и они не хотели вербализовывать свои ответы (даже несмотря на то, что эти сессии шли в частном пространстве, где никого, кроме меня и этих женщин, не было), или же то, что в определенные моменты интервью женщинам просто комфортнее было коммуницировать текстом.

Таким образом, несмотря на то, что наши разговоры в реальной жизни происходили в офлайновом режиме и лицом к лицу, женщины из сообщества блогшопов и коммерческих блогов в совершенстве овладели искусством вплетения в нашу коммуникацию электроники, интернета и онлайн-медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье я рефлексивно обрисовала с точки зрения этнографа свой антропологический подход к исследованию сингапурского сообщества блогшопов и коммерческих блогов как онлайн, так и офлайн. Я подчеркиваю необходимость оценки Сообщества для понимания его особенностей и адаптации к полю максимально уважительным и отзывчивым образом. В числе этих особенностей, обусловивших мою коллаборативную методологию, высокая степень освоения ИТ в Сингапуре, уникальный принятый в Сообществе язык, намеренно публичная природа этих отраслей, а также многоуровневость коллаборации. При оценке Сообщества я детально расписала стратегии входа в поле как онлайн, так и офлайн. Это, по сути, предполагает двусторонний подход, обеспечивающий включенное наблюдение как в цифровом мире, где взаимодействуют аватары и профили, так и в реальной жизни, где собираются физические тела. Это обеспечивает более полное описание изучаемого феномена. Также я обрисовала три типичные черты, проявившиеся в моих онлайн- и офлайн-коммуникациях с женщинами из Сообщества: текстовую интимность, эмодзи как означающее и интернет как средство коммуникации, становящееся сообщением. Наконец, я осветила три проблемных момента при переносе коммуникации из кибермира в реальную жизнь, а именно: неоднозначный перенос интимности, вербализация кибержаргона и место онлайн-медиа в неопосредованной коммуникации.

Как можно видеть из вышеизложенного, с учетом необходимости осуществления включенного наблюдения на цифровых площадках и в реальной жизни определяющей чертой моего методологического подхода стала коллаборация. Помимо этого, гипер-сетевая природа рассматриваемого сообщества обусловила необходимость (для актуализации феномена) сотрудничества с множеством индивидов, представлявших широкий спектр местностей, профессий и демографических профилей. По мере того, как антропология все больше обращается к онлайн-этнографии, соцсетям и цифровым культурам, ученым, чтобы академическая наука не отставала от технологии, вне всякого сомнения, придется обратиться к инновационным техникам исследования.

Детальное описание особенностей Сообщества, доступа в него и его коммуникативных норм делает основу, заложенную на данном этапе подготовки моей диссертации, этапом, позволяющим продолжить мое исследование в следующем году полевой работы уже более тонко и осознанно.

References

- [no author] (2010). Stricter rules for bloggers? *New Paper*, 2010(August 25), 11.
- Banks, M. (2009). Multi-sited ethnography: Notes and queries. In: F. Mark-Anthony (Ed.). *Multi-sited ethnography theory, praxis and locality in contemporary research*. Farnham: Ashgate Publishing Ltd, 181–196.
- Blashki, K., Nichol, S. (2005). Game geek's goss: Linguistic creativity in young males within an online university forum (94/ /3 933k's 9055ONEONE). *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 3(2), 77–86.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A history and perspective*. Retrieved 1 March 2013 from http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Boellstorff, T. et al. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- Chandler, D., Roberts-Young, D. (1998). *The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents*. Aberystwyth University, Ceredigion: UK, retrieved 1 June 2012 from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/strasbourg.html>
- Chian, H. H. (2009). Bloggers who get gifts or money may have to own up. *Straits Times*, 2009(October 12), A1, A7.
- Chiew, K. (2009). From blog to riches. *Straits Times*, 2009(April 28), INS, 8.
- Chung, G. (2010a). Net Worth. *Straits Times*, 2010(June 25), URBAN, 13–14.
- Chung, G. (2010b). Plastic fantastic. *Straits Times*, 2010(July 2), URBAN, 15.
- Davies, C. A. (2008). *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. London; New York: Routledge.
- Derks, D., Bos, A. E. R., Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23, 842–849.
- Doheny-Farina, S. (1996). *The Wired Neighbourhood*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Forbes, D. (1993). Singlish. *English Today*, 9(2), 18–22.
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., Wierszewski, E. (2011). Conventional faces: Emoticons in instant messaging discourse. *Computers and Composition*, 28, 112–125.
- Heng, E. (2009). Social selling. *Straits Times*, 2009(October 7), Digital Life, 8.

- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business, 2008.
- Huang, A. H., Yen, D. C., Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information & Management*, 45, 466–473.
- Jarvis, J. (2011). *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. New York: Simon & Schuster.
- Kennedy, H. (2003). Technobiography: Researching lives, online and off. *Biography*, 26(1), 120–139.
- Kenyon, S. (2008). Internet use and time use: The importance of multitasking. *Time & Society*, 17(2–3), 283–318.
- Koh, X. H. (2011). Blogshops haven't closed eye to contact lens trade. *Sunday Times*, 2011(January 2), 15.
- Lee, X. E. (2009). Blogshops venture out of cyberspace. *Sunday Times*, 2009(July 5), 11.
- Lo, S. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597.
- Luor, T., Wu, L., Lu, H., Tao, Y. (2010). The effects of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26, 889–895.
- Martey, R. M., Shiflett, K. (2012). Reconsidering site and self: Methodological frameworks for virtual-world research. *International Journal of Communication*, 6, 105–126.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2011). *The medium is the message: An inventory of effects*. Centennial Facsimile Edition, Berkeley, CA: Gingko Press.
- Ng, M. (2009). Model owners. *Straits Times*, 2009(September 27), LIFE, 6.
- Olivero, N., Lunt, P. (2004). When the ethic is functional to the method: The case of e-mail qualitative interviews. In: E. A. Buchannan (Ed.). *Readings in virtual research ethics: Issues and controversies*, information science pub, 101–113. Hershey: Idea Group Inc.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity.
- Ross, N. (2006). Writing in the Information Age. *English Today*, 22(3), 29–45.
- Shields, R. (1996). Introduction: Virtual spaces, real histories and living bodies. In: R. Shields (Ed.). *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*, 7. London: Sage.
- Tang, P. S., Ang, P. H. (2002). The diffusion of information technology in Singapore schools: a process framework. *New Media & Society*, 4(4), 457–478.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turkle, S. (2007). *Evocative objects: Things we think with*. Cambridge: MIT Press.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(2007), 2538–2557.
- Wong, S. H. (1992). Exploiting information technology: A case study of Singapore. *World Development*, 20(12), 1817–1828.

Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети

Джон Постиль ^[1]

ORCID: 0000-0002-4463-4780

^[1] Мельбурнский королевский технологический университет, Мельбурн, Австралия

Сара Пинк ^[1]

ORCID: 0000-0003-0073-8382

^[1] Университет Монаша, Мельбурн, Австралия

Перевод и комментарии Анны Щетвиной

Для цитирования статьи:

Постиль, Д., Пинк, С. (Авторы), Щетвина, А. (Пер.). (2023). Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети. *Фольклор и антропология города*, V(1), 38–56. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-38-56

Статья была опубликована в 2012 году в журнале *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. Практики и технологии социальных сетей тесно связаны с тем, как участники этнографических исследований ориентируются в социальных, материальных и технологических мирах. Они также играют важную роль в самой этнографической практике. Все это создает необходимость анализа теоретических и методологических аспектов новых форм этнографической практики, связанных с социальными сетями. В данной статье мы критически рассматриваем историографию, посвященную теме интернета как «этнографического места», предлагая взамен новые понятия рутины, движения и социальности, которые позволяют нам понимать процесс формирования знаний и мест в этнографии социальных сетей.

Ключевые слова: социальные медиа, хэштег, интернет-этнография, онлайн-сообщества, рутина, движение, социальность

Social media ethnography: the digital researcher in a messy web

John Postill^[1]

ORCID: 0000-0002-4463-4780

^[1] RMIT University, Melbourne, Australia

Sarah Pink^[1]

ORCID: 0000-0003-0073-8382

^[1] Monash University, Melbourne, Australia

Tr. and comm. by Anya Shchetvina

To cite this article:

Postill, J., Pink, S. (Authors), Shchetvina, A. (Trans.). (2023). Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 38–56. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-38-56 (In Russian).

The article was published in 2012 in the journal *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. "Social media practices and technologies are often part of how ethnographic research participants navigate their wider social, material and technological worlds, and are equally part of ethnographic practice. This creates the need to consider how emergent forms of social media-driven ethnographic practice might be understood theoretically and methodologically. In this article, we respond critically to existing literatures concerning the nature of the internet as an ethnographic site by suggesting how concepts of routine, movement and sociality enable us to understand the making of social media ethnography knowledge and places.

Keywords: social media, hashtag, Internet ethnography, online community, routine, movement, sociality

В 2010 году мы на двенадцать месяцев переехали в Барселону, чтобы исследовать социальные медиа и активизм¹. Наше исследование строилось вокруг ряда вопросов о том, как активисты и общественные движения используют социальные сети (в основном, Twitter, Facebook*² и YouTube) в своих практиках, и о том, какие у этого есть последствия — если они вообще есть — для социополитических изменений. Барселона, со своей историей низового сопротивления и активизма, была идеальным местом для проведения исследования. А во время нашего пребывания в городе прошло несколько

¹ Данное исследование проводилось в 2010–2011 годы в Междисциплинарном институте Интернета (IN3) Открытого университета Каталонии в Барселоне, где Джон Постиль имел годовую стипендию старшего научного сотрудника, а Сара Пинк была приглашенным научным сотрудником во время академического отпуска из Университета Лафборо (Великобритания). Постиль работал над этим проектом полный рабочий день, а Пинк — один день в неделю. Мы благодарны обоим университетам за поддержку.

² Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией. — *Прим. ред.*

активистских мероприятий и кампаний, в которых использовались социальные сети. На основе этого исследования мы разработали новый подход к пониманию этнографических практик в социальных сетях. Мы предлагаем отказаться от доминирующих в интернет-исследованиях парадигм «сети» и «сообщества» и вместо этого использовать концепции рутины, движения и социальности для понимания практик и поля этнографии социальных сетей.

Ланг и Бенбунан-Фич [Lang, Benbunan-Fich 2010] формулируют технологически ориентированное определение социальных сетей как «веб-приложений, которые обрабатывают, хранят и используют пользовательский контент», и оно перекликается с прочими современными определениями. Это полезное минимальное описание технических возможностей социальных медиа, но мы хотим сделать акцент скорее на том, как этнографы и другие качественные исследователи могут использовать социальные медиа с учетом их аффордансов. Хайн высказала мнение, что этнография интернета не требует физического перемещения в поле [Hine 2000: 43], если цель — исследование определенного медиасобытия — как она его называет, «интернет-события» [Там же: 50].

Однако проблемы, с которыми работает интернет-этнография, тоже могут иметь особое значение в связи с конкретной локацией. Использование социальных сетей может быть переплетено с политическими структурами, историей и локальными особенностями регионов. Козинец пишет, что «чтобы изучать... изменчивые (mobile) практики онлайн-сообществ или видеоблоги, стоит отправиться в страны, к людям, которые демонстрируют наиболее передовые или сложные способы использования технологий» [Kozinets 2010: 17]. В соответствии с этой идеей, поездка в Барселону дала нашему проекту по изучению социальных сетей возможность понять связь между онлайн-реалиями и реалиями на местах. Вместо того, чтобы «стремиться к этнографическому холизму» [Hine 2000: 48], мы смогли этнографически проследить (не)прерывности между опытом существования лицом к лицу и теми движениями и социальностями, которые происходят в социальных сетях. Это часть процесса по конструированию «этнографического места» [Pink 2009].

Такие места, как мы показываем дальше, опираясь на работы Мэсси [Massey 2005] и Ингольда [Ingold 2008], создаются через построение отношений между процессами и материальными вещами. Такие места — это не ограниченные территории, не группы или сообщества. Скорее они представляют собой скопления, или концентрации вещей, включающих в себя локальность и социальности.

Растет количество литературы, связанной с практикой интернет-этнографии, например, [Beaulieu 2004; Beaulieu, Simakova 2006; Boellstorff 2008; Burrell 2009; Hine 2000, 2008; Kozinets 2010; Ardévol 2012; Pink 2012; Postill 2010a], появляются антропологические исследования

сайтов, платформ и практик в социальных медиа, например, [Marwick, Boyd 2011; Miller 2011; Postill 2014; Wesch 2009; Juris 2012]. Для интернет-этнографа есть три основных следствия перехода на Веб 2.0³, быстрого роста социальных медиа, приложений и связанных с ними практик. Это новые места для этнографической полевой работы, новые виды этнографической практики и критический взгляд на основные теории и подходы в интернет-исследованиях. Все это дает возможность методологически переосмыслить интернет-исследования в целом.

В статье мы развиваем это исследовательское направление, критически отталкиваясь от более ранних подходов к этнографии в интернете, основываясь на рефлексии нашего опыта этнографии социальных медиа в Барселоне и на недавних теоретических «поворотах». Мы анализируем возможность методологически перенести акцент с таких моделей описания, как «сеть» и «сообщество», на рутины, мобильности и социальности [Pink 2008; Postill 2008; Postill 2011]. Эти концепции, которые мы предлагаем, позволяют нам понять, как этнографическая практика в социальных сетях создает «этнографические места» [Pink 2009], которые пересекают онлайн- и офлайн-среды, создаются через кооперацию и соучастие, являются открытыми и публичными.

В Барселоне наше исследование социальных сетей охватывало несколько групп, но было сосредоточено на движении за свободную культуру, и именно его мы обсуждаем в этой статье в качестве примера. Свободная культура («свободная» от слова «свобода», а не в значении «бесплатная») подразумевает особое участие граждан в распределении общественных благ и услуг и базируется на идее «общего достояния»⁴.

Движение за свободную культуру базировалось в Барселоне, а его участники, как правило, являлись опытными пользователями социальных сетей. В течение периода проведения исследования они участвовали в крупной национальной кампании, направленной на предотвращение принятия так называемого закона Синде (Ley Sinde), который должен был регулировать цифровое пиратство. В феврале 2011 года законопроект был в конечном итоге одобрен, и активисты переключили внимание на более широкие политические и экономические вопросы. Например, они сыграли важную роль в организации и развитии движения «Индигнадос»⁵ (или «Движения 15 марта»), которое, в свою очередь, вдохновлено более глобальным движением Оссиру. Учитывая, что социальные сети становятся все более важными и для

³ Веб 2.0 — идея, получившая большое распространение в середине 2000-х — одновременно как новая программа «обустройства» интернета (среди программистов и разработчиков) и как способ описывать, что изменилось. Часто Веб 2.0 характеризуют через распространение баз данных, алгоритмов, переход от отдельных сайтов к платформам. — *Прим. пер.*

⁴ См. <http://fcforum.net/en/charter>.

⁵ От испанского «возмущенные», — серия протестов, демонстраций и оккупаций против политики жесткой экономии в Испании, которая началась в связи с местными и региональными выборами 2011 и 2012 годов. — *Прим. пер.*

современной повседневной жизни, и для исследований, значение нашей работы не исчерпывается этнографией Барселоны. В заключении с помощью выделенных нами теоретических, методологических и практических принципов мы поднимаем вопрос о значении этнографии соцсетей для дальнейшего обсуждения вместо того, чтобы предложить одно окончательное решение.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК МЕСТО ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

То, каким образом социальные сети оказываются исследовательским полем, зависит от используемых методологий и практических методов. Сейчас самыми распространенными являются два метода: контент-анализ больших корпусов данных из микроблогов и социальных сетей [Agichtein et al. 2008; Honeycutt, Herring 2009; Kwak et al. 2010; Oulasvirta et al. 2010] и сетевой анализ [Gilbert, Karahalios 2009; Java et al. 2007; Prieur et al. 2009]. В таких подходах социальные медиа оказываются исследовательским полем, которое состоит из текстов и/или взаимосвязей. Использование больших объемов данных может дать полезный статистический контекст для дальнейшей этнографической работы. Но такие методы мало предназначены для ответов на вопросы, которые мы ставили в своем исследовании, а именно: как и почему активисты используют социальные сети, к чему это приводит? А вот традиционные этнографические методы, например, интервью или включенное наблюдение [Cox et al. 2008; Humphreys 2007; Komito 2011; Miller 2011], позволяют нам увидеть в социальных медиа такое исследовательское поле, которое является социальным, изменчивым (mobile), переживается в опыте.

Для нашего исследования активизма в Барселоне мы исследовали «концентрации» (intensities) деятельности и общения в социальных медиа. Подобные концентрации переплетают в себе онлайн и офлайн и влияют на разные среды — в интернете и лицом к лицу. Изучение социальных медиа и активизма подразумевает выход за рамки работы только с интервью. Мы говорили с активистами о том, что они делают, но также мы делали подборки релевантных онлайн-материалов, наблюдали и сами активно участвовали в жизни блогов, платформ (например, Facebook*, Twitter, YouTube), новостных интернет-сайтов (как профессиональных, так и любительских) и в очных мероприятиях. Практики, связанные с социальными сетями, нельзя определить как феномены, которые происходят исключительно в интернете. Поэтому наш подход скорее стоит называть этнографией, связанной с интернетом (см. 'media-related practices' [Hobart 2010]), а не этнографией интернета. Мы определяем этот подход как этнографию, которая напрямую работает с цифровыми практиками и контентом, но не исключительно с ними, и которая в нашем случае включает в себя этнографию в социальных сетях. Но все-таки именно интернет

и интернет-исследования формируют широкий контекст для нашей статьи.

Мы утверждаем, что практика этнографии в социальных сетях и появление Веба 2.0 требуют дополнительной рефлексии того, как мы можем охарактеризовать интернет как исследовательское поле. Диапазон разных сред в самом интернете и сред, связанных с интернетом, упомянутых в последнем абзаце, дает представление о природе социальных сетей как исследовательской среды, которая разбросана по веб-платформам, постоянно развивается и изменяется и связана с разными физическими и цифровыми местами. Это перечисление также позволяет увидеть важность физических социальностей и материальных сред, с которыми связаны социальные медиа. А еще оно позволяет увидеть, что медиа в исследовании оказываются и объектом исследования, и инструментом.

Социальную реальность характеризовали как «беспорядочную» [Law 2004], и точно так же был охарактеризован сам этнографический процесс [O'Reilly 2005: 170]. С помощью этого описания можно рассмотреть социальные сети как часть «беспорядочной сети», из-за которой этнография в интернете и оказывается такой сложной. Но этнография социальных медиа включает такие типы цифровых практик, компиляций, взаимодействий и открытости, которые подразумевают особые отступления от традиционной этнографии.

Что такое этнография онлайн и офлайн

Существуют разные подходы к этнографии как способу познания [Pink 2009], которые можно, обобщая, разделить на две группы. Один подход базируется на идее, что этнографические исследования становятся все более фрагментированными, и из-за используемых этнографических методов отдельные типы данных превалируют над другими [Atkinson et al. 2007]. Другой подход стремится найти новые пути для этнографического знания и толкований, гибко адаптируясь и используя новые методы и новые технологии для новых ситуаций, однако сохраняя при этом рефлексивное осознание характера получаемых знаний, а также их ограничений и преимуществ [Pink 2009]. Этот подход не заменяет длительного погружения в сообщество и не направлен на создание «классического» этнографического знания; скорее он направлен на глубокое, контекстуальное и контингентное понимание, возникающее в результате интенсивных совместных физических взаимодействий, в которые часто оказываются вовлечены разные цифровые технологии, и этнографическое знание совместно производится с их помощью [Там же]. Этот подход напоминает «адаптивную этнографию», предложенную Хайн [Hine 2000, 2009] в контексте интернет-методов. Акцент делается на гибкость, и это отвечает особенностям этнографии социальных сетей, в которой работа происходит и

на онлайн-платформах, и в личных физических взаимодействиях. То есть фокус в таком подходе перемещается от идеи некоего «целого» к идее незавершенности, незамкнутости этнографического места.

Как пишут Бойм и Маркем, «Интернет меняет то, как мы понимаем и практикуем качественные исследования» [Baym, Markham 2009: viii]. Этнография в социальных сетях — хороший пример, так как она открывает новые пути к познанию, которые возникают именно через онлайн/офлайн взаимодействия. Именно на этих новых подходах и их дальнейшем развитии мы и концентрируемся. Прежде чем обсуждать нашу собственную этнографическую практику, мы обозначим наши отправные точки, рассмотрев существующие методологические рамки, в которых рассматриваются проблемы, связанные с цифровой этнографией.

Хайн в своей знаменательной книге «Виртуальная этнография» пишет, что «дискуссии об “Интернете” охватывают электронную почту, Всемирную паутину (WWW), группы новостей Usenet, доски объявлений, Internet Relay Chat (IRC), многопользовательские домены (MUDS) и многие другие приложения» [Hine 2000: 2]. Хайн пишет о Вебе 1.0, который отличается от социальных медиаплатформ, с которыми работаем мы. Но некоторые ее тезисы все еще остаются актуальными.

Следуя социологическому подходу к медиа и технологиям, она предлагает идею о том, что пользователи интернета двояко «вовлечены в конструирование технологии: через практики, с помощью которых они ее понимают, и через контент, который они производят» [Там же: 38]. Хайн также предлагает понимать интернет аналитически (хотя и не в качестве переживаемой реальности) как имеющий два измерения: с одной стороны, «дискурсивно перформативную культуру», а с другой — «культурный артефакт, текст технологии» [Там же: 39]. Хайн пишет, что смысл создается контекстуально через «обстоятельства, при которых используется Интернет (офлайн) и социальные пространства, возникающие при его использовании (онлайн)» [Там же: 39], что бросает вызов мифу о холизме в этнографии. Ее работа была реакцией на кризис в этнографии конца XX века, и предполагала «возможность адаптировать этнографический подход для работы с Интернетом». Это, в свою очередь, «включает в себя использование этнографии в качестве текстуальной практики и живого ремесла, и дестабилизирует опору этнографии на постоянное присутствие в исследуемом поле» [Там же: 43].

Восемь лет спустя Хайн по-прежнему говорит о важности адаптивной этнографии: «Появление социальных сетей — таких как Facebook*, MySpace и Bebo — стало очередным поводом для адаптации этнографических исследований». Она рассматривает такие новые форматы, как, например, ведение блога, в качестве «новых форм социального взаимодействия для исследования» [Hine 2008: 260]. И

опять она выступает за двойную направленность интернет-исследований: на «технологическое развитие» как «социальный процесс», и на «технологическое присвоение» [Hine 2009: 3]. Хотя это создает определенный порядок исследований в интернете, определяя рамки, в которых можно проводить исследования, Хайн также базируется на работе Джона Ло [Law 2004], чтобы отметить, что «мир по своей сути является беспорядочным и сложным пространством» [Hine 2009: 5]. Концептуализируя исследователя как «конструктора реальности» [Там же: 5], Хайн отвергает идею о том, что интернет-исследователь мог бы изучать какие-либо отдельные единицы: «Этнография Интернета, в большинстве случаев, может быть связана с перемещением между контекстами производства и использования, между онлайн и офлайн. Она может включать в себя разные креативные формы вовлечения, помогающие рассматривать исследовательское поле как одновременно и социально сконструированное место и особые социальные каналы», полагая, что «онлайн-следы», такие как гиперссылки — это способ перемещения в поле [Там же: 11]. Следуя этой мысли, мы понимаем интернет как беспорядочное исследовательское поле, которое переплетает онлайн и офлайн миры, конструируется и обретает связность через повествование этнографа. Ниже мы развиваем это утверждение, опираясь на идеи Хайн и связывая их с вниманием Пинк [Pink 2009] к роли подвижности в конструировании «этнографических мест».

Нашей второй отправной точкой является «нетнографический» подход Козинца [Kozinets 2010]. Козинец основывает метод нетнографии на двух понятиях: сообщество и культура. И то, и другое, утверждает он, можно найти в интернете. Он подчеркивает, что онлайн-сообщества не являются просто «виртуальными» — во многих случаях те, кто участвует в них, также общаются лицом к лицу [Kozinets 2010: 15]. Козинец пишет: «Термин “сообщество” представляется уместным, если он используется в самом фундаментальном смысле для обозначения группы людей, которые объединены социальным взаимодействием, социальными связями, общим интерактивным форматом, и местом или “пространством” — хотя в данном случае это компьютерное или виртуальное “киберпространство”» [Там же: 15]. Козинец предполагает, что существует постоянное соучастие в определении того, что можно и что нельзя считать «членством в сообществе». Его границы расплывчаты, но их можно определить через самоидентификацию участников, повторяющиеся контакты, взаимное знакомство, общее знание ритуалов и обычаев, через участие и обязательства [Там же: 10]. Работа Козинца согласуется с пользующейся неизменной популярностью концепцией «сообщества» в интернет-исследованиях, см. [Postill 2008, 2011].

Несмотря на то, что понятие «сообщество» может быть очень полезным и имеет «приятные» коннотации, «сообщество» было проблематичным концептом в антропологической и социологической

теории уже несколько десятков лет, и это зачастую приводило к тому, что ведущие ученые отбрасывали этот концепт как аналитическую категорию. В другой нашей статье мы утверждаем, что для понимания активистских практик термин «сообщество» лучше использовать с точки зрения его местного значения для участников исследования⁶, чем в качестве определения для эмпирической социальной единицы, которая открыта для анализа [Pink 2008; Postill 2011]. Поэтому, соглашаясь с акцентом Козинца на нечеткости границ онлайн-сообществ и их одновременное существование онлайн и офлайн, мы предлагаем переместить акцент на социальности. Этот подход помогает учесть свойства социальных отношений, а не только факт того, являются ли они частью «сообщества», см. [Postill 2008], и поэтому позволяет нам уделять внимание как положительным коннотациям причастности к «сообществу», так и переменчивым и более преходящим взаимодействиям через интернет и офлайн. Таким образом, мы предполагаем, что этнография социальных сетей скорее критически отделяется от анализа онлайн-сообществ в сторону анализа цифровых социальностей.

Чтобы сосредоточиться на практиках активистов и на социальностях в социальных медиа, мы основываемся на пониманиях места, движения и социальности, выработанных в антропологической теории. Как предполагает Хайн [Hine 2009], места онлайн-исследований создаются в процессе этнографической практики. Этот тезис в некоторой степени перекликается с идеями Пинк [Pink 2009] об «этнографических местах». Пинк предполагает, что место проведения исследования создается в процессе исследования, когда этнограф объединяет вместе разные объекты. Опираясь на пространственную теорию Инголда [Ingold 2007, 2008] и Масси [Massey 2005], Пинк утверждает, что этнографические места не имеют четких границ (хотя физические места частично могут быть частью этих границ или ассоциироваться с ними), а скорее являются совокупностями разных переплетенных между собой объектов [Pink 2009].

Частью такого подхода могут быть этнографические практики работы одновременно и с онлайн- и с офлайн-средами, например, такое происходит в визуальной интернет-этнографии [Pink 2012]. Это также дает возможность осмыслить, как этнограф социальных сетей конструирует этнографические места, за которыми можно наблюдать в интернете и которые отражают связь между процессами, происходящими онлайн и офлайн. Связь между местом и повседневными рутинами и практиками поднимается в недавних научных работах. Так, Крессуэлл описывает способ понимания «места как того, что постоянно находится в состоянии становления, через практики и практические знания» [Cresswell 2002: 26]. Теории практик становятся все

⁶ Это аналитическое различие между эмическим (народным) и этическим (академическим) пониманием сообщества не означает, что этнографы могут игнорировать местные особенности — например, разделяемое многими в Барселоне мнение, что Каталония — это отдельное национальное сообщество со своей уникальной историей, языком и культурой.

более популярными в этнографии медиа и цифровой этнографии, см. [Postill 2010b], и понимание практик в социальных сетях как части особого пространства и как того, что производит это пространство, дает нам возможность концептуализировать этнографию социальных медиа. Многие цифровые следы этнографа (и этнографического процесса) остаются и после исследования, становятся частью интернета (например, исследовательские практики по использованию социальных сетей, практики онлайн-архивирования), таким образом создавая цифровое этнографическое место, которое неразрывно связано как с материальностью пребывания онлайн, так и с офлайн-взаимодействиями, которые постоянно возникают в нарративах о нем. В следующих параграфах, основываясь на опыте Джона Постиля, мы сосредоточимся на отдельных каждодневных и изменчивых особенностях проведения этнографического исследования в социальных сетях и покажем, как эти особенности одновременно определили участие Постиля в социальных сетях, которые были средой исследования, и как эта среда конструировалась в качестве этнографического места.

Повседневные рутины цифрового этнографа

Повседневность этнографа социальных медиа подразумевает, что часть жизни вы проводите в интернете, наблюдая за дискуссиями в соцмедиа и участвуя в них. Это не просто виртуальный опыт, его связь с материальным миром значительна. Эта связь включает в себя «разметку» и чувственное переживание этнографического места, и это телесный, а не «виртуальный» опыт. Так, например, Джон начал бояться, что получит мышечную травму от постоянного напряжения руки, в которой он держит компьютерную мышь, проводя свои долгие часы этнографической работы за компьютером. Практика Джона в качестве исследователя социальных сетей состояла из пяти рутинных процедур, которые иногда накладывались друг на друга: следить за новостями, делиться, исследовать, взаимодействовать и архивировать. Ниже мы покажем, как эти действия становятся частью производства знания и этнографического места в работе цифрового этнографа. Быть в курсе новостей — это сама собой разумеющаяся, но крайне важная задача для большинства пользователей интернета, включая исследователей социальных сетей. Джон следил за важными для исследования новостями через Twitter, Facebook*, личные встречи и, в меньшей степени, через электронную почту, рассылки, оповещения Google, новостные ленты и связь по мобильному телефону. В Испании, как и во многих других странах, микроблоги в Twitter являлись в тот момент главным местом встречи политиков, активистов, журналистов, разработчиков, ученых и других людей, которые активно участвуют в общественной жизни. Без регулярного присутствия в Twitter возможности Джона по наблюдению за объектом исследования были бы сильно ограничены. Джон не использовал RSS-сервис (Really Simple Syndication), который

позволил бы агрегировать все важные обновления на одном сайте, — вместо этого он пользовался Twitter как «RSS на ручном управлении»⁷. Другими словами, он фолловил выбранных пользователей Twitter (менее 120), которые служили своеобразным фильтром, ретвитя избранные посты других пользователей. С помощью такого подхода Джон попробовал уменьшить информационную перегрузку, которая неизменно сопровождает такого рода исследования. Конечно, в этом нет чего-то особо оригинального: все та же общечеловеческая потребность оставаться в курсе того, что происходит в социальной и физической среде.

Социальные сети (например, Facebook* или Twitter) в отличие от их технологических предшественников (например, списков рассылки или досок объявлений) подталкивают пользователей к тому, чтобы постоянно держать друг друга в курсе последних новостей и делиться цифровым контентом (изображениями, видео, новостями и т. д.), часто это происходит с помощью гиперссылок. Другим отличием социальных сетей от более ранних технологий является легкость, с которой пользователи социальных сетей могут делиться друг с другом контентом. Таким образом, обе этих рутины — отслеживание новостей и распространение цифрового контента — сильно переплетены между собой. За технической простотой, с которой пользователи привычно обмениваются новостями и другой информацией, скрывается тот факт, что этот вид деятельности требует особых навыков и телесного участия, и исследователь совершенствует их с течением времени.

Как и другие пользователи социальных сетей, исследователь постепенно узнает, что если добавить к ссылке описание «от себя», это увеличит шанс на то, что пользователь, с которым исследователь поделился ссылкой, в свою очередь поделится ей со своим кругом знакомых, тем самым рекламируя имя исследователя [Miller 2000]. Это особенно важно в Twitter, где популярные посты помогают увеличить число подписчиков. В отличие от Facebook* и других социальных сетей, Twitter способствует асимметричным отношениям — не нужно отвечать взаимностью. Отношения тут — это «подписываться» и «быть подписчиком», а не «дружить».

Хотя и существует функция «подписаться в ответ» на чужой профиль, каждый пользователь может сам решать, на кого подписываться. Но иногда взаимная подписка важна, например, если это вопрос вежливости. Однажды потенциальный участник исследования, с которым Джон только что познакомился через Twitter, в шутку ругал его за то, что Джон не подписался на его аккаунт. Джон сразу же подписался и извинился за оплошность. В принципе, Джон мог бы сказать, что Twitter, в отличие от Facebook*, является средой, в которой асимметричные отношения являются нормой, но вряд ли это улучшило

⁷ Naughton, J. (2011). Twitter's five-year evolution from ridicule to dissidents' tool. The Observer, 13 February.

бы его отношения с потенциальным участником исследования. Поэтому делиться и следить за новостями — это не только о ретвитах, но и о подписках, потому что подписка открывает вам прямой доступ к другим действиям. Это, в определенном смысле, подпактика, с помощью которой формируются плотность и податливость социальностей цифровых этнографических мест.

Из первых двух рутинных практик, связанных с новостями и репостами, вырастает третья: изучение (часто это переход по ссылкам из твитов). Это может быть как беглый просмотр веб-страницы, так и долгое, нелинейное изучение потенциального объекта исследования — человека или активистской инициативы. Часто это такие короткие «экскурсии», в процессе которых исследователь посещает новую для него точку в онлайн, а затем возвращается «на базу». Из этих «баз» проведения исследований (в первую очередь Twitter, Facebook* и электронная почта) цифровой этнограф отправляется в короткие разведывательные путешествия, однако редко уходит слишком далеко.

Другая ключевая рутинная практика предполагает взаимодействие с участниками исследования. Она может принимать различные формы и иметь разную степень интенсивности: от случайных лайков на Facebook* до более длительных взаимодействий лицом к лицу, по телефону или онлайн. Прочные связи и регулярные обмены с ключевыми участниками исследований имеют решающее значение, но не менее важно поддерживать и развивать сеть слабых связей с другими людьми. Эти связи поддерживаются через социальные сети, которые способствуют фатическому общению [Miller 2008] с большим количеством людей, при этом с очень низкими временными затратами на контакт с каждым отдельным человеком. Хотя гуру социальных сетей говорят о необходимости «беседовать» со своими подписчиками [Platt 2010], этнографический опыт Джона противоречит этому. Часто простого ретвита, своеобразного «кивка» в направлении человека, достаточно, чтобы выразить свой интерес и уважение к деятельности участника исследования.

Существует негласное понимание, что у всех собеседников насыщенная офлайновая жизнь, поэтому никто не обижается, если общение вдруг прерывается или долго не возобновляется. Обрывочные обмены сообщениями и эфемерная контекстуальная близость [Rapport, Amit 2002: 5] являются нормой, а длительные разговоры и большие истории — редкостью, см. [Wittel 2001]. Другая негласная договоренность состоит в том, что прерванное общение можно возобновить, если и когда собеседники сочтут это необходимым. В эпоху полимедиа [Madianou, Miller 2011], когда городским жителям доступны многочисленные варианты медиа, цифровые этнографы должны практиковать и одновременную, и последовательную работу с разными медиа для создания и поддержания социальных отношений с участниками исследования сквозь время и пространство.

Наконец, есть архивирование. Если несколько лет назад интернет-пользователи полагались на жесткие диски и CD/DVD для резервного копирования своей информации (в наши дни карты памяти), то теперь облачные хранилища и социальные сети сами стали средством архивирования. «Архивная гордость» этнографа социальных сетей похожа на аналогичную у программистов, создающих бесплатный софт [Keltly 2008]. Джон в основном сохранял информацию через сайт закладок Delicious.com, а также с помощью Dropbox и Google Docs. Маркировка веб-контента была неотъемлемой частью его повседневной исследовательской деятельности. Джон маркировал контент, который он сохранял в Delicious или, реже, в свой исследовательский блог, с помощью ключевых слов, таких как «активность», «социальная сеть» или «протест».

Платформа Delicious была центральной в исследовании Джона. К 20 декабря 2011 года он хранил более 3700 закладок, закодированных с помощью более 4000 тегов (ключевых слов). Растущая важность кодирования [de Kerckhove 2010] поднимает вопрос о меняющейся сущности полевых заметок в цифровую эпоху. Здесь интригующим кажется вопрос о том, как интенсивная маркировка может влиять на процесс работы с полем. По аналогии с теорией Грановеттера [Granovetter 1973] о сильных и слабых связях можно утверждать, что слабые (одинарные) теги потенциально так же важны, как сильные (множественные) теги. За месяцы этнографической работы в социальных сетях исследователь успевает отрастить себе внушительный хвост из слабых тегов⁸. У этого есть много возможных методологических последствий. Медиа-антрополог Марк Петерсон пишет, что при использовании качественных программ для анализа больших данных «вы пролистываете большое количество полевых заметок и расшифровок (а также фотографий, видео и пр.), задаете для них коды и создаете систему кодировки, на основании которой вы интерпретируете происходящее. Является ли тегирование неочевидной формой выстраивания теории? Как влияет на нашу методологию то, что мы, работая с большим количеством материала, задаем теги на ходу, в момент публикации данных в блогах и на таких сайтах, как Delicious, а не постфактум, обдумав уже собранный материал?» (Comment on J. Postill's blog post 'From Fieldnotes to Fieldtags', 4 June)⁹.

Проставление тегов и начальные формы кодирования полевых материалов значительно различаются между собой. Например, тегированные материалы легче сделать публичными (исследователь может использовать такую опцию — так, например, это сделал Джон). Другой аспект состоит в том, что Delicious часто предлагает пользователю уже существующие теги на основе цифровых следов других пользователей — форма неявного, алгоритмического участия в процессе кодирования других анонимных пользователей. Тем не менее,

⁸ www.delicious.com/tags/jpostill

⁹ <http://johnpostill.com/2011/05/13/from-fieldnotes-to-fieldtags>

скорость и легкость, с которой исследователи могут сохранять информацию для будущего использования, может создавать свои собственные непреднамеренные проблемы. Одна из них — тенденция к тому, чтобы уделять больше внимания накоплению данных, а не полевому дневнику и рефлексии. Для исследователей социальных медиа важно не терять баланс между ведением полевого дневника и сбором материала под тегами.

Таким образом, рутинные практики этнографа социальных сетей создают этнографическое место, которое характеризуется множеством ссылок на цифровые материалы и рутинные онлайн-перемещения. Это место одновременно имеет свою форму, поскольку оно объединяет в кластеры и переплетает разные цифровые элементы, и оказывается открытым в том смысле, что оно определяется не только через практики сбора и накопления материалов, но и через такие практики, как шеринг, подписки, проставление ссылок и тегов и т. д.

Важно, однако, не представлять себе процесс исследования, осуществляемого через интернет, слишком размеренным. В полевой работе часто чередуются периоды относительного спокойствия и периоды интенсивной активности, можно даже сказать, турбулентности. Например, после демонстраций 15 мая 2011 года по всей Испании, в ходе которых Джон прошел по улицам Барселоны с десятками тысяч протестующих, ситуация в социальных сетях Испании претерпела огромные изменения: многие граждане бросились делиться цифровым контентом в блогах, микроблогах, социальных сетях и на множестве других платформ [Postill 2014]¹⁰. В таких условиях исследования социальных сетей оказываются совсем не рутинными! В следующем параграфе мы опишем подобные практики цифровой этнографии, более динамичные и текущие.

ДИНАМИКА ЦИФРОВЫХ СОЦИАЛЬНОСТЕЙ

Интенсивное использование сетевых технологий не означает, что цифровой этнограф работает с неким обобщенным «сетевым обществом» со своей однородной формой «сетевой социальности», заменяющей «социальность сообщества» прошлых эпох [Wittel 2001]. В других своих статьях Постиль [Postill 2008, 2011] утверждает, что не стоит говорить о социальности, редуцируя ее до дихотомии «сеть против сообщества». Вместо этого он предполагает, что социальность может принимать различные формы даже в пределах одного социального поля или местности. Опираясь на этнографические исследования в малазийском пригороде Субанг-Джая, он иллюстрирует этот подход через выделение трех форм соседской социальности: социальность

¹⁰ На момент публикации оригинальной статьи эта работа Постиля еще не вышла.
— *Прим. пер.*

комитетов, социальность патрулей и социальность веток обсуждения (на веб-форумах).

Соседские комитеты у жителей Субанг-Джая характеризуются присутствием, синхронной социальностью ежемесячных собраний, на которых обсуждаются местные проблемы, см. [Jean-Klein 2003]. Встречи проводятся по вечерам, в комнатах с кондиционерами, а посещение ограничено членами комитета и их гостями. Положение тела в первую очередь лицом к лицу — хотя это будет зависеть от того, как сидят собеседники относительно друг друга [Pink 2008]. Дискурс устный, полилогический и богатый жестами, но он также опосредован текстами, большинство из которых рассылаются через интернет (например, электронные письма, веб-сайты, информация об актуальной повестке) [Postill 2011: 107]. В отличие от таких встреч в реальном времени, богатых невербальным общением, веб-форумы асинхронны, организованы по тематическим веткам обсуждения и приправлены аватарами и смайликами, чтобы «компенсировать отсутствие телесного языка в онлайн-общении» [Там же: 106].

Как и социальность комитета, «социальность веток обсуждения» веб-форумов является полилогичной — то есть, как правило, в ней участвует несколько собеседников, однако его квазиустьность опосредуется письменным словом и компьютерным интерфейсом. Также среди кажущегося хаоса непрекращающегося потока обмена материалами в Twitter, возникла новая форма разветвленной социальности, которая и похожа, и отличается от веб-форумов. Мы могли бы назвать эту новую форму «хэштег-социальность». Как пишет Солис¹¹, хэштеги являются не только частью онлайн-культуры, они определяют новую эру общения в интернете и IRL (in real life — в реальной жизни). Каждый день в Twitter публикуется более чем 140 миллионов твитов, и хэштеги помогают справиться с этим безумием — они дают возможность собирать обсуждения в группы, упорядоченные во времени. Но хэштеги, которые появились как способ индексации разговоров в Twitter, существенно изменили то, как люди оформляют, передают и находят информацию внутри и вне популярной нишевой группы в социальной сети (nichework). Хэштег также имеет форму #самовыражения (#self-expression).

Или, как отмечают активисты из движения 15 марта после массовой оккупации главных площадей Испании в мае 2011 года: «Собрания в каждом из лагерей имеют важное значение не только для логистики, но и потому, что на них удобно договариваться о повседневных и тактических задачах. Но самое главное, это значимые и прозрачно проходящие упражнения в прямой демократии... Однако вопросы развития [активистского движения] в основном обсуждаются в Twitter. Хэштеги не просто помогают структурировать дебаты. Они формируют коллективное настроение: #wearenotgoing #wearenotafraid

¹¹ <https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/>

#fearlessbcn¹²...» (@galapita, @hibai. Maig del seixanta-tweet. Enfocant, 2011, 21 June)^{13, 14}.

Таким образом, хэштег можно рассматривать как неотъемлемую часть Twitter как социального медиума. В этом качестве он создает ощущение причастности к «цифровой толпе». Быть мобильным для этнографа социальных медиа значит не только следить за разными (цифровыми) процессами, но и быть вовлеченным в них, позволять этим процессам увлекать и запутывать, связывать исследователя с другими людьми по мере того, как твиты исследователя связываются взаимными ссылками и репостами с твитами других людей и все участники оказываются объединены общей динамикой. Примером такой стремительно развивающейся социальности можно назвать участие Джона в кампании #nolesvotes (#безголосов), которая призвала граждан не голосовать ни за одну из основных политических партий. Джон участвовал в ней в первую очередь для архивации, но при этом он в реальном времени транслировал информацию о проблемах, лидерах мнений, направлениях коммуникации между ними и используемых технологиях. В этом случае работа с исследовательским полем в социальных медиа не подразумевала только извлечение данных или некое пребывание в едином «виртуальном сообществе».

Последнее было бы невозможно для Джона, даже если бы он принимал свою роль в этих терминах, потому что само поле находилось в движении. Например, до февраля 2011 года большая часть цифрового активизма в Испании была организована в Twitter вокруг хэштега #leysinde. Однако после того, как законопроект Синде был окончательно принят парламентом Испании (см. выше), актуальнее стал хэштег #nolesvotes и связанные с ним вики, группа Google, группа в Facebook*, электронная рассылка, а потом все превратилось в новую мультиплатформенную инициативу под названием Democracia Real Ya («Реальная Демократия Сейчас»). Таким образом, цифровые маршруты и рутины Джона менялись, пока он перемещался по исследовательскому полю, часто проверяя обновления, но также расширяя свой круг источников, исследуя новые сайты, следуя новой информации о платформах и офлайн-местах.

Получается, что этнография в социальных сетях не подразумевает полевую работу на (или о) какой-то одной конкретной социальной платформе, например, Facebook*, Twitter или YouTube. Хотя такая этнография и возможна, ее сложно проводить из-за того, что постоянно меняют платформы через агрегаторы, поисковые системы, гиперссылки и другие сервисы. Кроме того, передвижения цифрового этнографа включают в себя переход через взаимосвязанные цифровые и физические контексты — например, совместные поездки на

¹² Перевод на русский соответственно: #мынепойдем, #мынебоимся, #бесстрашнаябарселона — *Прим. пер.*

¹³ <http://enfocant.net/noticia/maig-del-seixanta-tweet>

¹⁴ Перевод на английский авторов статьи.

автобусе с активистами, коллективную работу в Facebook* или обмен картинками через смартфон за чашкой кофе. Эти ситуации взаимодействий нельзя назвать ни сообществами, ни сетями — они представляют собой гибридные формы социального взаимодействия, благодаря которым этнограф и участники исследования испытывают по-разному медиатизированные ощущения контекстуальной близости [Rapport, Amit 2002].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В существующей литературе беспорядочный Веб упорядочивается с помощью таких понятий, как сообщество, культура и сеть. Однако в контексте этнографии социальных сетей необходим иной подход. Плуральная концепция социальности, позволяющая сосредоточиться на особенностях связи в отношениях людей в онлайн и офлайн, дает возможность лучше понять, как практики социальных сетей задействованы в формировании социальных групп и практик, в которых они участвуют вместе (в случае нашего исследования — активистских практик). Понимание работы этнографа социальных сетей как динамичной (mobile) работы важно для получения представления об изменчивой интенсивности социального медиаландшафта, возникающего как в онлайн, так и в переплетении с офлайновой деятельностью. Важно уметь видеть, как перемещение исследователя в сети является одновременно и рутиной, и движением, ведомым конкретной социальной медиасредой (например, через хэштеги Twitter или треды Facebook*). Важно также то, как движения исследователя становятся частью как цифровой, так и офлайновой толпы в реальном, эмпирическом смысле.

Эти выводы имеют и более общее значение для интернет-этнографии: пример социальных сетей показывает, что существующие концепции, которые обычно используются для понимания интернета — как это часто бывает — могут быть пересмотрены, когда мы изучаем их в рамках этнографического исследования. Стоит вернуться к высказыванию Бойм и Маркем о том, что: «Интернет меняет то, как мы понимаем и практикуем качественные исследования» [Baum, Markham 2009: 26]. Этнография социальных сетей, в свою очередь, приглашает нас к рефлексии концепций, которые мы используем для понимания интернета. Через такого рода упражнение в этой статье мы предлагаем новую исследовательскую конструкцию для этнографии социальных сетей/интернета: от сообщества к социальности и движению.

Литература/References

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In M. Najork (Ed.). *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining (WSDM'08)*, 183–194. New York: ACM.

- Ardévol, E. (2012). Virtual/visual ethnography: Methodological crossroads at the intersection of visual and Internet research. In S. Pink (Ed.). *Advances in Visual Methodology*, 74–94. London: Sage.
- Atkinson, P., Delamont, S., Coffey, A., Lofand, J., Lofand, L. (2007). *Handbook of ethnography*. London: Sage.
- Baym, N., Markham, A. (2009). Introduction: Making smart choices on shifting ground. In A. Markham, N. Baym (Eds.). *Internet Inquiry*, vii–xix. London: Sage.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: Objectivity and the makings of ethnographies on the Internet. *Social Epistemology*, 18(2–3), 139–163.
- Beaulieu, A., Simakova, E. (2006). Textured connectivity: An ethnographic approach to understanding the timescape of hyperlinks. *Cybermetrics*, 10(1). Retrieved from <http://cybermetrics.cindoc.csic.es/articles/v10i1p5.html>.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Burrell, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field Methods*, 21(2), 181–199.
- Cox, A., Clough, P., Marlow, J. (2008). Flickr: A first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. *Information Research*, 13(1), paper 336. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/13-1/paper336.html>
- Cresswell, T. (2002). Introduction: Theorizing place. In G. Verstraete, T. Cresswell (Eds.). *Mobilizing place, placing mobility: The politics of representation in a globalized world*, 11–32. Amsterdam: Rodopi.
- Gilbert, E., Karahalios, K. (2009). *Predicting tie strength with social media*. Paper presented to Conference on Human Factors in Computing Systems, 4–9 April, Boston. Retrieved from <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2008). Overview, virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. In N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank (Eds.). *Handbook of online research methods*. London: Sage.
- Hine, C. (2009). Question one: How can internet researchers define the boundaries of their project? In N. Baym, A. Markham (Eds.). *Internet inquiry*, 525–541. London: Sage.
- Hobart, M. (2010). What do we mean by “media practices”? In B. Bräuchler, J. Postill (Eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn Books.
- Honeycutt, C., Herring, S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Proceedings of 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. Washington: IEEE Computer Society.
- Humphreys, L. (2007). Mobile social networks and social practice: A case study of dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 17. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/humphreys.html>
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In H. Zhang, B. Mobasher, L. Giles, A. McCallum, O. Nasraoui, M. Spiliopoulou, J. Srivastava, J. Yen. *Proceedings of the Ninth WEBKDD and First SNA-KDD Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56–65. New York: Association for Computing Machinery.
- Jean-Klein, I. (2003). Into committees, out of the house? Familiar forms in the organization of Palestinian committee activism during the first intifada. *American Ethnologist*, 30(4), 556–577.
- Juris, J. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259–279.
- Ingold, T. (2007). *Lines: A Brief History*. London and New York: Routledge.
- Ingold, T. (2008). Bindings against boundaries: Entanglements of life in an open world. *Environment and Planning A*, 40(8), 1796–1810.
- Kelty, C. (2008). *Two bits: The cultural significance of free software*. Durham, NC: Duke University Press.
- de Kerckhove, D. (2010). *The augmented mind*. Milan: Digitpub.
- Komito, L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1075–1086.

- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. London: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). *What is Twitter — a social network or a news media?* Paper presented to the 19th World-Wide Web (WWW) Conference, Raleigh, NC. 134 Media International Australia.
- Lang, G., Benbunan-Fich, R. (2010). The use of social media in disaster situations: Framework and cases. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 2(1), 11–23.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. London: Routledge.
- Madianou, M., Miller, D. (2011). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. London: Routledge.
- Marwick, A., Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Massey, D. (2005). *For space*. London: Sage.
- Miller, D. (2000). The fame of Trinis: Websites as traps. *Journal of Material Culture*, 5(1), 5–24.
- Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, V. (2008). New media, networking, and phatic culture. *Convergence*, 14(4), 387–400.
- O'Reilly, K. (2005). *Ethnographic methods*. London: Routledge.
- Oulasvirta, A., Lehtonen, E., Kurvinen, E., Raento, M. (2010). Making the ordinary visible. *Microblogs, Personal and Ubiquitous Computing*, 14(3), 237–249.
- Pink, S. (2008). Re-thinking contemporary activism: From community to emplaced sociality. *Ethnos*, 73(2), 163–188.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. London: Sage.
- Pink, S. (2012). Visuality, virtuality and the spatial turn. In S. Pink (Ed.). *Advances in Visual Methodology*. London: Sage.
- Platt, P. (2010). *Five strategies for a captivating social media conversation*. Retrieved from www.imediaconnection.com/content/27431.asp.
- Postill, J. (2008). Localising the internet beyond communities and networks. *New Media and Society*, 10(3), 413–431.
- Postill, J. (2010a). Researching the Internet. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16(3), 646–650.
- Postill, J. (2010b). Introduction: Theorising Media and Practice. In B. Bräuchler, J. Postill (Eds.). *Theorising Media and Practice*. Oxford: Berghahn Books.
- Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: An anthropological account*. Oxford: Berghahn Books.
- Postill, J. (2014). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's Indignados Movement. *Ethnography*, 15(1), 51–69.
- Prieur, C., Cardon, D., Beuscart, J., Pissard, N., Pons, P. (2009). *The strength of weak cooperation: A case study on Flickr*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/0802.2317>
- Rapport, N., Amit, V. (2002). *The Trouble with community*. London: Pluto Press.
- Wesch, M. (2009). YouTube and You: Experiences of self-awareness in the context of the collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19–34. Retrieved from <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/6302>.
- Wittel, A. (2001). Toward a Network sociality. *Theory, Culture & Society*, 18(6), 51–76.

Метафоры, отражающие и выстраивающие реальность интернета: инструмент, место и способ существования

Аннетт Н. Маркем ^[1]

ORCID: 0000-0001-8152-2473

^[1] Университет Иллинойса, Чикаго, США

Перевод Ксении Гуревич

Для цитирования статьи:

Маркем, А. (Автор), Гуревич, К. (Пер.). (2023). Метафоры, отражающие и выстраивающие реальность интернета: инструмент, место и способ существования. *Фольклор и антропология города*, V(1), 57–79. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-57-79

Ставшая классической работа американской исследовательницы Аннетт Маркем посвящена анализу метафор, при помощи которых интернет концептуализируется в разных дискурсах (от пользовательского до медийного и технологического): интернет как инструмент, интернет как место и интернет как способ существования. Несмотря на то, что статья была впервые опубликована два десятилетия назад, идея Маркем о том, что метафорика не просто помогает описывать и осмыслять технологию, но и определяет наше взаимодействие с ней, остается по-прежнему актуальной: мы продолжаем описывать интернет как место действия, канал коммуникации, хранилище данных и место памяти. Эта вариативность метафорики интернета и связанных с нею политических решений и действий особенно важна в контексте конструирования интернета как исследовательского поля и цифровой этнографии.

Ключевые слова: интернет, метафоры, цифровая этнография, интернет как инструмент, интернет как место, интернет как способ существования

Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: tool, place, way of being

Annette N. Markham ^[1]

ORCID: 0000-0001-8152-2473

^[1] University of Illinois, Chicago, USA

Tr. by Ksenia Gurevich

To cite this article:

Markham, A. (Author), Gurevich, K. (Trans.). (2023). Metaphors reflecting and shaping the reality of the internet: tool, place, way of being. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 57–79. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-57-79 In Russian).

This classic work by American researcher Annette Markham is committed to the analysis of metaphors used to conceptualize the internet in various discourses, ranging from user-oriented to media and technological ones. It explores the internet as a tool, a place, and a mode of existence. Despite the fact that the article was first published two decades ago, Markham's idea that metaphors not only help describe and make sense of technology but also shape our interaction with it remains relevant as we continue to describe the internet as a space of action, a channel of communication, a data repository, and a place of memory. This variability in the metaphorical framing of the internet and the associated political decisions and actions are especially important in constructing the internet as a research field and digital ethnography.

Keywords: Internet, metaphors, digital ethnography, CMC as tool, CMC as place, CMC as way of being

ВВЕДЕНИЕ

Поэтому я буду пытаться убедить вас в том, что может оказаться пугающей идеей: просто открыв рот и начав говорить по-английски, мы можем оказаться втянутыми в реальный и серьезный «смысловой» конфликт.

Майкл Дж. Редди, 1979

Чем конкретнее становится наша метафорическая концептуализация термина «интернет», тем выше становятся стены смыслов, за пределы которых нам придется мысленно выходить в будущем. Как ученые, работающие с передовыми информационно-коммуникационными технологиями, мы частично ответственны за наполнение смыслом термина «интернет» для обычных людей.

На данном этапе развития интернет-исследований нам нужно отступить на шаг и рассмотреть, каким образом ученые, авторы

пользовательских политик и дизайнеры через свои лингвистические практики развивают знания о новых информационных технологиях. Именно так мы можем начать изучать как возможности, так и ограничения, накладываемые на исследования и практику в рамках этих смысловых структур.

Эта работа — первый шаг в размышлении, она исследует три отчетливых и взаимосвязанных метафорических категории, которые выстраивают нашу концептуализацию технологий, связанных с интернетом. Эти три метафоры — интернет как инструмент, интернет как место и интернет как способ существования — не являются взаимоисключающими, а скорее вызывают и стимулируют различные способы осмысления компьютерно-опосредованной коммуникации [Markham 1998]. Как континуум этого осмысления, данная структура (framework) проявляется не только в пользовательском дискурсе, но также и в том, как поп-культура изображает новые коммуникационные технологии, рекламу, новостные медиа, научные работы и дискурс производителей ПО и веб-дизайнеров.

Понимание, что эти три категории смыслов формируют наше осознание того, как интернет-технологии могут и должны быть использованы, позволяет нам переосмыслить несколько поднятых вопросов: понимают ли пользователи политики (policies) доступа так же, как и их авторы; для всех ли целевых пользователей термин «интернет» отсылает к одному и тому же значению; какие направления действий и ответов на них поощряются при использовании конкретных дискурсивных фреймов; какие пути отсечены или нежелательны.

Наш дискурсивный выбор в разговоре об информационно-коммуникационных технологиях имеет действительные и значимые последствия для формы и восприятия данных технологий¹. Еще важнее, что чем более наш дискурсивный фрейм становится вовлечен в повседневный язык, тем сильнее любые альтернативы отключаются, отрезаются и остаются позади. На данной стадии развития интернет-технологий жизненно необходимо рассмотреть, какие мощности и возможности подсвечиваются в наших метафорических конструкциях, а какие исчезают. В этой статье я фокусируюсь на этих метафорических конструкциях, чтобы исследовать способы формирования и определения границ нашего базового понимания информационно-коммуникационных технологий.

Социальное конструирование может рассматриваться как процесс, в рамках которого индивиды, диады и группы используют метафоры, постепенно выстраивающие те конструкты, через которые мы видим мир. Если мы не понимаем, что означает слово «интернет», мы связываем этот неизвестный термин с чем-то известным. Интернет как

¹ Представление о том, что дискурс функционирует для формирования реальности, хорошо развито во многих дисциплинах. Кроме того, это достаточно обоснованное утверждение в сфере интернет-исследований.

инструмент, портал, граница, киберпространство, хайвей — на первый взгляд эти концептуализации помогают нам создать ощущение чего-то более знакомого. Со временем эти метафорические конструкции выстраивают и определяют границы нашего восприятия и взаимодействия с данными технологиями. В конечном итоге понимание реальности интернета принимается как должное через данные конструкции. Когда же другие погружаются в эти новые технологии, им не приходится формировать конструкции с нуля — они используют уже разработанную терминологию, предопределяющую знакомый концепт, который сравнивается с незнакомым опытом. В дальнейшем, если одна из развивающихся технологий (например, текстовые мобильные сообщения) помещается в общую зонтичную категорию интернета, другие технологии будут также помещены в эту метафорическую структуру.

Я попробую предложить короткий пример того, как это может работать: когда Альберт Гор говорил об информационном хайвее [Gore 1991], он не изобрел идею, что интернет является каналом, по которому информация распространяется из одного пункта назначения к следующему, но выбранное им выражение создает метафоричный образ, который находит отклик у различной аудитории. Образ хайвея легко визуализировать и соотнести с чем-то, намного проще, чем такой абстрактный термин, как «киберпространство». Если мы едем по автострадам, мы очень хорошо понимаем концепции обгона, превышения скорости, пребывания в пределах собственной полосы движения, перестроения и слияния. Мы также можем представить (особенно если живем в городе) сложные развязки, путепроводы и соединяющиеся и переплетенные сети дорог. Если мы едем по хайвею через сельскую местность, мы знаем, что это такое — застрять позади трактора, и можем легко визуализировать, что нужно для объезда медленного транспортного средства на дороге. Мы понимаем необходимость смотреть на дорожные знаки, отслеживать движение транспорта на перекрестке и готовы увидеть полицейских за билбордом или холмом².

Информационный хайвей легко находит отклик в качестве метафоры. Он порождает большую систему значений, которые могут никогда не прозвучать, но тем не менее на когнитивном уровне помогают понять, как работает и что в себя включает неизвестный термин. Концепция «интернета» легко укладывается в структуру информационного хайвея, создаются замещающие картины и накладываются образы, чтобы приспособиться к появлению потоков информации вместо людей или автомобилей, светящихся кабелей вместо бетонных магистралей и так далее. Со временем характеристики хайвея все меньше становятся сознательным выбором и все больше — очевидной структурой в понимании того, что означает интернет и как необходимо с

² Различные исследования метафор, связанных с интернетом, Реймонда Гоцци-младшего являются ценным источником информации (см., например, [Gozzi 1994]).

ним взаимодействовать³. Кроме того, даже если технологии не совсем подходят к этой структуре, хайвей сохраняет свое положение в качестве ключевого средства осмысления новых коммуникационных технологий, поскольку любая новая коммуникационная технология может рассматриваться как новое дополнение к сети автомобильных дорог.

Создание метафор, таким образом, является жизненно необходимым процессом в построении и обсуждении социальных структур. Новый опыт взаимодействия с неопределенной ситуацией порождает осмысленный процесс поиска наименований и определений. Эти определения, которые обычно приобретают формы метафор, формируют процесс нашего взаимодействия и ответа на данную ситуацию. Это в свою очередь определяет, как данная ситуация структурируется и контролируется после того, как она стала частью нашего повседневного мышления. Таким образом организации и культуры взаимодействуют, так мы приходим к пониманию смысла интернета и трансформируем его из чего-то абстрактного и нового во что-то реальное и знакомое.

Как люди понимают информационно-коммуникационные технологии? Какое влияние различные концептуализации имеют на взаимодействие с информационными технологиями в будущем и реакцию на них?

Обширный восьмилетний анализ пользовательского дискурса и заметных письменных артефактов в публичной и академической сферах дает развивающийся континуум метафорических структур, через которые пользователи, авторы политик пользования сервисами и ученые определяют и осмысливают компьютерно-опосредованную коммуникацию: инструмент, место и способ существования. Такой подход предоставляет доступную эвристику для понимания того, как люди сейчас осознают новые коммуникационные технологии, а также для представления различных конфигураций значений.

КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ

Мы понимаем большинство коммуникационных технологий как инструмент, продолжение наших чувств или тел, позволяющий нам увеличивать или усиливать определенные способности⁴. Аналогично

³ Этот пример работы социального конструирования реальности основан на объяснении Макса Блэка того, как системы смыслов стимулируются конкретными метафорическими сравнениями [Black 1979/1993]; теории Карла Вейка об организационном осмыслении и казуальных картах [Weick 1979]; теории Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона о том, как метафоры внедряются в язык и практику [Lakoff, Johnson 1980]; и теории Энтони Гидденса, связанной с идеей структуризации [Giddens 1991].

⁴ Это, конечно, не новое утверждение, так как оно было сделано несколькими учеными в области СМИ в прошлом столетии. Здесь я опираюсь на идею Маршалла Маклюэна о новых коммуникационных технологиях как о расширениях, о которых он говорит в нескольких работах, в том числе в «Галактике Гутенберга» [McLuhan 1962] и «Понимании медиа: расширения человека» [McLuhan 1964].

метафора «инструмент» предоставляет нам общую структуру понимания того, чем является интернет. Исходя из этой общей схемы, интернет может позволять достичь чего-то, расширять чувства или сжимать расстояние через уменьшение времени, которое необходимо информации для перехода из пункта А в пункт В. Делаем ли мы покупки онлайн, скачиваем ли информацию с ресурса, расположенного на другой стороне планеты, смотрим ли последние обзоры фильмов или одновременно общаемся с друзьями в трех разных странах, интернет-технологии предоставляют жизненно необходимый инструмент, с помощью которого мы изменяем фундаментальные процессы достижения наших целей.

Инструменты могут быть различных форм и использоваться для различных целей: молотки, карандаши, колеса, щетки для волос, стиральные машины, кофейные чашки и так далее. Тем не менее при более близком рассмотрении преобладающих дискурсов вокруг интернета можно заметить, что некоторые типы инструментов встречаются чаще, чем другие: интернет как канал, как расширитель или протез для чувств или органов и как контейнер. Каждая из этих трех метафор подсвечивает конкретные особенности или возможности интернета и в то же время минимизирует другие возможности использования. Позвольте мне подробнее рассказать об этих трех типах инструментов.

ПРОТЕЗ

Чтобы концептуализировать понятие интернета как расширителя или протеза, необходимо сосредоточиться на его возможностях выстраивать связи⁵. Бесспорно, интернет позволяет индивидам расширять свои части тела и органы чувств на огромные расстояния и соединять с другими людьми и базами данных. Если говорить о поиске информации, это расширение наших чувств и частей тела дает доступ к информации, которая любым иным способом была бы вне практического или физического диапазона досягаемости. Протянув свою руку через Атлантический океан, человек имеет возможность получить доступ к базе данных в Лондонской школе экономики и вывести эти данные на свой десктоп. При связи людей этот расширитель предоставляет возможность взаимодействовать друг с другом: текстовое или видеообщение становится репрезентацией или симуляцией для людей, которые не находятся рядом физически. Пользователь интернета может практически «клонировать» себя и находиться в трех местах одновременно или «привести» на встречу троих коллег из разных

⁵ Концепция интернета как протеза была разработана в других работах. Здесь я стараюсь представить это как тему, а не раскрывать ее подробно. См. исследования Донны Харауэй [Haraway 1991] и Элисон Ландсберг [Landsberg 1995] ради интересных точек зрения на будущее.

мест. В отличие от других средств массовой информации, интернет может, говоря эмпирически, изменять традиционные ощущения времени и пространства, приближая мир к человеку или перенося его в другие места.

КАНАЛ

Канал — средство передачи чего-либо из одного места в другое. Называем ли мы интернет каналом напрямую или нет, важнее тот факт, что наш лингвистический фрейм относится к этой характеристике как к центральной для данной технологии. Трубопровод, соломинки или электричество — форма не так важна, как выразительность образа. Метафора «канал» фокусирует понимание интернета как средства передачи информации из одной локации в другую. Конечно, кто-то может отметить, прочитав предыдущее предложение, что это непосредственно то, что и делает интернет. Он является посредником, который виртуально и моментально передает информацию между компьютерами, индивидами и группами индивидов. Благодаря этой особенности новых коммуникационных технологий передача информации стала одной из основополагающих характеристик интернета.

Преобладающая визуализация этих каналов показывает нам пересекающиеся линии, соединяющие узлы на некой сетке, обычно на карте города, страны или земного шара. Можно было бы рассмотреть эту визуализацию в виде паутины или сети, но в последние годы ассоциации с этими терминами ушли от пауков и рыболовных снастей. Вместо этого термины «паутина» и «сеть» отсылают нас к концепции взаимосвязанной сети каналов, каждый из которых переносит материал от одного узла к другому.

Другая концептуализация интернета как канала принимает форму скоростных хайвеев США или, что более привычно, информационных хайвеев. Эта метафора, представленная в публичной сфере сенатором США Альбертом Гором [Gore 1991], стала легко воспринимаемой визуальной репрезентацией сети, связывающей компьютеры и известной как интернет⁶. В 1997 году Департамент образования США выпустил буклет «Руководство для родителей по пользованию интернетом», в котором интернет назван хайвеем. Этот буклет — базовый гид для тех, кто не был знаком с технологией, — включает разделы, которые описывают, как «получить доступ к информационному хайвею», «запустить двигатель», «безопасно передвигаться», и «места (сайты) на пути»⁷.

Пример Департамента образования США показывает удобство использования знакомого жаргона для придания смысла неизвестной

⁶ Здесь я не буду подробно описывать происхождение интернета, так как этот вопрос широко и компетентно освещен во многих других источниках.

⁷ <http://www.ed.gov/pubs/parents/internet/index.html>

технологии. В то же время это не только слова, которые представляют или отражают реальность. Набор метафор может работать в предсказывающей манере [Schon 1979], предвосхищая будущие споры об интернете [Gozzi 1994]. Другими словами, родители, столкнувшиеся с термином «интернет» первый раз, знакомятся с реальностью в рамках уже представленной структуры. Возможно, они изменяют свое представление позже, но, несмотря на это, термин «информационный хайвей» будет оставаться первичной схемой и влиять на смысл альтернативных концептуализаций [Goffman 1974].

КОНТЕЙНЕР

Интернет может быть также визуализирован как контейнер, в котором хранится множество вещей (stuff). Здесь я применяю термин «вещи» сознательно, это широкое понятие охватывает более конкретные термины, которые будут использоваться индивидами в данном контексте. Таким образом, вещи — это не только данные или информация. Как и в других областях, метафора контейнера, как правило, подчеркивает форму контейнера, способ наилучшего использования контейнера, точки входа/доступа и выхода или вещи, которые содержатся в контейнере (например, рассмотрите Рут Смит и Пейдж Тёрнер [Smith, Turner 1995] для более широкого анализа метафоры контейнера в организационной коммуникации).

Я лишь говорю, что даже если термины «протез», «канал» или «контейнер» описывают реальные особенности интернета, они в то же время выстраивают восприятие, которое ограничивает воспринимаемую сущность и реальность интернета. Это утверждение требует изучения того, что присутствует или отсутствует в той или иной метафоричной структуре. Во всех трех примерах передача информации подсвечена как ключевая особенность технологии, вне зависимости от того, является ли ключевым показателем скорость, точность или эффективность. Если подчеркивается канал, носитель данных, ширина канала (пропускная способность), передача, линия между узлами или сеть линий на карте, остальные смысловые аспекты технологии становятся лишними или скрытыми. Это может иметь серьезные последствия, поскольку метафора переходит от осознанного выбора слова в сам собой разумеющийся метод осмысления мира.

Фокус на передаче обольщает пользователя, убеждая, что передача информации равносильна общению. Когда мы перестаем размышлять над тем, как мы передаем смысл в культуре, понимаем друг друга в отношениях или изучаем культурный контекст, мы осознаем, что процесс взаимопонимания построен не только на простом акте трансляции информации в одну и другую сторону. Тем не менее, общение связано с регулярной передачей информации. В США по-прежнему исследователи полагаются на модель коммуникаций Клода Шеннона

и Уоррена Уивера [Shannon, Weaver 1949] (отправитель кодирует сообщение и передает его по каналу адресату, который или поймет сообщение, или нет — по причине так называемого шума — и будет побужден отправить обратную связь отправителю, чтобы проинформировать его о точности полученного сообщения). Эта модель полезна для объяснения телефонной передачи информации (для которой и была разработана), но является ограниченной, так как не учитывает факторов контекста или передачи смысла. Тем не менее эта модель до сих пор доминирует в нашем представлении о компьютерно-опосредованной коммуникации.

Анализируя дискурс вокруг дистанционного обучения, например, можно отметить превалирование таких выражений, как «доставка знаний», «производство знаний» и «шаблоны для обучения». Под поверхностью дискурса эти фразы основаны на метафоре коммуникации как передачи информации. Эта метафора продвигается другой метафорической системой смыслов, фокусирующейся на возможности интернета передавать информацию (данные) с сопутствующей предпосылкой, что передача информации ведет (естественно?) к передаче знания. Логика основана на вере, что информация — это то же самое, что и знания, и что и то, и другое возможно доставлять. Следуя этой логике, возможно приравнять «эпоху интернета» к «эпохе знаний», в которой чрезвычайно упрощен процесс получения знаний человеком. Отделение контекста, индивидов и значения от концептуальных рамок позволяет создать основу для интернет-технологий, которые легко передают знания от одного человека или места другому. Пока есть доступ, будут знания.

На глубоком структурном уровне, в таком случае, знания — конечная цель обучения — становятся не более чем информацией, которая, как товар, может быть упакована и доставлена получателю. В Национальной ассоциации по коммуникации США на летней конференции 1999 года один из университетов продвигал идею бесконечно масштабируемого курса. Волнующая, но распространенная идея — административные работники университетов зачастую используют жаргон «сборка курсов с использованием шаблонов». Конечно, в то время как преподаватели, дизайнеры и администраторы «знают лучше», законодатели не обязательно тратят столько времени на размышления или концептуализации. Риск состоит в том, что метафорический разворот фразы в дальнейшем становится большим, чем простыми словами. Если один учитель может доставить знания через интернет 1200 студентам одновременно, то зачем нам нужно так много учителей?

Это один из многих примеров, иллюстрирующих, что метафора может формировать наше представление об интернете способами, которые имеют значительные последствия для восприятия и действий, связанных с интернет-технологиями. Большинство людей определяет интернет как инструмент, что является полезной метафорой для понимания того, как он работает. В то же время важно понимать,

какие возможности данная структура дает, а что ограничивает. Зачастую цена этой метафоры — потеря осмысления знания как гораздо более сложного процесса, чем просто упаковка, отправка и получение посылки.

КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК МЕСТО

Интернет — это не просто канал, способствующий быстрому и планетарному потоку информации, он также включает в себя социокультурные места, где происходят значимые для человека события⁸. Многие пользователи, дизайнеры и ученые концептуализируют понятие интернета через такого рода метафорические схемы, которые приводят к другим наборам сравнений и развивают другие системы значений, кроме разработанных на основе метафоры «инструмент».

Можно отследить метафоры пространства или места, сопровождающие практически все инновации XX века. Это, как бы сказал Маршалл Маклюэн, иллюстрирует нам идею, что любая новая коммуникационная технология — продолжение человека [McLuhan 1964]. Как продолжение наших тел или чувств, эти новые технологии осмысляются по отношению к нашим телам и чувствам, поскольку они существуют в пространстве и во времени.

Даже несмотря на то что английский язык медиа (таких как радио, телевидение или телефон) пронизан пространственными метафорами, большинство из этих метафор больше не отражают или не влияют на то, как пользователи воспринимают эти технологии. Мы говорим «быть на телефоне», но буквально мы не имеем это в виду. Точно так же большинство людей не имеют в виду строение сети или присутствие в каком-то месте, когда говорят, что находятся онлайн или серфят в интернете. Использование пространственных метафор в таких случаях означает скорее свободное обращение с жаргоном, а не восприятие интернета как конкретного места. В конце 1990-х это стало еще более явно — коммерческие задачи интернета начали превалировать над социальными, так что привычнее стало совершать покупки онлайн, чем выстраивать сообщества. Тем не менее «место» — это ключевая метафорическая схема для понимания компьютерно-опосредованной коммуникации.

Пользователи начали публиковать отчеты о собственном опыте в различных онлайн-сообществах (прекрасный пример этого — книга Г. Рейнгольда «Виртуальное сообщество» (Rheingold, Homesteading on the Electronic Frontier). Одновременно ученые начали всерьез исследовать, как через компьютерно-опосредованную коммуникацию

⁸ Стив Джонс предлагает хорошее обсуждение этого вопроса в книге «Киберпространство» [Jones 1995].

могут создаваться и поддерживаться индивидуальные идентичности, коллективы и культуры (среди самых ранних работ об этом можно назвать [Baym 1995⁹; Benedikt 1991; Bromberg 1996; Jones 1995; Ludlow 1995; Reid 1995; Rheingold 1993; Shields 1996; Turkle 1995]). Киберпространство становится ключевой метафорой для интернета, концептуализированной как пространство, в котором происходят значимые для человека события.

Там, в описанном, воображаемом или воспринимаемом месте можно проводить время, блуждая, ориентируясь и иным образом его исследуя. Там можно общаться, узнавать и любить, оскорблять и иным образом взаимодействовать с другими людьми, которых встречает пользователь. Хотя социальные пространства, опосредованные компьютером, не имеют буквальной физической субстанции, они могут восприниматься как имеющие измерение, включающие в себя значимые, структурированные места, где происходят вещи, имеющие подлинные последствия. В этом контексте интернет — не столько расширитель (протез) чувств, сколько отдельная среда, в которой личность может взаимодействовать, двигаться, путешествовать и существовать. Концептуализированный как пространство, интернет развивает архитектуру, границы и множество точек входа и выхода. Концептуализированный как место, интернет включает в себя социокультурную среду.

Точно так же, как контекст определяется различными способами, границы культуры очерчиваются не только исходя из заранее построенного дизайна или запрограммированных параметров взаимодействия, но и из взаимодействия самих участников. Границы в данном случае формируются посредством согласования [Hine 2000], а не являются хорошо определенными, статичными или географически обусловленными. Вовлечение индивида во взаимодействие с другими людьми в этом контексте оказывает существенное влияние на структуру и границы культуры.

Эйфория начала 1990-х, в рамках которой киберпространство стали рассматривать как способ преодоления человеком границы своего тела, чтобы существовать в мирах разума, трансформировалась в более спокойное отношение: пользователи, ученые и авторы политик признали, что компьютерно-опосредованная среда одновременно похожа и не похожа на материальную культуру. Новые коммуникационные технологии, бесспорно, трансформируют пользовательский опыт в том, что возможна анонимность от физического воплощения, а время и пространство трансформируются. Несмотря на это, основы таких перестроенных пространств, в которых взаимодействуют анонимные личности, опираясь на традиционные способы сосуществования между людьми, материализуют традиционные или создают новые стереотипы посредством демократизации или маргинализации. Эти

⁹ Здесь и далее так в оригинальном тексте. — *Прим. пер.*

пространства, как и люди, создающие и занимающие их, похожи на любое социальное пространство, которое мы видим и изучаем в реальном мире.

Интернет-технологии подчеркивают тот опыт, который усложняет наше само собой разумеющееся эпистемологическое представление о том, как мы воспринимаем мир и как мы узнаем реальность. Несомненно, ощущение присутствия в текстовом пространстве не ново — это происходит, если человек захвачен повествованием книги, что позволяет воображению визуализировать физические местоположения. В то же время пользователи сообщают, что ощущают себя комфортнее в своем цифровом, а не физическом окружении, влюбляются в людей, которых знают только через текстовые сообщения, и испытывают такое же ощущение реальности онлайн, как и офлайн. Эта реальность, создаваемая во взаимодействии с другими и социально конструируемая, является теоретической основой для символического интеракционизма, социального конструктивизма и интерпретативизма. Интернет позволяет ученым увидеть этот конструкт в действии. Еще важнее, пожалуй, что возможности, обеспеченные интернетом, заставляют ученых признать нашу тенденцию к упрощению повседневной жизни в физическом мире.

Пространственно направленные метафоры, такие как граница, сообщество, киберпространство, так же как и дискурс, сфокусированный на движении внутри определенных пространств, подчеркивают некоторые особенности интернета. Во многих случаях нельзя воспринимать интернет как место, при этом не имея представления о форме, не признавая границы или не ощущая там присутствия. Чтобы развить такого рода представления, большинство пользователей должны иметь значительные или значимые отношения с другими людьми. Место как осмысленный конструкт, отличный от пространства, определяется не только материальностью, но и общим набором контекстов [Oldenburg 1989; Soja 1989]. Тогда зачастую восприятие интернета в качестве места требует не только ощущения самого строения, но и чувства присутствия вместе с другими. Таким образом, «другой», или отнесение «себя» к «другому», становится центром этой метафорической структуры.

Фокус на взаимодействии очевиден в таких пространственно-ориентированных интерфейсах, как МПМ (многопользовательский мир, в том числе объектно-ориентированный). Эти параметры широко освещались и в других работах (например, [Kendall 2000; Markham 1998]). Тем не менее даже в более простых интерфейсах, таких как электронная почта, ощущение присутствия может стать фокусом использования данной технологии. В недавно взятом мной интервью адвокат описала использование электронной почты для общения с сотрудниками компании, в которой она была управленческим консультантом. На базовом уровне электронная почта была инструментом, который позволял ей удаленно работать в компании, переезжая по

стране. В то же время, данная технология была не только инструментом — это было место, при помощи которого она стремилась достичь ощущения присутствия. Клиенты, с которыми она была в контакте, оставались бы психологически недостижимыми для нее, если бы она не смогла придать своим текстам ощущение единой локации для общения, неформальной коммуникации, создавая ощущение доверия и взаимопонимания.

После изучения различных метафор, используемых для интернета, — инструментальных и пространственных — можно заметить, насколько разные люди по-разному могут определять один и тот же общий термин. Это не пустяк. Как обнаружили Рут Смит и Эрик Эйзенберг [Smith, Eisenberg 1987] в этнографическом исследовании корпоративной культуры Диснейленда, работники и менеджмент по-разному и взаимоисключаяще определяли реальность компании. Исследователи утверждают, что конфликт на уровне корневой метафоры привел к значительному конфликту между работниками и руководством. Действительно, когда мы начинаем исследовать, как меняющиеся структуры определяют технологии, мы не только начинаем видеть пропасть между различными системами координат, мы также начинаем распознавать интересы групп влияния в форме доминирующего дискурса, потенциального конфликта между конкурирующими интересами и беспорядочного хаоса недопонимания прямо под гладкой поверхностью общего смысла.

Компьютерно-опосредованное общение как способ существования

Представление о том, что интернет содействует или создает социальные пространства и множественность культурных форм, является очевидным, по крайней мере в тех культурах, где интернет имеет достаточно широкое распространение. Кроме того, в гуманитарных и социальных науках принято считать, что общение через интернет может влиять на жизненный опыт и преобразовывать человеческий опыт.

Различные ученые утверждают, что связи, поддерживаемые ИКТ (информационно-коммуникационными технологиями), с одной стороны, не являются просто передачей информации, но с другой стороны, и не создают глобальную прочную сеть взаимосвязей. Более важно, что новые средства коммуникации фундаментально меняют наш западный способ мышления (например, [Gergen 1991; Gleick 1999; Postman 1993]). Эти изменения в нашем способе мышления и способствуют появлению третьей структуры «стиля жизни» как способа придания смысла этим технологиям. В этом концептуальном наборе метафор взаимосвязь самого себя и интернет-технологий более тесная,

и можно увидеть исчезновение различий, разделяющих технологии, повседневную жизнь, себя и других.

Взаимосвязь между людьми и технологиями веками была темой для обсуждения. Хотя данный дискурс не начинается тут, индустриальная революция знаменует собой время, когда механизация очаровала людей в западных индустриальных странах. Механические изобретения позволили людям взглянуть на жизнь и ее процессы совершенно иначе, чем когда-либо раньше. В это время художники так же, как ученые, механизировали и измеряли биологические процессы исходя из их частей, компонентов, пошаговых движений и так далее.

Во время компьютерной революции XX века мы использовали человеческие процессы, чтобы понять машины (сравнивая компьютер с мозгом), и, наоборот, использовали машинные процессы для понимания того, чем же является человек (описывая мозг как компьютер). Роботы (машины, которые симулируют человеческие действия и поведение) занимают центральное положение в начале века, являясь одновременно полезными дополнениями к человеку или его заменой, особенно в производственной линии. Роботы тоже воспринимаются как потенциальный рабочий класс, который позволяет людям наслаждаться отдыхом, полученным благодаря изобретению.

Так как компьютерная революция переходит в эпоху информации, или знаний, заметен возрастающий интерес научного сообщества и поп-культуры к слиянию или объединению информационных технологий с человеческими процессами. Начиная с таких творений человека, как андроиды (фильмы «Бегущий по лезвию», «Терминатор», «Искусственный разум»), и до слияния людей и машин (фильм «Газонокосильщик» иллюстрирует одну из крайностей, согласно исследованию Донны Харауэй «Манифест киборгов» [Haraway 1991]) системы смыслов фокусируются на жизни, так как именно она обеспечивается, модерируется или контролируется технологиями. Механизм виртуальной реальности предназначен быть предпоследним медиатором между человеком и средой или человеком и другими. Целью является плавная симуляция физической роли посредника между человеком и средой — взаимодействие лицом к лицу.

Веками люди крайне осторожно смотрели на такое соединение человека и машины. Истории вроде Франкенштейна служат предостережением о том, что бывает, если машины, созданные человеком, выходят из-под контроля. Сюжеты, такие как «Матрица», повторяют это предостережение даже на более серьезном уровне, говоря, что наши собственные когнитивные возможности могут быть под угрозой, если сила созданных человеком информационных технологий превзойдет человеческую силу.

Метафора «способ существования», конечно же, не является предупреждением. Скорее это очевидное состояние, в котором личность, информационные технологии, повседневная жизнь и прочее

взаимосвязаны и сосуществуют. Этот метафорический фрейм фокусируется в первую очередь на личности, как эта личность взаимодействует с миром и осмысливает его. Технология не существует в качестве объекта за пределами человеческой досягаемости. Скорее данные категории разрушаются до какого-то уровня.

Оставляя в стороне многочисленные философские направления такой дискуссии, можно представить ситуацию, в которой пользователи, обвитые различными технологиями, одинаково воспринимают жизнь и технологии, не делая огромных различий между ними или понимая, что жизнь во многом направляется технологиями. Через дизайн, управление и воспроизведение информации в разных контекстах можно создавать, организовывать и запускать персонализированные миры. Хотя интернет в буквальном смысле слова — сеть компьютеров, в результате получается нечеткое отображение воображаемых географий, представляемых физических свойств и трансцендентных форм. Интернет для некоторых просто является способом существования в качестве средства для корректирования, перенастройки или иного изменения идентичности, связи тела и личности с другими людьми. Для других интернет — это просто способ узнать, понять и, в конечном счете, принять социальный мир; он не несет никакого альтернативного смысла.

Третий фрейм включает в себя ощущение интернета как части себя. В рамках этого фрейма пользователи могут фокусироваться не на используемых технологиях, а скорее на выражении своей личности или обсуждении с другими через интернет-технологии. Пользователи, которые настолько интегрировали технологии в свою жизнь, могут рассматриваться как включившие интернет в способ существования. Они могут проводить большую часть своей жизни как компьютерно-опосредованные существа, принимая для себя альтернативные или дополнительные персоналии в различных текстовых или графических онлайн-средах, в поиске трансцендентности от одного воплощения к другому, ищут защиты от чужих воплощений или надеются на окончательное слияние разума и тела с машиной. С другой стороны, есть те, чье воплощенное соединение с технологией очевидно: например, те, кто транслирует свои ежедневные действия на публику через веб-камеру, или те, кто чувствует себя лучше, когда интернет практически присоединен к телу через мобильные технологии.

Метафорическая схема «способ существования» может быть отделена от схемы «инструмент» через разрыв внутренних и внешних различий, которые конструируются путем понимания интернета как канала. Говоря метафорически, когда что-то такое неизвестное, как интернет (образ), сравнивается с каналом (основа), некоторые особенности канала переносятся на интернет. То, что передается из одного места в другое через канал, остается внутри канала. Получатель и отправитель передаваемой вещи — это контейнеры, которые находятся вне канала или присоединены к любому из его окончаний.

Ровно наоборот, интернет как способ существования основан на таком переплетении контекстов технологии и человека, в котором они оба являются агентами в рамках социальной структуры. Как отмечает Джозеф Д. Новак, и объекты, и тела — это «набор атрибутов, ... соединенных для временного использования только для того, чтобы быть снова разделенными, когда их полезность закончится» [Novak 1991: 235]. Другими словами, конструирование идентичности, места, границ или значений ситуативно и является результатом договоренностей. Ситуации требуют архитекторики; технологии обеспечивают средства, с помощью которых идентичности и социальные структуры могут восприниматься как имеющие постоянную гибкость и преобразующий потенциал.

Конечно, этот потенциал является интертекстуальным; интернет-существа через диалоги и рекурсию со всей силой и идеологией современной жизни образуют друг друга одновременно или по очереди, как автор и аудитория, исполнитель и сцена.

С этой точки зрения, компьютерно-опосредованная коммуникация — это и процесс, и продукт, среда и результат. Идентичность и культурный контекст — это множество постоянно развивающихся, самоссылающихся наборов текстов, которые испытывают влияние и которые сами влияют на читателей и писателей, а также готовность индивидов относиться к этим текстам и связанным с ними конструкциям социальных структур как к реальным. Цель исследования внутри этого фрейма может заключаться в том, чтобы пересмотреть и переосмыслить некоторые само собой разумеющиеся аспекты того, что такое быть человеком с другими, изучить взаимосвязи личности, технологии и идентичности, а также внимательно оценить, как интернет-технологии вплетаются в жизненный опыт участника.

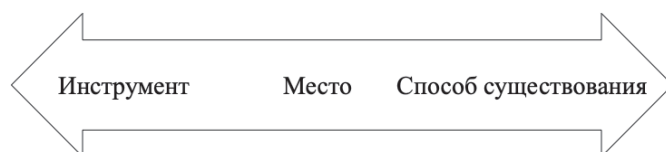
Очень немногие люди идентифицируют эту категорию или прямо описывают себя как находящихся в этой структуре. Эта категория отображает происходящее изменение мышления, а не просто метафору, применяемую в конкретной ситуации или контексте. Иными словами, это не то, что вы «делаете», а то, что просто «есть».

В некотором смысле третий фрейм выделяется тем, что не является системой координат. Большинство примеров, которые эффективно демонстрируют этот фрейм, являются примерами, в которых его сложно сразу определить. Например, возьмите с полки любой учебник по организационному, деловому или межличностному общению — велика вероятность того, что тематика, связанная с технологиями, будет выделена в отдельную главу или раздел. Как и этика, информационные технологии по-прежнему отнесены к отдельным главам в учебниках, даже если не существует межличностного, организационного или делового контекста, в котором этика или технология полностью отсутствуют. Если и когда технология будет плавно и

насквозь интегрирована в наши учебники не как инструмент, а как качество, отделение технологии от бытия и знания будет слабее.

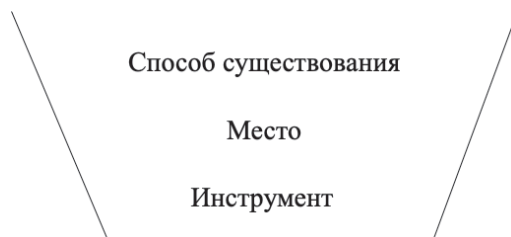
ВИЗУАЛИЗИРУЯ СТРУКТУРУ ИНСТРУМЕНТА, МЕСТА И СПОСОБА СУЩЕСТВОВАНИЯ

Структура инструмента, места и способа существования была изначально концептуализирована как континуум [Markham 1998]. Эта визуализация создает ложное разграничение между этими тремя категориями и подразумевает движение вдоль континуума от одной концептуализации к другой, что не обязательно отражает пользовательский опыт. Модель двумерной линии также подразумевает, что пользователь существует в одной из точек на этой линии (см. Илл. 1). Тем не менее идея, что пользователь движется с течением времени от одной концептуализации к другой, до сих пор очень ценна, если учитывать, что пользователи меняют свои когнитивные карты и придают смысл информационным и коммуникационным технологиям. Действительно, чем больше люди знакомятся и становятся довольными технологическими интерфейсами, тем больше потенциальное чувство присутствия при использовании технологий. Конечно, тип интерфейса, степень осознаваемой близости в общении и время, проведенное онлайн, влияют на степень перехода от метафоры, основанной на инструменте, к метафоре, основанной на месте.



Илл. 1

Мы можем более качественно представить этот континуум как наполняющийся контейнер, хотя даже эта визуализация несколько вводит в заблуждение (см. Илл. 2).



Илл. 2

Как только человек начнет воспринимать интернет как инструмент, он не сможет вернуться к точке отсчета, которая не включает этот инструмент, хотя эта метафорическая структура скорее находится на более глубоких уровнях восприятия, чем на поверхностном придании смысла. Как только человек воспринимает интернет как место, он может перемещаться назад и вперед между этими двумя концептуализациями — от инструмента к месту и обратно в зависимости от контекста.

Проблема второй визуальной репрезентации смыслового восприятия в том, что она приравнивает «средство существования» к другим метафорическим фреймам, что не соответствует природе этих категорий. Таким образом, другая модификация этой визуализации создает интригующую перспективу: если современные коммуникационные технологии, такие как интернет, способствуют все более тесной связи между человеком и технологиями или исчезновению значимых различий в том, как формируются и живут личностная и социальная структура, контейнер начинает исчезать, и категория под названием «способ существования» становится просто повседневной жизнью. Когда объекты и субъекты в современных концептуализациях технологии как инструмента или места разрушаются или соединяются, сам контейнер растворяется в общем или едином ощущении мира. Технология исчезает как отдельная конструкция в повседневной жизни, потому что это понятный способ осмысления мира.

ПРИМЕНЕНИЯ

Когда ученые-исследователи работают в рамках одного метафорического конструкта, разработчики политик используют другую структуру, провайдеры работают в рамках еще одной концептуализации, а пользователи используют различные методы осмысления, возникающий конфликт восприятия является вопросом, о котором меньше всего задумываются. Все, начиная с политик и процедур и заканчивая нормативными актами и законами, принимается практически без учета того, как люди их понимают, используя свои собственные метафорические структуры. Правильно разработанные, основанные на исследованиях политики могут фактически ничего не предоставить предполагаемым получателям, поскольку получатели не реагируют ожидаемым образом.

«Цифровой барьер» и «доступ» — два термина, которые широко используются в политических, социальных и научных кругах. Термины были связаны друг с другом благодаря широко распространенному убеждению, что предоставление доступа к новым технологиям фактически устранил цифровой барьер. Что означают эти термины? Мы все интерпретируем их одинаково? Базовое понимание цели

политики в этой области состоит в том, чтобы каждый имел доступ к интернету; основная цель состоит в том, чтобы помочь людям, находящимся в неблагоприятном положении в обществе, воспользоваться возможностями, предоставляемыми интернетом. Интересно, что оба термина были определены в первую очередь теми, кто находится у власти, и навязаны тем, к кому они относятся, а не основаны на придании смысла этим целям.

Концепция доступа в рамках более широкого обсуждения цифрового барьера активно обсуждалась в политической и академической сферах. В этой части эти термины служат примером метафор, которые внедряются в повседневный язык и воспринимаются как должное без достаточного обдумывания. Даже краткий анализ этих двух терминов является мощным примером лингвистической силы фраз для предварительного определения и ограничения того, как работают информационные технологии, как они должны восприниматься и как их следует использовать.

Оба термина имеют тенденцию упрощать причины социально-классовых различий, а также пути устранения этих различий. Проще говоря, использование этих терминов для инкапсуляции ситуации предполагает, что, если у человека есть доступ к интернету, он или она будет обладать знаниями, необходимыми для перехода от его или ее нынешних социальных страт к следующим. Еще больше пугает, что если обездоленному человеку не удастся этого добиться и извлечь выгоду из возможностей, предоставляемых новыми коммуникационными технологиями, неудача обычно объясняется отсутствием инициативы у человека, а не слишком высокомерным восприятием о простоте использования информационных и коммуникационных технологий.

Исследователи метафор в основном согласны с тем, что такие термины, как «доступ» и «цифровой барьер», понимаются метафорически [Lakoff, Johnson 1980; Ortony 1993]. Мы можем поискать в словарях наиболее популярные или овеществленные системы значений этих терминов. Беглый просмотр Оксфордского словаря английского языка в 2003 году, например, дает, по крайней мере, две возможные метафоры: «доступ — это дверной проем» или «доступ — это вход»: «Действие входа или прихода к или внутрь; вхождение в присутствие или контакт с; подход, вход»¹⁰. Цифровой барьер более сложен, потому что он приобрел особое значение. Мы обычно понимаем цифровой барьер (в англ. divide: 'разрыв') как «пропасть между теми, кто имеет свободный доступ к современным цифровым технологиям (особенно компьютерам и интернету), и теми, у кого его нет; (также) предполагаемое социальное или образовательное неравенство, вытекающее из

¹⁰ Второе издание онлайн Оксфордского словаря английского языка (OED Online, 2nd Edition)

этого»¹¹. Основное предположение состоит в том, что барьер (разделение) будет стерт с подключением.

Эти метафоры работают вместе, создавая два невозможных процесса: во-первых, переход через такой портал определяет разницу между невежеством и знанием; и, во-вторых, перейти от одной социальной страты к другой так же просто, как пройти через такой портал. Может показаться, происходит упрощение того, как мы в этом контексте понимаем доступ и цифровой барьер, но эти упрощения снова и снова воспроизводятся в новостных источниках. Со временем под этими процессами начинает пониматься принцип их работы, как на примере модели коммуникации.

Крайне важно пересмотреть наше использование определенных лингвистических конструкций в процессе разработки политик, чтобы смысл некоторых социальных процессов не был слишком упрощен, а также чтобы реальные механизмы изменений были и осуществимыми, и посильными.

Конфликтующие корневые метафоры — утраченная возможность?

Электронные библиотеки — это другой пример противоречивых результатов, основанных на различном понимании и использовании корневых метафор. Различные фреймы, которые мы используем для формирования определений, приводят к совершенно разному использованию новых коммуникационных технологий.

То, как структурированы библиотеки, определенно влияет на то, как пользователи их концептуализируют, перемещаются внутри, ищут или исследуют информацию и так далее. Почти каждый, кто выполняет роль администратора или преподавателя в университете в Соединенных Штатах, вспомнит время, когда библиотеки были исключительно помещениями со стенами, внутри которых можно было бродить по проходам, заполненным письменными документами. Можно было исследовать электронные или бумажные картотеки, чтобы найти информацию, полезную для текущей темы исследования. Кроме того, можно было найти раздел, в котором расположены книги по определенной теме, и просматривать заголовки на полках, открывать книги для более подробного изучения оглавлений или алфавитного указателя различных книг и журналов.

Посетители и сотрудники библиотек из камня и цемента, зрительно представляя огромное количество книг и усилий от переноски стопок книг на стол с последующими долгими часами (и множеством монет), потраченными на копировальные машины, представляют

¹¹ Третье издание онлайн Оксфордского словаря английского языка (OED Online, 3rd Edition)

библиотеку как место, в котором хранится информация, и где, возможно, могут быть добыты знания. Концепции, которые объясняют этот опыт, могут быть различными, но, вероятно, будут включать такие понятия, как «трудоемкий», «физическая активность» и «временные инвестиции».

Интернет превращает библиотеки из мест в контейнеры, где хранятся данные. Когда посетители используют веб-браузер для доступа к базам данных библиотеки, они могут изначально концептуализировать место, но уже есть тенденция к концептуализации библиотеки как базы данных, инструмента для извлечения информации. Интерфейсы поисковых систем по большей части предназначены для ответа на поисковые запросы терминов со списком предварительно отсортированных вариантов — введите ряд слов, и база данных отобразит ресурсы, которые содержат одно или несколько из этих слов. Мало какие поисковые системы симулируют осмотр полок или секций библиотеки — только те, которые не являются первичными базами данных, используемыми посетителями. Самые популярные интерфейсы побуждают осмысливать процесс как отправку запроса через канал и получение линейной дискретной информации через тот же канал.

Когда я провожу семинары по поиску в базах данных, посетители с удивлением узнают, что многочисленные связанные с библиотеками поисковые системы не связаны друг с другом универсальным образом и что поиск в одной поисковой системе не обязательно даст все возможные источники, даже если используемые поисковые формулировки будут превосходны. Возможно, они вообще не концептуализируют библиотеку как место. Если бы они это сделали, они могли бы понять, что у места, называемого библиотекой, несколько точек входа, каждая из которых может предоставить новый путь для получения нужной информации. Они могли бы визуализировать скрытые пути. Их можно было бы поощрять экспериментировать с техниками переходов и просмотра. Они могли бы рассматривать электронную библиотеку как место встречи с людьми, даже библиотекарями, которые могут помочь им сориентироваться, ответить на любые вопросы и оказать помощь в проведении исследований.

Этот краткий пример является просто иллюстрацией того, как различные фреймы, основанные на лингвистике, могут иметь значимое влияние на действия. Вот как работает метафора — она открывает возможный путь, стимулирует движение по этому пути, и, когда кто-то движется по этому пути, другие альтернативы исчезают. Эти альтернативные способы познания можно восстановить, но очень трудно увидеть их без постоянного влияния пути, на котором уже находится человек.

Метафоры помогают нам осознать незнакомые понятия и вещи, но они также структурируют наши реакции на эти понятия и вещи. На уровне лингвистического построения то, как мы описываем информационные и коммуникационные технологии, влияет на форму, которую они принимают для других. Как у ученых и авторов политик, у нас большая ответственность и возможности. У нас есть способность определять социальные процессы и устанавливать границы для чужого опыта. Это может показаться преувеличением; конечно, язык не может быть корнем проблем нашего мира, и реальность интернета — это не то, что мы просто создаем через слова. Наоборот, важна метафора. Наша символическая деятельность создала религии, языки отделяют культуры друг от друга, и в западных культурах большинство из нас, если не знает значения чего-либо, обращается к словарям и энциклопедиям. Очень важно, чтобы на данном этапе разработки новых коммуникационных технологий мы останавливались и размышляли о наших дискурсивных практиках в отношении этих технологий, чтобы спросить себя, что мы создаем, а также что мы оставляем позади.

Литература/References

- Benedikt, M. (1991). *Cyberspace: First steps*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bromberg, H. (1996). Are MUDs communities? Identity, belonging, and consciousness in virtual worlds. In R. Shields (Ed.). *Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies*, 143–152. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Black, M. (1979/1993). More about metaphor. In A. Ortony (Ed.). *Metaphor and Thought*, 19–41. Cambridge University Press.
- Ortony, A. (Ed.). (1993). *Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.
- Gergen, K. (1991). *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity.
- Gleick, J. (1999). *Faster: The acceleration of practically everything*. New York: Pantheon Books.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.
- Gore, Jr., A. (1991). Information superhighways: The next information revolution. *The Futurist*, 25(1), 21–23.
- Gozzi, Jr., R. (1994). The Information Superhighway as Metaphor. *Et cetera*, 51(3), 321–327.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs, and women: The reinvention of nature*. New York: Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: Sage Publications.
- Jones, S. G. (1995). Understanding community in the information age. In S. G. Jones (Ed.). *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*, 10–35. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kendall, L. (2002). *Hanging out in the virtual pub*. Berkeley: University of California Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Landsberg, A. (1995). Prosthetic Memory: Total Recall and Blade Runner. In M. Featherstone, R. Burrows (Eds.). *Cyberspace/Cyberbodies/Cyberpunk*, 175–190. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Markham, A. (1998). *Life Online: Researching real experience in virtual space*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.

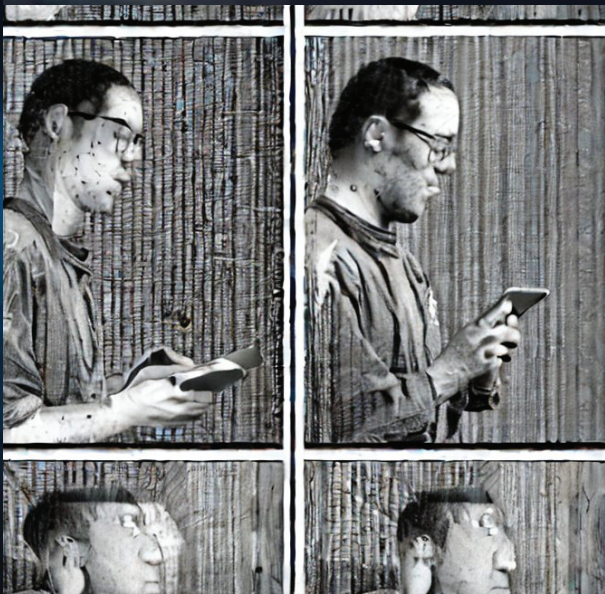
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: New American Library.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Novak, M. (1991). Liquid architectures in Cyberspace. In M. Benedikt (Ed.). *Cyberspace: First steps*, 225–254. Cambridge, MA: MIT Press. Retrieved from <http://www.centrifuge.org/marcos/>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good life*. New York: Paragon House.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.
- Reddy, M. J. (1979/1993). The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.). *Metaphor and Thought*, 138–164. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reid, E. (1995). Virtual worlds: Culture and imagination. In S. G. Jones (Ed.). *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*, 164–183. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Schön, D. E. (1979/1993). Generative Metaphor: A perspective on problemsetting in social policy. In A. Ortony (Ed.). *Metaphor and Thought*, 137–163. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. (Прим. пер.)
- Smith, R., Eisenberg, E. (1987). Conflict at Disneyland: A root metaphor analysis. *Communication Monographs*, 54, 367–380.
- Smith, R., Turner, P. (1995). A Social Constructionist Reconfiguration of Metaphor Analysis: An Application of 'SCMA' to Organizational Socialization Theorizing. *Communication Monographs*, 62(2), 152–181.
- Soja, E. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. London: Verso.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: AddisonWesley.
- Woolley, B. (1992). *Virtual worlds*. Oxford: Blackwell.



ДЕТАЛИ

ГОРОДА





ИНТЕРВЬЮ



«Вместо того, чтобы использовать теорию как слугу, мы сами становимся ее слугами»: Дэниэл Миллер о смартфонах и возрасте

Беседа Полины Колозариди

Перевод Елены Коровиной

Для цитирования:

Миллер, Д. (Автор), Колозариди, П. (Инт.), Коровина, Е. (Пер.). (2023). «Вместо того, чтобы использовать теорию как слугу, мы сами становимся ее слугами»: о смартфонах и возрасте. *Фольклор и антропология города*, V(1), 82–92. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-82-92

Антрополог Дэниэл Миллер и его коллеги из разных стран проводили несколько крупных исследований о том, как люди взаимодействуют с социальными медиа и мобильными платформами. Полина Колозариди и ее коллеги из Клуба любителей интернета и общества занимались переводом онлайн-курса, основанного на исследовании Why We Post, проходившем в 2010-е годы. После этого Миллер с командой начали изучать приложения для здоровья и пожилых пользователей. В этом разговоре собеседники опираются на материалы исследования, которое еще длится. Но эти материалы уже позволяют поставить вопросы о том, насколько теории и телефоны состоят из метафор, и стоит ли верить в этнографию.

Urban Folklore & Anthropology T. 5. N 1. 2023

“Instead of treating theory as a servant we rather become its servants”: Daniel Miller on smartphones and age

An interview by Polina Kolozaridi

Tr. by Elena Korovina

To cite this article:

Miller, D. (Author), Kolozaridi, P. (Int.), Korovina, E. (Trans.). (2023). “Instead of treating theory as a servant we rather become its servants”: Daniel Miller on smartphones and age. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 82–92. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-82-92 (In Russian).

Anthropologist Daniel Miller and his colleagues from different countries have conducted several major researches on how people interact with social media and mobile platforms. Polina Kolozaridi and her colleagues from the Club for Internet and Society Enthusiasts worked on translating an online course based on the survey “Why We Post”, which took place in the 2010s. After that, Miller and his team began studying applications for health and elderly users. In this conversation, the participants draw on materials from an ongoing research project. However, these materials already raise questions about the extent to which theories and phones consist of metaphors, and whether ethnography should be trusted.

Материалы вашего проекта ASSA показывают, что вы сомневались чуть ли ни в каждой категории, с которой имели дело: «смартфоны», «люди среднего возраста» и «пенсионеры», «фотографии, на которых изображены пенсионеры» и т. д. Какие еще понятия мы должны переосмыслить?



◀ Я думаю, что одно из самых больших преимуществ антропологов в том, что они не обязаны соответствовать ожиданиям. Даже тем ожиданиям от наших исследований, которые мы сами вкладываем в наши грантовые заявки.

Сейчас мы исследуем пожилых людей, которые пользуются смартфонами. В этом проекте основная терминология начала отпадать по мере продвижения работы. Возьмем, к примеру, термин «смартфон» [от англ. *smart* — «умный», и *phone* — «телефон»]. Понятие предполагает наличие двух основных качеств: первое — это телефон, второе — он умный. К концу исследования мы подвергли критике оба эти понимания. Если под телефоном мы подразумеваем вещь, которую преимущественно используют для звонков, то я бы удивился, узнав, что это лишь 5% от того, для чего она действительно может быть использована.

Поэтому называть телефон телефоном и упускать 95% других его функций, помимо звонков — значит вводить в заблуждение. То же самое и с термином «умный». Обычно под ним подразумевается то, что мы бы назвали «top down» — идея технологического развития, которую мы представляем, например, как «умные города» и подобное им. Но особенность смартфона в том, что он позволяет трансформировать себя. Он практически способствует тому, что мы называем «smart from below», т. е. отзывается на запросы пользователей так, как предыдущие устройства не могли.

То же относится и к идее старения, так как мы предполагаем, что люди делятся на определенные категории: сначала они молоды, потом они становятся людьми среднего возраста и затем — пожилыми. Однако на некоторых сайтах люди пишут: «О, я думал, что когда мне стукнет 60, я буду [чувствовать себя] пожилым, но этого не произошло. Потом я думал, что это случится, когда мне будет 70, но это снова не произошло. Тогда я подумал, что это случится, когда мне исполнится 80, но это так и не произошло, поэтому старение означает нечто

совсем другое [не связанное с возрастом]». Идея старения как перемещения между различными возрастными группами, по сути, заменена чем-то, что мы ощущаем как непрерывность.

В нашем проекте мы также хотели развить прикладную сторону. По мере того, как люди взрослеют и стареют, смартфон может становиться все более важным для их здоровья. Так возникла огромная сфера «мобильного здоровья», по существу являющегося производным от специальных приложений для смартфонов, которые создавали люди медицинских профессий и технические специалисты. Эти новые приложения, как они надеются, будут полезны в решении различных проблем со здоровьем. Но люди, на самом деле, не хотят нагромождения специализированных приложений в своих телефонах: они предпочитают находить новые способы использования тех приложений, которыми пользуются постоянно. Люди пользуются Google, WhatsApp, Google Maps и используют их каждый день как средство для поддержания здоровья. Когда кто-то серьезно заболевает, родственники и друзья создают группу в WhatsApp, чтобы поддержать заболевшего.

Раньше казалось, что такие практики не приносят прибыли. Поэтому и исследований было мало. Компании, конечно, заинтересованы в том, что может принести им деньги, поэтому склонны пренебрегать другими вещами.

И в этом контексте вы разработали какие-то новые термины и понятия? Например, ввели ли вы обратное значение термина «умный»? Или вы скорее предлагаете нам самим отправиться в поле и увидеть то яркое многообразие, что мы можем там увидеть?

Конечно, мы верим в этнографию. Хотя мы называем это «глобальным смартфоном проектом», на самом деле мы работаем только в десяти разных точках мира. Я имею в виду, что если вы хотите понять людей, которых мы не изучали (а это большая часть мира), вы не сможете пойти и изучить их всех. Вот почему на основе этих десяти нам нужно разработать аналитические предположения и теорию.

Мы работаем над заключительной главой книги «Смартфон по всему миру», и действительно придумываем термины, которые включают некоторые из этих общих теоретических разработок. «Непрерывный оппортунизм» — это понятие означает, что главным следствием использования смартфонов являются различные отношения, которые люди строят с окружающим миром, потому что, где бы вы ни были, вы всегда можете быть оппортунистом. Вы можете спонтанно перемещаться из одного места в другое, вы можете делать фотографии сразу, когда захотите. Вы натываетесь на что-то и можете сразу найти об этом информацию, вам не нужно думать об этом заранее. Вы

действительно можете быть оппортунистом, в том смысле, в каком не были раньше.

«Транспортируемый дом» — понятие, которое, как мы утверждаем, гораздо лучше подходит для понимания смартфонов: можно думать о них как о чем-то, внутри чего вы на самом деле живете, а не как о внешнем устройстве. Это напоминает дом улитки, который мы носим с собой и в который всегда можем вернуться, где бы мы ни находились. Я считаю, что это полезная аналогия, но смартфон — не только дом. Он также портал, который соединяет нас с чем-либо или кем-либо по всему миру, поэтому это именно «транспортируемый дом», а не просто дом.

Но разве это не звучит как нечто метафорическое?

◀ Я думаю, что метафора — это прекрасный подход к построению теории!

Теория — это место стихийного бедствия в некоторых науках. Мы чувствуем, как она отдалается от нашего материала. Теория стала зависеть, главным образом, от цитирования признанных исследователей-теоретиков, и часто — через абстракцию, которая, на самом деле, больше запутывает и делает вещи менее понятными. Теория с самого начала была инструментом, помогающим нам, но сейчас она стала фетишем. Теперь мы работаем ради служения этому божеству теории. «Какой вклад вы внесли в теорию?». Мы спрашиваем наших студентов: «Достаточно ли теории в вашем эссе?».

Этот теоретический фетишизм часто происходит в квазирелигиозной обстановке, когда ученые пытаются стать священниками: все остальные должны склониться перед ними, поскольку только они являются промежуточными звеньями к божественному знанию, недоступному простым смертным. Поэтому вместо того, чтобы использовать теорию как слугу, мы сами становимся ее слугами! Это классический пример того, как работает фетишизм.

Нам необходимо вернуться к первоначальному идеалу, где теория — это то, что служит нам, помогает объяснять и понимать изучаемые нами явления. На самом деле, я рассматриваю метафору как очень хороший способ прояснения. Надеюсь, что «транспортируемый дом» или «непрерывный оппортунизм» смогут работать таким образом.

У меня есть два взаимосвязанных вопроса: кто эти «мы», и где же этот золотой век, когда теория служила нам?

◀ Использование местоимения «мы» абсолютно естественно для того, о чем я говорю. Мы — это все. Каждый имеет право на то, чтобы лучше понимать, что такое смартфон. Такова была

изначальная цель образования. В рамках проекта Why We Post мы написали книги на простом английском языке и выложили их в открытый бесплатный доступ. В результате вместо 300 читателей, которым нужно было прочитать книгу, чтобы сдать экзамен, ее скачали 870 000 раз. Поэтому я думаю, что очень важно говорить «мы», и образование — это информирование всех, даже если у кого-то нет такой привилегии, как обучение в университете.

Теперь ответ на ваш второй вопрос о золотом веке. На самом деле это было не так уж и давно. По крайней мере, в отношении антропологии. Я был воспитан на трудах таких людей, как Клиффорд Гирц или антропологи 1950–1960-х годов, которые еще писали с большой степенью прозрачности. Если вы посмотрите на их библиографии, то заметите, что они довольно маленькие, и я не думаю, что в середине XX века вообще цитировали великих теоретиков. Но антропологи вроде Гирца, по-моему, добились явных теоретических успехов. Клиффорд Гирц мог бы объяснить, например, религию Явы, он помог бы вам понять расслоения в истории или написал бы что-нибудь о сельскохозяйственной инволюции и о том, как сельское хозяйство и экология развиваются, несмотря на то, что это выходило бы далеко за рамки его конкретного исследования. На этом этапе теория остается просто ясным изложением как фактов, так и выводов и вытекающих из них обобщений, которые помогают другим людям, работающим в других местах, объяснить свои собственные антропологические находки и, следовательно, внести свой вклад в развитие образования. Книга Гирца «Интерпретация культур» — это настольная книга для многих людей вне антропологии и даже вне академических кругов. Для них эта книга оказалась читабельной, и она смогла дать им некоторое понимание.

Теоретический фетишизм в действительности стал развиваться с 1960-х годов. Следовательно, это то, что еще можно отвергнуть. Еще не слишком поздно.

Звучит довольно... оптимистично, да. Но если вернуться на 15 минут назад — мы начали с критики концепций и слов, которые используем для описания чего-либо, например, смартфона или старения. И в этом смысле мне интересно, где вы остановитесь: вы хотите переосмыслить смартфон, но в то же время существуют такие неизменные вещи, как, например, «большой город» и «мегаполис», и они повсюду. Значит ли это, что есть устоявшиеся понятия, введенные предыдущими теоретиками, или вы используете эти слова, например, «город», в их общепринятом смысле?

◀ Это не наша обязанность. Наша первая обязанность обусловлена надежностью наших материалов. Когда мы обобщаем или делаем теоретическое предположение (а также когда отказываемся его делать) — это прежде всего потому, что, взяв всю эту массу

доказательств (10 человек, которые провели 16 месяцев на полевых участках — огромное количество материала), мы видим, что уместно обдумать наши выводы. Как только мы это сделали, тогда, очевидно, нам следует вернуться к полевой работе и другим видам доказательств.

Например, мы не можем видеть следствия политической экономики, когда работаем в деревне, хотя на уровне страны такие следствия мы можем ожидать увидеть. Если мы работаем с современной литературой и, например, понятием «общество тотальной слежки», т. к. в поле мы не работаем напрямую с корпорациями, мы также не видим, как устроен контроль с их стороны. Мы можем видеть только реакцию людей на это, их дискурсы, их беспокойство по этому поводу. Но это не то, что мы видим непосредственно. И все же понимание трансформаций мира в отношении смартфона не было бы полным, если бы мы не учитывали беспокойства такого рода. При исследовании таких вещей, как тотальная слежка, вы работаете, в первую очередь, с доказательствами, которые у вас действительно есть, а затем пытаетесь открыто признать пробелы в своей собственной методологии.

У нас есть только этнографическая перспектива. Поэтому позже, когда мы сядем писать текст, нам нужно будет подумать: а) как мы подтверждаем другую работу, которая ведется, и признаем других исследователей, которые изучают телефонные компании или их слежку, и б) какова будет соответствующая ценность нашей работы по отношению к их работе?

Как в китайском поле, верно?

◀ Да, в последнее время одни из главных дебатов разворачиваются вокруг влияния этой новой цифровой технологии, которой является смартфон, на то, что называется системой социального кредита в Китае.

Система социального кредита в Китае очень волнует людей. Потому что это похоже на последнюю итерацию страхов, которые мы видим в таких книгах, как «1984», или в эпизодах «Черного зеркала». Своего рода антиутопическая диктатура, где Большой Брат в лице китайского государства знает о вас все, но использует это знание для личного контроля. Они могут остановить вас даже сейчас, когда вы покупаете билеты на самолет или поезд, или ограничить ваши возможности трудоустройства и т. д. И это нас не удивляет. Однако, когда вы читаете об этих событиях, один из главных предметов спора обнаруживается подспудно: «О, люди, словно лунатики, идут на это, они не понимают, что происходит. Как так получается, что они всегда соглашаются с условиями использования? Как получается, что они отдают свои данные без протеста? Правда ли, что люди невежественны? Неужели они не понимают?». И так далее.

Таким образом, мы не сбрасываем полностью со счетов исследования о развитии таких вещей, как система социального кредита, а также тревогу, вызываемую ими. В журнале *The conversation* один из наших полевых сотрудников Синьюань Ванг опубликовал статью, которая позволяет понять, как люди в Китае относятся к этому.

Ванг обнаружил, что в некоторых случаях обычные люди в Китае считают такие сервисы хорошим признаком или могут рассматривать их как способ, с помощью которого Китай догоняет Запад. Это не умаляет значения критики социального кредита, но важно понимать, что люди в Китае могут совершенно иначе воспринимать значение этих инструментов. Мы проецируем свои представления на них извне. Таким образом, можно добиться более тонкого и сложного разговора между теми, кто исследует взгляды обычных людей, и теми, кто исследует корпорации, государства и более широкое поле политической экономики. Вместо того, чтобы оставаться в неведении относительно другого, стоит вступить в разговор, где каждая сторона попытается понять позицию соседа.

Но как и где вы встречаете некий абстрактный западный и китайский взгляд на социальный кредит?

Мы должны думать не только о практиках изучаемых людей, но и об их дискурсе. Одна из ключевых вещей, о которых мы пишем в нашей книге — это то, как согласовывать эти две категории, потому что часто они очень разные. Мы сталкиваемся с этим, когда работаем в поле и спрашиваем людей о смартфоне. Когда их спрашиваешь, они говорят именно то, о чем говорят СМИ. Они могут говорить о фейковых новостях, слежке, интеллекте, извлечении данных и т. д. Они говорят, что мы зависим от смартфона, что никто больше не разговаривает друг с другом.

И эти же люди, как только вы начнете вглядываться в детали и смотреть, как они используют специальные приложения типа веб-камер или карт, меняют тон и становятся невероятными энтузиастами: «О, это удивительно, теперь я могу говорить со своей семьей здесь, я могу это сделать», — и так далее. Таким образом, у вас есть общие и зачастую негативные дискурсы, и в то же время более конкретные и позитивные личные наблюдения. Поэтому одна из задач, которую мы должны решить — как согласуются эти различные формы доказательств.

Мы не можем писать о практиках, игнорируя слова людей, и не можем говорить о сказанном ими, например, в интервью, игнорируя практики. Нам нужно признать наличие противоречий и дилемм, когда, например, вы действительно верите, что существуют невероятно позитивные или невероятно негативные последствия использования этого устройства. Почему, скажем, в некоторых регионах дискурс негативный и предполагается, что пожилым людям трудно

пользоваться смартфонами, в то время как, например, в Китае дискурс более позитивный, и там пожилые люди считают своим гражданским долгом содействовать популяризации смартфонов? Когда мы пишем книгу, обе эти вещи должны быть хорошо представлены в работе. Поэтому наша книга не может быть ни допускающей, ни отрицающей. На самом деле самое интересное — то, как люди сами согласовывают свои собственные практики и дискурсы. А это очень сложный вопрос.

Насколько я помню пост в вашем блоге о Камеруне, в нем говорилось о проблеме понимания смартфона как отдельного объекта. Сегодня вы утверждаете, что смартфон — скорее социальный объект, и я подумала об этой разнице между индивидуальным, общественным и социальным. Вероятно, вы оспариваете и эти термины?

◀ Это один из центральных вопросов книги, над которой мы сейчас работаем. Я думаю, есть соблазн предположить, что при изучении смартфона, который является интимной вещью и достаточно хорошо отражает индивидуальность, мы должны сосредоточиться на личности. А смартфоны действительно могут выражать индивидуальность человека. Поэтому мы начинаем с личности.

Возьмем, к примеру, человека очень профессионального, очень организованного. Вы смотрите на его смартфон, и он похож на инструкцию к жизни, в которой есть вся информация о том, как достигнуть цели: в календаре, заметках, фотографиях бланков и встреч. Вы действительно можете выразить свой профессионализм через организацию собственного смартфона. В то же время у вас есть очень мужественный потомственный рыбак, выражающий свою маскулинность через отказ от использования смартфона: он использует его только для самого важного. Например, когда его дочь в отъезде, он общается с ней по скайпу, но как только она возвращается, пользоваться скайпом больше нет необходимости. Таким образом, ваш прагматизм, ваш функционализм снова позволяет смартфону выразить вас как то, что мы бы назвали личностью. Но является ли это только индивидуальной особенностью? Когда мы говорим о маскулинности, как в примере с рыбаком, который я только что привел, мы говорим о более широком габитусе, культурных традициях, в рамках которых сформировались гендер и гендерные различия. То, как мы видим себя в смартфоне, начинается на уровне индивида. Но дальше мы понимаем, что индивид является микрокосмом более широкого габитуса, который можно называть социальным и культурным. Поэтому телефон является выразителем чего-то гораздо большего.

То есть телефон не так уж и индивидуален. Мы можем посмотреть на полевой материал из Уганды — там только 8% имеют свой собственный телефон. Остальные 92% телефонов фактически являются общими. Другой пример — кому принадлежит группа WhatsApp? Группа

WhatsApp фактически не существует как индивидуальное явление. По самому своему определению это группа, которая является общей. В этом случае не телефон, а контент может быть общим.

Часто смартфоны можно понять только в паре. Вы приходите к женщине и говорите: «О, вы пользуетесь этими приложениями, но совсем не используете банковские приложения». А она вам отвечает: «Финансами занимается мой муж, на своем смартфоне». Поэтому ее телефон сложнее понять без связи с телефоном ее мужа. Потом вы смотрите на его смартфон и не находите там социальных сетей, и он говорит: «О, моя жена ведет все социальные сети, я ненавижу этим заниматься». Муж занимается финансами вместо жены, а жена — социальным общением вместо мужа. Что в этом случае должно рассматриваться в качестве единицы измерения — телефон одного человека или два телефона семейной пары?

В том-то и дело, что вам нужно понять — перед вами общее явление, или то, что вы считаете индивидуальным, является микрокосмом более широкого культурного габитуса. И в обоих случаях антропологи стремятся удостовериться, что они не заикливаются на кажущемся индивидуализме, т. к. на самом деле, если смотреть глубже, его там нет.

А встречались ли вам результаты, противоречащие тому, что вы узнали на проекте Why We Post?

Я думаю, что это в какой-то мере вытекает из предыдущего ответа. Когда мы работали над Why We Post, мы четко понимали, что полученные данные во многом не соответствуют известной книге Ли Рэйни и Барри Уэллмана, в которой рассматривается рост индивидуализированного сетевого общения. Большая часть нашей работы о социальных сетях, кажется, предполагает, что на самом деле социальные медиа в основном используются для возвращения групп, а не для поощрения индивидуализма. Однако в моем последнем ответе мы больше наблюдали равновесие между этими вещами. С одной стороны, смартфон отражает более широкие социальные и культурные нормы. Но также верно и то, что он удивительно чувствителен к конкретному человеку, работающей женщине-профессионалу или прагматичному мужчине. Потому что, купив смартфон, вы можете полностью изменить его конфигурацию, а некоторые из его приложений начнут подстраиваться под вас, исходя из вашего поведения. Таким образом, смартфон стал более индивидуализированным устройством на одном из уровней.

Другое важное отличие [от книги Рэйни и Уэллмана] заключается в том, что смартфон является концом социальных медиа как некой отдельной сущности. Это распространяется и на понятие «масштабируемой социальности». Как только у вас появился современный

смартфон, вы уже не можете сказать, что является социальным медиа, а что нет, потому что у вас есть телефонные звонки, текстовые сообщения и WhatsApp. Является ли все это социальными медиа или нет? Instagram^{*1}, Twitter, Facebook^{*} и так далее — все это сливается воедино. Просто у вас есть целый ряд различных форм общения и социальнойности, все они присутствуют в качестве приложений на смартфоне. Отдельное измерение, которое мы могли бы назвать социальными медиа и которое имело бы свои границы, вероятно, теперь является историческим.

Насколько я помню из Why We Post, вы изучали и онлайн, и офлайн опыт и практики, и мне интересно, меняет ли исследовательскую практику акцент на смартфоны?

Да, думаю, что это меняется в одном конкретном случае: мы не смогли бы проделать эту работу, не добавив еще один метод к тому, как мы работали раньше. В социальных сетях, по крайней мере, вы можете присоединиться к этим платформам и поучаствовать, но в целом вы понятия не имеете, что происходит на смартфоне человека, большая часть которого не имеет ничего общего с социальными сетями.

Более того, даже если вы возьмете интервью у пользователя и спросите его, может оказаться, что он имеет лишь ограниченное представление о том, что находится в его смартфоне. Поэтому одна из вещей, которую, мне кажется, мы обязаны сделать в рамках нашей работы, — это просто сказать людям: «Вы не возражаете, если мы пролистаем ваш смартфон и проанализируем каждое приложение, которое на нем есть, и на основе этого проведем с вами беседу?». Потому что (если вы этого не сделали) есть множество способов использования смартфона, о которых люди даже не говорят. Разумеется, мы получаем согласие, объясняем и делаем так, чтобы людям было удобно. Но если вам доступен такой метод — открыть телефон и буквально просмотреть одно приложение за другим, вы можете спросить у пользователя: «Интересно, у вас есть Duolingo, вы так изучаете другой язык? Для чего вам изучение нового языка?». И вам ответят: «О, да, я планирую поехать в Испанию и хочу улучшить свой испанский», — и так далее.

Смартфоны, на самом деле, представляют собой конфигурацию приложений, которые человек решил скачать. И это то, о чем мы не думали с самого начала. Мы не склонны использовать количественные методы, но мы использовали их в качестве основы для бесед. Именно это привело нас к пониманию того, что, например, этот конкретный человек одержим парусным спортом. Семь его приложений были связаны с парусным спортом.

¹ Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией. — *Прим. ред.*

Это может показаться банальным, но смартфон сам по себе не самая локальная вещь, и когда вы говорите о разных значениях для разных людей, как вы устанавливаете границу между локациями?

Мы рассматриваем это через нашу концепцию «транспортируемого дома». Например, часть нашей работы сосредоточена на мигрантах. Исследование в Милане (Италия) почти полностью посвящено им, а также исследование в Сантьяго (Чили). Одним из преимуществ такого взгляда является помощь в ответе на вопрос о том, как меняется само ощущение местоположения.

Устройство, которое является мобильным, дает вам возможность быть в центре города, например, в Шанхае, и при этом проводить большую часть времени, общаясь с диаспорой, живущей в Швеции или Англии. Важно не то, что вы находитесь в деревне или в городе, а то, что вы позволили смартфону облегчить вам доступ к социальным медиа, которые используются независимо от расстояния. Не важно, живут ли ваши близкие рядом или далеко: где бы вы ни находились, вы можете использовать смартфон в качестве портала, чтобы напрямую связаться с ними.

Это не значит, что смартфон разрушает чувство локальности. На самом деле он может быть использован для его создания. Возьмем, к примеру, футбол. Когда кто-то в Камеруне начинает рабочий день, он может написать коллеге в чате: «О, “Челси” играл очень скверно, а “Арсенал” сыграл блестяще...». Это их локальный разговор, каждый, кто приходит на работу, имеет свое мнение о том, что произошло в Английской Премьер-Лиге в эти выходные. Таким образом, смартфон, с одной стороны, глобален, и любой человек в мире может почувствовать себя причастным к большим спортивным событиям, но, с другой стороны, он также помогает людям использовать эту глобальную связь для локальных целей.

«Понимание того, что значит “быть человеком”, меняется, потому что оно сопоставляется с разными техническими системами»: Ник Сивер об этнографии алгоритмов

Беседа и перевод Дмитрия Муравьева

Для цитирования:

Сивер, Н. (Автор), Муравьев, Д. В. (Инт., пер.). (2023). «Понимание того, что значит “быть человеком”, меняется, потому что оно сопоставляется с разными техническими системами»: об этнографии алгоритмов. *Фольклор и антропология города*, V(1), 93–105. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-93-105

Ник Сивер — ассистент-профессор кафедры антропологии Университета Тафтса, где он преподает в рамках программы «Наука, технологии и общество». Его исследования посвящены тому, как технические специалисты теоретически осмысливают культурные вопросы, особенно в областях, связанных с машинным обучением. Сивер публиковал работы по таким темам, как коммерческие теории контекста, антропология ловушек и этнографические методологии изучения алгоритмических систем. Его готовящаяся к выходу книга «Программируя вкус» освещает то, как разработчики алгоритмов музыкальных рекомендаций понимают и обосновывают свою работу. Он является соредактором специального выпуска *Towards an Anthropology of Data* (2021) и бывшим сопредседателем Комитета по антропологии науки, технологий и вычислительной техники. Его текущее исследование посвящено использованию внимания как ценности и добродетели в мире машинного обучения.

Интервью записано в рамках реализации проекта «Политические и этические проблемы в исследованиях онлайн-медиа», поддержанного факультетом коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ (приказ №2.2-05/1910-01 от 19.10.2020 г.).

The understanding of what it means to be human changes because it is juxtaposed with different technical systems”: Nick Seaver about the ethnography of algorithms

Interview and comments by Dmitry Muravyov

To cite:

Seaver, N. (Auth.), Muravyov, D. (Int., tr.). (2023). “The understanding of what it means to be human changes because it is juxtaposed with different technical systems”: about the ethnography of algorithms. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 93–105. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-93-105

Nick Seaver is an assistant professor of Anthropology at Tufts University, where he teaches in the program on Science, Technology, and Society. His research examines the cultural theorizing of technical experts, particularly in fields related to machine learning. He has published on topics including commercial theories of context, the anthropology of trapping, and ethnographic methodologies for studying algorithmic systems. His forthcoming book, *Computing Taste*, explores how the developers of algorithmic music recommender systems understand and justify their work. He is the co-editor of *Towards an Anthropology of Data* (2021) and former co-chair of the Committee for the Anthropology of Science, Technology, and Computing. His current research explores the use of attention as a value and virtue in machine learning worlds.

Расскажите, пожалуйста, о вашем бэкграунде, исследовательских интересах и вопросах, которые вас больше всего интересуют.

Я пришел в антропологию достаточно поздно. У меня не было никаких специальных курсов по ней до написания диссертации¹. До этого я получил степени в медиаисследованиях² и в литературе³. Можно сказать, что всю свою академическую карьеру я был заинтересован в вопросах смыслов и медиа, материальности и эффектов медиа. Есть, например, такие феномены, как «внимание» или «вкус», и меня всегда интересовало, что люди думают о таких социально значимых концептах из-за и с помощью медиа и технологий.

Как правило, в исследованиях науки и технологии⁴ и антропологии технологий мы берем какой-то род деятельности — физику

¹ Ник Сивер получил PhD в University of California Irvine. — *Прим. ред.*

² Степень MSc в Comparative Media Studies в MIT. — *Прим. ред.*

³ На уровне бакалавриата в Йельском университете. — *Прим. ред.*

⁴ Science and technology studies, далее STS. — *Прим. ред.*



элементарных частиц или строительство мостов, — и показываем, как он связан с культурой и обществом. Это ситуации, в которых для научно-технических специалистов связь их деятельности с социальными отношениями и феноменами не всегда столь очевидна. Мне же в моей антропологической работе крайне интересны обратные кейсы: когда люди понимают, что их проблемы уже связаны с культурой. Это обычно не та предпосылка, с которой мы как исследователи работаем в рамках STS. Чаще всего предполагается, что технические специалисты не думают о своей деятельности как связанной с культурой. В моей полевой работе мне стало понятно, что разработчики музыкальных рекомендательных систем хорошо понимают, что «вкус» является культурным по множеству причин. Такая постановка вопроса задала и, вероятно, будет еще долго задавать импульс моей работе.

В статье «Что должна делать антропология алгоритмов?» вы утверждаете, что антропологи должны «работать против места аналога» (analog slot) [Seaver 2018]. Можете ли вы немного прояснить эту идею?

◀ Я думаю, что у антропологии алгоритмов много сложностей, более и менее серьезных. Одна из проблем связана с тем, чтобы она получила признание внутри антропологии как значимое поле исследований. К счастью, благодаря таким авторам, как Габриэлла Коулман (Gabriella Coleman), Люси Сачмен (Lucy Suchman) и

многим другим, занимающимся схожими исследованиями, со временем это стало намного проще.

Для антрополога здесь встает вопрос именно о человеке и его отношениях с техническими системами. Мы не можем изучать технологию саму по себе из-за представления, что технология и природа человека фундаментально дополняют друг друга, но в то же время существуют порознь. Если вы хотите изучать алгоритмы антропологически, то вы скорее всего будете изучать людей, на которых они повлияли. И это важное направление исследований.

Вместе с тем это все же не единственное, что можно исследовать в алгоритмических системах. Здесь появляются концептуальные и практические сложности. Как исследователю вам хотелось бы найти такое поле, где алгоритмы смогут стать объектом вашего исследования. С этим есть проблема, потому что алгоритмы одновременно везде и нигде.

Для компьютерной науки общепринятые обсуждения алгоритмов не подразумевают реальных компьютеров, напротив — это всегда скорее более абстрактный разговор. Так что один из вызовов для социальных исследователей состоит в том, чтобы суметь локализовать свое исследование. Если делать это в компании, то вы столкнетесь со сложностями доступа. Для антропологов это достаточно старая проблема: не все, что стоит изучать, просто и доступно пребывает в мире и ждет своего исследователя. Лично я обнаружил много полезного для себя в антропологической литературе, которая, на первый взгляд, не имеет ничего общего с высокими технологиями и алгоритмами, например, исследования тайных обществ — классическая тема для антропологии.

А как устроена граница между человеческим и технологическим в вашем методе? Они существуют отдельно или создают какие-то гибридные формы?

◀ Это еще один методологический вопрос, который меня беспокоит. В антропологии цифровых технологий существует идея о необходимости защищать человека от технического. Я не очень согласен с предпосылкой о том, что такое четкое разделение вообще должно быть. Более того, я не думаю, что действительно много людей в это по-настоящему верит, если их расспрашивать об этом последовательно, но антропология и этнография методологически так устроены, что между человеком и алгоритмами выстраивается оппозиция, которую я называю «аналоговым местом» (analog slot).

Вводя это понятие, я основываюсь на идее Мишеля-Ролфа Труйю (Michel-Rolph Trouillot) о «месте Дикаря» (Savage slot) — это достаточно известный концепт, предполагающий, что антропология как дисциплина существует для изучения людей, расположенных

в определенной позиции — месте Дикаря — которая определяется по большому счету как «перевернутое изображение» цивилизации [Trouillot 1991]. Идея Труйо заключается в том, что категория «дикаря» на самом деле не имеет внутренней целостности. Место Дикаря — изобретение антропологии как академической дисциплины. Нельзя сказать, что существуют какие-то «дикари», изучать которых призвана антропология. На самом деле появление антропологии и «дикаря» одновременно, их существование взаимообусловлено.

Касаемо понятия «аналоговое место», есть много интересных работ, пытающихся определить, что значит «аналоговое» сейчас. Обычно этим обозначают что угодно вне компьютеров. Такие исследователи, как Вэнди Чан (Wendy Chun) и Джонатан Стерн (Jonathan Stern), показали, что это достаточно странный способ говорить о мире. Вот есть компьютеры, а есть термин, обозначающее все, что к компьютерам не относится.

Подход «аналогового места» заключается в том, что у нас как антропологов есть некоторая идея, что мы должны просто изучать все то, что не имеет к компьютерам непосредственно никакого отношения. И хотя может показаться, что мы встали в оппозицию по отношению к «компьютерному», на самом деле мы встали в позицию, предопределенную самим компьютером, несмотря на то, что мы, казалось бы, ему противостоим и защищаем «человеческое». Так что мне гораздо больше интересно работать с подходами, стирающими эти границы или не принимающими такие границы как данность. Как антрополог я не хочу говорить: «Компьютеры плохие, поэтому давайте обсуждать только то, что к ним не относится».

Я заметил, что в своих работах вы проводите различие между алгоритмом как культурным артефактом и алгоритмической системой как связкой людей и технологий, погруженных в социальный контекст. Например, вы обращаетесь к этому различию в работе с проблемой алгоритмической прозрачности (algorithmic transparency) в статье «Познавая алгоритмы» [Seaver 2019]. Если я все понял правильно, то проблема с прозрачностью состоит в том, что не существует знания о том, как работают алгоритмы, внутри, например, Google или любой другой компании. Более того, даже если такое знание есть, то оно распределено внутри всей организации, и это знание об алгоритме, но не об алгоритмической системе. Тема алгоритмической прозрачности волнует сегодня многих пользователей, исследователей, политиков, активистов. Как вам кажется, может ли антропология алгоритмов что-то добавить в публичные дискуссии об алгоритмической прозрачности?

◀ У меня есть несколько мыслей на этот счет. Во-первых, алгоритм как концепт сейчас вызывает общественный интерес. Ничего такого не было, когда я только начинал свой

исследовательский проект. За последние 10 лет алгоритмы стали широко обсуждаться, началась политическая дискуссия вокруг них, образовалось много организаций, и много денег стало крутиться вокруг вопросов алгоритмической подотчетности (accountability), прозрачности, честности (fairness), предвзятости (bias) и так далее. Все это в целом — хорошие изменения.

При этом об алгоритмической предвзятости писали и раньше. Например, можно вспомнить работы Хелен Ниссенбаум (Helen Nissenbaum) и Оскара Ганди (Oscar Gandy), написанные еще в 1990-е. Сегодня, когда к этой теме привлекается больше публичного внимания, тематика таких исследований тоже расширяется.

Сейчас много людей говорят примерно следующее: «Да, мне небезразличны проблемы с предвзятостью, нечестностью, непрозрачностью. Я бы хотел проектировать системы, в которых эти проблемы решены». И возникает серьезный вопрос: что же это значит? Как этого добиться? Ведь, оказывается, есть множество способов концептуализации «честности». Так, некоторые из них подразумевают технические решения, другие — регулирование, выходящее за рамки компьютерных систем, а для кого-то еще такие решения невозможны по определению.

Антропологический подход мог бы помочь осмыслить то, что «честность» означает разные вещи в разных местах. Другое соображение, которое антропологи взяли у исследователей из STS и истории собственной дисциплины, — это идея того, что «технические системы» лучше понимать как «социотехнические». Это ни для кого не секрет, но об этом часто забывают, не так ли?

Эти системы не существуют изолированно, скорее это ассамбляжи людей, институций и кода, взаимодействующих друг с другом. В своей работе я старался выдвигать на первое место людей, потому что об их роли часто забывают. Разработка программного обеспечения сегодня подразумевает разработку в гибком режиме (agile style software development). Это означает, что вы сделали программу, выпустили ее в мир и начинаете собирать обратную связь в различных формах о пользовательском опыте. Затем эти данные используются для обучения алгоритмов.

В таком процессе важно смотреть на команды разработчиков ПО, которые вносят изменения на еженедельной основе, потому что именно они формируют итоговый продукт. Деятельность таких команд очень косвенно связана с учебниковым определением алгоритма. Если вы как исследователь собираетесь что-то утверждать об алгоритме Facebook*⁵, то пока вы несколько месяцев будете писать

⁵ Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией. — *Прим. ред.*

статью, программа уже успеет поменяться, причем документируемые вами изменения будут результатом действий таких команд разработчиков.

Тогда выходит, что при такой концептуализации возможностей сознательно вмешаться в работу алгоритмических систем остается не столь много. Если мы считаем алгоритм ассамбляжем институций, людей, кода и так далее, то может быть достаточно сложно разобраться, что именно нам надо сделать, чтобы исправить проблемы. Что вы думаете на этот счет?

◀ Я думаю, что вы правы. Для меня такой подход указывает на одну из важных интуиций STS — ограниченности исключительно технических исправлений. Не все проблемы можно решить, просто придумав алгоритм получше. Обсуждаемые проблемы касаются множества людей из разных сфер деятельности, на что мы часто обращаем недостаточно внимания.

Так, например, в последнее время я работаю над проблемой интерпретируемости (interpretability) в машинном обучении. Это еще одно политическое требование к алгоритмам наравне с подотчетностью и прозрачностью. Свойство интерпретируемости предполагает, что машинное обучение должно производить классификации, которые понятны людям. Даже если такие алгоритмы работают «очень хорошо» — здесь я ставлю кавычки, потому что сам смысл того, что значит «работать хорошо» контекстуально изменчив — необходимо продолжать требовать того, чтобы они были понятными.

Такую постановку вопроса можно заметить и в литературе об интерпретируемости в машинном обучении. Когда я с ней работал, то заметил, что там часто предпринимается попытка локализовать свойство интерпретируемости в самом программном обеспечении. В такой литературе выдвигается примерно следующий тезис: «Система должна быть либо достаточно понятна сама по себе, либо необходимо добавить интерактивных элементов, чтобы улучшить степень интерпретируемости».

В этой литературе есть один большой пробел — полное отсутствие теории интерпретации. Долгое время интерпретируемость понималась как качество объекта, а не процесс интерпретации как производство значения между людьми. Сейчас это понимание в компьютерной науке понемногу меняется.

Для меня как антрополога интерпретация — это поиск значения, ситуативный и изменчивый процесс. Ведь люди интерпретируют по-разному, но эта идея отсутствует в дискуссиях и ранней литературе об интерпретируемости в машинном обучении. Скорее там работали с предпосылкой, согласно которой смысл может быть вписан в саму программу, а обеспечение интерпретируемости заключается в том,

чтобы у всех пользователей получилось его распознать. Здесь появляется интересный вопрос: может ли существовать такая система, чья интерпретируемость распознается именно антропологически, как изменчивый и ситуативный процесс, завязанный на человеческом взаимодействии? Можно ли спроектировать такую систему, которая учитывала бы контекстуально зависимые и постоянно оспариваемые способы человеческой интерпретации? Вот для таких постановок вопроса антропология могла бы быть полезна.

Проблема интерпретируемости в машинном обучении несколько похожа на разницу между культурами контекста (context cultures), которые вы обсуждаете в другой своей работе [Seaver 2015]. Не могли бы вы рассказать немного о различии, которое вы проводите между двумя пониманиями контекста? Могут ли различные культуры контекста находиться не в оппозиции, а в продуктивном взаимодействии?

◀ С точки зрения критики, осуществляемой социально-гуманитарными исследователями, в рекомендательных системах контекст часто не учитывается. Я могу дружить с кем-то на Facebook* по многим причинам, которые можно назвать контекстуальными. Если дата-аналитик анализирует мой профиль, то он увидит набор связей, где связанные с контекстом смыслы пропадают. Критика с таких позиций важна.

Но в ходе своей полевой работы я заметил, что существует целое профессиональное сообщество разработчиков алгоритмических систем (как в академии, так и в индустрии), заинтересованных в вопросе контекста, в разработке «контекстуально-осознанных рекомендаций» (context-aware recommendations).

Например, музыка. Вам нравится слушать разную музыку, и в зависимости от того, где вы находитесь — в спортивном зале, дома, на пробежке — ваши предпочтения могут меняться. Здесь контекст понимается как сочетание локации (по GPS) и времени, через анализ взаимосвязи которых выводятся закономерности. Это профессиональное сообщество, занятое созданием контекстуально-осознанных рекомендаций, заинтересовано в подборе музыки под окружающий вас контекст.

Мы натываемся на парадокс. С одной стороны, критики [музыкальных] рекомендательных систем говорят, что контекст не берется в расчет. С другой стороны, есть сильный интерес к контексту со стороны профессионального сообщества разработчиков. Думая об этом противоречии, я понял, что люди закладывают различные смыслы в то, что называют контекстом.

Невозможно полностью удовлетворить антрополога ответом о контексте, потому в него может включаться потенциально

бесконечное множество отношений, ситуаций и обстоятельств. Необходимо сдаться в какой-то момент. Вот поэтому некоторые антропологи, например, Роб Диллей (Roy Dilley) или Мэрилин Стратерн (Marilyn Strathern), говорили о том, что помещение чего-то в контекст надо понимать как практику контекстуализации, которую осуществляют люди, а не как усилие исследователя. В процессе контекстуализации люди обращаются к разным аспектам их жизни, которые считают релевантными именно для конкретной ситуации. Недостаточно утверждать, что контекст имеет значение, давайте помещать все в контекст, потому что, по сути, это является призывом учитывать неучитываемое. Я предлагаю смотреть на культуры контекста, то есть нормы контекстуализации в разных условиях, чтобы понять, как люди определяют контекст. Это может помочь подсветить специфику критики в отношении контекста.

Когда читаешь публичный отчет значимого института в США, исследующего эти темы, например, Data & Society Institute или AI Now Institute, то там часто пишут о важности контекста. Мне представляется, что определение контекста является политическим проектом в том смысле, что это всегда потенциально оспариваемый разными акторами процесс, зависящий в том числе от отношений власти. Есть ли какой-то способ примирить или дополнить определение контекста, предлагаемое разработчиками ПО, тем, что предлагают подобные институты?

◀ Я думаю, что определение контекста — действительно политический проект. В антропологии мы часто отмахиваемся от политических проектов, но я думаю, что такие институты выполняют очень важную работу. Они настаивают на жизнеспособности других форм контекстуализации, призывают обратить внимание на прежде неучтенные контексты.

Иногда такие заявления делаются на языке позитивизма: эта система неправильная, потому что вы как разработчики не учитываете вот этот контекст. Политически это может быть полезно, особенно в ситуации с разработчиками ПО, среди которых такое позитивистское отношение к контексту распространено, поэтому обращаться к ним по-другому затруднительно.

В этом случае критика может выглядеть следующим образом: ваша система должна учитывать расу, потому что частью контекста технологии является общество, в котором существует расовая стратификация. Ведь если вы не будете ее учитывать, то у вашей системы будут эффекты, которые вы не предсказали или предсказали, но не исправили заранее.

В то же время нужно быть осторожными с тем, как мы выдвигаем утверждения о контексте. Ведь может случиться следующее. Вы попросите разработчиков учитывать контекст, а они вам ответят,

например: «Хорошо, тогда нам нужны GPS координаты вашего телефона все время, пока вы слушаете музыку». Это, конечно, не то, что критики имели в виду, но для самих инженеров это ведь именно то, что у них попросили! Таким образом, критика может непреднамеренно стать приглашением к усилению надзора.

Тут хочется продолжить с обсуждением вашего антропологического метода. Мне интересно, как вы решаете классическую проблему в STS, связанную со знанием профессионального языка. Как вам кажется, сколько технической терминологии необходимо знать для исследовательской работы?

◀ В таком вопросе я прежде всего думаю о том, нужно ли всем и всегда быть технологически подкованными для таких исследований. Я думаю, здесь нет универсального ответа.

В зависимости от того, техническим знанием какого уровня вы обладаете, у вас могут получиться разные проекты. Меня поражает, что несмотря на множество вкладываемых в термин «алгоритм» смыслов, социально-гуманитарную критику пытаются удерживать на расстоянии, считая, что ее авторы не знают о технологиях достаточно.

Люди критикуют системы на основании того, что они оказывают большое влияние на социальную жизнь и непрозрачны для пользователей. Нужно иметь в виду, что за этим незнанием часто стоят отношения власти, мешающие людям узнать важные технические подробности.

В STS и антропологии, как правило, в ходе выполнения проектов вы начинаете постепенно узнавать необходимую вам информацию. Со мной так и произошло. Когда я только начинал, у меня был небольшой опыт программирования. При этом я не программист, но я могу гуглить и копипастить куски кода достаточно умело. Многие программисты делают точно так же. Они постоянно сталкиваются с ошибками в коде и пытаются их исправить, в этом смысле я такой же кодер. В отличие от тех, кого я исследую, я не смог бы сделать такую же систему с нуля, но ведь это не то, чем я на самом деле занимаюсь. Мне же интересна организация их работы, не требующая от меня знания всех деталей.

Если говорить о подготовке студентов, то в контексте антропологии подходящая аналогия — это язык. Вам необходимо уметь говорить на языке тех, кого вы хотите изучать. Но ведь призывать знать язык программирования для изучения разработчиков ПО — не то же самое, что призывать студента, желающего изучать испаноязычные страны, учить испанский. Все же язык программирования не заменяет человеческий язык. Отчасти программисты общаются через код, но антропологическая работа сопряжена и с исследованием повседневного общения.

Расскажите, пожалуйста, о книге, над которой вы сейчас работаете.

◀ Сейчас я работаю над книгой с предварительным названием «Программируя вкус: производство алгоритмических музыкальных систем» (Computing Taste: The Making of Algorithmic Music Recommendation), которая основана на полевой работе по изучению деятельности работающих над созданием таких систем специалистов. В книге я пытаюсь показать, что изучать такие системы антропологически может быть полезно, и почему их стоит понимать как социотехнические. Мы уже частично обсудили значимые методологические вопросы.

Моя полевая работа проходила в компаниях, и я также говорил с академическими исследователями, занимающимися темой рекомендательных систем, затронул исторические аспекты вопроса. Мне было интересно, как технические специалисты осмысляют свою работу с культурными идеями — вкусом, музыкой и так далее. Что из себя представляет музыка? Как она организована по жанрам? Что значит для музыки «быть новой», «быть схожей с другой музыкой»?

Рекомендательные системы обычно не учитывают содержание трека, а скорее учитывают общие закономерности. Если человек слушает конкретный трек, значит, вероятнее всего, ему понравится то, что слушают остальные, прослушавшие этот трек. Здесь интересно, какую роль играют практики прослушивания музыки в развитии алгоритмических систем на протяжении длительного периода времени.

В случае с музыкальными рекомендательными системами любопытно, что в отличие от многих других приложений машинного обучения в них требуется особое культурное знание, помогающее понять качество системы. Если бы я сделал основанную на машинном обучении систему, позволяющую предсказывать кредитный рейтинг, то вряд ли в какой-то момент я бы мог взять и сказать: «О, да, вот такой кредитный рейтинг для такого человека должен быть».

Но люди, разрабатывающие музыкальные рекомендательные системы, часто экспериментируют с музыкой, чтобы оценить качество получившегося результата. Включая микшер песен этой системы через функцию радио, разработчик будет слушать и думать, насколько это соответствует его собственным представлениям о «хорошей» подборке музыки. Это пример петли обратной связи, когда люди становятся условием изменений системы во времени. Другой пример — это названия исполнителей. Здесь оценка рекомендаций как «хороших» или «плохих» связана с нашим внутренним культурным опытом, позволяющим выносить соответствующие суждения. Таким образом, человеческая субъективность имеет большое значение для развития таких систем.

Музыкальные рекомендательные системы поменяли то, как мы слушаем музыку. В то же время, мне кажется, что влияние цифровых технологий пробуждает такой ностальгический дискурс. Как вы лично рефлекслируете по поводу таких изменений?

◀ В американском дискурсе часто проводится разграничение между кураторством, когда люди самостоятельно подбирают музыку, и алгоритмами, которые мы обсуждали. Например, на Spotify есть те плейлисты, которые собраны непосредственно людьми, а есть автоматические, сделанные алгоритмической системой. Однако, как мы уже обсуждали, люди имеют большое влияние на алгоритмические системы. Как антропологу мне очень интересно, каким образом выстраиваются подобные оппозиции «человек/алгоритм», потому что часто их становится достаточно сложно поддерживать, имея дело с гибридными формами. Помимо того, что алгоритмы уже скрыто гибричны, есть «алготориальные»⁶ системы. Это такие плейлисты, которые составил человек при участии алгоритма. В этом направлении нас ждет множество изменений, и ностальгия всегда будет им сопутствовать.

Для меня нет ничего плохого в том, чтобы пытаться выработать более человечную альтернативу этим системам. Ведь тогда мы начинаем размышлять: что для нас значит быть человеком в оппозиции к этим системам? Мне кажется, это гораздо интереснее, чем думать о том, что раньше было лучше, «было человечнее». Воображение этих альтернатив позволяет задаться вопросом о том, что делает те или иные системы более близкими к человеку по сравнению с остальными.

Ведь сказать «я делаю продукт с человеческим лицом, а не очередной алгоритм» значит сейчас совсем другое, чем в 1990-е годы. Если бы вы тогда были сотрудниками радиостанции, желающей подчеркнуть свою ориентированность на людей, вы бы сказали: «Другое радио корпоративное, мейнстримное, определено коммерческими интересами, а мы — нет». Понимание того, что значит быть человеком, меняется, потому что сопоставляется с разными техническими системами.

Моя позиция как исследователя культуры и антрополога заключается в том, чтобы не принимать «человеческое» за данность. Мне всегда интересен контекст, в котором определяется человек, ведь именно через него понимаются и алгоритмические системы.

⁶ Algotorial — смесь слов «курируемые», curatorial, и «алгоритмические», algorithmic. — *Прим. ред.*

Литература/References

- Seaver, N. (2015). The nice thing about context is that everyone has it. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1101–1109.
- Seaver, N. (2018). What should an anthropology of algorithms do? *Cultural Anthropology*, 33(3), 375–385.
- Seaver, N. (2019). Knowing algorithms. In J. Vertesi, D. Ribes (Eds.). *DigitalSTS*, 412–422. Princeton: Princeton University Press.
- Trouillot, M. R. (1991). Anthropology and the savage slot: The poetics and politics of otherness. In R. G. Fox (Ed.). *Recapturing anthropology: Working in the present*, 17–44. Santa Fe, N. M.: School of American Research Press.



DIHKPIITTTHTOPTHTBHTTL I



WOIK EVOOK

INEBSBESS NSBBES



АКТУАЛЬНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ



Парадоксы разработки геолокационной игры: взгляд изнутри корпорации

Константин Павлович Глазков ^[1]

✉ glazkov.konst@gmail.com.

^[1] Высшая школа экономики, Россия, Москва

Для цитирования статьи:

Глазков, К. П. (2023). Парадоксы разработки геолокационной игры: взгляд изнутри корпорации. *Фольклор и антропология города*, V(1), 108–126. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-108-126

В статье представлено описание внутренних процессов разработки геолокационной игры в крупной российской финансовой корпорации. По плану игра должна стимулировать клиентов Корпорации расплачиваться с помощью QR-кодов, которые будут расположены в компаниях-партнерах и отделениях банка. По сути, Корпорация вкладывается в распространение новой технологии — QR-платежей — которая широко используется в азиатских странах, но пока мало знакома российской аудитории. Центральный фокус исследования — осмысление факторов, определяющих, каким именно будет готовое игровое приложение.

Исследование опирается на данные включенного наблюдения (сентябрь–декабрь 2019 года), которые автору удалось собрать в ходе совместной работы над игровыми механиками приложения, а также включает семь полуструктурированных интервью с разработчиками.

Перед разработчиками стоит задача сделать игру «интересной» — то есть такой, чтобы пользователи в наибольшей степени были вовлечены в игровую механику приложения и при этом следовали заложенному финансовому посылу — совершали QR-платежи. В ходе решения этой задачи возникают ситуации неразрешимого выбора (парадоксы). Мы выделяем три парадокса: 1) отсутствие понимания, на какую аудиторию ориентировано приложение, 2) необходимость завуалировать в игре основную игровую механику — совершение QR-платежей, 3) необходимость обеспечить сохранность клиентских данных. Все три парадокса не имеют однозначно правильного решения. Поэтому разработчики вынуждены преодолевать их, принимая весьма спорные решения в ситуации высокой неопределенности. В результате мы хотим показать, что судьба крупного технологического перехода, коим является внедрение QR-платежей в России, зависит не только от принятых разработчиками решений, но и от многоуровневого контекста, в котором протекает процесс разработки, от резистентности сложившихся пользовательских практик оплаты и от того, как в дальнейшем будет протекать конкуренция за рынок QR-платежей.

Ключевые слова: QR-платежи, геолокационные игры, корпоративная антропология.

Geolocation game development paradoxes: A corporate perspective

Konstantin P. Glazkov ^[1]

✉ glazkov.konst@gmail.com.

^[1] Higher School of Economics, Moscow, Russia

To cite:

Glazkov, K. (2023). Geolocation game development paradoxes: A corporate perspective. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 108–126. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-108-126

The current article is a description of development processes of a geolocation game in a big Russian financial corporation. As intended, the game should encourage corporate clients to pay via QR codes provided by partner companies and branches of the bank. Basically, the corporation invests into promoting a new technology — QR payments — very popular in Asian countries but still relatively unknown to the Russian public. The main focus of the research is comprehension of the factors that define what the final version of the game app will look like.

The research is based on participant observation data gathered in September–December 2019 during collaborative work on the app's game mechanics, as well as on seven semi-structured interviews with developers.

Developers are required to make the game “interesting”, that is, to immerse the users into the game mechanics of the app to the largest extent possible, while encouraging them to follow the intended financial pattern — to make QR payments. This leads to impossible choices also known as paradoxes, and we highlight three of those: 1) lack of understanding who are the target audience of the app, 2) necessity to camouflage the core gaming mechanic of the game — making QR payments, 3) necessity to protect clients' data. All the three paradoxes have no unambiguously correct answer, therefore the developers need to overcome them by making controversial decisions with high degree of uncertainty. All in all, we intend to demonstrate that a significant technological transition that introducing of QR payments in Russia depends not only on the decisions made by the developers but also on a multi-level context within which the development process takes place, on resistance of already existing payment practices and on how competition on QR payments market will unfold.

Keywords: QR payments, geolocation games, corporate anthropology.

КОНТЕКСТ

В мае 2019 года в СМИ стали появляться новости о том, что к концу лета Центробанк РФ планирует начать тестирование технологии оплаты через QR-платежи¹. На фоне этих новостей одна из крупных российских Корпораций² активизировала свою программу

¹ Одно из первых упоминаний в СМИ см. <https://www.rbc.ru/finances/08/05/2019/5cd144839a7947c84d34f3a9>. Описание процесса оплаты с помощью QR-платежей: «Магазин генерирует QR-код для оплаты конкретного заказа и показывает пользователю (в интернете или в офлайне). Пользователь сканирует QR-код в любом приложении на своем смартфоне и попадает на платежную форму для оплаты этого заказа. Оплачивает заказ как обычно», — <https://kassa.yandex.ru/tech/payment-process/payments-qr.html>.

² В попытке анонимизировать данные этого кейса мы будем использовать условные обозначения: Корпорация, Команда, Государство — за которыми скрываются названия кон-

по подключению малого бизнеса к собственной системе QR-платежей, стараясь занять рынок, тем самым опередив ЦБ. Параллельно с этими процессами в июне Корпорация поручила своему внутреннему подразделению — Команде — разработать геолокационную игру³, которая бы способствовала вовлечению клиентов банка в использование новой технологии, тем самым расширила бы охват рынка и повысила популярность QR-платежей. В качестве базового референса для разработчиков была обозначена всемирно известная геолокационная игра Pokémon Go. На протяжении лета 2019 года Команда разрабатывала концепцию игры, пытаясь адаптировать жанр геолокационной игры к механике оплаты через QR-платежи. Перебрав несколько вариантов, к концу августа разработчики остановились на идее, что их приложение может позаимствовать игровую концепцию другой известной игры — Монополии, — предлагая игрокам после оплаты покупки в разных магазинах и кафе города через QR-платежи стать «владельцами» этих мест, собирая «портфель» различных объектов и получая с этого доход в игровой валюте. Смысл игры в таком случае сводился бы к тому, чтобы регулярно совершать QR-платежи, тем самым удерживая контроль над разнопрофильными объектами в городе и становясь лидером среди других игроков.

Именно в этот момент автор статьи присоединился к коллективу разработчиков, чтобы помочь в продумывании игровых механик и обеспечить проведение тестирования бета-версии приложения. Необходимо сразу оговориться, что на момент написания статьи (август 2020 года) геолокационная игра, которой было дано рабочее название Game QR, так и не была запущена. Ниже мы постараемся описать, с какими проблемами столкнулась Команда в процессе работы над мобильным приложением.

ЧЕМ ВАЖЕН ЭТОТ КЕЙС?

Еще раз оговоримся, в тексте разбирается кейс разработки геолокационной игры Game QR внутри большой финтех компании. Игра

кретных организаций и коллективов. Помимо этого, в тексте также упоминаются: Базовое приложение — основное приложение Корпорации, Профильное приложение — ранее существующее приложение для QR-платежей, Game QR — приложение, разработка которого была поручена Команде.

³ В работе термины «геолокационная игра» и «геоигра» используются как синонимичные. На практике различие между ними заключается в том, что термин «геолокационная игра» (location-based mobile game) берет свое начало из области социальных исследований технологий и городского пространства, для которых геопривязка открывает новые перспективы для осуществления социальных взаимодействий и освоения/переживания городского пространства [Hjorth 2007; Licorre, Inada 2007]. В то время как термин «геоигра» (geogame) преимущественно продвигается в среде программистов, инженеров и географов, которых по большей части интересуют технические вопросы усовершенствования сбора и анализа геоданных [Ahlgqvist, Schlieder 2018]. В рамках нашей дискуссии это различие не имеет столь принципиального значения.

разрабатывается конкретным коллективом, некоторые члены которого работают непосредственно в Команде, другие — на аутсорсинге.

Данный кейс представляет особый интерес, потому что различные внешние контексты накладывают специфические ограничения на процесс разработки, тем самым ставя разработчиков в ситуацию неразрешимого выбора (парадоксы) в условиях высокой неопределенности. К тому же конечный продукт — геолокационная игра — призван способствовать вовлечению рядовых пользователей в осуществление крупного технологического перехода (запуска QR-платежей в России), что еще больше делает процесс разработки запутанным, гетерогенным и непредсказуемым.

В результате мы хотим показать, с какими парадоксами сталкивается коллектив разработчиков в процессе работы над приложением. Среди членов Команды могут встречаться разрозненные представления о том, зачем делается приложение и какими перспективами для запуска оно обладает. К тому же немаловажную роль в практическом разрешении парадоксов играет решение о запуске бета-версии игры и планы по дальнейшей ее доработке.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕОРИИ

Как мы уже говорили, исследуемый кейс внедрения новой технологии (QR-платежей) тесно связан с тем, что в академической литературе [Berkhout, Smith, Stirling 2004; Geels, Kemp 2007] принято описывать в терминах осуществления технологических переходов (technological transition).

Технологические переходы — это одно из направлений STS (Science & Technology studies), которое занимается изучением социальных проблем создания и распространения технологий, отказа от старых технологий и замещения их новыми. В рамках изучения технологических переходов принято выделять три подхода, которые фокусируются на разных ключевых атрибутах и акторах этих процессов.

- *SCOT (Social Construction of Technology)*: ключевая роль отводится пользователям, которые участвуют в конструировании и распространении технологии, придают ей смыслы в процессе использования [Bijker, Hughes, Pinch 1987];

- *Теории практик*: пользователи рассматриваются в качестве исполнителей/носителей практики [Shove et al. 2012; Reckwitz 2002], которые могут принимать (не)добровольное решение о (не)пользовании технологиями [Wyatt, Oudshoorn, Pinch 2003], сохранять экс-практики и приверженность старым технологиям [Shove et al. 2012], тем самым оказывая существенное влияние на перспективы запуска крупных технологических систем (LTS) [Warde 2005];

- *Многоуровневая перспектива* (multi-level perspective): всякий раз существующие технологии, их символическое значение, практики пользователей, законодательное регулирование, индустриальные сети и инфраструктуры образуют специфическую конфигурацию [Geels 2002], направленную в основном на поддержание инерции сложившихся технологий [Nelson, Winter 1982].

Что касается методологических оснований проводимого исследования, то здесь необходимо отметить, что мы сталкиваемся с проблемой, которая хорошо описана в рамках такого направления, как корпоративная антропология, а именно — с проблемой производства описаний внутри корпорации [Nafus, Anderson 2006]. В отличие от западной традиции, где, по словам антрополога Мелиссы Цефкин [Cefkin 2009: 4–5], зарождение и последующая институционализация корпоративной антропологии начинается с конца 70-ых, когда Элеонор Винн (Eleanor Wynn) и Люси Сачмен (Lucy Suchman) были приняты на работу в исследовательский центр Xerox в Пало-Альто (the Palo Alto Research Center), в России мы пока что имеем мало прецедентов, когда антропологи или любые другие социальные исследователи занимаются проведением академических исследований внутри корпораций, при этом являясь не просто внешними или скрытыми наблюдателями, но и полноценными участниками коллективов. Интересно, что в российском контексте подобные исследования [Абрамов 2012; Пинчук 2018] больше склоняются к варианту заводской социологии⁴, что отчасти можно объяснить продолжением советской традиции проведения подобных исследований [Качайнова, Попова 2016].

В свою очередь зарубежная корпоративная антропология включает в себя множество направлений: исследования организаций и рабочих мест [Aneesh 2006; Hamada 2000], исследования потребителей и бренда [McCracken 2005, 2006], исследования коммуникации, в том числе человеко-компьютерного взаимодействия [Bell 2006; Blomberg 2005], исследования рабочих практик и идентичностей [Casey 1995; English-Lueck 2002]. В то время как наше исследование лежит в плоскости изучения дизайна технологии (technology design).

Обозначенная проблема производства описаний внутри Корпорации в нашем случае сопряжена с тем, что исследователь в большей степени ориентирован на производство критических интерпретаций внутренних процессов, в то время как подобные интерпретации могут не всегда считываться другими членами коллектива как «результаты» (deliverables) исследования. Вместо того, чтобы

⁴ Статью Р. Абрамова также можно условно отнести к жанру заводской социологии, потому что в ней описывается работа фабрики общественного мнения. Но с одной оговоркой: автор являлся полноценно участвующим сотрудником компании, однако его изначальное присутствие не было направлено на исследование внутренних процессов, в то время как критическая рефлексия пришлась уже на период после окончания трудовых отношений с компанией.

ответить на вопросы, что может повысить привлекательность продукта, сделать механизмы вовлечения аудитории более эффективными, а запуск приложения более успешным, исследователь больше сфокусирован на том, чтобы рассказать, почему процесс разработки сопряжен с неразрешимыми проблемами и какие предпосылки, из которых исходят разработчики, не являются до конца аргументированными. Однако мы исходим из позиции, что в результате исследования мы получили не просто критику всего, что происходит внутри Корпорации, но способствовали артикуляции разрозненных и непроговариваемых позиций разных членов Команды — и тем самым послужили началу выстраивания «диалога»⁵ между разными контр-агентами в процессе создания технологии, включая и самих пользователей. Задача антрополога в таком случае сводится не только к тому, чтобы сократить дистанцию между разработчиками и пользователями [Flynn 2009: 50–52], но и к тому, чтобы вовлечь сотрудников в рефлексивные практики [Blomberg 2009: 215]. Возможно (хотя никаких гарантий нет), что достижение именно этих целей позволяет получить ответы на те вопросы, которые были изначально поставлены перед исследователем.

Методология

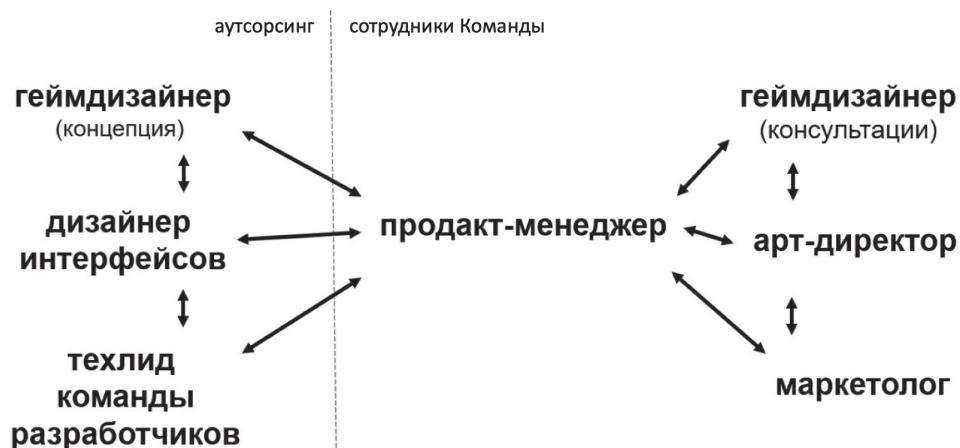
Исследование проводилось в период с сентября по декабрь 2019 года, когда автор являлся членом коллектива разработчиков. Чтобы отчасти решить проблему субъективности описаний, следуя общим рекомендациям [Абрамов 2012: 57], постараемся зафиксировать свою позицию пребывания в поле. Как мы уже оговаривали выше, задача исследователя на первом этапе сводилась к тому, чтобы помочь команде в разработке игровых механик будущей геолокационной игры. Так как на тот момент исследователь обладал опытом изучения геолокационных игр, предполагалось, что это позволит ему выступить в качестве консультанта, подсказывающего Команде, какие игровые механики можно позаимствовать из популярных геоигр. Планировалось, что к декабрю 2019 года Команда представит рабочий прототип игры, который будет запущен в тестовом режиме, в связи с чем будет организовано исследование среди пользователей.

Помимо участия автора в рабочих встречах и обсуждении технической документации, им также были проведены семь полуструктурированных интервью (октябрь–ноябрь 2019 года) с членами команды общей продолжительностью шесть часов.

Ниже представлен состав информантов (Илл. 1). Центральным персонажем в процессе разработки является продакт-менеджер — именно этот участник Команды отвечает за координацию процессов

⁵ Об антропологической традиции изучения «диалога» (dialogue) см.: [Maranhão 1990; Tedlock, Mannheim 1995].

на всех этапах и сборку итогового приложения. Можно также заметить, что часть разработчиков работает на аутсорсинге. Это: внешний геймдизайнер, который отвечает за разработку концепции игры и продумывание игровых механик; дизайнер интерфейсов, который продумывает внешний вид приложения и расположение всех меню; а также техлид команды разработчиков, который вместе со своими подчиненными прописывает программный код приложения. Остальные разработчики работают непосредственно в Команде и обеспечивают консультативную поддержку продакт-менеджеру по тем же направлениям, за которые отвечают внешние исполнители.



Илл. 1. Структурная схема информантов

Ill. 1. Structural diagram of informants

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Уровни контекста

Опираясь на многоуровневую перспективу в изучении технологических переходов, мы выделяем три уровня контекста, которые накладывают ограничения на внутренние процессы разработки геоигры. По масштабу, от меньшего к большему, их можно расположить в следующем порядке:

- командный;
- организационный;
- инфраструктурный.

Поговорим о каждом уровне отдельно.

Командный уровень затрагивает вопросы того, как устроена коммуникация внутри коллектива, как на конкретно взятый момент времени

каждый участник понимает текущие задачи, а также видит направления для развития Команды и роль геоигры в этом развитии. Тут необходимо отметить, что за время существования Команды траектории ее задач и развития неоднократно корректировались и продолжают оставаться очень подвижными. Запуск геоигры может оказать существенное воздействие на последующую траекторию развития Команды, что на данном этапе повышает значимость проекта для членов коллектива.

Организационный уровень в первую очередь связан с часто обсуждаемой проблемой сложности протекания внутрикорпоративной коммуникации. Помимо барьеров распространения информации между подразделениями, конфликта интересов и проблемы мотивации осуществления совместной деятельности, существует проблема вертикальной трансляции рабочих задач от руководства Корпорации, определения дедлайнов, формата отчетности и KPI Команды. К тому же Команда постоянно сталкивается с упрощенной внешней интерпретацией ее задач и функционала другими подразделениями Корпорации, которая сводится к принципу «сделайте нам геймификацию». Это накладывает особый отпечаток на проекты Команды, в том числе и в случае с проектом Game QR⁶.

Инфраструктурный уровень погружает разработку геоигры в масштабный процесс осуществления крупного технологического перехода. Это серьезная тема, которая распадается на множество других сюжетов. Она охватывает вопросы 1) конкуренции Государства и Корпорации за зоны подключения бизнеса к технологии, 2) степени заинтересованности бизнеса в подключении новой платежной системы, 3) трансформации сложившихся пользовательских практик обращения с QR-кодами⁷ и осуществления платежей (наличными, банковскими картами, NFC, переводами по номеру карты или мобильного телефона), а также 4) неравномерного распределения коммерческих точек с подключенными QR-платежами, которое может ставить пользователей в неравные условия в зависимости от их географического положения и практик мобильности.

«ВЕРА» В ТЕХНОЛОГИЮ

Перед тем, как перейти к описанию парадоксов разработки геоигры, сделаем небольшую ремарку по поводу перспектив осуществления технологического перехода на QR-платежи.

⁶ Изначально Команда не планировала делать собственную игру, а должна была помочь с геймификацией уже существующего Профильного приложения. Однако со временем Профильное приложение перестало существовать, его функционал вошел в состав Базового приложения Корпорации, после чего было принято решение о создании отдельного игрового приложения для продвижения QR-платежей.

⁷ Подробнее о QR-penetration rate в разных странах см. <https://scanova.io/blog/do-people-use-qr-codes/>.

Несмотря на технологическое родство, QR-коды и QR-платежи — это разные технологии, которые обладают разными перспективами распространения и использования. И эти перспективы далеко не столь радужные, очевидные и понятные в контексте российских пользователей.

Разумеется, коллектив разработчиков, создавая игровое приложение, направленное на вовлечение пользователей в оплату QR-платежами, делает большую ставку на то, что за счет этой и других мер удастся добиться успеха, а именно существенно повысить уровень пользования QR-платежами. Вопрос заключается в том, действительно ли все разработчики испытывают уверенность в достижении обозначенной цели.

В основном можно говорить о том, что большинство участников Команды считают QR-коды удобной технологией. При этом важно подчеркнуть: речь идет именно о QR-кодах, а не о QR-платежах. Информанты исходят из того, что всем пользователям технологии (бизнесу, покупателям) будет удобно сканировать коды. Однако в ходе таких размышлений упускается тот факт, что само по себе «удобство» не является фактором, который убеждает пользователя переходить на новые технологии. На практике если что-то может быть удобно, то это вовсе не означает, что более консервативное ядро аудитории скажет: «О да, это действительно удобно, теперь я буду так делать». Есть масса других факторов, которые могут не позволить конвертировать удобство в широкую прослойку пользователей: «не хочу устанавливать», «не хочу разбираться», «у меня и так по-старому получается».

Тем не менее затея с распространением QR-платежей пользуется поддержкой среди разработчиков. Основным источником этого технооптимизма является уверенность в том, что в первую очередь новая платежная система более выгодна для бизнеса (меньший процент за эквайринг, не надо арендовать или покупать терминалы оплаты), и именно бизнес будет локомотивом продвижения технологии. Иногда даже встречаются соображения, что бизнес будет сам настолько заинтересован в продвижении QR, что предприниматели будут предлагать специальные бонусы для клиентов, оплачивающих по QR, а также будут просвещать клиентов, рассказывая, как именно надо проводить платежи: «Вот такие наклейки, можете сканировать».

Ключевым в таких размышлениях остается вопрос, а нужно ли это бизнесу. Конечно, в пользу этой позиции есть серьезный аргумент в виде экономической целесообразности — более низкая комиссия по эквайрингу по сравнению с терминалом для банковских карт. Однако факторы удобства и выгоды не означают, что аудитория воспримет возможность перехода на новую технологию положительно. Иногда рациональные аргументы не могут перевесить консервативную установку пользователей, которые являются носителями сложившихся практик оплаты.

ПАРАДОКСЫ

В рамках анализа интервью нам удалось выделить три парадокса, с которыми сталкиваются члены команды в процессе разработки Game QR:

П1: Игра или Сервис

П2: Играть или Платить

П3: Скрывать или Продвигать

Дисклеймер

Важно предупредить, что выделенные парадоксы не проговариваются членами коллектива в явном виде. Преимущественно описание процесса разработки делается не в столь противоречивой манере. Информанты отмечают, что в работе над геоигрой они, конечно, сталкиваются с проблемами и не все принимаемые решения зависят от них, но это скорее воспринимается как рабочие моменты, которые необходимо решать в установленном порядке. Тем не менее это не отменяет того факта, что многие предпосылки, неоспоримо взятые разработчиками за основу, могут нести крайне противоречивые и неопределенные последствия для рабочих процессов. К тому же изначальные цели проекта в процессе работы могут изменяться и не всегда внимательно осмысливаться по ходу реализации разных этапов разработки.

Нижеследующее описание парадоксов получено аналитически через сопоставление разных фрагментов интервью и специально сформулировано в максимально противоречивой манере, чтобы сделать более явной структуру внутренних разногласий.

П1: Игра или Сервис

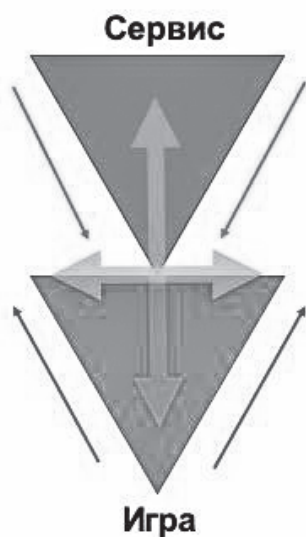


Илл. 2. Схема парадокса «Игра или Сервис»

Ill. 2. Diagram of the "Game or Service" paradox

Первый парадокс (Илл. 2) связан с отсутствием однозначного ответа среди членов Команды, какой продукт они в результате разрабатывают — Игру или Сервис? Если попытаться максимально коротко и противоречиво сформулировать, в чем заключается проблема, то получится:

Мы продвигаем QR-платежи, поэтому мы создаем приложение, в котором ими было бы удобно пользоваться. Это должен быть удобный сервис для максимально большого числа пользователей. Основным каналом коммуникации Корпорации с клиентами является Базовое приложение. Однако мы не можем работать над продвижением QR-платежей внутри Базового приложения, которое, во-первых, и так перегружено дополнительными функциями, а во-вторых, с трудом поддается изменениям в силу тщательных проверок нововведений с точки зрения службы безопасности. Поэтому нам необходимо сделать свое собственное игровое приложение. Хорошо, мы умеем делать игры, поэтому будем делать игру для игроков. Однако игроки и игровое сообщество — это изначально довольно узкая категория от числа всех пользователей. Чтобы сделать нашу игру более доступной и широко распространенной, необходимо ориентироваться на более широкую аудиторию. Поэтому мы делаем игру более простой и казуальной. В результате мы приходим к тому, что делаем удобную игру/сервис.



Илл. 3. Континуум между Сервисом и Игрой с попыткой расширения аудитории между ними

Ill. 3. Continuum between Service and Game with an attempt to expand the audience between them

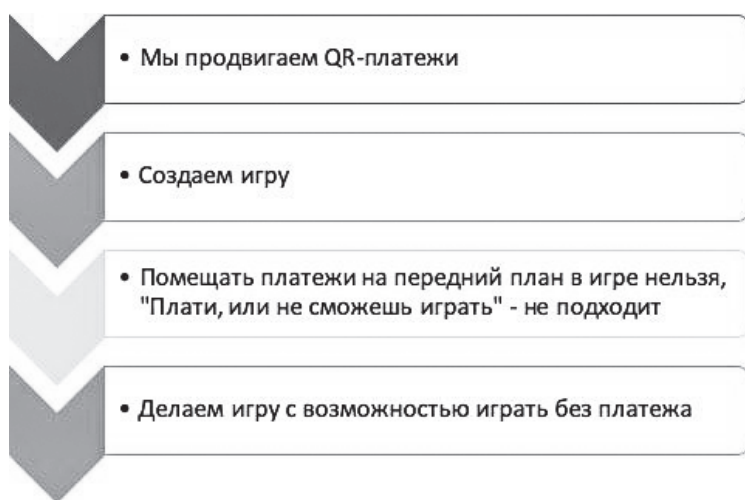
Попытаемся визуализировать противопоставление Сервиса и Игры в процессе разработки (Илл. 3). В Корпорации существует сервис, который позволяет широкой аудитории осуществлять платежи, в том числе QR-платежи — это Базовое приложение. Если функционал основного приложения платежей уже и так перегружен и не способен вместить в себя дополнительную геймификацию отдельно взятого способа оплаты, то нам необходимо создавать отдельный продукт, который на старте не обладает столь широкой аудиторией (уход от Сервиса и сужение аудитории — оранжевые стрелочки). Разрабатывая новый продукт, мы его ориентируем на аудиторию, которую мы сможем привлечь за счет более специфического позиционирования нашего продукта. Однако допускать существенного сужения аудитории за счет создания «хардкорной» игры для игроков мы бы

не хотели. Поэтому мы делаем нашу игру простой и казуальной, тем самым пытаюсь расширить потенциальную аудиторию (уход от Игры и расширение аудитории — синие стрелочки).

Интересно, что среди разработчиков нет четкого ответа, кто является целевой аудиторией продукта. С одной стороны, ставка может делаться на игроков, которые могли бы выступить в качестве ядра аудитории, быть двигателями продвижения и хайпа вокруг приложения. С другой стороны, необходимо продвигать приложение и среди более широкой прослойки аудитории, которая, скорее всего, не будет располагать временем и силами, чтобы уделять его пользованию приложением, а значит — ей не будет интересно вникать в тонкости сложного геймплея. Тем самым мы оказываемся где-то по середине между Игрой и Сервисом, пытаюсь привлечь как можно больше игроков и пользователей одновременно.

Да, это плюс был, а минус был именно в сложности самой игры. И оплата по QR не была центральной точкой этого. Игроки шли, да, надо сканировать что-то, но не было никакой привязки к Профильному приложению [ранее существующему приложению для QR-платежей]. <...> Просто игроки тогда точно будут сосредоточены на соревновательности, на там получении каких-то вещей внутриигровых, на строительстве, и то есть всё вот наложение всей этой информации оно как-то может быть... мы пытались понять, как это всё сформировать, оно немного почему-то сам процесс платежа по QR отодвигало на второй план. Игрокам интересно было обсуждать бы кучу всего остального. Ядро аудитории было бы очень маленькое⁸.

П2: Играть или Платить



Илл. 4. Схема парадокса «Играть или Платить»

Ill. 4. Diagram of the “Play or Pay” paradox

⁸ Продакт-менеджер.

Следующий парадокс (*Илл. 4*) неразрывно связан с предыдущим и плавно из него вытекает. Кратко сформулируем его основную фабулу:

Основная задача создания игрового приложения — это продвижение QR-платежей. Для этого мы создаем специализированную геоигру. Но в играх не принято выдвигать манипуляции с реальными деньгами на передний план. И уж тем более редко когда игры выстраиваются вокруг совершения финансовых операций. С деньгами не играют. Поэтому необходимо сдвинуть платежные действия игроков на второй план. Однако это начинается противоречить нашей изначальной задаче — продвигать QR-платежи.

Обозначенное противоречие можно разложить на два аспекта: мобильный банк и платить/ходить.

Первый из них — мобильный банк — берется из того, что в основе игровой механики нового приложения все равно будет оставаться совершение платежей, а значит — геоигра должна так или иначе опираться на функционал существующего платежного приложения — Базового приложения Корпорации. Проблема совмещения игрового и платежного функционала решается за счет комбинации различных визуальных элементов дизайна, которые поддерживают у пользователя единый шаблон восприятия происходящего, удерживая одновременно ощущение и банка, и игры — то, что один из информантов удачно назвал «геймифицированной системой платежей по QR».

Тем более это будет такой обрубленный функционал, он не зайдет особо, эти ачивки. В Базовом приложении такой интерфейс, что лишнее никогда на глаз не попадает. Пихать ачивки туда, где они особо не нужны, это будет только раздражать людей: «Вот зачем мне это надо? Я здесь плачу, а не играю»⁹.

Вряд ли банк. Геймифицированная система платежей по QR, так можно сказать¹⁰.

Визуальный стиль вообще всего, чтобы это было современно, было как игра и при этом выглядело как приложение, которое оперирует настоящими деньгами. А когда пользователь запускает её и попадает в Базовое приложение, проводит транзакции, настоящие деньги. И у него не было разрыва шаблона, диссонанса, когда он из одного попадает в другое. «...» Объединение этих трёх моментов, то есть она современная с точки зрения визуала, актуальный дизайн, это, действительно, выглядит как игра, и при этом сочетает в себе функции финансовых приложений, с помощью которых снимаются деньги, то есть Корпорация в этом ещё всем должна участвовать¹¹.

Второй аспект — платить/ходить — заключается в том, что для жанра геолокационных игр необходимость платить обычно возникает ровно в тот момент, когда игроки не хотят так много ходить. Именно за счет трудности необходимых перемещений происходит основная

⁹ Арт-директор.

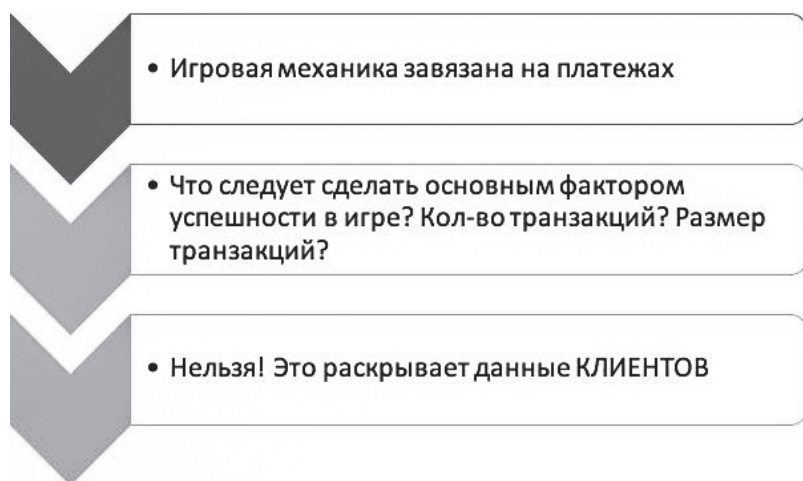
¹⁰ Техлид.

¹¹ Дизайнер интерфейсов.

монетизация других коммерчески успешных геолокационных игр, а также возникают различные варианты нечестной игры, связанные с подменой координат (spoofing). Однако, как мы помним из первого парадокса, разработчики не склонны «усложнять» игру, делая ее похожей на удобный сервис, который бы не отнимал много сил и времени у пользователей, в том числе не заставлял бы лишний раз куда-то ходить, чтобы оставаться в игре. Изначальное вытеснение перемещения из core-механики геоигры, которой по природе жанра, казалось бы, положено быть завязанной на перемещении, на практике оборачивается тем, что в тот момент, когда нам необходимо завуалировать платежи — как настоящую core-механику приложения, — мы обращаемся к перемещениям как компенсирующему механизму, позволяющему оставаться в игре без совершения платежей.

Банк в этом заинтересован по причине популяризации QR как такового, чем больше игроков будут вовлечены в QR, тем больше компаний будут хотеть этим пользоваться, заключат договоры с Корпорацией по поводу использования технологий QR и так далее. Сначала мы хотели бесплатно это только в отделениях Корпорации делать, но потом подумали, почему бы эту возможность не дать обычным компаниям. То есть ты можешь это платно делать, а можешь себе ещё где-то там бесплатно повесить, подошёл — отсканировал. Понятно, что доход от этого будет гораздо меньше, чем если ты оплатишь по QR. Если ты не хочешь платить, ты можешь погулять ножками, собрать все QR-коды в округе и в этот день немного поднять баланс¹².

ПЗ: Скрывать или Продвигать



Илл. 5. Схема парадокса «Скрывать или Продвигать»

Ill. 5. Diagram of the “Hide or Promote” paradox

¹²Геймдизайнер.

Третий парадокс (Илл. 5), который еще можно назвать «скрытые лидеры», возникает, когда мы сталкиваемся с разными ипостасями пользователей приложения. Его схематичная формулировка выглядит так:

Игровая механика нашего приложения завязана на платежах. Совершая платежи, игроки получают бонусы, продвигаются внутри игры, занимают более высокие места в рейтинге игроков. Мы как разработчики заинтересованы в том, чтобы стимулировать пользователей совершать платежи. Один из самых распространенных стимулов в игре — это достижение публичного признания игрока. Однако мы не можем делать публичной информацию о том, сколько, как часто и в каком объеме пользователи совершают финансовые транзакции, потому что это нарушает банковскую тайну клиентов.

Как следствие из этого парадокса, мы получаем, что продвижение и поощрение игроков не может быть построено на совершении платежей в явном виде — а это вновь возвращает нас к сюжету о том, что протекание игры и деньги могут быть плохо совместимы. Однако теперь проблема кроется не в том, что мы не хотим отпугнуть пользователей навязываемыми расходами, а в том, что мы не можем допустить утечку клиентских данных, а также финансовой дискриминации одних игроков по отношению к другим. Это в очередной раз вынуждает разработчиков искать основания для соревнования между игроками за пределами платежной механики.

Там нюансов было много. Сначала я хотел вход считать по размеру транзакции, но мы таким образом, грубо говоря, раскрываем баланс клиентов Корпорации — что с точки зрения приватности не очень хорошо. Если у нас будут лидерборды: заплатил 100 раз по QR — будешь на первом месте. Если бы это было у нас по сумме оплаты, ты бы сразу подумал: ок, у этого чувака очень много денег, то есть ты раскрываешь личные данные игрока таким образом¹³.

И даже сейчас в нашей экономической версии он все время пытается, чтобы зависимость от суммы транзакций давала больше баллов. Мы говорим, что нельзя, ни в коем случае. Если хоть как-то можно догадаться, что кто-то богаче другого, то все, нас закроют и не только нас, но и банк, скорей всего¹⁴.

Выводы

Источником вышеописанных парадоксов, на наш взгляд, являются взаимная несовместимость тех требований, которые транслируются с разных уровней контекста разработки. Постановка задачи, этапы реализации, допустимые инструменты, желание эффективного продвижения и страх неудачи — вот что помещает разработчиков лицом

¹³Геймдизайнер.

¹⁴Маркетолог.

к лицу с неразрешимыми противоречиями, которые они тем не менее пытаются (вынуждены) преодолевать в рабочем порядке.

Дополнительной проблемой является не только наложение разноразмерных контекстов, но и вынужденное совмещение разных ипостасей в лице единичного пользователя. Кто он, пользователь игрового приложения: игрок или клиент? Одновременно и то, и другое. Первому хочется получить интересную игру, которая бы позволила показать, на что он способен. Второму больше нужен удобный сервис, который в первую очередь обеспечит безопасность данных и никак его не скомпрометирует.

Немаловажную роль в процессе разработки играет и тот путь, который Команде пришлось пройти с момента первой постановки задачи. Изначальное видение проекта как очередной доработки существующего сервиса за счет игровых элементов по принципу «сделайте нам геймификацию» сменяется необходимостью создать собственную игру. Означает ли это, что Команде следует делать «хардкорную» игру или оставаться удобным сервисом — непонятно. Пока что разработчики предпочитают балансировать между двумя этими полюсами, получая что-то среднее — геймифицированную систему QR-платежей (Илл. 6). В то же время попытка угнаться за двумя благодетелями рискует обернуться созданием продукта, жанровые особенности которого не позволят обычным пользователям хоть как-то его категоризировать, тем самым сильно сужая его аудиторию.



Илл. 6. Континуум между Сервисом и Игрой с попыткой расширения аудитории в каждом жанре по отдельности

Ill. 6. Continuum between Service and Game with an attempt to expand the audience within each genre separately

Источником разрешения всех этих трудностей может стать смирение разработчиков. Смирение в широком смысле. Со временем члены Команды начинают осознавать и принимать парадоксальный характер некоторых этапов разработки. К этому добавляется и понимание, что далеко не все зависит от самих разработчиков. Возможно, даже

самое меньшее зависит от них, а большее — от внешних факторов. Для создания успешного игрового приложения может потребоваться не просто разработка хорошего готового продукта, а запуск продукта, полного противоречий, каждое из которых необходимо подвергнуть проверке на практике и последующей доработке. С одной стороны, понимание, которое прослеживается в высказываниях некоторых

информантов, что лишь 20% успеха зависит от разработки, а 80% — от доработки, является эффективной стратегией создания успешного продукта. С другой стороны, выпуск «сырого» продукта может привести к провалу и серьезным репутационным издержкам для Корпорации, которая в силу своего масштаба не готова на них пойти. В этой ситуации поставленную перед разработчиками задачу следует признать неразрешимой. Однако это не означает, что осуществление технологического перехода на QR-платежи в России сталкивается с непреодолимым барьером. Скорее всего, он будет протекать вне зависимости от прямых манипуляций конкретных участников этого процесса.

Литература

- Абрамов, Р. Н. (2012). Трансформация организационного и профессионального контекста индустрии опросов общественного мнения в России: опыт макро- и микроанализа. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*, 2012(1), 45–75.
- Качайнова, Н. Б., Попова, Н. В. (2016). Заводская социология: истоки и перспективы. Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования, 2(3), 29–38.
- Пинчук, О. В. (2018). «Нестандартные» условия труда женщин на производстве: опыт включенного наблюдения. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*, 10(15), 24–40.
- Ahlqvist, O., Schlieder, C. (2018). *Geogames and Geoplay: Game-based approaches to the analysis of Geo-Information*. New York: Springer International Publishing.
- Aneesh, A. (2006). *Virtual migration: the programming of globalization*. Durham: Duke University Press.
- Bell, G. (2006). No More SME from Jesus: Ubicomp, Religion and Techno-spiritual Practices. In P. Dourish, A. Friday (Eds.). *UbiComp Conference Proceedings*, 141–158. Berlin: Springer-Verlag.
- Berkhout, F., Smith, A., Stirling, A. (2004). Socio-technological regimes and transition contexts. *System innovation and the transition to sustainability: Theory, evidence and policy*, 44(106), 48–75.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T. J. (Eds.). (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blomberg, J. (2005). The coming of age of hybrids: Notes on ethnographic praxis. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2005(1), 67–74.
- Blomberg, J. (2009). Insider trading: engaging and valuing corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 213–226. New York: Berghahn Books.
- Casey, C. (1995). *Work, self, and society: After industrialism*. London/New York: Routledge.
- Cefkin, M. (2009). Introduction: Business, anthropology, and the growth of corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 1–37. New York: Berghahn Books.
- English-Lueck, J. A. (2002). *Cultures@SiliconValley*. Stanford: Stanford University Press.
- Flynn, D. K. (2009). My customers are different. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 41–58. New York: Berghahn Books.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research policy*, 31(8–9), 1257–1274.
- Geels, F. W., Kemp, R. (2007). Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies. *Technology in society*, 29(4), 441–455.
- Hjorth, L. (2007). The Game of Being Mobile: One Media History of Gaming and Mobile Technologies in Asia-Pacific. *Convergence*, 13(4), 369–381.

- Licoppe, C., Inada, Y. (2007). Supporting the emergence of specific forms of encounters through location awareness: the case of the Mogi players. In *Proceedings of Shared Encounters Workshop, CHI2007, USA*.
- Maranhão, T. (1990). *The interpretation of dialogue*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nafus, D., Anderson, K. (2006). The real problem: Rhetorics of knowing in corporate ethnographic research. In T. Lovejoy, K. Anderson (Eds.). *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 244–258. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Nelson, R., Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Shove, E., Pantzar, M., Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Tedlock, D., Mannheim, B. (1995). *The dialogic emergence of culture*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Wyatt, S. M., Oudshoorn, N., Pinch, T. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn, T. Pinch (Eds.). *How users matter: The co-construction of users and technology*, 67–79. Cambridge, MA: MIT Press.

References

- Abramov, R. (2012). The Transformation of the Organizational and Professional Context of the Public Opinion Survey Industry in Russia: Macro- and Microanalysis. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, 2012(1), 45–75. (In Russian).
- Kachaynova, N., Popova, N. (2016). Industrial sociology: Its origins and perspectives. *Bulletin of Tyumen State University. Social, Economic and Legal Studies*, 2(3), 29–38. (In Russian).
- Pinchuk, O. (2018). “Non-standard” women’s working conditions on the factory floor: An instance of participant observation. *Interaction. Interview. Interpretation*, 10(15), 24–40. (In Russian).
- Ahlqvist, O., Schlieder, C. (2018). *Geogames and geoplay: Game-based approaches to the analysis of geo-information*. New York: Springer International Publishing.
- Aneesh, A. (2006). *Virtual migration: The programming of globalization*. Durham: Duke University Press.
- Bell, G. (2006). No more SME from Jesus: Ubicomp, religion and techno-spiritual practices. In P. Dourish, A. Friday (Eds.). *Ubicomp Conference Proceedings*, 141–158. Berlin: Springer-Verlag.
- Berkhout, F., Smith, A., Stirling, A. (2004). Socio-technological regimes and transition contexts. *System Innovation and the Transition to Sustainability: Theory, evidence and policy*, 44(106), 48–75.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T. J. (Eds.). (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blomberg, J. (2005). The coming of age of hybrids: Notes on ethnographic praxis. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2005(1), 67–74.
- Blomberg, J. (2009). Insider trading: engaging and valuing corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 213–226. New York: Berghahn Books.
- Casey, C. (1995). *Work, self, and society: After industrialism*. London/New York: Routledge.
- Cefkin, M. (2009). Introduction: Business, anthropology, and the growth of corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 1–37. New York: Berghahn Books.
- English-Lueck, J. A. (2002). *Cultures@Silicon Valley*. Stanford: Stanford University Press.

- Flynn, D. K. (2009). My customers are different. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 41–58. New York: Berghahn Books.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8–9), 1257–1274.
- Geels, F. W., Kemp, R. (2007). Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies. *Technology in Society*, 29(4), 441–455.
- Hjorth, L. (2007). The game of being mobile: One media history of gaming and mobile technologies in Asia-Pacific. *Convergence*, 13(4), 369–381.
- Licoppe, C., Inada, Y. (2007). Supporting the emergence of specific forms of encounters through location awareness: the case of the Mogi players. In *Proceedings of shared encounters workshop, CHI2007, USA*.
- Maranhão, T. (1990). *The interpretation of dialogue*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nafus, D., Anderson, K. (2006). The real problem: Rhetorics of knowing in corporate ethnographic research. In T. Lovejoy, K. Anderson (Eds.). *Ethnographic praxis in industry conference proceedings*, 244–258. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Nelson, R., Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Shove, E., Pantzar, M., Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Tedlock, D., Mannheim, B. (1995). *The dialogic emergence of culture*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Wyatt, S. M., Oudshoorn, N., Pinch, T. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn, T. Pinch (Eds.). *How users matter: The co-construction of users and technology*, 67–79. Cambridge, MA: MIT Press.

Этнография русского стрима

Ирина Владимировна Ксенофонтова ^{[1], [2]}

✉ freammer@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9812-1000

^[1] Независимый исследователь

^[2] Клуб любителей интернета и общества, Москва, Россия

Александр Александрович Суслов ^{[1], [2]}

✉ alexander.souslov@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9419-1597

^[1] Школа дизайна НИУ ВШЭ, Москва, Россия

^[2] Клуб любителей интернета и общества, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Ксенофонтова, И. В., Суслов, А. А. (2023). Этнография русского стрима. *Фольклор и антропология города*, V(1), 127–146. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-127-146

Данное исследование фокусируется на коллективном взаимодействии во время игровых стримов на сервисе Twitch. Используя термин Урри «аффектированное сообщество», авторы описывают то, как стример и его аудитория выстраивают эмоциональные связи, укрепляя границы сообщества или конфликтуя. Материалом для статьи стала серия интервью со стримерами и зрителями, а также несколько наблюдений. В статье выводится ряд категорий, описывающих структуру коммуникации между стримером и его зрителями. Метафорически эта структура названа «салон», где стример не всегда является центральной фигурой, а становится скорее модератором. Стриминг рассматривается как онлайн-форма бытования офлайн-массовых сборищ, чья специфика заключается в скорее горизонтальном устройстве сообщества — в противовес практикам YouTube или Instargam*¹, где блогер занимает центральное место, а сообщество построено на противопоставлении блогера и зрителей. В статье показана устойчивость сообществ стримов. Благодаря своей всепроникающей сетевой структуре (мессенжеры, соцсети, форумы), с одной стороны, и эмоциональной спайке через переживание аффекта сопричастия — с другой стороны, такие сообщества являются платформонезависимыми объединениями людей, способных к миграции с платформы на платформу, к экономической и эмоциональной солидарности и к устойчивости против длительных пауз в номинальной деятельности образующего сообщество стримера.

Ключевые слова: стримы, сообщество, солидарность, конфликт, YouTube, Twitch, донаты

¹ Здесь и далее звездочкой * отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

The ethnography of Russian streaming

Irina V. Ksenofontova ^{[1], [2]}

✉ freammer@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9812-1000

^[1] Independent researcher

^[2] Club for internet and society enthusiasts, Moscow, Russia

Alexander A. Suslov ^{[1], [2]}

✉ alexander.souslov@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9419-1597

^[1] HSE Art and Design School, Moscow, Russia

^[2] Club for internet and society enthusiasts, Moscow, Russia

To cite this article:

Ksenofontova, I., Suslov, A. (2023). The ethnography of Russian streaming. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 127–146. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-127-146 (In Russian).

This paper focuses on teamwork during video game streams on the Twitch service. Using Urry’s “affective community” term, the authors try to describe how the streamer and its audience build emotional bonds, strengthening community boundaries or conflicting on some issues. Having conducted a series of interviews with streamers, as well as several observations, we derive a number of categories defining the structure of communication between the streamer and its viewers. Metaphorically, we call this structure “salon”, where the streamer is not always a central figure, but rather a moderator. Streaming is interpreted as an online form of offline mass gathering, the specifics of which is more about the horizontal structure of the community — as opposed to YouTube or Instagram* practices where the blogger takes the center stage, and the community is based on an opposition between the blogger and their audience. The article demonstrates the stability of streaming communities. Due to their all-permeating structure (messaging, social networks, message boards, etc.), on the one hand, and due to emotional bond generated via experiencing affectus of involvement, on the other hand, such communities are platform-independent associations of people who are capable of migration between platform, of economic and emotional solidarity, and of stability against prolonged hiatuses in nominal activity of the community-building streamer.

Keywords: game live-streaming, community, solidarity, conflict, YouTube, twitch, donation

Это исследование началось с опыта автоэтнографии. Оба автора являются зрителями стримов со стажем — игровых и не только. В определенный момент нам захотелось ответить самим себе на вопрос «Зачем мы это смотрим?». Просмотр стрима на платформах Twitch или YouTube имеет много общего с просмотром телевидения,

и потому нам самим это представлялось не слишком нерациональным. Наш собственный опыт телезрителей простирается достаточно далеко, чтобы помнить советскую практику подчеркивания в газетной телепрограмме ручкой наиболее интересных передач — чтобы не пропустить так заинтересовавший нас контент. Затем мы можем вспомнить опыты с записью телесигнала (обычно фильмов, но не только) на домашний видеомagnetofон: дело, требующее определенной сноровки, поскольку необходимо избегать записи рекламы и тем самым не тратить ограниченный объем VHS кассеты. Безграничное разнообразие YouTube и мгновенный доступ к контенту онлайн-кинотеатров интуитивно должны закрывать любые возможные потребности в просмотре. Twitch в этом смысле контринтуитивен — это буквально возврат к телепрограмме в газете «Аргументы и факты»: большинство стримеров публикуют свою «программу телепередач» на неделю, с четкими временными рамками. Есть возможность просмотра стрима в записи, но это скорее исключение и, насколько мы можем судить, далеко не востребованная практика. Более того, если программа телепередач обладает определенной предсказуемостью, то есть обычно содержит либо короткую аннотацию события (фильма, матча, передачи), либо указывает на уже устоявшийся формат (например, КВН), то расписание стримера обычно содержит только время и дату начала стрима. В некоторых случаях будет ссылка на формат — скажем, «разговорный стрим» обозначает просто общение с аудиторией, но это очень гибкое ограничение. КВН не может внезапно, по договоренности со зрителями в зале, перейти в кулинарную передачу и просмотр мультфильмов. Разговорные стримы очень часто именно это подразумевают.

Таким образом, наш исследовательский интерес родился из желания объяснить самим себе, почему мы склонны смотреть «неудобный», с внешним расписанием, контент, который при этом еще и тематически не определен — вместо того, чтобы в любое удобное для нас время смотреть строго отвечающий нашим запросам контент. Зачем люди смотрят стримы — так можно сформулировать первый вопрос нашего исследования.

Второй вопрос родился уже по мере накопления полевого материала. Беседуя с информантами-стримерами, мы очень часто не могли проследить причины, побудившие нашего собеседника выйти в прямой эфир. В основном мы получали «объяснение Портоса» («я дерусь потому, что я дерусь»), и ни возможность профессионализации этой деятельности, то есть извлечение финансового дохода, ни наращивание социального капитала (новые друзья, чувство общности) не назывались в качестве основных стимулов. Отсюда мы сформулировали второй вопрос исследования — почему люди начинают стримить?

Начав работу в поле и набрав первоначальный этнографический материал, мы решили переформулировать наш исследовательский вопрос. Причины, побуждающие человека смотреть стримы, равно

как и начать проводить стримы самому, распадаются на несколько типов — их превосходно анализирует Тейлор в своей книге о Twitch [Taylor 2018: 39]. Мы решили остановиться на всем, что касается эмоционального обмена, который объединяет людей и на основе которого появляется некое сообщество.

Методология

Мы используем метод глубинных и экспертных интервью как основной способ получения данных о взаимодействии стримера и аудитории, дополняя их методами включенного наблюдения — мы вели и ведем стримы самостоятельно, а также участвуем как зрители в жизни нескольких каналов.

Мы побеседовали с несколькими стримерами разной степени популярности, от небольшой (до 5 тысяч фолловеров) до средней (до 50 тысяч фолловеров), на платформе Twitch. Наши информанты-стримеры работают с темой видеоигр, которая является основной для избранной нами платформы. Мы указываем численность фолловеров как важный фактор для нашей гипотезы — с ростом численности аудитории канала отношения между чатом и стримером испытывают серьезную трансформацию. В течение всего исследования мы пытались (и пытаемся на момент написания этого текста) отследить переход от тесного сообщества друзей к более аморфному состоянию аудитории, когда общение чата и стримера переходит к тому, что Колин Форд [Ford et al. 2017] называет *crowdspeak*.

Помимо стримеров, нашими информантами стали несколько десятков человек из числа зрителей и несколько экспертов из среды профессиональных медиаменеджеров.

Текущее сообщество

Тейлор [Taylor 2018] описывает шесть причин, которые могут породить в человеке желание смотреть стрим:

1) Стремление — зритель стремится к чему-то, а стрим показывает, как этого можно достичь, будь то навык в игре, умение готовить или выполнение физических упражнений.

2) Вдохновение — стрим посвящен теме, волнующей зрителя; это может быть как матч команды Na.Vi в игре Dota 2, так и феноменология Гуссерля на канале «Выхинская критика французской мысли».

3) Обучение — стрим выступает инструкцией к чему-то, в том числе к игре Dota 2 и к феноменологии, но важна практическая направленность: зритель хочет овладеть игрой или данной философской практикой, а не просто смотрит на это, потому что любит предмет показа.

4) Развлечение — стример может быть человеком с хорошим чувством юмора, на стриме могут происходить забавные с точки зрения зрителя вещи, это чистое и самоцельное переживание приятных эмоций.

5) Окружение — стрим создает фон для жизни, в этом смысле мало отличаясь от бормотания радиоточки в советской квартире или включенного, но не привлекающего зрительного внимания телевизора.

6) Сообщество — ощущение себя частью группы, испытание чувства эмоциональной общности с другими людьми.

Чуть ниже мы приведем набор примеров, которые показывают, как эти обобщенные причины смотреть стрим могут выражаться в конкретных событиях и манере поведения зрителей трансляции, но сам этот текст и наше исследование посвящено последней, шестой причине, понимаемой скорее как следствие просмотра стрима, а не причина.

Нас интересует, каким образом случайные связи между незнакомцами — через общение в чате и через просмотр стрима — создают группу, которую наши информанты часто описывали через метафору «друзей» или даже «семьи». Мы полагаем, что участие в стриме и связанное с этим переживание чувства общности создает аффект, через который рождаются описанные Урри «сообщества аффекта» — это группы людей, удерживаемых вместе эмоциональной теплотой отношений и чувством душевной близости. Если Патнэм [Putnam 2000] видел упадок в развитии традиционных сообществ из-за доминирования и развития телекоммуникационных средств, то Урри выдвигает обратное предположение: «виртуальные» сообщества вполне могут ощущаться их членами как офлайновые сборища: «видеоконференции — это утонченная версия личной встречи в метафорах физической близости, социальности и аффекта» [Urry 2007: 316]. Мы дополняем это своим предположением, что сообщества стримеров делают различие между онлайн-овым и офлайновым соприсутствием неприципиальным — переживаемый участниками аффект и эмоциональное переживание близости будут одинаковыми. Социальный аспект стримов уже эмпирически описан в нескольких работах, в частности то, как стримы, являясь «третьим местом», усиливают «чувство сообщества» у стримера и его зрителей [Hamilton, Garretson, Kerne 2014]. Для зрителей стримов возможность быть «здесь и сейчас» вместе со стримером имеют определенную ценность и значимость; и стрим в этом аспекте для зрителей превосходит летсплей (то есть запись игры) [Yang, Gao 2017]. Стримы — это единство места и времени, это режим онлайн, происходящие здесь и сейчас события. Возможно, стримы действуют как встречи «сильнее» по той причине, что, в отличие от блога или коммерческого видео, здесь есть ощущение соприсутствия здесь-и-сейчас, а также желание зрителя «не пропустить» некий уникальный момент.

Мы должны пояснить, почему в данном случае мы говорим о сообществах и используем этот термин вместо устоявшегося в описании Twitch термина «сетевая аудитория», или *networked audience* [Taylor 2018]. Мы видим определенную разницу между зрителями некоторого стрима вообще, то есть совокупностью всех наблюдающих и обсуждающих трансляцию, и теми зрителями, которые связаны переживанием аффекта и образуют устойчивую группу. Тейлор постоянно указывает на то, что для общения между собой поклонники и ненавистники стримера часто выбирают другие пространства за пределами Twitch — комментарии под видео, социальные сети или общение в мессенджерах. В рамках нашего исследования мы наблюдали ровно такие же практики у аудитории наблюдаемых нами стримеров, но вместе с тем видели не вполне явную, не обозначенную четкими маркерами (например, долгой подпиской или большими донатами) группу людей, которая образует своеобразный стержень или каркас этой сетевой аудитории. Наш информант, русскоязычная стримерка S-04, описывает это ядро или стержень своей аудитории как золотую соточку, имея в виду условных 100 человек, которые могут одновременно собраться у нее на стриме онлайн, на которых она может всегда рассчитывать. В этом контексте «зритель» не равен «участнику сообщества», поскольку роль «участника» шире и может включать в себя и финансовую поддержку стримера донатами, и общение с другими участниками вне стрима, и неоплачиваемую работу в помощь стримеру — например, работа модератором или дизайнером на странице и в социальных сетях стримера. Отсюда парадоксальным образом может возникать ситуация, когда участники сообщества могут не являться зрителями вовсе, поскольку слишком заняты организационными моментами, и либо их образ жизни не позволяет выдерживать расписание стримов, либо им вовсе не интересны стримы как таковые (их фабула), но интересны вызываемые ими аффекты.

Вместе с тем стримы остаются важной частью этого процесса выстраивания связей, своего рода ритуалом, поддерживающим сообщество или основным местом встречи и присоединения новых участников. Собственно, именно эта сложная система соединения стримера, его зрителей, его ненавистников (которые могут не смотреть стримы, но отмечаться негативными комментариями в группе «ВКонтакте») и помощников стримера (которые безусловно являются членами сообщества, но не являются собственно аудиторией и часто не смотрят стримов, потому что заняты организационными моментами) обусловила наш выбор термина «сообщество» в качестве не только причины просмотра стрима, указанной Тейлор, но и как обозначения самого этого сетевого сборища людей вокруг фигуры стримера.

По отношению к стримеру и его зрителям, а также и к другим типам видеоблогов (и если мы идем еще дальше — ко многим интернет-сообществам), именно такой подход к объединению, возможно, лучше всего объясняет, что происходит, когда люди смотрят видео

«вместе». Возможно, здесь будет уместным использовать слово «солидарность» — это несколько политизированный термин, но при прочих равных он может также описывать то чувство «соединенности» [Lee 2019], которое испытывают наши информанты-зрители стримов, когда они посылают донат для стримера, или пишут комментарий поддержки в чат, или производят эмоциональную работу по поддержке «ламповой атмосферы», то есть выступают кураторами того потока информации, который возникает в чате и за его пределами.

Аффордансы Twitch

Стримингу в самом общем виде можно дать такое определение: передача видеоизображения в реальном времени через компьютерные сети. Общий принцип чрезвычайно напоминает телевидение, но имеет важнейшее отличие — в стримах аудитория непосредственно взаимодействует с ведущим трансляции и, в большинстве случаев, определяет содержание стрима, выступая в роли коллективного и распределенного редактора. Стример демонстрирует игровой процесс на своем экране, иногда (но не всегда) передавая изображение своего лица с помощью веб-камеры и озвучивая (тоже не всегда) свои комментарии. Далее в тексте мы будем касаться в основном специфики Twitch как наиболее — и все еще — важной платформы стриминга, на которой сформировались основные гласные и негласные правила поведения во время стримов.

Зрители являются соучастниками процесса стрима, комментируя действия стримера в чате, который является неотторжимой частью феномена стримов. Twitch позволяет зрителям напрямую управлять (программировать) действия стримера, выдавая доступ к внутриигровым командам-кодам, и тем самым влиять на игровой процесс, к примеру, вызывая в игре противников или создавая для игрока облегчающие игровой процесс бонусы.

Несмотря на возможность спонсорских контрактов, основной доход стримера формируется напрямую через выплаты зрителей. В данном случае это принципиальное отличие от модели YouTube, в которой платформа выступает посредником, выплачивая блогеру отчисления за показанную на его канале рекламу. Финансирование зрителями своего стримера осуществляется двумя основными способами: через платную подписку (фиксированная сумма списывается с кредитной карты зрителя за указанное количество месяцев сразу, процент с этой суммы платформа переводит на счет стримера), либо через донаты — пожертвования произвольного размера, которые зритель переводит непосредственно во время стримов. Помимо этого остается возможность перевода денежных сумм через косвенные механизмы вне стриминговой платформы: пожертвования (например, Patreon),

покупка брендовой одежды и других товаров, переход по реферальным ссылкам.

Наличие платной подписки не добавляет пользователю Twitch никаких видимых преимуществ над людьми без подписки, кроме возможности смотреть стримы только для подписчиков и, если стример этим озабочился, использовать особые, недоступные простым зрителям эмодзи. Перечисление доната на стриме не дает никаких контентных бонусов от платформы, но позволяет обратить на себя внимание самого стримера и зрителей — у большинства ведущих настроены аудиовизуальные эффекты для сигнализации о переводе доната, обычно с системой рангов, привязанных к размеру суммы перевода.

Комбинация описанных технологических возможностей и особенностей, а именно: сиюминутность происходящего, осознание зрителями и ведущим истечения момента, возможность зрителей управлять действиями стримера, прямая финансовая зависимость стримера от аудитории — все это формирует сложнейшую систему взаимодействия стримеров, их зрителей и зрителей между собой. Наблюдая за этой системой, мы отметили ряд эпизодов, которые, с одной стороны, мы хотели бы просто зафиксировать как этнографический материал, а с другой — использовать как примеры описанных Тейлор шести причин просмотра стримов:

1) Канал одного из ведущих русскоязычных стримеров посвящен видеоиграм (без привязки к жанру, но наиболее актуальным/популярным в данный момент). Поскольку канал популярен, то зрителей много, и лента чата очень подвижна. Во время стрима в чат заходит пользователь и начинает оплачивать подписку другим зрителям. Поначалу он действует случайным порядком, но чат быстро ориентируется, и дальше отдельные зрители адресно просят об оплате подписки. Поскольку в чате отображается информация о финансовых операциях во время стрима, всем зрителям видны суммы, которыми оперирует щедрый даритель. За 13 минут времени доброжелатель потратил порядка 35 тысяч рублей, фактически сохраняя анонимность (чат не знал его ника до этой акции и в дальнейшем доброжелатель не проявлял себя на протяжении двух недель наблюдения за каналом);

2) Англоязычный стример играет в игру, в определенный момент у него падает монитор и откатывается кресло, его веб-камера трясется. Стример прекращает игру и прячется под столом. Через какое-то время тряска прекращается, стример возобновляет игру, из чата он узнает, что в его районе было землетрясение. Можно было бы ожидать, что стрим прервется либо сменит формат с игрового на разговорный, что стример и чат начнут обсуждать только что произошедшее стихийное бедствие. Но нет — игра продолжилась, однако и разговор стримера с аудиторией состоялся. Игра выполняла роль официальной темы, аналогично тому, как призыв «пойти покурить» на самом

деле может означать призыв к разговору (притом что собеседники в самом деле будут курить во время разговора);

3) Стример спит, веб-камера показывает его спальню, там включен светильник-ночник. Мы нашли этот канал совершенно случайно в категории «Разговорные стримы» (Juts chatting). Стрим продолжается около 8 часов, чат в это время общается без участия стримера. Мы обратили внимание на этот случай, поскольку это был пример случайного, незапланированного собрания незнакомцев и образования «спонтанного сообщества». Прямой эфир, принцип «здесь и сейчас» отличают подобные собрания от секции комментариев под вирусными видео на YouTube: там тоже возможно зарождение локальных мемов и повторение одинаковых комментариев в качестве своеобразного выражения солидарности, но нет переживания единения в моменте и аффект, на наш взгляд, выражен слабее;

4) Аналогичный случай — стример спит, но за донат в размере 100 долларов зрители могут запустить проигрывание «своей любимой песни» (формулировка стримера) на аудиосистеме в спальне стримера. Зрители пользуются возможностью, чтобы включать звуковые дорожки из порнофильмов, раздражающие звуки вроде работающей дрели, трэш-метал музыку и другие крайне интенсивные аудиофайлы. Стример каждый раз просыпается и выключает звук на системе. За время этой акции он зарабатывает порядка 18 тысяч долларов. Отличие от стримера из примера выше — это очень популярный канал с более чем сотней тысяч фолловеров, при этом содержание трансляций к моменту описанного случая смещается от игровой темы к влогу² и «трансляции своей жизни» — очень сильно напоминающей трансляции *cam girls*, описанных Тейлор, но с одним отличием: здесь аудитория не просто выступает коллективным вуайеристом, но пытается обрести суверенитет над самой жизнью стримера;

5) Русскоязычный стример транслирует пустой рабочий стол своего компьютера. Веб-камера отсутствует, настоящие личность и внешность стримера давно уже стали поводом для обсуждения среди его аудитории. Стример говорит не вполне понятные предложения, составляя их из матерных ругательств и слов своего собственного выдуманного языка. Стрим продолжается около 2 часов, все это время в чате больше одной тысячи зрителей;

6) Мы наблюдаем стрим на русскоязычном ASMR-канале, это выглядит как разговорная трансляция в рамках особой практики говорения, включающей мягкий шепот, активное использование причмокиваний, вздохов, поскребываний микрофона. Наш интерес привлекло гоффмановское следование формату [Goffman 1966], социальному дисплею стрима: участники соблюдают «правила игры» ASMR-трансляции — следуют донаты, ведущая использует шепот и постукивания в микрофон, но содержательно трансляция представляет

² Видеоблог. — Прим. ред.

собой поток оскорблений в адрес конкурирующего канала. Стрим, который мы наблюдаем, соблюдает форматы ASMR-видео, то есть ставит целью психологическое расслабление зрителя, но только формально, это гоффмановский дисплей ситуации. А за дисплеем происходит суть: атака ведущей на свою конкурентку — ведущую с другого ASMR-канала, причем атака довольно интенсивная по лексике и тональности. Чат целиком поддерживает ведущую, хотя отмечены отдельные попытки троллинга;

7) Ведущая ведет разговорный стрим, будучи одетой в майку с глубоким декольте и расстегнутую на груди рубашку. В чате появляются персонажи, которые мы обозначаем как *whore-дружинники* — группа зрителей, которые целенаправленно патрулируют пространство платформы, выискивая женщин-стримеров с эксплицитной сексуальностью в образе. В данном случае эксплицитность сексуальности, на наш взгляд, была не вполне очевидна, но в чате завязывается дискуссия дружинников с аудиторией и самой стримеркой. Тактика атакующей стороны схожа с методами провокаторов в уличных протестах: в образе обычного зрителя они вынуждают стримера нарушить правила платформы и спровоцировать наказание в рамках закона (то есть — в рамках платформы). Такие «подсадные зрители» могут стремиться заставить стримера ругаться с использованием запрещенного лексикона или — как в описываемом случае — совершать действия, которые можно трактовать как эротический контент.

Эти эпизоды мы оставляем здесь без подробного описания канала и стримеров — это выдержки из наших дневниковых записей, где мы отмечали самые интересные места из наблюдений за случайными каналами. Мы приводим эти заметки с целью иллюстрации широкого репертуара практик взаимодействия во время стрима и обозначения возможных направлений исследований. Смотря случайные стримы на разных языках, мы пытались сформулировать специфику разных стран, но быстро осознали чрезмерную сложность исследовательского вопроса и неадекватные временные затраты подобного исследования. В таком случае исследование затянется на годы и к моменту завершения будет скорее этнографическим описанием исчезнувших практик (об этой же проблеме — что Twitch как поле и как платформа слишком стремительно изменяется — пишет и Тейлор). Сузив поле и упростив дизайн исследования, мы решили отказаться от исследования Twitch как платформы целиком, от изучения практик агрессии против стримеров и вообще отвести все конфликтные ситуации и сосредоточиться исключительно на русскоязычных каналах Twitch, где можно рассмотреть деятельность агентов, скрепляющих сетевую аудиторию стримера воедино — которую мы и обозначаем как сообщество.

ОТБОР ИНФОРМАНТОВ

Как отмечают исследователи, аудитория стримера на Twitch может состоять из нескольких десятков человек, а может достигать нескольких десятков тысяч [Hamilton, Garretson, Kerne 2014], а на YouTube есть стримеры-топы, число подписчиков которых исчисляется миллионами. Обозначим границы объекта нашего исследования.

Как мы уже сказали, нас интересовали стримеры, чьи каналы были достаточно компактными. Относительно малые группы больше подходят для наблюдения процессов «становления» сообществ, так как чем «больше» стрим, тем сложнее следить за чатом [Там же]. Мы интересовались исключительно игровыми стримерами как наиболее типичными для избранной нами платформы, хотя понятие «игровые» здесь понимается номинально — практически любой стример имеет и неигровые стримы. Мы хотели получить доступ к уже сложившимся сообществам, то есть наши стримеры должны были вести свою деятельность год или дольше (многие информанты из числа зрителей и стримеров высказывали примерно такую оценку временных затрат для получения стабильной группы людей на трансляции). Таким образом, наш объект описывался так: не самые крупные каналы (с минимальным или хотя бы не слишком частым *crowdspeak* в чате), русскоязычные, посвящены играм и имеют признаки аффектированных сообществ внутри своей аудитории.

Мы очертили объект нашего исследования, но долгое время не могли получить к нему доступ. Перед нами стояла проблема проникновения в среду стримеров, которая склонна тщательно оберегать личные контакты и личное пространство, как только стример обрел достаточную (по его меркам) популярность. Очень часто единственным контактом для внешнего человека является имейл, который хотя и указан как личный, по факту является рабочим адресом менеджера или продюсера. Позднее один из информантов высказал замечание, что большая часть стримеров (важное примечание — тех, кто уже профессионализировался в этом качестве) воспринимает всякое общение как коммерческую деятельность, просто в случае исследовательского интервью эта деятельность будет убыточна.

Для стартового взаимодействия была написана статья на сайте DTF (игровой индустриальный ресурс) с набором провокационных утверждений и призывом к аудитории их откорректировать³ (далее в тексте информанты-стримеры будут обозначены литерой S, информанты-зрители обозначены W).

В комментариях удалось получить личные контакты стримера S_01: мужчина, 32 года, переехавший из Челябинска в Москву, со специализацией на играх компании Nintendo и аниме. Число фолловеров — около 40 тысяч человек, стаж стриминга около 5 лет. В Twitter и

³ <https://dtf.ru/gameindustry/32421-striming-kak-borba-za-vlast>

ВК группе S_01 была замечена устойчивая группа завсегдатаев. Таким образом, S_01 был идеальным информантом с точки зрения описанного выше объекта исследования.

S_01 стал первым информантом, а затем нам удалось получить контакты еще нескольких стримеров с помощью метода «снежного кома». Стримерка S_02, 33 года, переехала из Петербурга в Москву и нашла работу в пиар-сфере благодаря своим стримам и созданию собственного сообщества. Стримерка S_04, 22 года, профессионально работает стримером (живет на доходы со стримов и не ведет никакой другой учебной или рабочей деятельности). Стример S_03, мужчина, 36 лет, работает режиссером монтажа и ведет стримы уже 5 лет только из-за своего сообщества, которое все эти годы не превышает 50 человек. Стример S_05, 27 лет, использует стримы в качестве основного источника дохода, посвящает себя стримингу целиком в течение последних трех лет.

Наряду с этим, мы смогли пообщаться со зрителями стримов, как и в онлайн, используя комментарии все того же сайта DTF, так и в офлайне — находя собеседников среди посетителей «Стримфеста». Совокупно нами было опрошено около 70 человек.

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На данном этапе наше исследование — это скорее картинка *work in progress*, но, тем не менее, после первичного анализа текстов интервью и протоколов наблюдений у нас уже есть несколько находок, которые позволяют нам выявить специфику тех сообществ, что возникают вокруг стримеров, и определить резко отличающие их от сообществ YouTube признаки.

СООБЩЕСТВА И СБОРИЩА

Этимологически близкая к аудитории YouTube, аудитория стримера ведет себя как офлайновое гоффмановское сборище («группа совместно присутствующих участников») [Goffman 1966], поскольку просмотр стрима не требует ни регистрации на платформе, ни каких-либо инвестиций, а потому протекает в «общественном месте». Однако есть и важное отличие от драматургии поведения в общественных местах Гоффмана: здесь зритель целиком контролирует свою видимость для других участников сборища. Высказывания, которые совершает зритель, также контролируются им сильнее, чем при офлайновой встрече, хотя при своем обнаружении, то есть при начале чата, зритель уже сообщает о себе многое: владение мемами и языком эмодиконов, значок возле ника в чате, подписки в профиле — это уже своеобразные признаки классового статуса.

Данные сборища в большинстве случаев трансформируются в многослойную структуру, в центре которой формируется ядро-сообщество, которое можно описать следующим набором метафор. Сообщество, которое складывается вокруг стримера, обозначим как «салон» или «гостиную». Это внутренний слой аудитории, который плотно соприкасается со стримером. Поверх него накладывается внешний слой, состоящий как раз из зрителей, предпочитающих не обнаруживать себя. Каждый отдельный стрим выступает в роли салонного вечера, стример — в роли хозяина/хозяйки вечеринки, видеосодержание стрима — «меню ужина». Как меню званого ужина имеет значение, но не является главной причиной сборища, так и содержание стрима важно для зрителей, но не служит основной причиной посмотреть стрим. Харизма хозяина вечеринки определенно влияет на привлекательность его салона. Информанты-зрители так это формулируют:

Хороший стрим — это общение, а не как некоторые стримеры просто молчат и не знают, что сказать. Ну и чтобы хорошо всё налажено, чтобы записать голоса, а то ощущение, что он в ведре сидит!⁴

Сами стримеры аналогично главным качеством для успеха в стриминге указывают способность стримера организовать общение, как между стримером и чатом, так и чата между собой. Информант-стример с онлайн (число одновременно присутствующих на стриме зрителей) около 400 человек говорит:

Стримером может быть любой человек, ты или ты, кто угодно. Если есть что рассказать, если ты не боишься рассказать. Если будут осуждать или наоборот радоваться. Стрим это эмоции <...> Мне кажется, надо быть харизматичным и уметь шутить. Это самое важное⁵.

Стример модерирует ход вечеринки: поддерживает ход беседы людей в чате, инициирует обсуждение, если считает, что чат долго молчит, или применяет санкции — например, переводит трансляцию в режим «только для подписчиков» (то есть только для платящих участников сообщества) — если участники нарушают принятые в рамках данного сообщества правила. Все эти действия — действия модератора, распорядителя вечеринки, что не подразумевает дихотомии «исполнитель — зрители».

Посмотрим, как этот тезис могут подтвердить информанты из среды зрителей:

Мне это чем-то напоминает посиделки с другом. Просто играть не всегда есть силы, а так включил любимого стримера, смотришь игрушку, слушаешь шутейки, смотришь чатик... Отдыхаешь, одним словом. Естественно, не каждому это понятно. У меня друзей, с которыми можно поиграть, нет, поэтому мне такой вариант нравится⁶.

⁴ W_05. Зритель, мужчина.

⁵ S_04. Стример, женщина.

⁶ W_02. Зритель, мужчина.

Сама демонстрация игры вообще в данном случае не важна и может быть заменена любой другой активностью, создающей чувство общности. Типичная иллюстрация такого «салона» (наблюдение за стримом информанта S_01⁷):

Стример предлагает собравшимся посмотреть аниме «История девочки в военное время». На экране стрима запускается аниме, в окне веб-камеры в углу мы видим стримера. На протяжении всего стрима S_01 смотрит мультфильм, ужинает, проверяет мобильный телефон, общается с кем-то в других, не связанных с трансляцией, чатах. За стримом наблюдали в среднем 230 зрителей. За два часа наблюдения S_01 произнес в общей сложности около 15 фраз: несколько раз уточнил название аниме, несколько раз уточнил номер серии, поддерживал комментарии из чата по схеме — «Этот мужик похож на Сталина»; «Ха-ха, реально похож!»⁸

Таким образом, 200 человек собрались в онлайн, чтобы вместе посмотреть аниме. Стример не производил никакого перформанса, и самая большая его активность проявлялась в том, что он запускал новую серию, когда кончалась предыдущая. Также один раз он исправил перепутанную им же звуковую дорожку в одной из серий (после указаний из чата, что проблема возникла и как ее следует решить) — мы здесь не найдем больших отличий от офлайновой вечеринки, где хозяин выбирает плейлист и решает, например, проблемы с потерявшей Bluetooth колонкой.

Фактически мы здесь можем говорить о системе телеприсутствия, когда не имеющие возможности организовать офлайновое собрание, но все еще испытывающие в нем потребность люди прибегают к «услугам» стримеров. Так это описывает один из информантов:

Я живу один, и мне бывает одиноко, когда я занимаюсь своими делами, раньше был телек, который разбавлял мое одиночество тем, что шумел на фоне, на его замену пришли стримы⁹.

Важно, что подобная механика стримов как салонных вечеров не зависит от популярности канала. Примерно подобную же картину мы наблюдали у стримера с более чем 350 тысячами фолловеров (то есть одного из самых популярных в русскоязычном сегменте):

Стримится игра Sekiro — проект с упором на сложные рукопашные бои. Стример сосредоточен на игре, довольно часто там погибает, в случае успеха или неудачи отпускает эмоциональные, но односложные комментарии вида «Блиииин» или «Ну когда же ты сдохнешь». У стрима две тысячи зрителей. В чате комментируют происходящее в игре, вспоминают другие игры с подобной механикой, очень часто видны уточнения от вновь зашедших зрителей — на какой стадии игры находится стример (игра допускает нелинейное прохождение). Комментарии очень однотипные, вида «Бабушки уже убили?» — «Перевели уже

⁷ S_01. Стример, мужчина.

⁸ Запись в протоколе наблюдения.

⁹ W_01. Зритель, мужчина.

бабушку через дорогу?» — «Что как там бабуся?» — «Бабка уже была? Не спойлерите»¹⁰.

В нашей интерпретации причина, побуждающая смотреть стримы, лежит в области эмоциональных связей, спонтанно образуемых в результате просмотра стрима. Примечательно, что подавляющее большинство информантов-зрителей так или иначе озвучивали мнение, что стримы удовлетворяют желание социального контакта и по сути являются аффективным сообществом Урри:

Ну, во-первых, это в каком-то смысле действительно сублимация социальной жизни. Тупо сидишь дома один, скучно, включил стрим, и вроде уже как бы и не один, и уже не так грустно¹¹.

Другой информант высказывает похожие мысли:

Человеку по ряду причин может быть сложно найти общение ирл (от *in real life*, то есть вне сети — И. К., А. С.) или его мало. Поэтому стримы помогают скрасить одиночество, поднять настроение. Фильмы, сериалы, игры не дадут такого эффекта¹².

Эмоциональные связи

Наша провокационная статья для привлечения внимания информантов содержала тезис об антагонизме чата (аудитории стрима) и стримера. Опровергая эту «гипотезу» о том, что аудитория ведет себя по отношению к стримеру скорее провокативно, а также об особой «токсичности» российской аудитории, наши информанты говорили скорее, что стримы для них — это не только работа, но способ выстроить достаточно прочные эмоциональные связи с пользователями:

У меня стало достаточно друзей среди зрителей и других стримеров. Я бы даже сказал, что начав стримить, у меня полностью сменился круг общения. У меня есть конференция моих зрителей в телеграме, есть сервер в Дискорде, я тусуюсь в нескольких конфах в Дискорде и Телеграме у других зрителей, у нас есть пара конф чисто стримерских. Мы часто встречаемся, те, кто живет в Москве, стримерской тусовкой. Со зрителями многие тоже встречаются, устраивают офлайн-сходочки¹³.

В этой цитате особенно важно и то, что сообщество, образовавшись вокруг личности стримера и его деятельности (демонстрации игрового процесса в режиме реального времени), со временем выходит за границы этих стримов и стриминговой площадки вообще, вплоть до встреч в офлайне. Собственно, это именно тот пример аффектированных сообществ Урри, который мы искали в поле. Девушка-стример

¹⁰ Запись в протоколе наблюдения.

¹¹ W_03. Зритель, мужчина.

¹² W_04. Зритель, мужчина.

¹³ S_01. Стример, мужчина.

S_04 так описывает свои отношения, завязавшиеся у нее с некоторыми из зрителей:

У меня есть модераторы, с которыми мы общаемся давно, мы стали близкими людьми друг для друга, потому что я им доверяю. Я начала делиться с ними не просто как со зрителями какими-то вещами, но и просто как... к друзьям отношусь. Они ко мне тоже. Мы друг другу помогаем, мы из разных точек. У меня модератор из Тюмени прилетел. Другой из Новороссийска. Это не первый раз — они приезжали на первый Стримфест¹⁴.

При этом для стримера сообщество — это и его зрители, и другие стримеры, то есть здесь мы видим те же признаки, что и у сообщества YouTube [Burgess, Green 2018]. Находим этому подтверждение и в интервью с S_04:

Я познакомилась с кучей стримеров, и они стали моими друзьями. Поэтому... я чисто захожу на стримы посмотреть, что мои друзья делают. Мы с ними встречаемся, ходим в киношки, ездим по своим... вот настолько меня захватило. Ну и я смотрю стримы сама. Я считаю, что это интересный контент, люблю стримы включить, когда у меня выходной¹⁵.

Один из интересных кейсов, который нам удалось рассмотреть — это случай S_02, девушки-стримера, которая изначально пришла в стримы как профессионал («коммерческий стример»), а затем сделала стримы своим хобби и досуговой практикой. Причина, по которой S_02 стала стримить вновь — это настойчивые просьбы со стороны сообщества ее зрителей:

...где-то полгода прошло, и в течение этого времени мне писали люди: «Вернись! Мы по тебе скучаем, где же твои стримы?». Я сначала с иронией к этому относилась: ну да, да, ок, у меня есть какие-то фанаты [*смеется*]. И вот за те полгода они как-то проковыряли во мне дырочку, я почувствовала себя нужной, ну правда, кто-то ждет, кто-то хочет эти стримы — ок. <...> И люди приходили, набиралась какая-то аудитория. И видно было, что они ждут эти стримы¹⁶.

Здесь опять мы видим указание на существование эмоциональных связей между стримером и аудиторией, в данном случае — это чувство нужности, чувства сообщества. Но S_02, в отличие от S_01 и S_04, предпочитает выстраивать между собой и аудиторией определенные границы: «Давайте вы не будете лезть в мою личную жизнь. Вот у вас есть время, когда я игры стримлю, вот тогда приходите, я вам рада. <...> То есть это мое личное пространство, в которое я не хочу пускать вообще всех»¹⁷. Очевидно, что эти границы и темы, которые стример готов или не готов обсуждать со своим чатом, зависят от личности стримера; в данном случае стример выступает как модератор.

¹⁴ S_04. Стример, женщина.

¹⁵ S_04. Стример, женщина.

¹⁶ S_02. Стример, женщина.

¹⁷ S_02. Стример, женщина.

Тем не менее, чем больше становится аудитория стримера, тем скорее он может столкнуться с необходимостью изменить свои «правила» в угоду сообществу.

По всей видимости, мы можем выдвинуть дополнительную гипотезу — сообщество стримера может обладать эмерджентностью при достижении больших значений подписчиков. В этом случае салонная сущность сборища ослабевает или исчезает полностью, и отношения стримера и чата могут принимать действительно конкурентный и даже антагонистический характер, порой принимая форму острого конфликта. Все наши информанты-стримеры делали оговорку о масштабе, полагая, что их сообщество зрителей может серьезно изменить свою сущность, если внезапно увеличится в размерах.

Я еще не очень большой стример. У меня есть хейтеры, но они все в чате остаются. Люди хейтят меня за то, что я не ругаюсь матом и не даю другим — их навалом. У меня даже есть хейтер, который создает фейки и пишет из-под них в течение года. Оскорбления. Я сильно у него в печенках. Сейчас с моим нынешним размером канала мне не страшно¹⁸.

У меня царит спокойная атмосфера, я не люблю слово ламповый. У меня стримы настроены на какие-то разговоры. То есть я обсуждаю всякие темы, новости, делаю реакции. У меня чат спокойно движется, я успеваю его читать. Я общаюсь. У меня не такие большие охваты, не такой большой онлайн. То есть когда у тебя большой онлайн, ты просто физически не способен читать чат¹⁹.

Отметим, что при увеличении онлайн (то есть одномоментно присутствующих зрителей) более одной тысячи человек поток сообщений в чате достигает таких скоростей, что стример лишается физической возможности осуществлять свою роль модератора-хозяина. В некоторых случаях это может привести к определенной утрате суверенитета стримера и преобладанию роли чата в определении не только содержания канала, но и самой личной жизни стримера²⁰. Мы же, следуя нашей начальной оговорке, в данном исследовании анализировали только стримеров с малой и средней популярностью.

Солидарность и конфликт

Как аудитория проявляет свои лояльность и симпатию по отношению к стримеру? Во-первых, это постоянство — когда люди приходят на стрим одного и того же стримера каждый или почти каждый день. В микросообществах каждый такой «постоялец» заметен для стримера и остальных, но в случаях, когда аудитория растет, зрители начинают

¹⁸ S_05. Стример, мужчина.

¹⁹ S_04. Стример, женщина.

²⁰ Подробнее о переходе контроля над личной жизнью стримера к его сообществу в материале New Yorker [https://www.newyorker.com/magazine/2018/07/09/ice-poseidons-lucrative-stressful-life-as-a-live-streamer].

использовать другие методы выражения солидарности (или аффективной сопричастности), например, донаты или платные подписки:

в целом люди подписываются на кого-то <...> это как благодарность за то, что он делает. Ты его поддерживаешь для того, чтобы он продолжал²¹.

Крупный донат или подписка (которая автоматически выделяет никнейм в чате), то есть экономически поддержанный «знак внимания» — это возможность включиться в другой режим видимости и для стримера, и для аудитории:

Тех, кто много донатит на стриме и/или дарит много подписок, называют «шейхами», и к ним есть какое-то особое уважение, что ли. Ну, по крайней мере, в чатах²².

...каждый раз когда мне прилетает донат, я эмоционально реагирую, человек мне сделал приятное, получил фидбэк обратно, вот эту радость, наверное, у него в этот момент повышается настроение, что он меня порадовал. Мне кажется, что донаты — в таком формате, когда у человека мало зрителей — это вот такое. Подарок сделать, порадовать, и все видели, что ты это сделал²³.

Вспомним здесь наш пример из полевых дневников, когда участник трансляции инвестировал 35 тысяч рублей в даже не социальный капитал и заметность, а ощущение социального капитала и заметности. Иногда денежное вознаграждение — это не просто способ выразить свою сопричастность с сообществом, но прямая финансовая поддержка стримера в достижении какой-либо цели, например, покупки какого-либо оборудования для стриминга или новых игр:

У меня донаты — это копилка на что-то. Поначалу это были игры для стримов. Хотите такую игру — она выйдет через месяц, она стоит 4 тысячи рублей. Я не готова ее покупать. Но если вы скинетесь, я вам ее постримлю²⁴.

Механика взаимодействия с платными подписчиками для стримеров довольно логична — это взаимодействие между нанимателем (подписчиком) и персоналом (стримером). Информант-стример так это формулирует:

Есть платные подписчики, которые каждый месяц оставляют платную подписку. И за эту подписку каждый стример предоставляет привилегии подписчику. И на каждом стриме такой подписчик получает чуть больше внимания. Если человек занимается стримами 5–7 дней в неделю, это его хлеб. Поэтому человек, который кормит стримера, ему чуть больше внимания. Всех стараешься [заметить], общаешься на равных. Но бывают конкурсы для платных подписчиков, бывают специальные sub days. У меня платные подписчики — это монстры, я стримлю из своей лабы, и делаю опыты. И у меня есть семья. И платные подписчики становятся

²¹ S_02. Стример, женщина.

²² S_01. Стример, мужчина.

²³ S_03. Стример, мужчина.

²⁴ S_02. Стример, женщина.

монстриками нашего канала, пушистыми и милыми. Ну вот они получают привилегии. Есть определенные саб дни. Когда мы играем вместе в игры, они выбирают, в какие игры играть. Они строят наш контент²⁵.

Что касается нашего исходного предположения, что сообщество выстраивает границы не только с помощью позитивных подкреплений, но и конфликта, оно также нашло свое подтверждение:

бывают случаи, когда аудитория просто обижается и перестает смотреть стримера. Могут начать его поливать г..м (жестко критиковать — И. К., А. С.), но на других каналах или других конфах. Например, знаю одного стримера, который несколько лет стримил Майнкрафт, но потом перешел на разные игры (variety streamer), и онлайн у него упал практически в два раза²⁶.

Провокативное поведение (троллинг), которое часто приписывается сообществу зрителей стримера — это такой же способ стать для стримера и для других видимым, но с «негативным зарядом». Сами стримеры, как правило, реагируют на это довольно спокойно:

Я всегда думаю о том, чем человек чувствует, когда он пишет... я думаю, что когда такие сообщения приходят, он описывает себя, у него неуверенность, обида, грусть, зависть. Я к этому не со злостью отношусь. Человек сказал, ему полегчало. Ну здорово. Если еще и донатное сообщение пишет, я вообще в плюсе. Я уже научилась, раньше я думала, что меня оскорбили и сказали, что я плохая. Мне мои родители говорят, что я хорошая, мне хватает. Мой парень говорит, что я хорошая. Всё, мне достаточно. Главное, что о тебе близкие считают, всякие хейтеры, они приходят и уходят²⁷.

Также негатив склонны проявлять зрители, которые оказались на стриме случайно — такой случай был с S_01.

Следует отметить, что каждый информант отмечал существенную разницу в масштабе экономики русскоязычного стриминга и западного (англоязычного). Ограниченность русскоязычной аудитории и ее относительно невысокий доход, вероятно, не позволяет совершать упомянутого нами выше фазового перехода, то есть изменения сообществом своей природы и перехода к экономическому или даже психологическому противостоянию со стримером в разных формах.

Выводы

Мы полагаем, что стриминг — онлайн-форма бытования офлайн-массовых сборищ, чья специфика заключается в неакцентированной роли стримера и скорее горизонтальном устройстве сообщества — в противовес практикам YouTube или Instagram*, где блогер акцентирует внимание на себе, а сообщество построено на противопоставлении блогера и зрителей. Вывод достаточно контринтуитивный,

²⁵ S_05. Стример, мужчина.

²⁶ S_01. Стример, мужчина.

²⁷ S_04. Стример, женщина.

поскольку Twitch как технологическая платформа предлагает сильное ранжирование членов сообщества по финансовому цензу: дороже подписка — выше ранг. Однако наблюдение стримов не дает нам оснований утверждать, что это ранжирование сильно проявляет себя практически (за исключением некоторых особых случаев, связанных с доступом к контенту). Помимо этого, мы беремся утверждать, что стриминговые сообщества носят выраженный платформонезависимый характер — единожды собравшись на Twitch или YouTube, далее сообщество начинает жить на всех возможных площадках в онлайне (соцсети, мессенджеры, имиджборды) и даже активно существовать в офлайне. Вероятно, нашим главным выводом будет факт об устойчивости тех сборок из стримеров и аудитории, которые мы обозначаем как сообщества стримов — благодаря своей всепроникающей сетевой структуре (мессенджеры, соцсети, форумы), с одной стороны, и эмоциональной спайке через переживание аффекта сопричастия — с другой стороны, такие сообщества являются платформонезависимыми объединениями людей, способных к миграции с платформы на платформу, к экономической и эмоциональной солидарности и, наконец, даже к устойчивости против длительных пауз в номинальной деятельности образующего сообщество стримера (даже забаненный или молчащий стример не является причиной для прекращения деятельности сообщества).

Литература/References

- Burgess, J., Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Medford, PA: Polity Press.
- Ford, C., Gardner, D., Horgan, L. E., Liu, C., Tsaasan, A. M., Nardi, B., Rickman, J. (2017). Chat speed op pogchamp: Practices of coherence in massive Twitch chat. In G. Mark, S. Fussell (Eds.). *CHI EA'17: Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems*. May 2017, 858–871. New York: Association for Computing Machinery.
- Goffman, E. (1966). *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. New York: The Free Press.
- Hamilton, W.A., Garretson, O., Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In M. Jones, P. Palanque (Eds.). *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1315–1324. New York: Association for Computing Machinery.
- Lee, C. S. (2019). Web series, YouTube, and politics: Affective and emotional dimensions of WIGS Lauren's user comments. *Social Media + Society*, 5(1). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118820766>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone Books/Simon & Schuster.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. Princeton: Princeton University Press.
- Urry, G. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.
- Yang, X., Gao, S. (2017). *Understanding the values of live game streaming: A value-focused thinking approach*. WHICEB 2017 proceedings. 21. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/whiceb2017/21/>

Онлайн-сообщества московского ретро: подход экологии памяти

Дарья Сергеевна Рудь^[1]

ORCID: 0000-0003-3205-1016

✉ daria.rud.moscow@gmail.com

^[1] Независимый исследователь, Загреб, Хорватия

Для цитирования статьи:

Рудь, Д. С. (2023). Онлайн-сообщества московского ретро: подход экологии памяти. *Фольклор и антропология города*, V(1), 147–177. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-147-177

Этнографически рассматриваются онлайн-сообщества, посвященные Москве. Цель исследования — описать вариативность стратегий представления и потребления городской памяти и проанализировать ее медиасреду. Две группы Facebook*¹ сопоставлены друг с другом, а также с ориентированной на ретро-образы платформой — Pastvu.com.

Показаны возможности применения концепций эмоциональной работы и динамики цифрового энтузиазма. Результаты эмпирического анализа показывают различные паттерны и направления эмоциональной работы и цифрового энтузиазма в двух Facebook-группах*. Платформа Pastvu.com представляет «другой вид» в медийной экологии, знакомство рассмотренных Facebook-групп* с которым практически неизбежно, но постоянная близость нежелательна. Не имея аналогов, Pastvu.com представляет технологическую инновацию в области экологии памяти.

Ключевые слова: медийная экология, экология памяти, неоплемена, цифровой энтузиазм, эмоциональная работа

¹ Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

Online communities of Moscow retro: Memory ecology approach

Daria S. Rud ^[1]

ORCID: 0000-0003-3205-1016

✉ daria.rud.moscow@gmail.com

^[1] Independent researcher, Zagreb, Croatia

To cite this article:

Rud, D. (2023). Online communities of Moscow retro: Memory ecology approach. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 147–177. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-147-177 (In Russian).

In this study, online communities dedicated to Moscow are ethnographically examined. The aim is to describe the strategies of representation and consumption of urban memory, as well as to analyze the media environment. Two Facebook* groups are compared with each other and with a retro image-oriented platform — Pastvu.com.

The concepts of emotional work and digital enthusiasm are shown to be applicable to the comparison of online groups. The results of the empirical analysis show different patterns and directions of emotional work and digital enthusiasm in the two Facebook* groups. The Pastvu.com platform represents a “different species” in the media ecology. Although Facebook* groups are inevitably familiar with Pastvu.com, their permanent proximity is undesirable. Pastvu.com has no equivalents and represents a technological innovation in the field of memory ecology.

Keywords: media ecology, ecology of memory, neo-tribes, digital enthusiasm, emotional work

Введение

Шаткость концепции коллективной памяти как единой, правдиво отражающей прошлое и довлеющей над человеком показана многими исследователями, например, [Олик 2012; Hajek и др. 2016; Hoskins 2011]. Идея ставшего классическим Мемориала жертвам Холокоста в Берлине — представлять память буквально в «человеческом масштабе». Части монумента сопоставимы с человеческим ростом; член городской комиссии по проекту заявляет, что отношения посетителя с памятью происходят на равных, — люди становятся частью мемориала, двигаясь между плитами, — и выражает надежду на то, что посетители не будут раздавлены ни мемориальной обязанностью, ни формой памяти, а смогут «встретиться с памятью лицом к лицу, вспоминая вместе с другими или в одиночестве» [Young 2016]. Интернет, в том числе социальные сети, также может быть представлен как площадка для совместного конструирования мемориалов и встречи посетителей с образами прошлого города на равных. Онлайн-сообщества, посвященные различным аспектам и образам

прошлого, транслируют мемориальные образы в сообщениях, дополнительные сюжеты разворачиваются в комментариях.

Город характеризуется «плотными сетями взаимодействия», ведущими к «интенсивным социальным эффектам» [Амин, Трифт 2017]. Один из эффектов — распространение ретропических настроений [Бауман 2019] — концентрированного внимания, направленного на прошлое. Ретротопия видится в качестве одной из средовых реакций на гиперстимулированную городскую жизнь. Это ностальгия, рождающаяся из представлений о принципиальной неустойчивости поддерживаемого (в данный момент в городе) порядка. Ретротопия направлена не на полную реконструкцию, а на некоторый системно сдвинутый ([Деррида по Бауман 2019]) образ прошлого. Медiasреда (mediascapes) [Appadurai 1996], в том числе включающая онлайн-сообщества, участвует в формировании системных сдвигов образов прошлого. Можно также сказать, что mediasреда связана с процессом производства пространства [Лефевр 2017], где последнее представлено как продукт социальных отношений, в том числе обусловленный языком и способами описания.

Деятельность в ориентированных на ретро онлайн-сообществах — воображение, которое не является «уже просто фантазией (опиумом для народа, реальная жизнь которого протекает в другом месте), просто бегством (от мира, определенного в основных чертах более конкретными целями и структурами) и просто созерцанием (нерелевантным новым формам желания и субъективности)», а стало «организованным полем социальных практик, формой работы (как в смысле труда, так и в смысле культурно организованной практики)» [Appadurai 1996, цит. по Амин, Трифт 2017: 135].

Монумент в городском пространстве относительно постоянен, в то время как контент онлайн-сообществ постоянно меняется. Можно ли говорить о том, что в рамках одной онлайн-группы образ консистентен? Как работа воображения в онлайн-группе формирует образы прошлого, как именно организовано данное поле социальных практик? Какие паттерны можно выделить в конгломерате онлайн-сообществ, подписчиков, комментариев, репостов, реакций на посты? В данном исследовании предлагается проследить варианты и особенности системных сдвигов идеи московского прошлого через изоморфизм онлайн-сообществ и работу воображения в них.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

С одной стороны, вопрос о представлении городского прошлого может быть решен в рамках подходов, относящихся к исследованиям медиа, где основной объект наблюдения — носители (медиумы) нарративов. Это соответствует позиции исследователя социальной памяти Джеффри Олика, не относящего память «ни к зависимым, ни

к независимым явлениям, определяемым или определяющим явлениям» [Олик 2012: 46]. Ключевое в концепции Олика — медиа, или медиумы: «Медиумы памяти не второстепенны, они определяют сообщение. Эти средства передачи — текущие формы, неотделяемые и меняющиеся вместе с сообщением, которое они содержат» [Там же: 53]. От типа носителя зависят критерии валидности сообщения. Например, валидность по аутентичности задается такими мнемоническими медиа, как места памяти (руины, исторические места, фотографии и видео), валидность по аффекту — политическими фестивалями и годовщинами, правдивость преследуют такие носители, как историография, документы и устная история, по критерию «справедливость» оценивают такие мнемонические носители, как наказание, амнистия, репарация. В исследовании мнемонических сообщений о прошлом окрестностей улицы Шаболовка в социальных сетях я использовала данную методологию для классификации сообщений [Рудь 2019]. Однако сами онлайн-площадки — сообщества, группы — в анализе не участвовали, и мне хотелось бы сделать их основным объектом исследования в данной работе. Рассмотрим понятийный аппарат² и соответствующие исследовательские вопросы.

Медийная экология

Значительный корпус работ в сфере исследований медиа посвящен природе и значению медийной экологии (экологии медиа). Экология предполагает анализ среды — ее структуры, содержания, внутренних взаимосвязей. Нил Постман, которого можно считать основателем подхода, предполагал, что современную «грамотность» можно определять как компетентность в медиа (*mediatic competency*), и школьный курс родного языка можно заменить на обучение медийной экологии, где рассматривается взаимодействие между людьми и их коммуникативными технологиями, а медиа видится как окружающая среда. В 2000-е годы «метеорит цифровизации упал в джунгли медиа» [Hoskins, O'Loughlin 2015], дестабилизируя накопленные взаимосвязи между медиа и аудиториями, вызывая к жизни исследования медиа версии 2.0 [Merrin 2014].

Технологии в экологическом подходе рассматриваются как формы органической жизни, существующие в сложных взаимоотношениях, поддерживающих баланс среды [Hajek et al. 2016]. Эндрю Хоскинс предлагает использовать термин «медийная экология», чтобы подчеркнуть значимость человеческих отношений с медиа, а также процессов, происходящих между медиа [Hoskins 2016: 10]. Для эмпирических исследований памяти в медиасреде Хоскинс выделяет, во-первых, «исходящее от медиа» воображение (как и по каким причинам данный носитель изображает мир определенного периода именно таким образом) и, во-вторых, образ медиа (как носители достигают видимости или, напротив, скрываются из процесса познания мира) у пользователя [Hoskins, Shchelin 2018].

² Благодарю Юрия Шубина за помощь в выборе подходов.

Экология памяти

Совместное существование городских объектов, их репрезентаций на различных коммуникационных площадках, авторов и читателей можно рассматривать в русле экологии памяти. Хоскинс, исходя из парадигмы гиперсвязности (*connective turn*) [Hoskins 2011] и постдефицитной культуры (*post-scarcity culture*) [Там же], предлагает термин «экология памяти», поскольку он отсылает комплексному видению множественных связей и функций памяти [Hoskins 2016]. Память отождествляется с носителями информации, находясь под определяющим влиянием медийной экологии, где «избыток, распространение информации и доступ к ней посредством социальных сетей, узлов и цифровых архивов по-новому устанавливают наши взаимоотношения с прошлым» [Ассман 2019; Hoskins 2011].

Экологический подход, очевидно, является вариантом ухода от неэффективных разграничений памяти на индивидуальную и культурную, публичную и частную и т. п. В медийной экологии прошлое «склеивается» заново в условиях изобилия, повсеместного присутствия и доступности коммуникационных сетей, узлов, содержания цифровых медиа. Процесс воспоминания понимается как колебание между «биологическими» системами и коммуникативными средствами; жизнь медиа — это и жизнь памяти. Моделирование экологических ситуаций (*ecological modeling*) необходимо для разъяснения целостных, динамичных и связанных маршрутов памяти [Hoskins 2011: 29].

Развивая тему исследовательского взгляда в медийной экологии, можно говорить о наблюдении за популяциями определенных тем, мест и пользователей (или сообществ) и их аудитории в социальных сетях, фиксации вариативности эволюционных стратегий. Преимущества экологического подхода состоит в постулате множественного позитивного развития [Радаев 2005] — каждый из образов прошлого имеет шансы на выживание, ареал обитания, симбиотические связи и угрожающие факторы.

Например, подход экологии памяти применяется в исследовании воспоминаний о лондонских взрывах 2005 года, посвященном формированию схем коммеморации и представления событий медиасреде, приданию им смысла [Brown, Hoskins 2010; Hoskins 2016]. В «спрессованном» настоящем времени, в обстановке повсеместного представления версий террора прошлого, смешанных с прогнозами ожидаемых и описанием текущих атак, изучение перспектив и ценности памяти о таких событиях и/или их забвения требует обновленного инструментария.

Отношения памяти и семиотической среды характеризуются как аутопоэтические, т. е. самовоспроизводимые и порождающиеся как продукт, но существующие без разделения на производителя и продукт. Браун и Хоскинс обращаются к концепции аутопоэзиса коммуникативных процессов Никласа Лумана [Luhmann 2000]. Луман применяет концепцию аутопоэзиса к «системе» массмедиа, Браун

и Хоскинс — к «сети», являющейся результатом развития цифровых медиа и коммуникаций [Brown, Hoskins 2010: 95].

Как и Луман, Браун и Хоскинс используют понятие «когнитивной схемы» психолога Фредерика Бартлетта: это «активная масса организованных прошлых реакций, с которыми сравнивается и соответствующе обрабатывается поступающая информация» [Там же: 92]. Бартлетт утверждал, что процесс памяти состоит в применении когнитивной схемы, т. е. представлении прошлого настоящему с тем, чтобы получить реактивированное «место рождения» сознания о прошлом. Ключевой исследовательский вопрос относительно памяти состоит не в ее содержании, а в возникающих способах организации опыта прошлого в меняющейся среде. Воспоминания должны пониматься и рассматриваться как процесс, непроизвольно формирующий и в то же время опирающийся на «натяжения» и изменения «семиотической среды», где события понимаются и становятся релевантными для определенного сообщества [Там же: 104].

Смена медиалогики оказывает влияние и на память. Динамика памяти о взрывах в Лондоне действует через частные воспоминания, коммеморативные ритуалы и события, культурные маркеры и непрерывную сеть средств, представляющих площадки для всех этих элементов. Экологию памяти формирует набор высказываний, появившийся по определенной аутопоэтической когнитивной схеме и выявленный в ходе исследования форм, потоков и итераций памяти в семиотической среде [Там же: 103].

Неоплемена [сообщества]

Память группы не может рассматриваться отдельно от медийной связности. Напротив, запоминание и забывание, происходящие вне субъекта, — условия связности сообщества [Hoskins 2017]. Стремление принадлежать сообществу рассматривается в «Ретротопии» Зигмунта Баумана. Для трайбализма характерно стремление к эпистемологическому разграничению между «своим» и «чужим» племенем. Поиск «вожделенной твердой почвы», обозначающей свое племя, в медиатизированном мире затруднен. Бауман приводит слова Умберто Эко 1983 года о радио- и телепередачах: «И кто в этой ситуации передает сообщение? Больше нет Авторитета, все сами по себе» и отмечает, что сейчас, учитывая силы социальных медиа, вопрос об адресанте еще сложнее. Легкость изменения границ группы в социальных медиа — новое, не характерное для «племен прошлого» явление. Речь, таким образом, идет о неоплеменах (neo-tribes). Это текущие общности на основе разделяемых в данный момент интересов, члены которых постоянно входят и выходят из них; зона направленного кратковременного внимания [Bauman 1992]. Используя термин «неоплемена», Бауман подчеркивает их роль в процессах замещения более устойчивых

ушедших сообществ [Crawford 2011], по которым «классически» тоскует горожанин [Беньямин, Зиммель по Амин, Трифт 2017: 44].

Анализ онлайн-сообществ этнографическими методами позволяет обращаться к социально-политической природе группы. Онлайн-сообщества, возникшие как спонтанно, так и сконструированные специально для выражения мнения «многих многим» и роста политической вовлеченности [Cragg 2010: 342–343], рассматриваются в качестве инструмента политики. Сегодня значительный корпус исследований посвящен использованию социальных сетей для привлечения сторонников к политическому действию, в том числе основанному на образах прошлого [Birkner, Donk 2020]. Согласно политологическим исследованиям медиа, распространение онлайн-сообществ ведет как к расширению возможностей демократии (если акцентировать внимание на многообразии и доступности площадок) для протеста и прений, так и к росту популистских настроений в связи с распространением харизматического господства [Gustafsson, Weinryb 2019].

Группы, в которых представлены и обсуждаются образы прошлого, связаны с политикой памяти, для которой характерно «принятое по умолчанию согласие на постоянную реконструкцию событий» [Бауман 2019: 67]. Такая характеристика происходящего в сообществе соответствует переходу от видения исторического наследия как определенного объекта к процессу «наследизации» (*heritageisation*), где смыслообразующими являются действия людей [Harvey 2001]. Онлайн-сообщество с ежедневным потоком сообщений представляет эмпирическую базу для анализа процессов наследизации в данном исследовании.

Энтузиазм

Бауман указывает на непримиримое различие в понимании «своего» наследия между племенами и исключение «других» из «нашего» как одну из базовых характеристик современного трайбализма. Конституирование того или иного понимания «стоящего» образа наследия происходит внутри сообщества. В значительной степени в эту работу вовлечены активные члены и администрация сообщества, когда публикуют и модерируют посты, выражают реакции, комментируют, публикуют правила группы.

Кроме модераторов, чувства в онлайн-сообществах могут регулироваться как другими акторами (активными участниками, авторами постов и т. п.), так и группой в целом: посты или ветки комментариев обретают популярность. В связи с эмоциональными и харизматическими эффектами работы сообщества некоторыми исследователями рассматривается понятие «цифровой энтузиазм». Паоло Гербаудо определяет моменты цифрового энтузиазма как фазы интенсивного позитивного настроения (в преддверии крупных протестов), в которых общение пользователей и администраторов группы принимает

форму восходящей спирали эмоциональной активации и результатом которых является резкий рост вовлеченности пользователей.

Гербаудо выделяет два ключевых фактора в цифровом энтузиазме. Во-первых, это эмоциональная работа, или труд [Hochschild 1979], администраторов сообщества по конструированию чувственного нарратива. Другие авторы также рассматривают работу модераторов сообществ как вид эмоциональной работы [Dosono, Semaan 2019]. Эмоциональная работа подразумевает действия для появления, подавления или модификации чувств в самом себе и в других [Симонова 2012]. Во-вторых, это восприимчивость и кооперация участников сообщества при участии в «эмоциональном заражении» [Gerbaudo 2016].

Цель и данные исследования

Вопрос, на который я хотела бы ответить в исследовании, касается вариативности и закономерностей в паттернах работы медийной среды по формированию популярных образов прошлого. Какие черты характеризуют сообщества как примеры неоплемен? В каких случаях наблюдается наиболее интенсивная эмоциональная работа и энтузиазм? Существуют ли между площадками различия в способах организации опыта прошлого? В чем специфика отношений между «видами» в медийной экологии московской памяти?

Для анализа выбраны онлайн-сообщества, служащие демонстрации и обсуждению образов прошлого города (urban [past] imagery) [Strauss 1968] Facebook-группы* «Москва — та!» и «Москва моя», а также сайт Pastvu.com (играет роль «контрольной группы»). Основным критерий отбора площадок — возможность представить свой материал о городе у любого участника сообщества (т. е. не «авторская» группа), а также многочисленность пользователей (30 тыс. и более), предполагающая больший резонанс публикаций.

Используются описания выбранных площадок в СМИ; в отобранных для анализа постах рассматриваются объекты на изображении или фотографии, сопутствующий текст и комментарии; фиксируется количество реакций, комментариев и репостов для анализа вовлеченности участников групп. Для двух Facebook-групп* для сравнительного описания выбраны, во-первых, наиболее популярные (по числу реакций) посты и, во-вторых, проанализированы посты потенциально политически окрашенные (смерть Сталина, одна и та же фотография в двух сообществах) и политически нейтральные (фотография Парковой улицы — жилого района Москвы).

Проведено 4 этнографических интервью [Ипатова 2018] с основателями и активными участниками сообществ (онлайн, в Facebook-мессенджере*). Вопросы гайда были составлены исходя из анализа с позиций медиаэкологии и эмоциональной работы и касались истории отношений информанта с площадкой, особенностей медиарутин и

медиапредпочтений в целом, работы по позиционированию группы, задач модерации и др.

Метод анализа публикаций ориентируется на критический дискурс-анализ Нормана Фэркло [Fairclough 1995]. Подход предполагает рассмотрение, помимо непосредственно текста (в том числе изображения), как дискурсивной практики (производство и потребление текста — например, учет автора и читателей, комментариев), так и описанной в тексте социальной практики (например, решения об обновлениях в городском пространстве и паттерны отношения к обновлению). Дискурс в контексте подхода понимается и как конституирующий социальные практики, и как конституируемый ими — репрезентирующий их [Фэркло 2009].

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ FACEBOOK-ГРУПП*

Общее описание

Обе группы многолюдны (Табл. 1) — в «Москва — та!» почти 30 тысяч участников, в «Москва моя» — более 50 тысяч. При этом в группе «Москва моя» публикуется почти в 5 раз больше постов, однако их резонанс значительно ниже — в среднем, по сравнению с «Москва — та!», в 10 раз меньше комментариев и в 2,5 раза меньше лайков.

Табл. 1. Основные параметры групп

Tbl. 1. Main group parameters

	«Москва — та!»	«Москва моя»
Создана	2012 год	2014 год
Участников	29 636	52 582
Постов в день ^{<?>}	21	98
Комментариев к посту	32	3
Лайков к посту, среднее арифметическое	151	65
Лайков к посту, медиана	129	31

«Москва — та!», хотя и обладает меньшим количеством участников, упоминается в довольно отдаленных медиаареалах — традиционных онлайн-СМИ. Так, основатель группы дал интервью порталу «Афиша Город» в 2015 году³, сообщество упомянуто в журнале SNC — Style. News. Comments⁴. Подобных упоминаний для «Москва моя» не обнаружено.

³ <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/entertainment/moskva-ta-gde-lyubovatsya-krasivymi-fotografiyami-goroda/>

⁴ <http://www.sncmedia.ru/stars/kak-izmenilas-moskva-pogovorili-s-annoy-barinovoy/>

Эмоциональная работа и энтузиазм

Коммуникация между администратором и участниками в группе «Москва — та!» отличается, по-видимому, интенсивной эмоциональной работой над авторским обращением: это не только правила, но и чувственное описание миссии группы, составленное журналистом-москвоведом Денисом Бычковым, автором проекта «Москва. Детали».

«Москва — та!» — это про Москву, которая нам нравится: маленькие улочки, дворы детства, тайные места, знаковые заведения, ретро-фотографии и видео. Про Москву, которая уходящая и настоящая; без кислотных панорам «красивых закатов над Сити» и турецких новоделов эпохи Лужкова и Собянина.

«Москва — та!» — это не только Москва, которая была и которую *все мы так сильно любили*. Это и современная Москва — дома, дворы и места — в которых, по-прежнему жива та самая, наша *любимая* Москва.

Той Москвы сегодня осталось не так уж много, и задача этой группы *помогать сохранять её и показывать* тем, кто не застал лучших времен великого города. Присоединяйтесь⁵.

Эмоциональный труд — действия, направленные на возникновение и модификацию чувств в самом себе и в других — может состоять в создании аффекта через интенсификацию знаний о городе. Так, в интервью для данного исследования основатель и администратор группы «Москва — та!» указывает: «Вижу цель группы, чтобы люди узнавали свой город, чтобы корни знали откуда, зная корни, *начинаешь по-другому относиться к месту, в котором живешь, к людям вокруг*»⁶.

Также эмоциональный труд может состоять в знакомстве не только с фактологической информацией, но и с творческим осмыслением города. Так, «достоянием» группы, по выражению основателя, стали художественные снимки современного фотографа Артемия Ломова, несколько из них приведены в списке лучших публикаций сообщества⁷. Поддержку основателя получают аффективные репрезентации памяти — например, фотографии, не предоставляющие «исторически достоверных» деталей, но являющиеся частью чувственного нарратива (Илл. 1).

Правила «Москва — Моя» также можно охарактеризовать как эмоциональный нарратив, однако он относится к соблюдению правил, которые направлены на защиту авторских прав и авторского дискурса:

Если человек публикует, например, закат над Сити, то это фотография заката над Сити, а не повод начинать в тысячный раз унылые обсуждения бездарной градостроительной политики и плачь об утерянном.

⁵ Раздел «Описание» в «Москва — та» [<https://www.facebook.com/groups/moskva.ta/about/>]*, здесь и далее выделение мое.

⁶ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с администратором группы «Москва — та!»

⁷ В интервью «Афиша. Город» [<https://daily.afisha.ru/archive/gorod/entertainment/moskva-ta-gde-lyubovatsya-krasivymi-fotografiyami-goroda/>].



Илл. 1. Комментарий основателя группы «Москва — та!»

III. 1. Comment by the founder of “Moscow — the one”

Группа никакого отношения к градостроительному комплексу города Москвы не имеет и все Ваши негодования обращаются прежде всего **в адрес авторов** представленных работ. *Прошу уважать авторов*. Они точно не проектировали и не строили то, что у **Вас** может вызвать негатив!⁸

В описании группы «Москва — та!», напротив, фигура автора скорее отсутствует, но довольно подробно описан коллективный дискурс: «которая *нам* нравится <...>, которую *все мы* так сильно любили». В описании «Москва — та!» отсутствует и табу на политические высказывания в отличие от группы «Москва моя», где первое и второе правила налагают такое ограничение:

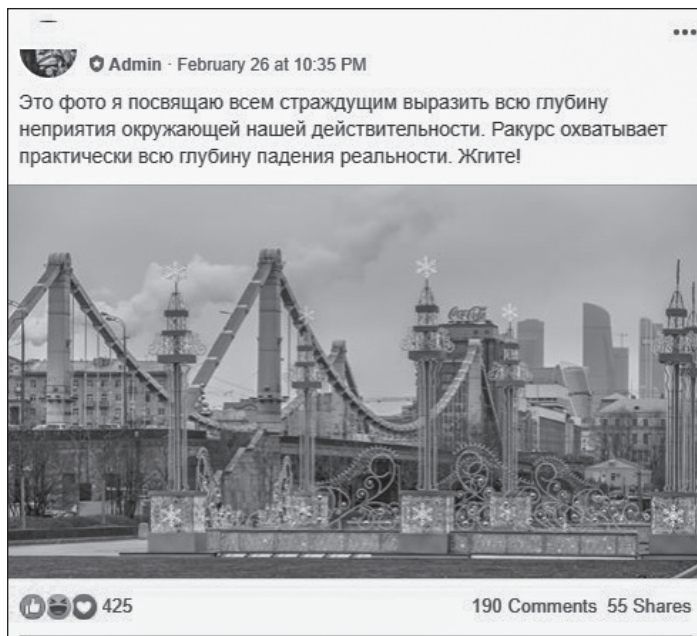
1. Я искренне прошу не использовать группу в качестве политической площадки.
2. То же самое касается социальных негодований и других аспектов, которые могут вызвать острые диспуты и споры⁹.

Эмоциональная работа администратора может выражаться в управлении конфликтогенной темой. Так, основатель группы

⁸ Группа «Москва моя», раздел «Правила группы от администраторов» [<https://www.facebook.com/groups/MoscowOld/about/>]*

⁹ Там же.

«Москва моя», профессиональный фотограф, провоцирует и канализирует энтузиазм участников (Илл. 2): публикуя фотографию, изображающую объекты заведомо «плохие», для части сообщества обладающие политическим значением (Крымский мост, зимняя декоративная иллюминация, Москва-Сити), он предлагает в качестве повода «жечь» в комментариях. Действительно, количество лайков, комментариев и репостов для данного сообщения значительно превышает средние значения по группе.



Илл. 2. Пост основателя группы «Москва моя»

Ill. 2. Post by the founder of "Moscow of mine"

Энтузиазм: действия администрации

Рассмотрим деятельность администраторов и модераторов¹⁰ как фигур, играющих важную роль в формировании цифрового энтузиазма. Действия администрации служат богатым источником информации о поведении гейткиперов. Для данного исследования я ограничусь сравнением нескольких последних постов администрации. В Табл. 2 представлены характеристики трех последних (на момент анализа) публикаций у каждого из трех наиболее активных в последнее время администраторов и модераторов в обеих группах (всего на момент написания статьи в группе «Москва моя» 11 администраторов и модераторов, в группе «Москва — та!» — 5).

¹⁰ Для удобства далее будет использоваться общий термин «администрация» для обозначения администраторов и модераторов, поскольку их права в группе практически идентичны, и на первый план выходит, скорее, обозначение особой позиции под именем в группе.

Табл. 2. Характеристики публикаций наиболее активных администраторов групп

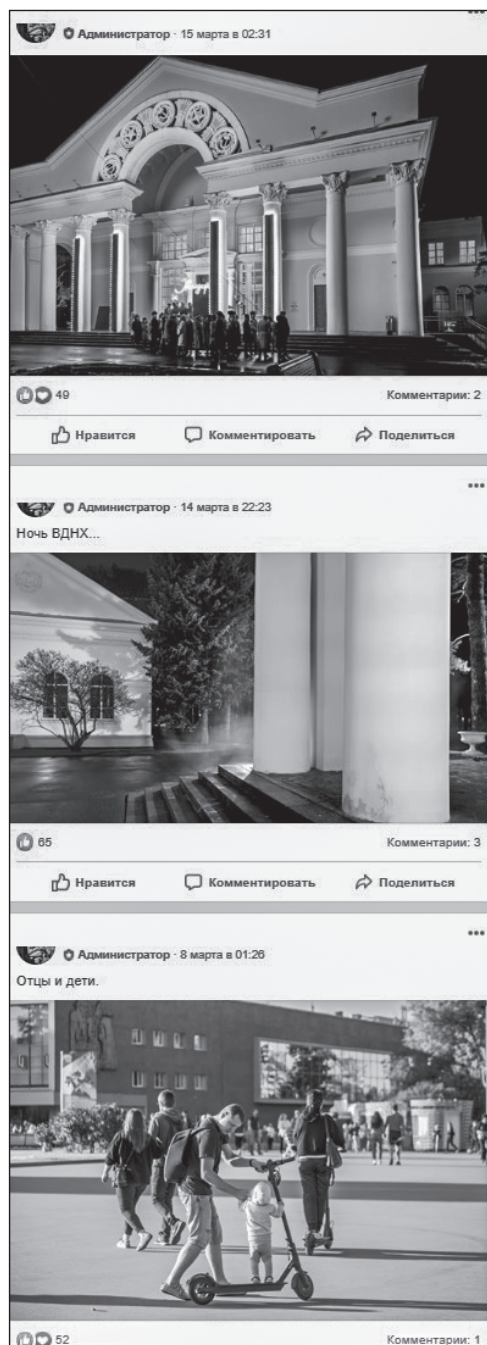
Tbl. 2. Characteristics of publications by the most active group administrators

	лайков к постам ад- министра- ции	лайков к постам основателя группы	лайков в среднем [среднее арифмети- ческое]	лайков в среднем [медиана]	коммента- риев к по- стам адми- нистрации	коммен- тариев в среднем [среднее арифмети- ческое]
«Москва моя»	71	55	65	31	7	3
«Москва — та!»	119	162	151	129	13	32

Посты администрации в группе «Москва моя» получают больше реакций, чем в среднем по сообществу (среднее арифметическое количество лайков в сообщениях администрации — 71, ср. с 65 лайками в среднем в данном сообществе и 31 по медианному значению в Табл. 1). Внимание, выраженное через количество комментариев под постом, также интенсивнее для сообщений администрации, чем в среднем (7 против 3). Хотя без дополнительного исследования нельзя говорить о направлении связи или причинности данного явления, его можно трактовать как некоторую «предпочтительность» постов администрации для участников группы. В то же время, посты основателя группы вызывают несколько меньший энтузиазм (о котором можно судить по количеству лайков), чем посты администраторов и модераторов этой группы в среднем.

Иначе обстоит дело с реакцией на посты администрации в группе «Москва — та!» (Им. 6-8). В отличие от группы «Москва моя», в группе «Москва — та!» случайно выбранные посты администрации набрали меньше лайков и комментариев по сравнению со средними значениями. Среднее арифметическое количество лайков к постам администрации — 119, ср. с 151 в среднем и 129 по медианному значению в Табл. 1. Среднее количество комментариев к постам администрации — 13 (ср. с 32). В то же время энтузиазм по поводу постов основателя группы «Москва — та!» (т. е. количество лайков к постам основателя), напротив, выше среднего — и в сравнении с группой в целом, и в сравнении с сообщениями других администраторов.

Таким образом, на посты администрации в группе «Москва моя» наблюдается более интенсивный отклик участников, чем в группе «Москва — та!», что может говорить о «повышенной квалификации» администраторов первой группы в удовлетворении [или формировании] ими интереса сообщества. В то же время заметна «успешность



Илл. 3. «Москва моя», основатель группы — примеры постов
 Ill. 3. "Moscow of mine", founder of the group — examples of posts



Илл. 4. «Москва моя», один из администраторов группы — примеры постов
 Ill. 4. "Moscow of mine", one of the group administrators — examples of posts



Илл. 5. «Москва — та!», основатель группы — примеры постов

Илл. 5. "Moscow — the one", founder of the group — examples of posts

Илл. 6. «Москва — та!», один из администраторов группы — примеры постов

Илл. 6. "Moscow — the one", one of the group administrators — examples of posts

контакта» основателя группы «Москва — та!» с участниками: число лайков к его постам выше среднего и выше, чем у администраторов группы. Рассмотренные посты основателя группы «Москва моя», напротив, встречены меньшим энтузиазмом, чем другие посты администраторов и чем сообщения в этой группе в среднем. Это может свидетельствовать о различных стилях лидерства в группах. В группе «Москва — та!» основатель выступает как эмоционально вовлеченный член сообщества, в то время как основатель «Москва моя» — прежде всего как поддерживающий платформу.

Энтузиазм участников

Основываясь на активности участников (лайках и комментариях), можно сказать, что уровень цифрового энтузиазма в «Москва — та!» выше, поскольку интенсивнее проявляются реакции на посты (Табл. 1): среднее число лайков и комментариев в этой группе больше.

Когнитивная схема, согласно Брауну и Хоскинсу, позволяет представить прошлое настоящему, иллюстрирует позицию, из которой рождается сознание о прошлом. Оцененная лайками активность в комментариях связана с различными когнитивными схемами — поиском соседей, конструированием воспоминаний о повседневности прошлого времени, поиском достоверных сведений, защитой или ниспровержением политических ценностей. Зачастую комментарии под сообщением затрагивают все эти домены одновременно — например, на такой комплексной теме, как коммунальные квартиры. Для авторов все реакции — как поддерживающие, так и ведущие к корректному спору, — могут представляться желательными:

В комментариях дают много новой для меня информации! И приятно встретить единомышленников, но, с другой стороны, и поспорить, если без троллизма и оскорблений. Вот сейчас в теме про автобусы сразу сколько людей заинтересовались¹¹.

Распри и обозначение принципиальных несогласий при обсуждении общественно-политических вопросов, набирающие значительное количество реакций, характерны для обеих площадок. Активно обсуждаются позиции и в темах «исторической справедливости», и в современных политических вопросах — например, о выборах в Московскую городскую Думу, о реновации и т. п. Поскольку в обоих сообществах дискуссии на политические темы вызывают энтузиазм и комментарии сторонников противоположных концов спектра, нельзя сказать, что группы тяготеют к различным политическим полюсам — нарратив относительно симметричен.

¹¹ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с участником группы «Москва — та!»

Табл. 3. Характеристики публикаций, получивших наибольшее количество лайков

Table 3. Characteristics of publications with the highest number of likes

Содержание поста	Лайков к посту	Лайков в группе в среднем	Лайков в группе среди медианы	Комментариев к посту	Комментариев в группе в среднем	Перепостов
«Москва — та!», пример 1	835	151	129	73	32	310
«Москва — та!», пример 2	829		129	43		64
«Москва — та!», пример 3	301		129	4		23
«Москва моя», пример 1	393	65	31	15	3	29
«Москва моя», пример 2	392		31	65		78
«Москва моя», пример 3	969		31	11		139

Выше в разделе «Энтузиазм: действия администрации» сравнивались посты от администраторов и модераторов групп. Рассмотрим теперь сообщения, вызвавшие наибольший отклик в сообществах. В *Табл. 3* представлены характеристики трех получивших наибольшее число реакций за выбранный период (февраль–март 2020) постов.

В группе «Москва — та!» в феврале 2020 года среди постов, получивших наибольшее количество лайков (в 2–6 раз больше медианного значения), были довольно разнородные сообщения. Среди них: (1) информационная справка о коммунальных квартирах в ГУМе, содержащая довольно длинный (440 слов) текст и дореволюционную фотографию, (2) картина, изображающая зимнюю Москву 1947 года и (3) фотография 1960-х годов с деревянным домом на улице Гиляровского, перепост из другого сообщества (*Илл. 7*). Таким образом, посты отсылают к различным эпохам московской истории, представляют различные жанры и критерии валидности сообщения. Все они написаны авторами с особым статусом в сообществах: (1) и (2) — экспертом по визуальному контенту (в определении Facebook* это означает, что автор «регулярно делится изображениями или видео, которые люди считают заслуживающими внимания»), (3) — инициатором дискуссий («регулярно размещает публикации, помогающие завязать содержательные дискуссии»). Два поста из трех (1 и 2) вызвали также оживленную дискуссию в комментариях: в первом случае дискуссия касается в основном опыта жизни в коммунальных квартирах, во втором — изменения облика Москвы (одно из популярных направлений комментариев).

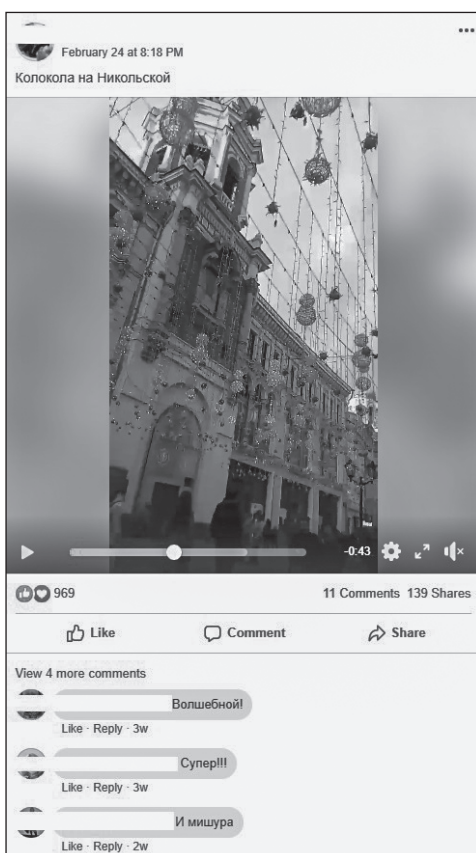
В группе «Москва моя» наиболее популярные публикации по числу лайков кардинально отличаются от медианных значений, превышая их в 13–30 раз. Только один пост из трех создан автором с особым статусом инициатора дискуссий. Все три сообщения относятся к актуальному времени, жанр можно охарактеризовать как документальная непрофессиональная съемка. Одно из сообщений вызвало активное обсуждение в комментариях, однако в репликах в основном выражалось недоумение по поводу необычных места и времени празднования Масленицы. Два других поста представляют московские православные храмы, комментируются мало (хотя и в разы больше, чем в среднем в данной группе), а содержание комментариев скорее не дискуссионное, а поддерживающее («супер», «красота» и т. п.).

Эту тенденцию к неконфликтному обсуждению повседневной жизни в группе «Москва моя» отмечает и информант в интервью: «Со временем “[Москва] Моя” перешла на современную жизнь города и стала такой глобальной общалкой для контингента 40+ (даже 50+) о жизни в городе»¹².

¹² Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с участником групп «Москва моя» и «Москва — та!»



Илл. 7. «Москва — та!»: один из трех наиболее популярных постов
 Ill. 7. “Moscow — the one”: one of the three most popular posts



Илл. 8. «Москва моя»: один из трех наиболее популярных постов
 Ill. 8. “Moscow of mine”: one of the three most popular posts

В группе «Москва моя» можно обнаружить действия, направленные не только на повышение уровня энтузиазма, но и на его ограничение. Так, проявления энтузиазма по популярной теме — (например, Зарядье, Остров Мечты), — не маркированной администраторами в качестве имеющей эстетическую или историографическую ценность, запрещены специальным сообщением основателя. Таким образом в сообществе вырабатывается понятие приемлемого наследия — того, которое не вызывает излишнюю страстность комментаторов:

Когда-то я заявил временный запрет на публикации о парке Зарядье. Это было весьма эффективным шагом для того, чтобы *страсти улеглись*. Сегодня я так же вынужден поступить в отношении Парка Чудес, или как это там называется. Объект не имеет ни архитектурной, ни исторической ценности, а посему пока все публикации на эту тему «что понастроили и почему дорого» будут удаляться. Если объект попадет, по мнению админи-

страции, в интересный контент с точки зрения фотографии, комментарии под ней будут закрыты¹³.

Приемлемое наследие не определено — указано лишь, что объект должен иметь архитектурную или историческую ценность. При этом наследие обозначено в форме «утверждения своего первенства и превосходства, прославления того, что есть наше и что исключает других» [Бауман 2019: 65].

Ограничение энтузиазма, связанного с политическими вопросами, может быть и вариантом самоцензуры, в отдельных случаях играющей роль коллективного действия:

Когда та [«Москва моя»] группа образовалась, эту [«Москва — та!»] покинуло около полутора тысяч из восьми, не жалко было) предположу, что много ушло просто «политику не хаваем». Ну и, так как здесь вектор какой-то был публично обозначен, комментариев и постов меньше стало с советским детством¹⁴...

Образы прошлого

Образ прошлого, его определенных периодов и аспектов — наследие, конструируемое членами сообщества. Образы общего прошлого, вплоть до буквального «общего языка» в топонимах, могут играть конституирующую роль в формировании сообщества (например, *Им. 9*).

Галина, создавайте, а мы к вам подтянемся. А то я вступила в группу Чистопрудье и там люди стали автору говорить что зря она сама придумала это название. И я стала возмущаться, зачем писать такие названия, которых не было никогда... А другие люди стали ее защищать и я вышла из этой группы...там какие то странные люди ... Мрак вообще...

Им. 9. Комментарий в группе «Москва — та!»

Ill. 9. Comment in "Moscow — the one" group

Ответы о наиболее привлекательных темах в постах групп не позволяют выстроить общей картины образа прошлого — интересы участников различны. При этом информанты весьма точно описывают, что именно им любопытно:

Интересны свежие взгляды на город, не открыточные места (тихие дворики, «неотмытые» старые дома и все в таком роде) — там, где ежедневная обыденная жизнь местных жителей проходит, а не туристические точки¹⁵.

¹³ Пост основателя группы «Москва моя» 04.03.2020

¹⁴ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с администратором группы «Москва — та!»

¹⁵ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с участником групп «Москва моя» и «Москва — та!»

Интереснее всего посты *о 60х — 80х гг.*, т. е. о том, что я реально запомнил из Советского периода истории Москвы. «...» Если есть что-то о московском транспорте — беру [публикую] в первую очередь: обожаю ретротехнику, это у меня главное хобби!¹⁶

Интересны *частные истории из 70-х годов*. [А почему вам интересны частные истории из 70-х годов?] За искренность, наивность, простую честность. Москва слезам не верит, в общем!¹⁷

Конструирование образа наследия происходит, по-видимому, не в форме осознанных и прямо обозначенных общих интересов, а в построении публичного нарратива непосредственно в контенте поста о том или ином месте, событии. Данный процесс относится к эмоциональной работе участников сообщества — авторов, опубликовавших текст и изображение, комментаторов и других участников, проявивших себя в реакции (лайке) — по построению нарратива, конструированию дискурса. Наследие здесь соответствует его баумановскому пониманию как «прославлению того, что есть наше и что исключает других» [Бауман 2019: 65].

Ниже сопоставлены два различных варианта политической интенсивности нарратива: с одной стороны, политически напряженный пост с фотографией похорон Сталина и, с другой стороны, политически нейтральный — об удаленном от центра города районе Парковых улиц.

«Политически окрашенная» тема: смерть Сталина

В качестве универсальной, понятной широкой аудитории политически окрашенной темы выбрана смерть Сталина. В обоих сообществах обнаруживаем одну и ту же фотографию публики на Красной площади во время похорон Сталина¹⁸; фотография публикуется без указания автора и источника. В обеих группах число комментариев — выше среднего, а лайков — ниже среднего.

Комментарии можно разделить на 2 группы. Во-первых, о вине Сталина в репрессиях. Во-вторых, о давке в толпе в городе во время похорон; приводятся свидетельства очевидцев. В обеих группах видим и обращение к современности в комментариях «Умер тот — умрет и этот», причем в «Москва — та!» такой комментарий оставлен администратором группы (и набрал 16 лайков), в то время как в «Москва моя» — обычным участником (2 лайка).

¹⁶ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с участником группы «Москва — та!»

¹⁷ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с модератором группы «Москва — та!»

¹⁸ В группе «Москва — та!» от 02.07.2019 [<https://www.facebook.com/groups/moskva.ta/permalink/1461904407284697/>]*, в группе «Москва моя» от 22.11.2017 [<https://www.facebook.com/groups/MoscowOld/permalink/817908501722367/>]*. Сопоставление постов с одной и той же фотографией, безусловно, не является единственным вариантом анализа, однако я исхожу из того, что фотография в данном случае приоритетнее сопроводительного текста (в первом случае «Сталин умер — кто-то плакал, кто-то радовался. Похороны вождя на Красной площади 1953 г.», во втором — «Сталин умер»).

Реакции на пост о смерти Сталина в обеих группах схожи. Число комментариев выше среднего, возможно, это говорит о значимости темы для некоторых участников и их готовности обсуждать заведомо «политизированную» тему. Энтузиазм в комментариях под фотографией не осуждается и не запрещается администрацией — по-видимому, из-за относительно низкой интенсивности. В то же время выбранные посты в обоих случаях лайкнули на треть меньше, чем «средний пост», что может свидетельствовать о маркировке этой темы как своего рода табу для других участников.

«Политически нейтральная» тема: Парковые улицы

Рассмотрим сообщения о районе Москвы, обладающем довольно выраженной идентичностью и популярностью (многие комментаторы отмечают, что знают и/или помнят район), однако скорее не связанном с политическими событиями и темами — Парковые улицы района Измайлово. В целом, упоминания этого района в обеих группах схожи: публикуются фотографии трамвая, идущего среди деревьев, обсуждаются дома, «построенные военными немцами», участники делятся воспоминаниями о проживании или работе в этих местах. В обеих группах можно найти несколько постов о районе Парковых улиц, для анализа выбраны сообщения одного и того же автора с идентичными фотографиями и текстом: «Мы с тобой — одной крови. Ты и я...» Вселенная Парковых»¹⁹.

Интенсивность реакций на данное сообщение — как число лайков, так и комментариев, — в обеих группах выше среднего. В группе «Москва — та!» 6 комментаторов указали текстом и фотографиями, что жили или работали в районе Парковых улиц, в группе «Москва моя» такой комментарий лишь один. В обеих группах интересуются годом постройки здания. В целом, реакцию на данный пост в обеих группах, так же, как и на пост о похоронах Сталина, можно обозначить как идентичную.

ЭКОЛОГИЯ МЕДИА, РАЗГРАНИЧЕНИЕ АРЕАЛОВ: PASTVU.COM КАК ДРУГАЯ РЕТРО-ПОПУЛЯЦИЯ

На этапе планирования работы была поставлена задача проследить специфику проникновения в социальные сети фотографий с ориентированной на ретро (подпись возле логотипа сайта — «Retro View of Mankind's Habitat») платформы Pastvu.com. В ходе полевого исследования оказалось, однако, что на многих площадках существует запрет либо ограничение (например, указанное в правилах)

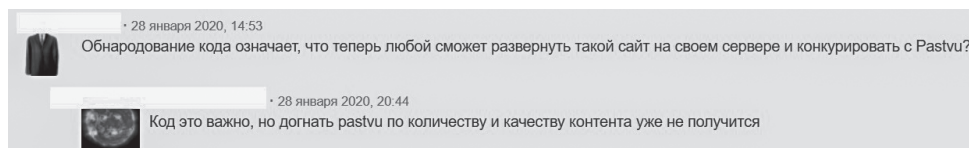
¹⁹ В группе «Москва — та!»: [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2788453001232297&set=gm.1715163865292082&type=3&theater&ifg=1]*; в группе «Москва моя»: [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2789582204452710&set=gm.1415960978583780&type=3&theater&ifg=1]*

на использование материалов Pastvu.com. В данном разделе описана специфика Pastvu.com как представителя такой медиасреды, которая так же, как рассмотренные выше Facebook-группы*, позволяет оперировать образами города и формировать сообщество на данной основе.

Pastvu.com — пример нового подхода к ретро-образам города, развивающийся во многом исходя из технологических возможностей и ограничений. Создатели представляют его как «проект уникальный», поскольку «никто еще не делал подобного в глобальных масштабах», поэтому «нельзя было просто взять какое-то готовое решение на рынке и кастомизировать его под наши нужды»²⁰.

Хоскинс утверждает, что технологические инновации меняют взаимоотношения в медиасреде, потенциально оказывая влияние на «экологию» в целом [Hoskins, Shchelin 2018]. Один из информантов указывает, что считает Pastvu.com ресурсом, обусловившим появление групп «Москва — та!» и «Москва моя»: «Насколько я поняла, изначально обе группы шли одним путем: размещение ретрофото, благодаря ресурсу паствью хлынувшим на просторы интернета, воспоминания, сравнение было-стало»²¹.

К настоящему времени Pastvu.com стал настолько «крупным и опытным представителем» вида мнемонического медиа, что даже копирование его технологического пути (использование открытого, с недавнего времени, кода) не считается угрозой его уникальности (Илл. 10).



Илл. 10. Комментарии к новостям проекта Pastvu.com²²

III. 10. Comments on Pastvu.com project news

Сообщества «Москва — та!» и «Москва моя» артикулируют нежелательность использования контента Pastvu.com. В первой группе это указано в правилах: «Также постарайтесь избегать публикаций фотографий с сайта www.pastvu.com»²³. Основатель второй описывает свою позицию в комментариях: «Pastvu размещает все снимки подряд без указания авторства... И наплевав на права... Эта фотография не с pastvu... Это из коллекции американского фотографа»²⁴.

²⁰ Новости проекта 28.01.2020 [<https://pastvu.com/news/149>]

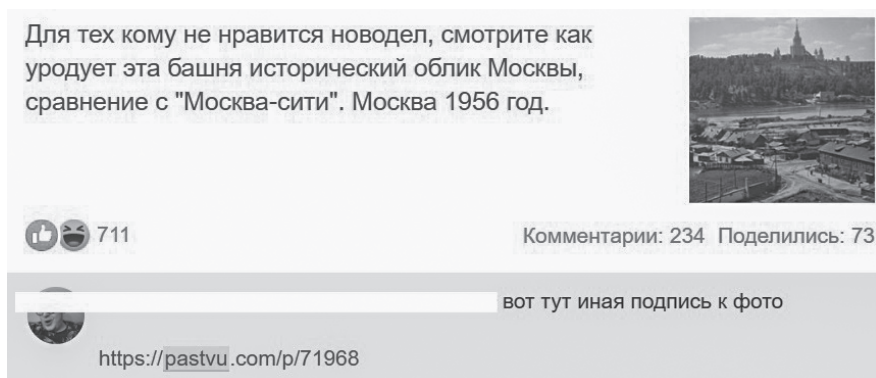
²¹ Интервью [переписка в Facebook-мессенджере]* с участником групп «Москва моя» и «Москва — та!»

²² Новости проекта 28.01.2020 [<https://pastvu.com/news/149>]

²³ Группа «Москва моя», раздел «Правила группы от администраторов» [<https://www.facebook.com/groups/MoscowOld/about/>]*

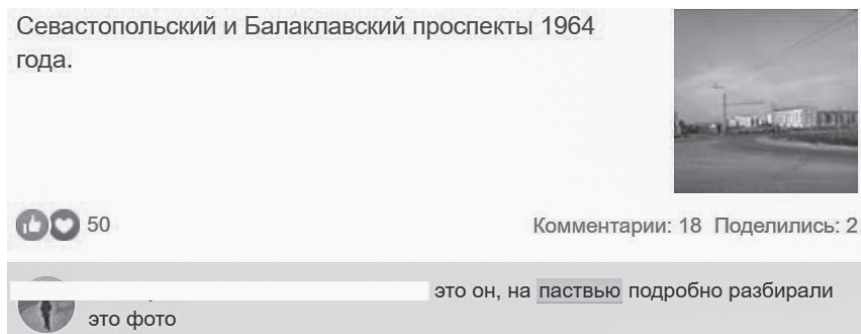
²⁴ Комментарий Олега Пучкова, основателя и администратора сообщества «Москва моя» <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1119705224708764&set=gm.496648283848392&type=3&theater&ifg=1>*

При этом в группах ссылаются на Pastvu.com как на авторитетный источник в целях подтверждения места или другой фактологической информации (Илл. 11, 12), упоминают о значимости дискуссий, происходящих на Pastvu.com (Илл. 13).



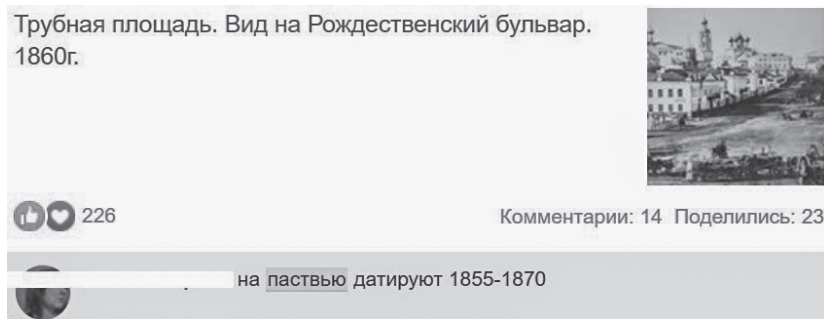
Илл. 11. «Москва моя», упоминание Pastvu.com, пример 1

Ill. 11. "Moscow of mine", mention of Pastvu.com, example 1



Илл. 12. «Москва — та!», упоминание Pastvu.com, пример 1

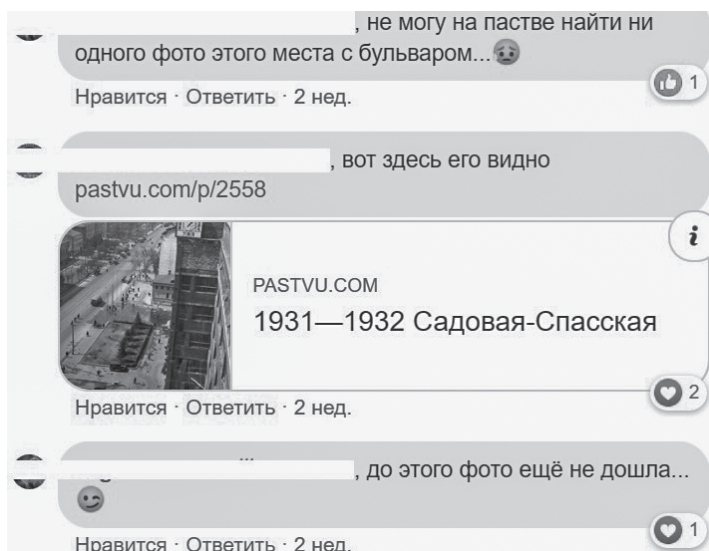
Ill. 12. "Moscow — the one", mention of Pastvu.com, example 1



Илл. 13. «Москва — та!», упоминание Pastvu.com, пример 2

Ill. 13. "Moscow — the one", mention of Pastvu.com, example 2

Посещение Pastvu.com, знакомство с фотографиями и обсуждениями на данной площадке считается естественным поведением любителя московского прошлого — это упоминается как само собой разумеющееся (Илл. 14).



Илл. 14. «Москва моя», упоминание Pastvu.com, пример 2
 Ill. 14. “Moscow of mine”, mention of Pastvu.com, example 2

При этом использование фотографий с Pastvu.com как основного контента не приветствуется и подвергается самоцензуре. Так, один из участников «Москва — та!» пишет: «Только фото №1 взято с Pastvu (вообще, постить фото с этого ресурса — не в моих правилах)».

Ответы информантов на вопрос о причинах ограничений на публикацию фотографий с Pastvu.com в Facebook-группе* можно охарактеризовать как проводящие ценность «биоразнообразия»: важно, чтобы каждый ресурс обладал уникальным контентом, был неповторимым видом. Ограничение объясняется логикой разграничения дружественных платформ:

...там [на pastvu.com] и так посмотреть можно, так что незачем оттуда постить сюда [...] против паст вью и его создателей я ничего не имею, даже наоборот. Больше ресурсов хороших и разных²⁵.

Паствью-отличный источник ретрофото, с огромным ресурсом. И мне кажется уместным давать фото оттуда, сопрягая его с личной историей или какими-то интересными, редкими фактами. А использовать чужие фото для поднятия собственной позиции (смотрите, что я нашел, ставьте мне лайки) не очень правильно. Самое обидное, что такие фото до сих пор пользуются любовью множества участников. Хотя каждый из них может с

²⁵ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с администратором группы «Москва — та!»

тем же успехом зайти на паствью и увидеть самостоятельно то, что интересно²⁶.

В правилах Pastvu.com, в свою очередь, перечислено довольно много ограничений, накладываемых на публикуемые изображения. В отличие от правил Facebook-сообществ*, ограничения не касаются соотношения публикуемого содержания с другими медиа. В то же время, требования к публикуемым изображениям более строгие:

Нас интересуют изображения, отражающие историю места и общества за исключением:

- ...
 1. Семейные фотографии, портреты людей и животных без понятной атрибуции к месту съемки (исключение могут составлять жанровые сцены передающие дух времени)
 2. Фотографий, снятых после 2000-го года, и других изображений, созданных после 1980 года;

...

3. Изображений музейных и выставочных экспонатов (картин, скульптур, макетов, станков, инженерных систем, механизмов, авто- и мототехники и тому подобных объектов);

Снимки, на которых лица изображённых персон размыты, “вырезаны”, заменены на овалы или каким-либо иным способом “зафотошоплены”, будут считаться намеренно испорченными и не заслуживающими публикации на сайте. Если пользователь не хочет показывать своё лицо, лица своих родственников или знакомых — пусть воздержится от публикации таких снимков²⁷.

Эмоциональный нарратив, в котором, как в случае «Москва — та!» и «Москва моя», упоминались бы ощущения участников, отсутствует в правилах Pastvu.com. Во многих описаниях Pastvu.com позиционируется не только как сообщество, но и как организация, архив:

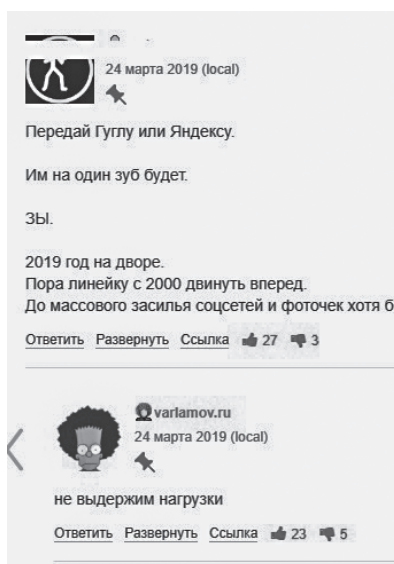
я решил как-то систематизировать свой личный архив старых фотографий Москвы. Тогда и возникла идея сделать отдельный сайт «...» Сегодня это самое большое и удобное собрание архивных фотографий Москвы и Санкт-Петербурга в мире²⁸.

Технические ограничения сайта Pastvu.com определяют временные границы памятных материалов: в случае, если платформа будет позволять загружать фотографии, сделанные после 2000 года, функционировать в обычном режиме она не сможет (Илл. 15).

²⁶ Интервью (переписка в Facebook-мессенджере*) с участником групп «Москва моя» и «Москва — та!»

²⁷ Правила Pastvu.com [<https://pastvu.com/rules>]

²⁸ Описание проекта для сбора средств на Planeta.ru, запущено 04.10.2013 [<https://planeta.ru/campaigns/1694>]



Илл. 15. Комментарии в блоге идеолога Pastvu.com²⁹

Ill. 15. Comments in the blog of the ideologist of Pastvu.com

По-видимому, Pastvu.com можно охарактеризовать как сообщество, организованное в меньшей степени с помощью эмоциональной работы и в большей степени — вокруг уникальной технологии.

Выводы

В работе используется два подхода: во-первых, экологии памяти как медиатизированных репрезентаций памяти и, во-вторых, этнографии виртуальных сообществ.

Проведен анализ различных параметров Facebook-групп* «Москва — та!» и «Москва моя»: самоописания в информации о группе и интервью; анализ постов, комментариев; сравнивается характер эмоциональной работы в группах. Рассматриваются количественные показатели деятельности групп, связанные с цифровым энтузиазмом, результатом эмоциональной работы неоплечены, выполняемой как администраторами, так и рядовыми участниками сообществ. Реакции сообществ на идентичные стимулы (одни и те же фотографии похорон Сталина и Парковых улиц размещены в обеих группах) схожи. Реакция на публикацию о похоронах Сталина менее интенсивна в обеих группах (число лайков к посту — ниже среднего), чем на публикацию о Парковых. Это может быть связано как с датой публикаций (мартовские

²⁹ Комментарии к посту в честь 10-летнего юбилея платформы [https://varlamov.ru/3364213.html]

выходные в РФ), так и с ориентацией аудитории обеих групп в большей степени на городские темы, связанные с определенными местами.

Рассматривая паттерны формирования цифрового энтузиазма, можно говорить о различиях. Различаются посылы эмоциональной работы фигур власти в сообществах — позиционирование и тексты правил, реакции на случаи повышенного энтузиазма в обсуждениях. В то время как эмоциональная работа основателя «Москва моя» состоит в апеллировании к правилам, модерации политически «опасных» тем и направлена на поддержку авторского права, в группе «Москва — та!» перманентную поддержку получает коллективный дискурс племени в целом. Реакции группы «Москва — та!» на стимулы, исходящие от рядовых участников, интенсивнее, чем в группе «Москва моя». Так, в «Москва — та!» посты администраторов и модераторов получают поддержку ниже среднего. В то же время, действия создателя «Москва — та!» группа встречает с повышенным энтузиазмом — число лайков к его постам выше среднего по группе. Фигуры, задающие правила, играют, вероятно, более значимую роль в группе «Москва моя», где посты администрации (но не создателя) имеют больше лайков, чем в среднем.

Процессы формирования наследия и памяти обладают своей спецификой для каждой площадки. В соответствии с теорией экологии памяти [Brown, Hoskins 2010], различные натяжения и изменения семиотической среды ведут к различиям в понимании релевантности контента и реакциям на него. В группе «Москва — та!» наиболее популярные (по лайкам) посты отличаются и интенсивной дискуссией в комментариях, в то время как в «Москва моя» комментариев под популярными постами почти нет. В «Москва — та!» тремя наиболее популярными в рассматриваемом периоде оказались сообщения о советском прошлом (1950–1970-е годы), в «Москва моя» — фотографии храмов и праздника в центре города. Политически окрашенные дискуссии не считаются нежелательным поведением в «Москва — та!», что является, вероятно, одной из конституирующих данное сообщество черт.

Медийная экология касается, с одной стороны, образов, формируемых медиасредой, и, с другой, образа устройства самой медиасреды у пользователей. Для выявления некоторых черт образа устройства медиасреды, связанной с городским прошлым, проанализирован «представитель другого вида» — платформа Pastvu.com. С ним сверяются в целях повышения достоверности, но использовать его контент для повышения уровня цифрового энтузиазма в Facebook-группах* считается скорее неприемлемым.

Ограничения и возможные направления развития данного исследования связаны с проблемой «синекдохичности» понимания наследия [Lowenthal 1998], которая заложена и в приведенном анализе. Концепция медийной экологии позволила описать среду экологии памяти для выбранных групп. В то же время, отсутствует база для сравнения со средой, в которой не ощущалось бы влияние ретротопии — вероятно,

продуктивным может оказаться сопоставление с сообществами, ориентированными на «противоположную» ретро ценность развития новых мест в городе. Растет число работ в области исследований памяти, которые предлагают сместить акцент с репрезентаций прошлого на образы воображаемого будущего. То, как будущего боятся, ждут его или представляют себе, может определять *modus operandi* памяти, т. е. то, как прошлое вспоминают и интерпретируют [Hoskins 2016].

Литература

- Амин, Э., Трифт, Н., Николаев, В. (Пер.). (2017). *Города: Переосмысляя городское*. Нижний Новгород: Красная ласточка.
- Ассман, А. (2019). *Забвение истории – одержимость историей*. М.: Новое литературное обозрение.
- Бауман, З., Оберемко, О. А. (Ред.), Силаева, В. Л. (Пер.). (2019). *Ретротопия*. М.: ВЦИОМ.
- Ипатова, А. (2018). Этнографическое интервью: Комментарии полевого интервьюера к научной пьесе о тете Веле, Наде и Лене. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*, 16(10), 50–59.
- Лефевр, А. (2017). *Производство пространства*. Litres.
- Олик, Д., Хлевнюк, Д. (Пер.). (2012). Фигурации памяти: Процессо-реляционная методология, иллюстрируемая на примере Германии. *Социологическое обозрение*, 11(1), 40–74.
- Радаев, В. В. (2005). *Экономическая социология*. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ.
- Рудь, Д. С. (2019). Конструирование локальной памяти о городском пространстве: Анализ мнемонических интернет-сообщений о районе Шаболовки. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*, 11(18), 34–54.
- Симонова, О. А. (2012). Концепция эмоционального труда Арли Р. Хохшильд. В П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова (Ред.). *Антропология профессий: Границы занятости в эпоху нестабильности*, 75–96. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ.
- Фэркло, Н. (2009). Дialeктика дискурса. Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования [Электронный журнал], 1(1). Режим доступа: <http://www.discourseanalysis.org>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Psychology Press.
- Birkner, T., Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367–383.
- Brown, S. D., Hoskins, A. (2010). Terrorism in the new memory ecology: Mediating and remembering the 2005 London Bombings. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 2(2), 87–107.
- Crang, M. (2010). Cyberspace as the New Public Domain. In C. Kihato, M. Massoumi, B. Ruble, P. Subirós, A. Garland. *Urban Diversity: Space, Culture and Inclusive Pluralism in Cities Worldwide*, 327–363. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. London and New York: Routledge.
- Dosono, B., Semaan, B. (2019). Moderation Practices as Emotional Labor in Sustaining Online Communities: The Case of AAPI Identity Work on Reddit. In S. Brewster, G. Fitzpatrick (Eds.). *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI '19*, 1–13.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: E. Arnold.
- Gerbaudo, P. (2016). Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, 10, 254–273.
- Gustafsson, N., Weinryb, N. (2019). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 27(3), 431–440.

- Hajek, A., Lohmeier, C., Pentzold, C. (Eds.). (2016). *Memory in a Mediated World: Remembrance and Reconstruction*. Palgrave Macmillan UK.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
- Hoskins, A. (2011). Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn. *Parallax*, 17(4), 19–31.
- Hoskins, A. (2016). Memory ecologies. *Memory Studies*, 9(3), 348–357.
- Hoskins, A. (2017). Digital media and the precarity of memory. In M. L. Meade, C. B. Harris, P. Van Bergen, J. Sutton, A. J. Barnier (Eds.). *Collaborative Remembering: Theories, Research, and Applications*, 371–385. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins, A., O’Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information. Communication & Society*, 18(11), 1320–1338.
- Hoskins, A., Shchelin, P. (2018). Information war in the Russian media ecology: The case of the Panama Papers. *Continuum*, 32(2), 250–266.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History* (New York). Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Merrin, W. (2014). *Media Studies 2.0*. London and New York: Routledge.
- Olick, J. K. (2007). *The politics of regret: On collective memory and historical responsibility*. London and New York: Routledge.
- Reichel, P. (1999). *Politik mit der Erinnerung: Gedächtnisorte im Streit um die Nationalsozialistische Vergangenheit*. Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Strauss, A. L. (1968). *The american city. A Sourcebook of Urban Imagery*. London and New York: Routledge.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press.
- Young, J. E. (2016). The memorial’s arc: Between Berlin’s Denkmal and New York City’s 9/11 Memorial. *Memory Studies*, 9(3), 325–331.

References

- Amin, E., Thrift, N., Nikolaev, V. (Trans.). (2017). *Cities: Reimagining the Urban*. Nizhnii Novgorod: Krasnaia lastochka. (In Russian).
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Assman, A. (2019). *Amnesia of History – Obsession with History*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Psychology Press.
- Bauman, Z., Oberemko, O. A. (Ed.), Silaeva, V. L. (Transl.). (2019). *Retrotopia*. Moscow: VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (In Russian).
- Birkner, T., Donk, A. (2020). Collective memory and social media: Fostering a new historical consciousness in the digital age? *Memory Studies*, 13(4), 367–383.
- Brown, S. D., Hoskins, A. (2010). Terrorism in the new memory ecology: Mediating and remembering the 2005 London Bombings. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 2(2), 87–107.
- Crang, M. (2010). Cyberspace as the New Public Domain. In C. Kihato, M. Massoumi, B. Ruble, P. Subirós, A. Garland. *Urban Diversity: Space, Culture and Inclusive Pluralism in Cities Worldwide*, 327–363. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. London and New York: Routledge.
- Dosono, B., Semaan, B. (2019). Moderation Practices as Emotional Labor in Sustaining Online Communities: The Case of AAPI Identity Work on Reddit. In S. Brewster, G. Fitzpatrick (Eds.). *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI ’19*, 1–13.

- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: E. Arnold.
- Fairclough, N. (2009). The Dialectics of Discourse. *Modern Discourse Analysis: Methodology and Conceptual Foundations [online magazine]*, 1(1). Retrieved from <http://www.discourseanalysis.org> (In Russian).
- Gerbaudo, P. (2016). Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain. *International Journal of Communication*, 10, 254–273.
- Gustafsson, N., Weinryb, N. (2019). The populist allure of social media activism: Individualized charismatic authority. *Organization*, 27(3), 431–440.
- Hajek, A., Lohmeier, C., Pentzold, C. (Eds.). (2016). *Memory in a Mediated World: Remembrance and Reconstruction*. Palgrave Macmillan UK.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
- Hoskins, A. (2011). Media, memory, metaphor: Remembering and the connective turn. *Parallax*, 17(4), 19–31.
- Hoskins, A. (2016). Memory ecologies. *Memory Studies*, 9(3), 348–357.
- Hoskins, A. (2017). Digital media and the precarity of memory. In M. L. Meade, C. B. Harris, P. Van Bergen, J. Sutton, A. J. Barnier (Eds.). *Collaborative Remembering: Theories, Research, and Applications*, 371–385. Oxford: Oxford University Press.
- Hoskins, A., O’Loughlin, B. (2015). Arrested war: The third phase of mediatization. *Information. Communication & Society*, 18(11), 1320–1338.
- Hoskins, A., Shchelin, P. (2018). Information war in the Russian media ecology: The case of the Panama Papers. *Continuum*, 32(2), 250–266.
- Ipatova, A. (2018). Ethnographic interview: Field interviewer’s comments on a scientific play about aunt Velya, Nadya, and Lena. *Interaction. Interview. Interpretation*, 16(10), 50–59. (In Russian).
- Lefebvre, H. (2017). *The Production of Space*. Litres. (In Russian).
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History (New York)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Merrin, W. (2014). *Media Studies 2.0*. London and New York: Routledge.
- Olick, J. K. (2007). *The politics of regret: On collective memory and historical responsibility*. London and New York: Routledge.
- Olick, J., Khlevniuk, D. (Trans.). (2012). Figurations of memory: A process-relational methodology illustrated on the German case. *Russian Sociological Review*, 11(1), 40–74. (In Russian).
- Radaev, V. (2005). *Economic sociology*. Moscow: Izdatel’skii dom Vyshej shkoly jekonomiki. (In Russian).
- Reichel, P. (1999). *Politik mit der Erinnerung: Gedächtnisorte im Streit um die Nationalsozialistische Vergangenheit*. Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Rud, D. (2019). Constructing Local Memory about Urban Space: Analysis of Mnemonic Internet Messages about the Shabolovka District. *Interaction. Interview. Interpretation*, 11(18), 34–54. (In Russian).
- Simonova, O. (2012). The Concept of Emotional Labor by Arlie R. Hochschild. In P. Romanov, E. Yarskaia-Smirnova (Eds.). *Anthropology of Professions: Boundaries of Employment in the Age of Instability*, 75–96. Moscow: Variant, Centr social’noj politiki i gendernyh issledovanij. (In Russian).
- Strauss, A. L. (1968). *The american city. A Sourcebook of Urban Imagery*. London and New York: Routledge.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press.
- Young, J. E. (2016). The memorial’s arc: Between Berlin’s Denkmal and New York City’s 9/11 Memorial. *Memory Studies*, 9(3), 325–331.

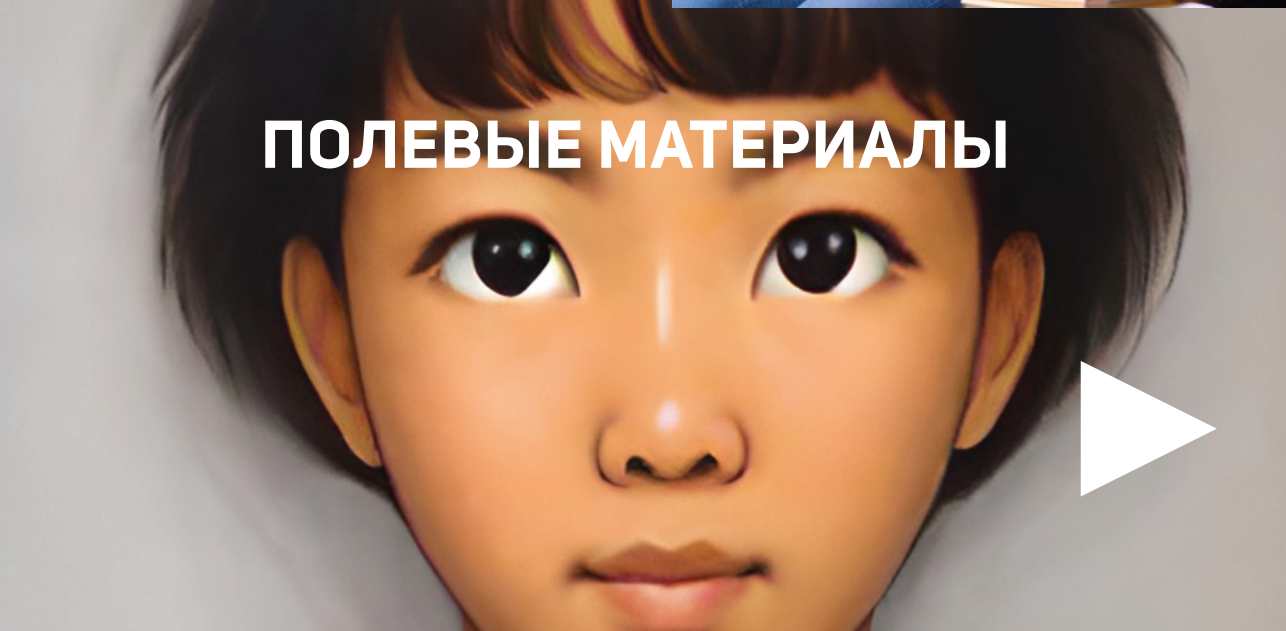


ДЕТАЛИ



ГОРОДА





«Чат не готов»: практика вербализации процесса создания сайта в раннем российском вебе

Анна Антоновна Щетвина ^{[1], [2]}

✉ anya.shchetvina@posteo.net
ORCID: 0000-0002-0433-3764

^[1] Берлинский университет Гумбольдта, Берлин, Германия

^[2] Клуб любителей интернета и общества, Москва, Россия

Егор Кириллович Ефремов ^{[1], [2]}

✉ haup.us@gmail.com

^[1] Музей Криптографии, Москва, Россия

^[2] Клуб любителей интернета и общества, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Щетвина, А. А., Ефремов, Е. К. (2023). «Чат не готов»: практика вербализации процесса создания сайта в раннем российском вебе. *Фольклор и антропология города*, V(1), 180–192

DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-180-192

Подборка представляет собой оригинальный взгляд на ранний интернет в России — через призму практики рассказа на сайтах о том, что они — *under construction*, в процессе обновления и дополнения. Подобная вербализация не только напоминает о контрасте между вебом 2000-х и современным интернетом, но и свидетельствует о специфическом отношении к интернету через метафору совместного строительства. Подборка состоит из текстов-вариаций пометки *under construction* на сайтах Томска и Арзамаса — одних из самых полных доступных исследователям архивов раннего веба в России. Материалы были собраны в рамках экспедиций Клуба любителей интернета и общества по исследованию истории интернета в России.

Ключевые слова: история интернета, домашние страницы, вернакулярный веб, метафоры интернета

“Chat is under construction”: Verbalization of web design process in the vernacular web of 2000s

Anya A. Shchetvina ^{[1], [2]}

✉ anya.shchetvina@posteo.net
ORCID: 0000-0002-0433-3764

^[1] Humboldt University of Berlin, Berlin, Germany

^[2] Club for Internet and Society Enthusiasts, Moscow, Russia

Egor K. Efremov ^{[1], [2]}

✉ haup.us@gmail.com

^[1] Cryptography museum, Moscow, Russia

^[2] Club for Internet and Society Enthusiasts, Moscow, Russia

To cite this article:

Shchetvina, A., Efremov, E. (2023). “Chat is under construction”: Verbalization of web design process in the vernacular web of 2000s. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 180–192. (In Russian).

DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-180-192

The selection is an original perspective on the early internet in Russia explored through the practice of writing on the websites that the latter were under construction. Such verbalizations are not only a reminder of the contrast between the web of the 2000s and the contemporary Internet, but they also signify a specific approach to the Internet through the metaphor of collaborative construction. The selection consists of textual variations of the “under construction” phrasing found on the websites of Tomsk and Arzamas, the cities that have some of the most extensive early web archives available to researchers in Russia. The materials were collected during the expeditions of the Club for Internet and Society Enthusiasts, conducted to research the history of the internet in Russia.

Keywords: internet history, personal homepages, vernacular web, internet metaphors

Представьте, что в интернете появляется новая платформа, стремительно набирающая популярность. Вы создаете аккаунт, и вам нужно заполнить профиль или персональную страничку. Вы подходите к этому ответственно, но все заполнить не успеваете. Вы волнуетесь, что ваша страничка не доделана, чувствуете ответственность перед будущим читателем, и оставляете объяснения: «Альбом “фото моих домашних питомцев” еще не готов. Никак не могу поймать своего хомяка и сделать нормальные фотки!». Или: «Я

планирую добавить на страницу отчет о поездке на конференцию на следующей неделе, заходите почаще...».

Сейчас такая практика и соответствующая ей структура чувств могут показаться странными. Но такая вербализация процесса создания сайта была распространенной в интернете до расцвета социальных сетей и платформ.

Медиа-теоретик, исследовательница раннего веба и художница Оля Лялина предполагает, что ранний веб развивался в контексте идеи глобального строительства — авторы первых сайтов ощущали личную ответственность за «обустройство» будущего интернета. Лялина выделяет словосочетание «under construction» («Ведутся строительные работы», часто выраженное в виде картинки или gif-анимации) как один из ключевых символов раннего веба:

Он напоминает нам о прекрасном времени вскоре после того, как ученые и инженеры закончили свою работу по строительству информационной магистрали. Вслед за ними пришли простые люди, со своими инструментами, и стали строить собственные дороги и развязки. Везде кипела работа, и везде было что-то еще недостроенное... [Lialina 2005: 2].

Когда ощущение новизны и освоения «цифрового фронта» прошло, эти знаки стали символизировать обещание будущего — сайт не заброшен, о нем заботятся, его обновляют.

Архивные материалы Geocities¹, с которыми работает Оля Лялина, в основном англоязычны, но и в русскоязычном сегменте интернета были похожие практики. И хотя знак under construction не приобрел такой же популярности, авторы сайтов использовали другие метафоры и способы выразить свою заботу о будущем и показать, что они активно участвуют в строительстве веба.

В этой публикации представлена подборка текстовых фрагментов из архивных копий сайтов 2001–2002 годов, с помощью которых пользователи интернета вербализуют процесс создания своей веб-страницы.

Контекст: исследование истории интернета в регионах России

Высказывания, представленные в этой публикации, были собраны как дополнительный материал в рамках исследовательской инициативы Клуба любителей интернета и общества. Исследовательская инициатива проходила в 2017–2019 годы совместно с НИУ ВШЭ и была

¹ Geocities — веб-платформа, на которой люди могли бесплатно создавать свои страницы. Платформа просуществовала 15 лет, с 1994 по 2009 год. В 2010 году Оля Лялина и Драган Эспеншид запустили проект Geocities Research Institute, посвященный исследованию двухтерабайтного архива веб-страниц, созданных пользователями на этой платформе в период с 1995 по 2009. Результаты исследований представлены в blog.geocities.institute, oneterabyteofkilobyteage.tumblr.com, а также вошли в коллективную монографию Digital Folklore [Lialina, Espenschied 2009].

посвящена изучению истории и локального разнообразия интернета в регионах России: Томске, Арзамасе, Лобне, Тюмени, Переславле-Залесском, Казани и Воронеже [Юлдашев, Колозариди 2021; Щетвина, Ефремов 2021].

Исследовательская инициатива клуба была во многом вдохновлена проектом *Why We Post*, в рамках которого антропологи из *University College London* провели серию экспедиций и в течение пятнадцати месяцев изучали, как социальные сети используют в разных странах мира [Miller 2016–2019]. Один из главных вопросов проекта был — «Как мир изменил интернет?» (в противовес более традиционному «Как интернет меняет мир и людей в нем?»). В нашей исследовательской инициативе фокус сместился с социальных сетей на интернет в целом, а также с интернета как статичного объекта, на изучение динамики его развития и трансформаций пользовательских практик.

Работа с каждым городом состояла из архивной и экспедиционной частей: сначала участники собирали доступную информацию из архивов, чтобы проследить историю развития контента в городском сегменте интернета. А затем команда отправлялась в экспедицию на 7–10 дней, чтобы поговорить с людьми, которые проводили и развивали интернет в своем городе или на момент проведения экспедиции делали важные для городской жизни онлайн-проекты.

Коллекция скриншотов «Чат не готов» началась как побочный продукт обмена наблюдениями в процессе решения других исследовательских задач, как полушутливое замечание того, что многие сайты содержат больше обещаний, чем контента. В последних экспедициях (Арзамас, Томск) и последовавших мастерских клуба на третьей и четвертой Московско-тартуской школе по цифровым гуманитарным исследованиям мы уже специально просили участников исследовательских групп обращать внимание на появление таких «строительных лесов» и завели отдельную папку для их сохранения.

ТЕХНИКА СБОРА МАТЕРИАЛА И АДАПТАЦИЯ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ

Интернет часто сравнивают с глобальным архивом — «интернет помнит все». Если что-то есть в интернете, значит, это существует и как будто бы будет существовать всегда. Но на самом деле все единицы информации, которые находятся в интернете, — очень хрупкие, и интернет в лучшем случае является «метафорой архива» [Ernst 2013: 84], а не архивом сам по себе. Если страница обновилась, сайт закрылся, у домена кончился срок оплаты или сервер сгорел — сайты и информация, расположенная на них, могут потеряться бесследно. Для работы с историческими трансформациями сайтов и разными слоями цифровых следов исследователи используют архивные копии сайтов,

которые хранятся в различных веб-архивах [Brügger, Milligan 2019; Dougherty et al. 2010; Thomas et al. 2010].

Мы использовали веб-архив Internet Archive. Это публичный онлайн-архив, с помощью которого можно посмотреть, как отдельные сайты выглядели в тот или иной день и год, начиная с 1996 года. Также в нем можно найти архивные копии сайтов, которых больше не существует. Для каждой архивной копии есть хронологическая лента, с помощью которой можно отследить, как эта страница выглядела в тот или иной день разных лет существования. Архивная копия сайта состоит из снимков его отдельных страниц — «снимков» состояния страниц в те или иные дни, даты и минуты.

Материалы, представленные в этой публикации, собраны с домашних (а иногда и официальных) страниц, которые создавали жители двух российских городов, Томска и Арзамаса, в 2001–2004 годы. Арзамасские сайты отбирались путем широкого поиска — как при помощи полнотекстового поиска в Internet Archive, так и через архивные копии онлайн-каталогов арзамасских сайтов и взаимные ссылки. Материалы из Томска в основном взяты из одного ресурса — крупнейшего локального томского хостинга city.tomsk.net. Для большей части сайтов, расположенных на этом домене, существуют архивные копии, тогда как многие другие томские сайты утеряны. Оригинальный корпус материалов состоит из скриншотов сайтов со ссылками на соответствующие копии в Internet Archive.

Отдельной проблемой оказывается оформление цитирования наших материалов — веб-сайты одновременно являются и авторскими произведениями, и цифровыми следами живых практик, то есть и объектом авторского права, и этнографическим материалом. Многие сайты создавались анонимно, под псевдонимом или от лица виртуальной личности. Даже если автор указывал свои контактные данные на странице, его электронная почта или телефон за двадцать лет почти наверняка изменились.

Кроме этого двойственного статуса старых сайтов, актуальным и проблемным оказывается вопрос о праве на забвение старых цифровых следов [Sas, Whittaker 2013; Haimson et al. 2016; Sutherland 2017]. За более чем четверть века существования веба изменились как нормы общения и представления себя другим, так и сами авторы и посетители сайтов (как минимум, они стали много старше). Многие наши информанты (а также участники разнообразных воркшопов и тьюториалов, да и мы сами) отмечали смущение или даже стыд при обнаружении своих ранних цифровых следов. Большая часть информантов не знала, что настолько старые цифровые следы хранятся в публичном архиве и доступны для просмотра. Поэтому работа с архивными копиями сайтов для исследователя оказывается поиском баланса между признанием прав интеллектуальной собственности и анонимизацией. Из-за этого мы не даем в полевых материалах адресов сайтов, а только

описываем их известные характеристики и сопровождаем цитаты личными комментариями. Квадратными скобками обозначены анонимизированные места, курсивом даны наши пояснения и заметки. Орфография и пунктуация авторов сохранены.

ОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

Фрагменты из коллекции материалов, представленные ниже, не связаны с отдельным самостоятельным исследованием. Поэтому мы не предлагаем читателю готовой концептуальной рамки для понимания значения этих материалов. Вместо этого мы приглашаем вместе с нами обратить внимание на эти высказывания как на следы особой практики, способа, которым люди выстраивали отношения с интернетом (и друг с другом через интернет), когда он только появлялся в их домах.

Есть несколько проблематизаций, которые кажутся нам важными и перспективными для интерпретации и дальнейшего изучения подобных цифровых следов. Во-первых, подобная вербализация может быть свидетельством того, как менялась агентность пользователя по отношению к интернет-площадкам. В 2000–2005 годы, когда эти цифровые следы были оставлены, в русскоязычном интернете не было соцсетей, не было площадок для блогов или иных социальных медиа в привычных нам формах. Чтобы «присутствовать в интернете», люди создавали сайты собственноручно (при помощи html-редакторов или написания html-кода вручную) или собирались на множестве тематических сайтов. С появлением не имеющих специфической тематики платформ — блогов, а затем социальных сетей, и медиаландшафт интернета изменился — вместо личных и тематических сайтов люди создают профили и заводят аккаунты. Меняется соотношение ролей вернакулярных норм и интерфейсов платформ. В современных соцсетях нет возможности полностью контролировать оформление, верстку и функционал личной страницы. Двадцать лет назад у авторов ранних сайтов такая возможность была.

Во-вторых, обращая внимание на то, за что люди извиняются или что обещают, мы можем видеть не только особые коммуникативные практики, но и представления о норме, возможно, даже давлении определенных норм — на сайте обязательно должна быть, например, гостевая книга, чат и форум (даже если ими никто никогда не воспользуется). Можно предположить, что в раннем вебе в оформлении, структуре и содержании личных страниц большую роль играли культурные процессы — формирование канонов, норм, фольклорные кочующие элементы и мода (подробнее о цифровом фольклоре в этом значении см., например, [de Seta 2020]). Исходя из этого формировалось и ощущение личной ответственности перед имплицитным читателем за содержание сайта, о котором говорит Лялина.

ПОЛЕВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Sorry,
My life is under construction...

Томский домен, снейпшот 2001 года. Заголовок страницы (header) — «Ищу подругу...?». Сайт больше не обновлялся.

Общение
Гостевая книга >>
Форум >>
Чат (не готов) >>

Фрагмент меню страницы арзамасского аниме-сообщества, снейпшот 2003 года.

Основная новость на сегодняшний день - открытие сайта. Ссылки не работают. Контента нет. Титульная страница в эмбриональном состоянии. Пока всё. Дальше будет больше.

Сайт музыкальной группы из Арзамаса. Снейпшот 2002 года, сайт работает с 2001, в дальнейшем активно пополнялся. Присутствует гостевая книга, форум и чат.

Что уж есть
Приношу свои извинения но сайт до сих пор находится в стадии разработки. По этому большинство страниц в списке меню на самом деле отсутствуют или не доделаны². Но я решил опубликовать его. Надеюсь что с вашей помощью я смогу доделать недостающие разделы и начать новые. Но пока вы можете созерцать информацию о панк группе [название группы]!

Арзамасская личная страница, снейпшот 2005 года. Присутствует гостевая книга.

Сайт ещё в процессе создания.
Извините!

Томский домен. Снепшот 2001 года. На сайте больше ничего нет.
В 2004 году меняется оформление того же самого сообщения, после чего сайт не обновляется.

Новости²

18.11.2001 --- Уезжаю домой... в славный город [...] (
26.10.2001 --- Добавил FLASH-анимации...
29.09.2001 --- Ну и холодище же 8(
17.09.2001 --- А сегодня меня чуть не отчислили из униве-
ра...(однако 8))
05.09.2001 --- Офигительные изменения...
начало июля 2001 --- Уезжаю на лето домой... 8)
12.06.2001 --- Дополнил и сделал поправки..
25.03.2001 --- А сегодня я ее и вообще изменил.
15.03.2001 --- Произошло некоторое усовершенствова-
ние... появились проги и инфа.
05.02.2001 --- В этот счастливый для меня день я наконец-
то создал свою первую страничку.

Томский домен. Присутствует гостевая книга. Снепшот 2002 года.
Последнее обновление — 2005 год.

Добро пожаловать на [название сайта]!!
Сайт находится в разработке!
Пожелания [электронная почта автора]

Томский домен. Снепшот 2006 года. Сайт красочно оформлен,
хотя никакого другого содержимого, помимо баннера, ссылающегося
на сайт эротического содержания, так и не появляется.

В поиске...
Ищу новый хостинг, поэтому здесь как бы перевалочный
пункт, test etc...

Томский домен. Снепшот 2003 года. Присутствует гостевая книга.

² Некоторые пункты меню представляют собой обычный подчеркнутый текст, имитирующий ссылки.

[изображение с перечеркнутым словом ERROR] Добрый день! Сайт находится на стадии разработки! Мы будем рады видеть вас снова!

Томский домен. Снепшот 2002 года. Сайт больше не обновлялся.

Сайт находится в разработке
...может получится...
[Рассказ о себе]
СОВЕТУЮ ЗАГЛЯНУТЬ!
[Ссылки]

Томский домен, снепшот 2002 года. К сожалению, не получилось: сайт больше не обновлялся.

Данный сайт находится в ...³
Потыкайте пока по баннерам!

Томский домен. Снепшот 2002 года. Сайт больше не обновлялся.

1.10.02 - Данный проект начал существовать.
[...] Фоток маловато конечно, всего 4, но скоро будет побольше.

Сайт на narod.ru, автор — житель Арзамаса. Снепшот 2002 года. Сайт обновлялся (и достаточно содержательно) до 2003 года.

This is [name's] site
Under construction as you can see...

Томский домен. Снепшот 2002 года. На странице представлено несколько личных фотографий, гостевая книга, номер ICQ и небольшой виджет, показывающий, онлайн ли автор сайта. В 2004 году — последнее обновление сайта, объявление о переезде на другой адрес.

³ Если данную историю читать хронологически — снизу вверх — получится небольшой автобиографический рассказ.

Сайт находится в стадии первоначальной разработки, практически все разделы пусты- поэтому пинайте.

Томский домен. Снепшот 2002 года. Сайт больше не обновлялся.

Добро пожаловать на страничку о [тема сайта]
К сожалению сейчас эта страничка находится в процессе создания, но к 15 августа все будет закончено.
Если вы хотите помочь в создании этой страницы или у вас есть материалы о [теме сайта] пишите:
[Электронная почта автора сайта]

Томский домен, снепшот 2001 года. В 2003 году текст сменяется более лаконичным «Страничка находится в стадии разработки, приносим свои извинения». После этого страница не обновляется.

ЗДРАВСТВУЙТЕ ПОСЕТИТЕЛИ МОЕЙ СТРАНИЧКИ
Этот сайт еще в разработке и по этому вам еще нечего здесь вычитать и скачать. На этом сайте будет: Программы(Хакк, Ньюки, Спамеры,итд⁴), Юмор, текста некоторых групп, вобщем увидите сами.

Личная страница школьника, сделанная в качестве домашнего задания. Снепшот 2002 года. Присутствует гостевая книга. Сайт пополнялся как минимум до 2005 года. В дальнейшем на сайте действительно появлялись ссылки на вредоносные программы (пресловутые “хаки и нюки”) и оскорбления одноклассников. В 2005 году сайт был переработан и стал личным архивом студенческих лабораторных работ.

Будем надеяться, что сайт [название сайта] будет постоянно развиваться, вследствие чего здесь будут появляться новые ссылки, которые, чем дальше, тем сложнее будет «раскопать». Для решения этой проблемы на этой странице мы будем анонсировать все изменения, произошедшие с сайтом.

Арзамасский домен, первый городской портал. Присутствует гостевая книга («летопись»). Снепшот 2004 года. Сайт пополнялся в 1999–2002 годы.

ПРОШУ ПРОЩЕНИЯ!
НО ЭТОТ САЙТ НАХОДИТСЯ
В СТАДИИ
РАЗРАБОТКИ⁴

Томский домен, снимок 2002 года. Присутствует гостевая книга.
Сайт больше не обновлялся.

[название компании] - выбор тех, кто всегда впереди!
Официальный сайт Компании [...] находится в процессе
разработки...
Наша гостевая книга.

Томский домен, снимок 2002 года. До 2004 года сайт не обновлялся, после чего на нем действительно появилась информация о деятельности компании.

--22.01.2001-- Была создана первая версия моей персональной страницы.
Появились следующие разделы:
Почта - От сюда вы можете посетить свой почтовый ящик на mail2000.ru и aport.ru.
Юмор - Первая коллекция смешных рассказов про интернет и компьютеры.
Ссылки- Некоторые интересные, на мой взгляд, ссылки.
В скором будущем появятся разделы HTML, JavaScript и Веб-дизайн С ПРИМЕРАМИ их использования.
--28.12.2000-- Мне выделили область [для создания сайта на сервере]

Томский домен, снимок 2001 года, сайт обновлялся в 2000–2001 гг.

Сайт находится в стадии разработки.
Ничего интересного пока тут нет.
Спасибо за внимание.

Томский домен, снимок 2002 года

.....
⁴ Судя по общему тону сайта, это шуточное обыгрывание словосочетания «находится в разработке» и выражения с такой же структурой, но другим (обсценным) локативом.

Литература

- Щетвина, А. А., Ефремов, Е. К. (2021). Мультимодальный подход к архивам веб-сайтов: методологические заметки. В О. И. Звонарева, А. Ю. Контарева, Е. В. Попова (Ред.). *Новое время, новое поле: меняющийся мир качественных исследований и новые технологии*. СПб.: Алетейя.
- Юлдашев, Л. О., Колозарики, П. В. (2021). Что такое интернет? Опыт разведывательного исследования в области Internet studies. В О. И. Звонарева, А. Ю. Контарева, Е. В. Попова (Ред.). *Новое время, новое поле: меняющийся мир качественных исследований и новые технологии*. СПб.: Алетейя.
- Brügger, N., Milligan, I. (Eds.). (2019). *The SAGE handbook of web history*. London: SAGE Publications.
- Dougherty, M., Meyer, E. T., Madsen, C., van den Heuvel, C., Thomas, A., Wyatt, S. (2010). *Researcher engagement with web archives: State of the art*. London: JISC.
- Ernst, W. (2013). *Digital memory and the archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haimson, O. L., Brubaker, J. R., Dombrowski, L., Hayes, G. R. (2016). Digital footprints and changing networks during online identity transitions. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on human factors in computing systems*, 2895–2907. New York: ACM Press.
- Lialina, O., Espenschied, D. (Eds.). (2009). *Digital folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.
- Lialina, O. (2005). *A vernacular web*. Retrieved from <http://art.teleportacia.org/observation/vernacular/uc/>
- Miller, D. (Ed.). (2016–2019). Why we post series. *UCL Press*. Retrieved from <https://www.uclpress.co.uk/collections/series-why-we-post>
- Sas, C., Whittaker, S. (2013). Design for forgetting: Disposing of digital possessions after a breakup. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, 1823–1832. New York: ACM Press.
- de Seta, G. (2020). Digital folklore. In J. Hunsinger, M. Allen, L. Klastrup (Eds.). *Second international handbook of Internet research*, 167–180. Dordrecht: Springer.
- Sutherland, T. (2017). Making a killing: On race, ritual, and (re)membering in digital culture. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 46(1), 32–40.
- Thomas, A., Meyer, E. T., van den Heuvel, C., McCarthy, C., Wyatt, S. (2010). *Researcher engagement with web archives: Challenges and opportunities for investment*. London: JISC.

References

- Brügger, N., Milligan, I. (Eds.). (2019). *The SAGE handbook of web history*. London: SAGE Publications.
- Dougherty, M., Meyer, E. T., Madsen, C., van den Heuvel, C., Thomas, A., Wyatt, S. (2010). *Researcher engagement with web archives: State of the art*. London: JISC.
- Ernst, W. (2013). *Digital memory and the archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haimson, O. L., Brubaker, J. R., Dombrowski, L., Hayes, G. R. (2016). Digital footprints and changing networks during online identity transitions. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on human factors in computing systems*, 2895–2907. New York: ACM Press.
- Lialina, O. (2005). *A vernacular web*. Retrieved from <http://art.teleportacia.org/observation/vernacular/uc/>
- Lialina, O., Espenschied, D. (Eds.). (2009). *Digital folklore*. Stuttgart: Merz & Solitude.
- Miller, D. (Ed.). (2016–2019). Why we post series. *UCL Press*. Retrieved from <https://www.uclpress.co.uk/collections/series-why-we-post>
- Sas, C., Whittaker, S. (2013). Design for forgetting: Disposing of digital possessions after a breakup. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on human factors in computing systems*, 1823–1832. New York: ACM Press.

- de Seta, G. (2020). Digital folklore. In J. Hunsinger, M. Allen, L. Klastrup (Eds.). *Second international handbook of Internet research*, 167–180. Dordrecht: Springer.
- Shchetvina, A., Efremov, E. (2021). Multimodal approach to website archives: Notes on methodology. In O. Zvonareva, A. Kontareva, E. Popova (Eds.). *New times, new field: New technologies and the changing world of qualitative research*. Saint Petersburg: Aleteia. (In Russian).
- Sutherland, T. (2017). Making a killing: On race, ritual, and (re)membering in digital culture. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 46(1), 32–40.
- Thomas, A., Meyer, E. T., van den Heuvel, C., McCarthy, C., Wyatt, S. (2010). *Researcher engagement with web archives: Challenges and opportunities for investment*. London: JISC.
- Yuldashev, L., Kolozaridi, P. (2021). What is Internet? An experience of investigative research in Internet studies. In O. Zvonareva, A. Kontareva, E. Popova (Eds.). *New times, new field: New technologies and the changing world of qualitative research*. Saint Petersburg: Aleteia. (In Russian).

Технологии в PR-профессии в России 1990-х и первого десятилетия 2000-х годов. Экспликация полевых данных

Роман Николаевич Абрамов ^{[1], [2]}

ORCID: 0000-0002-4967-1169

✉ sociportal@yandex.ru

^[1] Высшая школа экономики, Москва, Россия

^[2] Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Абрамов, Р. Н. (2023). Технологии в PR-профессии в России 1990-х и первого десятилетия 2000-х годов. Экспликация полевых данных. *Фольклор и антропология города*, V(1), 193–204. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-193-204

В публикации представлены полевые материалы проекта, посвященного профессионализации PR в России. Подборка включает цитаты из интервью, касающиеся компьютеризации российской PR-профессии в 1990-е, а также комментарии автора, поясняющие контекст и передающие впечатления от всего корпуса интервью. Цитаты сгруппированы в четыре раздела: мобильная и другая связь, компьютеризация, освоение интернета и отношение к опосредованному и личному разговору в настоящее время.

Ключевые слова: 1990-е, мобильная связь, компьютеризация, интернет, PR в России

Technologies in PR practice in Russia in the 1990s and the first decade of the 2000s. Explication of field data

Roman N. Abramov ^{[1], [2]}

ORCID: 0000-0002-4967-1169

✉ sociportal@yandex.ru

^[1] Higher School of Economics, Moscow, Russia

^[2] Federal Sociological Research Center of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

To cite this article:

Abramov, R. (2023). Technologies in the PR management in Russia in the 1990s and the first decade of the 2000s: explication of field data. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 193–204.

DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-193-204

This publication presents field material from a project dedicated to the professionalization of PR in Russia. The compilation includes quotes from interviews related to the computerization of the Russian PR positions in the 1990s, and author's comments providing context and conveying impressions of the entire corpus of interviews. The quotes are divided into four sections: mobile and other communication, computerization, mastering the internet, and the current attitude towards mediated and personal conversation.

Keywords: 1990s, mobile communication, computerization, internet, PR in Russia

В 2019-м году известный российский журналист Андрей Лошак¹ выпустил документальный сериал «Холивар. История рунета», героями которого стали те, кто делал российский интернет и кто влиял на его развитие, включая технологию, маркетинг, язык и форматы. Многие герои рунета впервые развиртуализируются и собираются в мозаичном пространстве фильма. Вместе с ними мы перемещаемся от нуарных интерьеров особняков богатого лондонского предместья до подмосковных пятиэтажек, от городских марихуановых плантаций Сан-Франциско до заряженных энергией успеха офисов международных IT-компаний, от калифорнийских кухонь с атмосферой интеллигентских посиделок советских программистов до клаустрофобических серых опен-спейс патриотических компаний. Герои фильма напоминают персонажей Виктора Пелевина, Игоря Шулинского и Юлия Дубова, представляя все разнообразие

1 Данное лицо выполняет функции иностранного агента (согласно "Единному реестру физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в РФ" <https://minjust.gov.ru/uploaded/files/reestr-inostrannyih-agentov-01-12-2022.pdf>)

социотипов, стоявших у истоков развития рунета. При этом, конечно, сериал — это первая и быстрая аэрофотосъемка истории интернета в России, где видны главные дороги и крупные строения, но небольшие тропинки, охотничьи домики и лесные хутора остаются за кадром. И в этом отношении сериал не закрывает историю рунета, а приглашает к большому исследовательскому путешествию по незамеченным островам, людям и бизнесам, которые были, действовали и наблюдали за тем, как меняется их работа, отдых и повседневность вместе с эволюцией технических возможностей и взрывного роста населения всемирной сети.

Некоторое время назад я решил начать исследование истории профессионализации российской индустрии влияния с акцентом на сегмент Public Relations. Индустрия влияния — это комплекс технологий, методов, практик и форм деятельности, которые в современных массовых обществах образуют профессиональную среду коммуникаций в интересах отдельных социальных групп, общественных и политических движений, бизнеса и некоммерческого сектора, государства и общества в целом. Индустрия влияния включает сферу коммерческой рекламы, пропаганды, связей с общественностью (PR), популярной социальной психологии, лоббирования и др. [Абрамов, Михайлова 2023].

Я вдохновился результатами подобных исследований в других странах [Dolea 2012; Fitch 2016; Grunig, Grunig, Vercic 2004; L'Etang 2008], а также отсутствием чего-то подобного у нас. Важным для меня стал и собственный опыт работы в индустрии влияния, примерно с 1999 и до 2008 года на регулярной основе, а затем спорадически, участием в отдельных проектах. Также в какой-то момент я стал ощущать, что история отрасли может остаться не написанной, так как старшее поколение основателей профессионального поля PR становится еще более старшим и кто-то уходит, а поэтому важно сохранить их воспоминания о том времени. Наконец, французский социальный историк Ив Коэн (Yves Cohen) попросил у меня содействия в его исследовании индустрии влияния, которое он затеял вместе с коллегами из Высшей школы социальных наук (École des hautes études en sciences sociales, EHESS), и мы вместе с Ивом провели несколько встреч с владельцами PR-агентств в Москве. Теперь это исследование находится в развитии, и далее будут представлены некоторые полевые материалы, в первую очередь фрагменты интервью с участниками событий.

Тема интернета и, шире, компьютеризации российской PR-профессии в 1990-е и позже, исходно не фигурировала в числе сюжетов, на которые я обращал внимание в беседах, но по мере взросления проекта она стала занимать заметное место — не только политические и экономические перемены, новации законодательства и вовлечение в глобальные деловые и профессиональные сети делают профессию PR-специалиста, но и технологии коммуникации тоже. Это не означает технологической детерминированности социальных перемен профессионального поля их деятельности, но, безусловно, предполагает

неодинаковое влияние компьютерных технологий и интернета на разные сегменты в разное время, что я и предполагаю показать в этом материале.

Этот материал является экспликацией выбранных фрагментов полевых материалов, собранных в ходе продолжающегося проекта: в основном это выдержки из бесед с информантами, а также сопутствующие заметки по истории компьютерных технологий в постсоветской России. Имена информантов и названия упоминаемых компаний в основном изменены на вымышленные. Полевые материалы сопровождаются моими комментариями, поясняющими контекст и ситуацию интервью, а также вызовы, с которыми я сталкиваюсь в ходе работы над этим сюжетом.

БЫТЬ НА СВЯЗИ, БЫТЬ КРУТЫМ

Я говорил с людьми из PR, которые работали в коммерческих проектах и в политическом консультировании в 1990-е годы. Коммерческий PR развивался относительно спокойным «офисным» образом, где пейджеры, мобильные телефоны и ноутбуки у руководства и сотрудников появлялись примерно в одно и то же время, как у многих других бизнесов. Иное дело политическое консультирование. Работа политического консультанта («политтехнолога») в 1990–2000-е годы (да, пожалуй, и до настоящего времени) связана, во-первых, с частными и длительными командировками, нередко в отдаленные регионы страны, во-вторых, с мобилизацией усилий, подобной участию в войне — конкуренцией с пиарщиками из команды оппонентов, в-третьих, сбором, обработкой, хранением и распространением информации, управленческих решений и аналитики в оперативном режиме, в контакте с руководством из Москвы и многими контрагентами. Команды пиарщиков, выезжавшие из столиц в регионы для организации избирательных кампаний, походили на спецназ, где передовое техническое оснащение и навыки пользования этими техническими средствами нередко становились заметным фактором победы. Поэтому политические консультанты, начавшие свои карьеры в ранние 1990-е, в беседах подчеркивали, что они первыми обзаводились пейджерами, мобильными телефонами или их аналогами («транковая связь») и ноутбуками, учились верстать в первых программах работы с графикой и текстами, использовать возможности интернета.

Мы вкладывали в технологии деньги. Как только появились пейджеры, мы сразу создали систему опережающего реагирования, когда сидели группы людей на информационных агентствах и делали короткую выжимку и рассылали по ограниченному списку, телеграмм-канал фактически, только на пейджерах².

Когда появились пейджеры, это был 1995-й — 1996-й год, ими же всего лет 5–7 пользовались. Пейджеры сначала многостраничные были, потом

² Политический технолог, стаж в индустрии 31 год.

мы приезжали в какой-нибудь Курган, у нас были пейджеры, у которых был роуминг. Это вообще фантастика. В Москве писали сообщения. И мы этими пейджерами своих сотрудников оснащали. Все, что касается коммуникаций, компьютерных коммуникаций, связи и прочее — это часть нашего оснащения, на которое всегда обращалось большое внимание³.

Тогда появились так называемые транковые телефоны, мобильные тоже уже появлялись в городе, но это было дорого. Если у тебя есть мобильный телефон, а у остальных его нет — толку от него никакого. У меня он появился уже в 1996 году или в 1997-м. Я ходил им козырял. Но в выборной кампании для того, чтобы быстро связываться с людьми, использовались транковые телефоны и пейджеры. Пейджеры появились в 1996–1997-м году, а активное распространение, когда у каждого человека они были — это 1998–1999-й⁴.

Компьютеры — сразу

PR-профессия в современном понимании возникла в 1989–1991 годы и сразу была сферой с высоким уровнем компьютеризации, хотя и сохраняла в некоторых аспектах труда крафтовые технологии, где бумага, клей и ножницы позволяли создавать информационные и аналитические бриколажи, например в формате пресс-клиппингов — подборки газетных вырезок по определенной теме, сделанных согласно техническому заданию заказчика.

Первые московские PR-агентства в основном создавались людьми, имевшими достаточный интеллектуальный и финансовый ресурс для оснащения своих рабочих мест компьютерами и даже локальными сетями. Многим удалось пройти стажировку в США в сфере PR, и они имели представление о практическом применении компьютеров, что тоже стимулировало ускоренную компьютеризацию.

В ходе бесед было несколько интересных кейсов овладения компьютерной грамотностью владельцами и топ-менеджерами PR-компаний уже тогда, когда их сотрудники пользовались компьютерами, потому что их статус руководителя позволял делегировать техническую работу с текстами секретарям.

Без компьютеров я себе работу не представлял, потому что компьютер у меня дома уже был в 1989-м, и я все свои курсовые и дипломные работы печатал на компьютере. Плюс, когда я работал в Школе международного бизнеса в МГИМО, у всех были компьютеры. Более того, я лично делал newsletter, который я сам верстал в компьютерной издательской программе. Это было все смешно по нынешним понятиям, но тем не менее была замечательная программа Ventura Services, которая стояла на компьютерах еще с Norton Commander, потому что Windows еще не было, и я в этой программе верстал newsletter, который потом на промышленном ксероксе распечатывали на А3, складывали, раздавали слушателям Шко-

³ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

⁴ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

лы бизнеса⁵.

Для всего офиса сразу с 1993-го года были компьютеры, это понятно. В основном это была работа со СМИ, в прямом ее понимании. В печатном виде вышла статья в «Известиях», еще где-то. Мы собирали, вырезали пресс-клиппинги, все это делали вручную. Потом появился отдел мониторинга и аналитики, который делал не только вручную⁶.

Появились первые компьютеры, и в «Лексиконе» мы набирали первые какие-то листовки и тексты. Это начало 1990-го года, в «Лексиконе» можно было спокойно работать, чтобы сделать листовку. Она как на машинке была, но можно было на принтере печатать и распространять. Естественно, ни о каком дизайне там речи не шло. То есть листовка для человека выглядела просто как текст, напечатанный на машинке. Но если мы делали, например, в 1995-м году газету или буклет, то это уже делалось в типографии. То есть мы приходили в типографию, там был какой-то дизайнер, он это все верстал, и они нам все это делали⁷.

Когда у меня создавалось собственное агентство, то предположить, что у нас не будет компьютеров, было невозможно. Более того, мы не хотели покупать ржавое говно. Мы купили дорогие на тот момент моноблоки компакт абсолютно «белой сборки»⁸, качественные американские или немецкие машины, которые были и внешне хороши, и современные, и сохраняли свою современность еще определенный период времени. Они были соединены в единую сеть внутри офиса, что позволяло обмениваться файлами, работать с какими-то совместными историями, и это 1994-й год. При этом мы пресс-клиппинги вырезали ножницами, наклеивали на бумагу и ксерили. Но даже в Штатах, когда я там в 1993-м году был, клиппинговое агентство присылало бумажные вырезки из газет, и, собственно говоря, в России было то же самое. Все, что можно было компьютеризировать — было компьютеризировано⁹.

В 1994-м мы провели первую независимую кампанию по выборам мэра в крупном республиканском центре. Тогда еще в типографиях был набор высоким шрифтом — никаких цифровых типографий. Мы сами сидели и верстали, у нас появились первые лэптопы — на компьютерах этих древних сидели в программах, подобных Coreldraw, делали, верстали листовки. Первые компьютеры, которые начали использоваться, появились потому, что мы ездили за границу и привозили их оттуда. Я помню, в 1989-м году у Ситникова¹⁰ была печатающая электронная машинка — это прообраз современного компьютера, который тут же набирал, и текст был¹¹.

Для меня это было не очень болезненно, потому что я человек ленивый, и я все время стоял немножко над технологией. То есть я всегда занимался какими-то вопросами стратегическими или конкретным взаимодействием с определенным заказчиком. Я уже пришел начальником в 1991-м году в

⁵ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

⁶ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

⁷ Политический технолог, стаж в индустрии 31 год.

⁸ На компьютерном сленге рубежа 1980–1990-х годов в России «белой сборкой» называли компьютеры и периферийное оборудование, выпущенные в странах США и Западной Европы. «Белая сборка» считалась самой качественной и надежной. Была еще «желтая сборка» — компьютеры из Тайваня — и «красная» — компьютеры из стран СЭВ и СССР.

⁹ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

¹⁰ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

¹¹ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

рекламное агентство и тогда не научился, потому что у меня сразу появилась секретарша: я писал ручкой, а она перепечатывала. Вот потом, долго и пытая, осваивал компьютер¹².

Техническое оснащение внутренних команд, связанных с выборами, всегда было на шаг впереди того, чем пользовались на территориях. Во-первых, это было всегда мобильно, чтобы можно было перевести. Во-вторых, технологическое превосходство всегда давало плюс — чем быстрее ты набираешь и делаешь листовку, тем ты более эффективен, чем быстрее ты можешь сделать аудиозапись и ее сверстать и прочее. Потом приезжаешь в какой-то большой райцентр, а там вообще нет цифровой типографии, там даже в конце 1990-х — начале 2000-х годов там набирают набором газету, и мы приезжаем с компьютерами и делаем листовки за день, а им нужно 3–4 дня. То есть техническое оснащение и продвинутость — это всегда было отличительной особенностью нашей профессии¹³.

ИНТЕРНЕТ — ПОСТЕПЕННО...

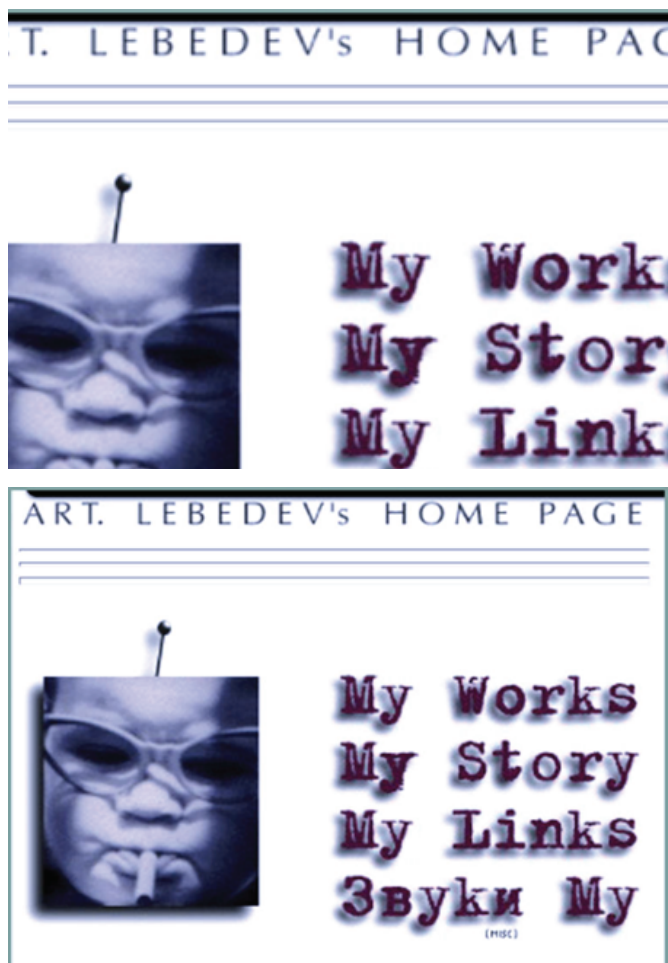
Российская PR-профессия входила в интернет-пространство осторожно и осваивалась в нем с некоторой опаской, подобно кошке, оказавшейся в незнакомом месте. Вопреки моим ожиданиям, PR-профессионалы стали говорить не о том, что безграничные возможности интернета захватили их буквально с первых этапов его относительно массового распространения хотя бы в бизнес-сообществе, а скорее о своем консерватизме в его освоении и о том, что долгое время интернет использовался как подсобная технология ускорения обмена письмами и файлами. Более того, для многих начало пользования интернетом и создание первой корпоративной страницы стало миметической реакцией на внешние ожидания бизнес-партнеров. Накопление критической массы, когда иметь электронную почту и чуть позже собственный сайт в формате «визитной карточки» стало хорошим тоном и уже кое-где необходимостью, по впечатлениям от бесед с участниками событий, произошло где-то в конце 1999-го, начале 2000-го года. Удешевление услуг интернет-провайдеров, появление новостных порталов, национальных почтовых сервисов и мода сделали свое дело — интернет вошел в работу российских пиарщиков.

Впрочем, офисные технологии предыдущего поколения еще довольно долго соседствовали с интернетом. Я работал с осени 2000-го года в коммуникационном агентстве, и каждый понедельник наш секретарь выбрасывала бумажные простыни от рулона бумаги из факса, заполненного спамом, рассылаемым таким образом. Параллельно частные компании, политические партии и государственные органы озаботились созданием собственных сайтов, нередко не очень понимая их функции, а поэтому графика и содержание этих сайтов были очень разнообразными, и фантазия создателей ограничивалась программными

¹² Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 29 лет.

¹³ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

возможностями того времени (Илл. 1–2). Чаще всего это были сайты — «визитные карточки» или «презентации», когда в виде набора интернет-страниц размещался рекламный буклет с информацией о деятельности компании или ведомства. Первые сайты российских организаций появились еще в 1995–1996 годы и нередко были ориентированы на зарубежную аудиторию. В первое десятилетие 2000-х годов интернет был освоен российским PR как средство коммуникации и источник информации, но полноценным и ключевым инструментом работы индустрии влияния стал уже в эпоху YouTube и социальных сетей.



Илл. 1–2. Примеры заглавных страниц некоторых российских компаний середины 1990-х

Илл. 1–2. Examples of cover pages of some Russian companies in the mid-1990s

Летом 1995 года у нас появился американский международный первый крупный клиент, который сказал: «Ребята, как бы нужна электронная почта».

Мы сказали: «Блин, это же геморрой какой, наверное». Нам сказали: «Ну, как хочешь, но нужна электронная почта». И, тогда, собственно, один из нас поехал в офис «Россия онлайн» и завел электронную почту, одну на всех, один ящик на всех, за который платили психические деньги, как я помню. Все было платно, все это было на dial up с модемом, и связь была, конечно, своеобразная, но тем не менее первая почта там появилась в конце лета 1995-го года. Этот ящик, он там какое-то время просуществовал, пока у нас там появились индивидуальные собственные какие-то адреса¹⁴.

Интернетом стал пользоваться с 1995-го. На тот момент был, может, миллион пользователей в России, и была такая компания, называлась «Инфо-Арт». Владелец ее был, директором, такой Хачатур Рушанов, он был одним из первых отцов Интернета, в какой-то степени. «Инфо-Арт» делал нам первый web-сайт¹⁵.

В 1997-м у нас уже была система взаимодействия через электронные адреса, мы уже умели друг с другом общаться... Это было точно сразу же после ельцинской выборной кампании — у нас уже были компьютеры и был очень слабый Интернет. Через год у нас была система, которая позволяла очень быстро обмениваться, работать. И это не был просто необязательный фантик — ведь во время избирательной кампании невозможно играть в фантики. Там настолько все спрессовано, что либо ты этим пользуешься — это работает, либо нет. Не было возможности играть, и поэтому все новое включалось и начинало работать. Я всегда удивлялся, насколько мы сильно продвинутое, чем в любом регионе. Первые сотовые телефоны. У кого они были? У менеджеров и политконсультантов¹⁶.

Интернетом мы научились пользоваться году в 1998-м, но не Интернетом скорее, а электронной почтой. Я завел ящик, и такие ящики были у ряда моих знакомых и друзей, и мы могли переписываться письмами. То есть это было средство связи скорее, то есть это была электронная почта, но не способ агитации в сети. Хотя сеть уже тогда появилась, и, например, в 1999-м году мы создали независимое информационное агентство «Регион реформ», и это агентство работало по подписке журналистов. То есть, понятно, что это не для миллионов людей, которые заходят и читают новости. Мы новости находим, агентство находит новости и по подписке делает ленту. Понятно, что они ее публикуют в Интернете — кто хочет, может зайти, но закрытая часть — комментарии, какие-то прогнозы и прочее идут непосредственно телеканалам, радио и всем остальным, которые обязаны на него ссылаться¹⁷.

Я не могу сказать точно, когда мы начали пользоваться Интернетом как Интернетом и какими-то возможностями Интернета как коммуникационной среды. Просто внезапно стало и все. Тогда Интернет был поляной для своих. У нас в 1990-е это не играло никакой роли, кроме как коммуникационной — электронной почты. Поиска Google еще не было и поисковиков тоже по большому счету тоже. Наверное, с начала 2000-х годов, может быть 2001-й, может быть, 1999-й даже, уже начали появляться какие-то первые новостные сайты, во-первых. Я не помню, в каком году появился RBC, появился «ЖЖ», появились еще какие-то штуки, которыми можно стало пользоваться. Потом уже, с 2002-го у нас появились клиенты такие

¹⁴ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

¹⁵ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

¹⁶ Политический технолог, стаж в индустрии 28 лет.

¹⁷ Политический технолог, стаж в индустрии 26 лет.

технологические, связанные с IT и Интернетом, с компьютерами, и уже так или иначе нужно было все это дело включать в свою жизнь, вовлекаться, и когда ты работаешь со специализированной компьютерной прессой, и со специализированными компьютерными клиентами, то тебе уже хочется — не хочешь нужно с этим делать¹⁸.

В начале 2000-х Интернет появился, и все было у нас отлично. Мы стали делать отдельные лендинги и вывешивали клиенту всю его отчетность, он смотрел в живом режиме, что вышло. У нас появился тайный отдел, и мы начали использовать блогеров, начинающих. Даже на пресс-конференции собирали блогеров. Ну и тогда это были такие, в самом начале тайные услуги, начинающиеся с разработки, правильного позиционирования сайта и его заполнения¹⁹.

СЕЙЧАС: ЦИФРА И ЛИЧНЫЙ РАЗГОВОР

На вопрос о том, как меняется PR-профессия под влиянием уже не компьютеризации, но цифровизации, я получил неожиданные ответы. С одной стороны, многие из моих собеседников констатировали переворот в индустрии влияния, последовавший в результате перехода непрерывного доступа в сеть с помощью мобильных устройств, что сочеталось с ростом значения платформ, позволяющих каждому стать производителем контента. Это взорвало рынок интернет-рекламы, PR и аналитики — работа с большими данными и цифровыми следами. С другой стороны, один из молодых владельцев PR-компании сказал мне, что нет ничего лучше личного разговора или разговора по телефону, и другие способы решения вопросов не являются столь эффективными. Иными словами, цифровая революция изменила почти все в мире индустрии влияния, но не изменила практически ничего в мире межличностных коммуникаций, касающихся контрактов, сделок и договоренностей. Аналоговое общение не утратило своей практической ценности.

Сейчас начинается новый этап, Вы знаете эти модные дурацкие слова, меня тоже это раздражает — хайп, но тем не менее. Я подумала, хайп — это действительно то, что входит в нашу жизнь, некоторые не хотят, некоторые хотят хайпануть и на следующий день проснуться известными. Сейчас таких много. Или просто постоянно хайповать, но не работать, не заниматься, это ниже их собственного достоинства. Это проснуться внезапно известным, потом еще последствия, шлейф, ты набираешь за это миллионные аудитории в соц. сетях, и потом их обрабатываешь, как хочешь, и это уже твоя аудитория, и ты с ней дальше работаешь. Поэтому зародилась идея, мы сейчас разработали целую такую методику, предложение для клиента — хайп-обслуживание²⁰.

Интернет помогает, да. Хотя, честно говорю, я, когда работаю, я всегда звоню. Я отправляю письмо, конечно, но я всегда звоню. Я могу перед

¹⁸ Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 27 лет.

¹⁹ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

²⁰ Владелица PR-агентства, стаж в индустрии 28 лет.

отправкой позвонить или могу сразу после отправки. То есть такой старый кондовый способ, как телефон, я считаю самым оптимальным. Конечно, если с кем-то общаешься достаточно давно, ты можешь просто в Facebook*²¹ написать, либо если нет другого способа связи. Но если есть телефон, всегда лучше вначале позвонить, потому что так человек гарантированно тебя услышит. Новые технологии, скажем так, они нужны, конечно, но нельзя пользоваться только новыми технологиями, потому что такой поток запросов информации, что при помощи новых технологий твой запрос может никто не увидеть. А старый кондовый телефон гарантирует то, что тебе скажут: «здравствуйте», «до свидания», «интересно» или «пошел в баню»²².

Интернет, в том понимании, когда он появился (я помню, модемом первый раз подключался в 1995-м), и тот, который был в 2008-м — 2010-м, да, он был, но не было вот этой коммуникации — он был источником информации, быстро отправить информацию, найти и получить. Он не был средством воздействия и средством фактически управления миром. А сейчас же вообще чума, что происходит. Насколько молодое поколение в это все влезло, и на своих детей смотришь — это жуть вообще. Ты просто посмотри, я даже сам начинаю покупать вещи и прочее все через Instagram*. То есть я перестаю пользоваться традиционными каналами. Instagram* — ничего больше не надо²³.

РЕЗЮМЕ

Я завершаю составление этой экспликации полевых материалов своего проекта, посвященного профессионализации PR в России, сидя в маленькой квартире в Западном Дегунино, поскольку вместе с другими коллегами из университета перешел на режим дистанционной работы из-за угрозы дальнейшего распространения коронавируса. Работа уже носит глубоко цифровизированный характер, так как устно и письменно я общаюсь со студентами, коллегами и родственниками с помощью цифровых средств связи, ищу тексты в онлайн-базах публикаций, читаю новости, смотрю кино и слушаю музыку, не выходя из комнаты. И если индустрия влияния хочет оказать на меня и многих других влияние, то цифровая информационная среда является благоприятным полем для этого.

Мир меняется непредсказуемым образом, и если в течение 2018–2021 годов, когда я беседовал с PR-профессионалами, многие говорили, что индустрия влияния еще только движется к цифре, то это движение превратилось в один мгновенный прыжок из-за неожиданных внешних обстоятельств. И никто не знает — как мир будет меняться дальше.

²¹ Звездочкой отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

²² Владелец PR-агентства, стаж в индустрии 10 лет.

²³ Руководитель PR-агентства, стаж в индустрии 26 лет.

Представленные фрагменты интервью я постарался объединить тематически, хотя каждый читатель может выстроить этот паззл по-своему. Комментарии к отдельным группам фрагментов не носят строго аналитического характера, поскольку этот материал не выполнен в жанре завершенной научной статьи. Это некоторые пояснения к контексту и неструктурированные впечатления от всего корпуса интервью, а не только от этих фрагментов. В какой-то степени я теперь вижу, что сама композиция данного материала обыгрывает упоминаемый моими собеседниками жанр пресс-клиппинга, когда простые инструменты группировки, нарезки и склейки формируют свою собственную логику, которую и автор проекта, быть может, не предусматривал.

Можно ли считать этот материал цифровой этнографией? Трудно сказать. Мы говорили с моими информантами о том, как компьютерные и цифровые технологии меняют суть их профессионального труда, но наши беседы, за редким исключением, происходили офлайн. К тому же это скорее цифровая история, где метод интервью подчинен задачам развития локальной истории обращения с компьютерными и цифровыми технологиями отдельного профессионального сообщества. Тут нужно сказать, что в 1990-е и 2000-е годы все профессиональные занятия в стране прошли этапы компьютеризации, а теперь и цифровизации, но данных о том, как это происходило, почти нет. Возможно, этот материал станет побуждающим для подобных исследований.

Литература

- Абрамов Р. Н., Михайлова О. Р. (2023). Социальные контексты рецепции ИКТ профессиями индустрии влияния в 1990–2000-е годы: на примере истории сферы связей с общественностью. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*, 1, 204–227.
- Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38(3), 354–366.
- Fitch, K. (2016). *Professionalizing public relations. History, gender and education*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Vercic, D. (2004). Public relations in Slovenia: Transition, change, and excellence. In D. Tilson, E. Alozie (Eds.). *Toward the common good: Perspectives in international public relations*, 133–162. Boston: Allyn & Bacon.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations in Britain. A history of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum associates.

References

- Abramov, R., Mikhaylova, O. (2023) Social contexts of ICT reception in 1990–2000s: The case of Russian PR industry. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2023(1), 204–227. (In Russian).
- Dolea, A. (2012). Institutionalizing government public relations in Romania after 1989. *Public Relations Review*, 38(3), 354–366.
- Fitch, K. (2016). *Professionalizing public relations. History, gender and education*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Vercic, D. (2004). Public relations in Slovenia: Transition, change, and excellence. In D. Tilson, E. Alozie (Eds.). *Toward the common good: Perspectives in international public relations*, 133–162. Boston: Allyn & Bacon.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations in Britain. A history of professional practice in the 20th century*. London: Lawrence Erlbaum associates.

«Лишу тебя сексуальной безграмотности». Как устроены российские секс-блоги в Instagram*¹

Ксения Алексеевна Вахрушева ^[1]

✉ k.vakhrusheva@yandex.ru

^[1] Высшая школа экономики, Москва, Россия

Для цитирования статьи:

Вахрушева, К. А. (2023). «Лишу тебя сексуальной безграмотности». Как устроены российские секс-блоги в Instagram. *Фольклор и антропология города*, V(1), 205–229. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-205-229

История сексуального просвещения в России драматична: временная либерализация несколько раз сменялась консервативными настроениями как в профессиональных сферах (образование и медицина), так и в обществе в целом. В момент, когда доступ к информации о сексуальности и сексе оказался возможно получить из открытых интернет-ресурсов, фактически без возрастных и территориальных ограничений, когда социальные сети и блогеры стали новым источником экспертности, кажется особенно важным заметить и описать примеры российских секс-блогов в Instagram* как феномен. Данная статья, написанная в 2021 году — попытка извне очертить границы контент-стратегий (стратегий использования текстового, фото-, видео- и гибридного контента) авторов секс-блогов и предложить набор фокусировок, важных для продолжения и углубления анализа в будущих социологических, антропологических и интернет-исследованиях.

В работе я опираюсь на методы интернет-исследователей, работающих в русле цифровой этнографии: описываю, фиксирую с помощью скриншотов и цитирования, анализирую и классифицирую контент российских секс-блогов в Instagram*. В процессе продолжительного (суммарно около двух лет) включенного наблюдения и насыщенного описания элементов контента в секс-блогах я обращаю внимание также на наиболее яркие проблемные сюжеты: границы публичного и приватного в секс-блогах и способы самопрезентации. В результате я предполагаю, что в секс-блогах существуют особые и довольно подвижные контент-стратегии, которые позволяют авторам, с одной стороны, высказываться на чувствительные и общественно важные темы секса и сексуальности, а с другой стороны — транслировать в интернете собственную идентичность и регулировать границы публичной и приватной жизни, таким образом балансируя между аутентичностью и экспертностью.

Ключевые слова: сексуальное просвещение, Instagram-блогинг*, самопрезентация, контент, публичное и приватное, передний и задний план, экспертность

Авторка выражает благодарность Полине Колозариди за поддержку и редакторское участие.

В память о Татьяне Никоновой, российской секс-просветительнице, фемактивистке и блогерке.

¹ Здесь и далее звездочкой* отмечено упоминание социальных сетей, принадлежащих компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

“No sexual ignorance”. The structure of Russian Instagram* sex blogs

Ksenia A. Vakhrusheva^[1]

✉ k.vakhrusheva@yandex.ru

^[1] Higher School of Economics, Moscow, Russia

To cite this article:

Vakhrusheva, K. (2023). “No sexual ignorance”. The structure of Russian Instagram sex blogs. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 205–229. DOI: 10.22394/2658-3895-2023-6-1-205-229 (In Russian).

The development of sex education in Russia has been rather dramatic. Temporary liberalization has been replaced by conservative attitudes several times, both in professional areas (education and medicine) and in the public sphere. Now there is free access to information about sexuality and sex on open Internet resources available virtually without any age or territorial restrictions. Social networks and bloggers have become a major source of expertise. Therefore, it is especially significant to notice and describe examples of Russian sex blogs on Instagram as a phenomenon. This article which was written in 2021 is an attempt to delineate content strategies (strategies for using text, photo, video and hybrid content) used by sex blog authors. Additionally, I offer some focal points that are important for continuing and deepening the analysis in future sociological, anthropological and Internet research.

In this article, I rely on the methods used by internet researchers working with digital ethnography. I investigate the blogs using long-term participant observation (about two years in total) and description of content elements in sex blogs. I describe blogs, illustrate them using screenshots and citations, analyze and classify the content of Russian sex blogs on Instagram. I also highlight the most notable problematic topics: the boundaries of public and private in sex blogs and methods of self-presentation.

As a result, I assume that certain approaches have developed for balancing authenticity and expertise. I suggest that sex bloggers have special and fluid content strategies that allow authors to speak out on sensitive and socially significant topics of sex and sexuality and to broadcast their own identity on the Internet at the same time, regulating the borders of public and private.

Keywords: sexual education, Instagram* blogging, self-presentation, content, public and private, frontstage and backstage, expertise

В 2018 году в рамках исследовательской работы я заинтересовалась историей сексуального просвещения в России и, когда начала искать информацию, узнала о Татьяне Никоновой, активистке и секс-просветительнице, которая писала о секс-игрушках, телесности, принятии себя и феминизме. Меня заинтриговало, каким образом в стране, где публичные разговоры о сексе и сексуальности до сих пор возможны в очень узких кругах и где не прижилась ни одна попытка институционализации обязательных уроков секс-просвета в учебных заведениях, может существовать онлайн-поддержка дискурса о сексе и сексуальности в виде секс-блогов.

В следующие несколько месяцев через отслеживание взаимных цитирований и упоминаний одними блогерами других, я нашла около двух десятков русскоязычных секс-блогов с разным количеством подписчиков, оформлением ленты, tone of voice и убеждениями.

Спустя полтора года ежедневного наблюдения за тем, как существуют и развиваются эти блоги, мне показалось важным понять, каким образом авторы таких блогов представляют себя публично через свои аккаунты: какие фото они выбирают? какие жанры текстов бывают? как они рассказывают о собственном опыте романтических и сексуальных отношений?

Для соотнесения своих наблюдений и существующих исследований я обращаюсь к понятиям Ирвинга Гофмана и подходам интернет-исследователей, чтобы далее, опираясь на этот опыт, описать и проанализировать контент аккаунтов секс-блогеров.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СЕБЯ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И САМОПРЕДСТАВЛЕНИЕ

Самопрезентация является одним из центральных понятий в этом исследовании. Существует несколько теоретических подходов к определению и исследованию презентации себя. The Presentation of Self in Everyday Life Ирвинга Гофмана [Goffman 1978] представляет собой значительную работу в контексте интернет-коммуникации. Гофман использовал «драматургический подход» и разработал ряд концепций для описания взаимодействия лицом к лицу и того, как оно конструируется и отыгрывается участниками. Он предложил рассматривать пространство как зонированное и выделять переднее (fronstage) и заднее (backstage) пространства сцены, которые я интерпретирую как метафоры личного и публичного. Так, «закулисное» (backstage) пространство люди используют для подготовки к эффективному представлению себя и общению «на сцене» — в сфере непосредственного взаимодействия лицом к лицу (fronstage). Некоторые исследователи заимствуют подход Гофмана для описания цифровых коммуникаций. Например, Хью Миллер [Miller 1995] предполагает, что персональные домашние страницы — это новые виды личной презентации на новом носителе. Он полагает, что люди создают домашние страницы, основываясь на своем жизненном опыте вербального представления себя. Однако некоторые виды интернет-презентаций нельзя рассматривать как аналог «старых» коммуникативных моделей. Катрин Тииденберг [Tiidenberg 2018] описывает паттерны представления пользователями своей идентичности через селфи как комбинацию вещей, объектов, практик, норм и ритуалов. Джилл Реттберг [Rettberg 2014] рассматривает самопредставление в интернете как косвенное самовыражение через репосты, лайки, музыку, фотографии с книгами. Она обращает внимание на три основных элемента: текстовый контент, визуальный

контент и численный контент (все, что можно посчитать: количество подписчиков, лайков, поисков и т. д.). Именно эти теоретические подходы стали отправной точкой для описания и анализа способов и характера самопрезентации секс-блогеров.

Пытаясь понять, как устроена самопрезентация авторов российских секс-блогов и какие проблемы существуют внутри этого процесса, я выбрала восемь секс-блогов, чтобы с помощью анализа дискурса и контент-анализа выявить тематику постов, жанровые особенности текста и визуального оформления блога. Разработать четкую методологию для работы с довольно большим объемом разноформатных данных оказалось трудно, и это вызов для последующих исследований. Анализ секс-блогов и документация фото и текстового контента были проведены в 2019 году.

Прежде чем обращаться к секс-блогам в Instagram*, нужно разобратся с тем, как вообще в России и мире существует публичный и просветительский дискурс о сексе. Слово «просветительский» здесь используется и потому, что сами авторы секс-блогов называют так свою деятельность, и потому, что речь идет не просто о разговорах о сексе, но о трансляции знаний и норм.

ДИСКУРС О СЕКСЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Проследить мировую и российскую историю секс-блогинга довольно сложно: нет технической возможности отследить появление первых тематических сайтов и из-за трудностей с самоопределением назвать всех контентмейкеров — нет единого мнения о том, кто такой секс-блогер, какой контент он должен производить и как представлять себя в сети. В этой работе секс-блогами я буду называть страницы в интернете (сайты, аккаунты в соцсетях, страницы на площадках типа Блогспот), авторы которых публикуют контент о психологическом, физиологическом и социокультурном аспектах человеческой сексуальности, сексуальных взаимоотношениях и гендерной проблематике, связанной с формированием, восприятием и трансформацией сексуальности.

В описании этапов развития западного секс-блогинга я опираюсь на версию авторки американского сайта о секс-игрушках dangerouslylilly.com Лили Делвокс. Так, по ее версии, секс-блоги как интернет-явление появились в начале двухтысячных на Живом Журнале и Блогспоте² в Америке и Европе. Сначала это были страницы с эротическими историями и фотографиями. В 2004–2006 годы начали появляться секс-дневники — блоги, авторы которых рассказывали о личном сексуальном и романтическом опыте.

Например, одними из первых личных веб-дневников был секс-блог *Girl With a One Track Mind* британки под псевдонимом Эбби Ли.

² <http://dangerouslylilly.com/2014/03/brief-history-sex-blogging/>

Она откровенно писала о своих романтических и сексуальных отношениях. У блога было до 250 тысяч читателей в месяц, и в 2006 году авторка выпустила тексты блога в виде книги, за которую получила несколько литературных наград. Вскоре после публикации книги известная бульварная газета The Sunday Times раскрыла личность блогерки — ей оказалась Зои Марголис, ассистентка режиссера. Зои лишилась работы в киноиндустрии и назвала деанонимизацию «адским периодом жизни»³, но продолжила вести блог. Последние посты были опубликованы в 2016 году. В 2017 и 2018 году Зои написала только однажды — в день рождения блога. История Зои проблематизирует понятие анонимности автора, пишущего о сексе — теме в общем табуированной, вызывающей в обществе смущение, неприятие, осуждение. Поддержание анонимности в случае Марголис было страховкой от крайней степени неприятия — исключения ее из привычной, важной для нее социальной среды.

В 2008–2010 годы обзоры на секс-игрушки стали одним из самых популярных форматов секс-блога. Например, блог американки Лили, авторки сайта dangerouslilly.com, полностью посвящен ревью на секс-девайсы: она начала публиковать посты в 2008 году и называет себя секс-девайс-критиком⁴. Тогда же, и об этом пишет Лили в брифе об истории секс-блогинга, были попытки объединить сообщество блогеров на одном сервисе (таким был, например, Sugasm), где публиковались подборки постов разных авторов, дайджесты и обзоры. В 2008 году, по словам Лили, онлайн-сообщество секс-блогеров начало формировать офлайн-среду для дискуссии. Первым событием, на котором впервые развиртуализировались секс-блогеры, стала Sex Blogger Calendar party в 2008 году в Нью-Йорке. Постепенно офлайн-взаимодействие выросло до национальных масштабов: в Америке и Канаде появились конференции Sex 2.0, Playground и Woodhull Alliance Sexual Freedom Summit, где блогеры, просветители, исследователи, активисты и врачи могли обмениваться опытом, знаниями и вместе создавать комфортную среду для обсуждения вопросов секса и сексуальности в публичном поле. «Эти конференции помогли сформироваться сообществу. Так мы преодолели ограничения интернет-общения с помощью текста и пришли к дружбе офлайн», — пишет Лили⁵. Некоторые авторы ранних западных секс-блогов сейчас — спикеры, лекторы, авторы колонок в СМИ и секс-просветители. Например, Одасия Рэй написала несколько книг, в том числе *Naked on the Internet: Hookups, Downloads, and Cashing in on Internet Sexploration* («Обнаженные в интернете: знакомства, загрузки и заработок на секс-развлечениях»). Она описала личный опыт и опыт разных женщин: как они осмысливают свою сексуальность в интернете, как используют киберпространство в личных и профессиональных целях, узнают

³ <http://girlwithaonetrackmind.blogspot.com/2006/08/response.html>

⁴ <http://dangerouslilly.com/about/>

⁵ <http://dangerouslilly.com/2014/03/brief-history-sex-blogging/>

что-то о себе, общаются и зарабатывают. Также она ведет адвокатскую и просветительскую деятельность по защите прав ЛГБТК+-сообщества и работников секс-индустрии.

Небольшой обзор сферы секса и сексуальности в Советском Союзе (начиная с 1960-х годов) поможет прояснить контекст существования сексуального и/или полового просвещения сейчас: предполагаю, что общественно-политическая реальность именно периода 1960–1990-х могла повлиять на тех, кто сегодня занимается просветительской, активистской, коммерческой деятельностью в сфере секса и сексуальности. Так, в период оттепели проводились исследования сексуальности: например, Сергей Голод стал одним из первых, кто начал изучение сексуальных установок советской молодежи. В 1973 году в Ленинграде открылась первая профессиональная платная консультация «Брак и семья» по инициативе известного советского психиатра и сексолога Абрама Свядоща. В 1980-е годы в школах РСФСР был формально введен курс подготовки к семейной жизни. В 1992 году вышла книга социолога Игоря Кона «Вкус запретного плода», адресованная подросткам, их родителям и учителям. В конце 1980-х — начале 1990-х появились общественные организации и фонды, которые занимались распространением информации по вопросам сексуальности и пола. В 1996 году Фонд народонаселения ООН передал российскому Министерству образования финансирование для осуществления трехлетней экспериментальной программы по подготовке 30-часового курса полового воспитания для учеников 7–9 классов в 16 школах. Но руководство проекта не справилось с педагогическими задачами программы и подверглось критике консервативно настроенных организаций и СМИ. На конец 2023 года в российском законодательстве нет нормативно-правового акта, который носил бы рекомендательный или обязывающий характер в отношении осуществления сексуального просвещения среди детей и подростков. Дискурс о сексуальности в основном формируется с помощью часто самоорганизованных публичных онлайн и офлайн активностей — блогов в интернете, активистской и волонтерской деятельности (проект «Сестра — сестре» Ассоциации «Е.В.А», негосударственной сетевой организации, созданной в защиту женщин, затронутых ВИЧ-инфекцией и другими социально значимыми заболеваниями), просветительских проектов (например, Sexprosvet 18+), секс-позитивных вечеринок.

РОССИЙСКИЕ СЕКС-БЛОГИ И КАК ОНИ УСТРОЕНЫ

Секс-блогерка Татьяна Никонова называла свой блог (точнее, сеть блогов) одним из первых русскоязычных. Она начинала как журналистка и авторка онлайн-проектов о здоровье и культуре. Например, была главным редактором портала Министерства культуры «Культура.рф». В 2012 году она создала анонимный блог Sam Jones's Diary в Tumblr, где

публиковала посты о сексуальных практиках, собственном романтическом опыте и эротические фотографии, но в 2017 году доступ для незарегистрированных пользователей соцсети закрыли, и Никонова стала развивать сайт и блоги в Instagram*, Facebook*, «ВКонтакте», канал в Telegram — она писала о сексе, гендере, феминизме и женской сексуальности. Цель блога, по словам Никоновой, — «добиться, чтобы в России наконец появилось качественное, разумное и общедоступное сексуальное образование»⁶. В последние годы Татьяна продолжала заниматься блогингом, писала книгу о сексе для детей и подростков, выступала на радио, конференциях и вела публичные лекции.

Позже в российский секс-блогинг из печатных медиа пришли еще несколько журналисток и колумнисток: блоги про секс в Instagram* сейчас ведут, например, Арина Винтовкина и Мария Арзамасова — обе несколько лет работали в российских Men's Health, Cosmopolitan и Marie Claire. В 2012 году в Живом Журнале появился блог «Viva Vagina» журналистки и писательницы Арины Холиной: до этого она выпустила около десятка любовных романов и писала в изданиях «Сноб», «Вечерняя Москва», New Times, Cosmopolitan и пр. Однако все по-разному пришли на площадку Instagram*: кто-то перешел сюда с другого онлайн-проекта (Винтовкина сделала блог в Instagram* после вынужденного завершения проекта — публичного чата — в Viber), для кого-то Instagram* стал еще одним каналом для дистрибуции контента (Никонova), а кто-то выбрал эту площадку как самую оптимальную (по соотношению функционала и популярности среди пользователей) для трансляции собственных взглядов и жизненного опыта (Арзамасова и др.).

Важным поворотом в развитии российского секс-блогинга стало изменение норм сообщества Facebook* и Instagram* осенью 2018 года для снижения секс-трафика (сексуальной эксплуатации) и предотвращения организации и координации сексуальных контактов. Эти правила запретили в частности «упоминание полового акта наряду с одним или несколькими видами высказываний с эротическим подтекстом и так далее»⁷.

Позднее выяснилось, что цензурирующие механизмы не учитывают контекст использования запрещенного контента: например, секс-блогеры могут использовать «высказывания с сексуальным подтекстом», чтобы осудить практики пикапа (знакомства с целью соблазнения). Из-за этого оказались заблокированы аккаунты нескольких российских секс-блогеров: авторы потеряли доступ к своей странице и весь контент, который был там размещен. Например, Instagram-аккаунт* Алины Шикуть (блог «Блин, Алина!») был недоступен три месяца, а страница Арины Винтовкиной блокировалась несколько раз на периоды от нескольких часов до нескольких месяцев. При этом

⁶ <http://nikonova.online/about/>

⁷ https://www.facebook.com/communitystandards/sexual_solicitation *

блогеры на время блокировки совершали миграцию внутри площадки: перемещались на «резервные» аккаунты в Instagram*, ссылки на которые распространяли их незаблокированные коллеги — чтобы читатели смогли узнать, что профиль заблокирован и контент временно публикуется в другом аккаунте. Но имела место и миграция между разными площадками: некоторые блогеры создали (или активнее стали вести) Telegram-каналы. Например, когда Instagram-аккаунт* Арины Винтовкиной с 200 тысячами подписчиков был заблокирован, в резервном (который нашли и на который подписались всего 30 тысяч человек) она публиковала только сториз и писала посты в Telegram-канал «Это нормально»:

Сейчас я на этапе «ушла жить к маме» («мамой» для меня побудет тлг). Пока не разблокируют, буду, вероятно, писать туда. Здесь мне сейчас совсем как-то... неуютно⁸.

Некоторые блогеры болезненно восприняли блокировки: приостанавливали публикации, использовали только сториз для поддержания связи с аудиторией. Кто-то изменил «редакционную политику» блога: если раньше все термины публиковались без цензуры как призыв открыто и «правильно» называть все части тела и сексуальные практики, то после волны блокировок из-за опасения повторного закрытия блога, термины начали заменять эвфемизмами (*кекс*, *рисование*, *это* — вместо *секс*), некоторые буквы в словах — латинскими (*секс*, *сквирт*), использовать знаки цензуры (*с*кс*, *инт*м*, *чл*н*) или вовсе избегать терминологии. У части блогеров тогда произошел конфликт интересов: или грамотное название половых органов как основа провозглашенной честности и гласности и возможный бан, или стигматизирующие тему секса эвфемизмы и большие шансы сохранить аккаунт. Многие сразу выбрали первое или вернулись к «правильной» терминологии позже, и все обошлось без повторных блокировок, а кто-то по-прежнему использует метафоры и знаки цензуры.

Сейчас некоторые авторы российских секс-блогов выступают на радио (Татьяна Никонова регулярно участвовала в эфирах: например, приходила на программу «Депутатская прикосновенность»⁹ радио «Комсомольская правда» и обсуждала с консервативным депутатом и политиком Виталием Милоновым секс-шопы), читают лекции на конференциях (Мария Арзамасова выступала на конференции «Без цензуры»¹⁰, Арина Винтовкина — на форуме для женщин TopSecrets), организуют вечеринки для секс-позитивного сообщества (Алина Шикуть и Мария Чеснокова проводят вечеринку NAZLO MAME¹¹).

⁸ https://www.instagram.com/p/BuBAcl_gXbI/ *

⁹ <https://www.kp.ru/radio/26944/3995158/>

¹⁰ <https://theoryandpractice.ru/seminars/120298-bez-tsenzury-den-vtoroy-prosveshchenie>

¹¹ <https://www.instagram.com/p/ByGC1SnJVdA/?igshid=wwww8jldxsw8> *

КАК РАБОТАЕТ СЕКС-БЛОГ В INSTAGRAM*

Несмотря на то, что Instagram* был задуман как площадка для создания, обработки и хранения визуальных материалов (фото и видео), блогинг в Instagram* сейчас — комплексная и систематическая работа авторов как над визуальной составляющей аккаунтов, так и над текстовым контентом, и разработка стратегий связи этих элементов в смысловое целое. Это говорит о том, что презентация себя в интернете скорее кумулятивна [Rettberg 2014: 35]. В Instagram* есть два способа отображения содержимого профиля: в формате ленты, которую можно пролистывать в вертикальной плоскости, и в формате галереи, где посты располагаются в хронологической последовательности от самого позднего поста к самому раннему слева направо и сверху вниз по три поста в строке.

Текстовый контент, в свою очередь, собирает аккаунт в смысловое целое и помогает воспринимать блог как единый нарратив, поэтому имеют значение и никнейм, и геотеги, и хештеги — они как элементы тоже встраиваются в общее текстовое полотно блога. Но далее в анализе я сфокусируюсь на более объемных формах существования текста: описание профиля и текст (описание) под фото. Также важно учесть и гибридный вид контента — текст на (внутри) фото, размещенных в ленте и сториз. Он имеет особые функции в процессе формирования блогером общего вида аккаунта, а значит — и подхода к представлению себя.

Для более детального анализа особенностей и проблематики самопрезентации российских секс-блогеров я выбрала восемь аккаунтов и проанализировала их тематическое разнообразие, визуальную и текстовую составляющие. Важно отметить, что все рассмотренные здесь секс-блоги были найдены не через глобальный поиск в Instagram*, а через ссылки, упоминания, рекламные посты и отметки. Это говорит о том, что секс-блоги в Instagram* существуют как референтная сеть, но это же и представляет опасность при анализе: есть риск упустить примеры блогов, которые по какой-то причине не включены в эту сеть или существуют обособленно (автор, например, не использует ссылки на других авторов, не продвигает свой профиль через другие или убежденчески отличается от блогов, включенных в «сеть», и пр.) Выборка секс-блогов для анализа была несистематической, поскольку на начальном этапе изучения этого явления кажется важным показать разнообразие блогов без каких-либо предустановленных критериев. Однако не исключается влияние моего информационного поля на выборку: посты, сториз и рекламные публикации показывались мне как юзеру с определенным опытом на площадке Instagram* — ранее просмотренные мной публикации и лайки могли повлиять на то, что именно механизмы выдачи покажут мне вообще или покажут приоритетно (например, в первой десятке сториз-ленты).

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В БЛОГАХ О СЕКСЕ

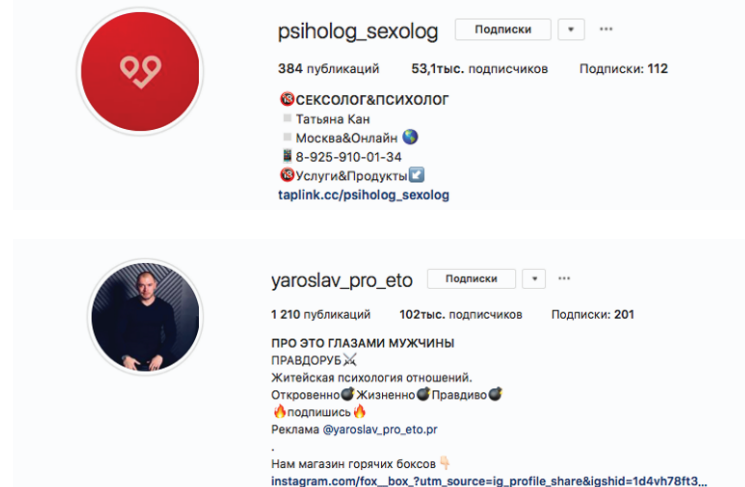
Российские секс-блоги сейчас существуют в основном в Instagram* и Telegram: это форматы личных эротических дневников (например, Telegram-каналы «Близость на уровне обмена телесными жидкостями», «Личное неприличное»), обзоры и тест-драйвы секс-игрушек (Telegram-канал «Не покладая рук!»), секс-просветительские каналы с постами о безопасном сексе, сексуальных практиках и отношениях («Катины секреты»), о работе в секс-шопах («Лена и ее члены», «Фига-чим сексшоп»), о квир сексе («Помыла руки»).

В блогах авторы пишут о сексуальных практиках и техниках, создавая подробные инструкции и гайды; публикуют отзывы о секс-девайсах (тест-драйвы) и обзоры секс-аксессуаров. Рассказывают о тематических мероприятиях (кинки-вечеринках, мастер-классах, лекциях, спектаклях, выставках), а также описывают впечатления об ивентах, которые посетили сами. Некоторые блогеры пишут рецензии на книги, самостоятельно переводят научные статьи или их фрагменты, сами пишут и публикуют рассказы-зарисовки об отношениях и сексе. Обсуждают актуальную новостную повестку (секс-скандалы, громкие дела о сексуальном насилии, изменения в законодательстве и пр.). Блогеры также рефлексировать по поводу личных текущих отношений: рассказывают об опыте полиамории, открытых, однополых отношений и суррогатного партнерства. В секс-блогах публикуются и посты о здоровье: какие анализы и как часто стоит сдавать, какие бывают ИППП и как защититься от заболеваний, какие риски для здоровья есть в тех или иных сексуальных практиках, как обеспечить безопасность себе и партнеру во время травмоопасных практик и т. д. Важно, что секс-блогеры уделяют особое внимание психологическому здоровью и комфорту партнеров: они проблематизируют сложности в партнерской коммуникации, рассказывают о личных психологически травматичных ситуациях, о проблемах принятия тела и сексуальности, о бережных и комфортных партнерских отношениях, делятся рассуждениями о границах допустимого в сексе (обращаясь к опыту отношений с родителями, сверстниками, коллегами, к наблюдениям за общими тенденциями в обществе). В секс-блогах встречаются и посты-офтопы: авторы пишут о путешествиях, питании, занятиях спортом, этичном потреблении, хобби. Однако, кажется, что это тематическое разнообразие — часть системы самопрезентации блогеров, способ продемонстрировать не только «секс-блогерскую» идентичность, но и другие части собственного опыта и личности, чтобы сокращать дистанцию с аудиторией, провоцируя на узнавание не только в табуированной и некомфортной теме секса и отношений, но и в чем-то более обыденном и социально приемлемом/нейтральном.

Особенности текстового контента секс-блогов в Instagram*

Текстовый контент появляется в описании (шапке) профиля, в публикации в описании под фотографией, в комментариях, а также на фото в ленте и в сториз, являясь элементом гибридного контента, совмещающим фото или видео и текст.

Описание профиля находится сверху страницы справа от аватарки и под данными о количестве подписок, подписчиков и публикаций. Описания анализируемых профилей отчасти имитируют привычную визитную карточку и строятся по схеме: имя, профессия/навыки/направление работы, контакты pr-аккаунта для обращений по рекламе. Также описания профилей содержат личностные характеристики блогера и характеристики контента. В тексте описания в большинстве случаев использованы эмоджи — одна или несколько идеограмм, образно отсылающих к сексуальной тематике. Смайлы становятся говорящим визуальным элементом описания и усиливают впечатление от текста (Илл. 1, Илл. 2). Текст в некоторых случаях ироничен или самоироничен. Например, одна из блогерок пишет: «Лишу тебя сексуальной безграмотности», а другая иронизирует над блокировкой своего аккаунта словами «самая свободная из заблокированных».



Илл. 1–2. Описания блогов

III. 1–2. Blog Descriptions

Что касается текста в постах, то в том случае он становится инструментом для создания нарратива — как в рамках одного поста, так и в рамках профиля в целом. Жанровые характеристики постов также определяют блогера каким-либо образом: как рассказчика, обзорщика, эксперта, критика и пр.

Два самых распространенных формата: *обзоры* секс-девайсов, косметики и аксессуаров и *гайды* о сексуальных практиках. Обозревая секс-игрушки, блогеры описывают технические характеристики девайса, состав материалов, функциональность, достоинства и недостатки, общие впечатления от использования. Иногда такие посты сопровождаются промокодом на скидку или розыгрышем девайса, о котором шла речь. Например, так работала с этим жанром Татьяна Никонова:

Ануа производства Svakom — изящная крошка с горячими объятиями, которые совсем не обязательно использовать сексуально, они могут и просто согреть, иногда это нужнее.

Продукт предоставлен магазином @vsexshop. По промокоду BARBARELLA скидка на все товары. Доставка бесплатная — по Москве при покупке от 1999 р., по России от 3000 р. Подписывайтесь и следите за новинками¹².

Гайды по сексуальным практикам публикуют почти все блогеры. Обычно это пошаговые инструкции и рекомендации о техниках секса, позах, мерах предосторожности в тех или иных практиках:

Техника, о которой вы должны знать - Карецца

Такое красивое и яркое слово Карецца(Карезза), появилось в Италии и обозначает ласку, медленные прикосновения - и как следует из названия, эта техника в которой приоритет тут прикосновения, связь, близость, а не просто орг*зм <...>

Фактически, во время Кареццы партнеры могут намеренно откладывать орг*зм, чтобы сохранить энергию и сосредоточиться на своей эмоциональной связи. По мнению экспертов, этот метод может быть особенно полезен для людей в длительных отношениях, которые, возможно, привыкли к определенному типу с*кса, рутине¹³

Следующий формат — *вопрос-ответ*. Это могут быть как «собираательные» вопросы, когда блогер отвечает на популярный вопрос (например, какие анализы на ИППП необходимо сдавать) или когда отвечает на конкретный запрос одного читателя, который спрашивает мнения, совета, подтверждения и пр.

Почему партнер(ша) меня не хочет? 9 причин #happyrussy_двое¹⁴

Получила письмо от женщины, чей муж был в длительной командировке и должен вернуться домой. Она пишет ему, что соскучилась и что готовит к его возвращению необычный поцелуй. Какой? — вопрошает муж. Она отправляет картинку минета и в ответ получает: «Фу! Какая гадость! Все с тобой ясно! Понятно, чем ты занималась, пока меня не было»¹⁵.

¹² <https://www.instagram.com/p/BynqPDcnwT1/> *

¹³ https://www.instagram.com/p/BxKsjMGjdtgbQLL_gGv4ZIH-J0KjwiiH5Zye5g0/ *

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/BxiHh-JAnaK/> *

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/BujSuGZncRg/> *

Многие посты интроспективны: рассказывают о личном опыте автора, его моральных, этических дилеммах, о процессе переживаний какого-то травматичного опыта и т. д. Такой контент, демонстрирующий нам взгляд блогера, обращенный внутрь себя и своих переживаний, представляет блогера не как статичную репрезентацию, а как процесс, как динамичное, аутентичное целое:

Зато, помню, как как-то смотрела на себя в зеркало и мысль о том, что я не красивая, оказалась на самом деле утешительной. У меня самая обычная внешность, из которой хороший фотограф может много чего вытянуть, но я никогда ею никого не поражала и вряд ли когда-либо подобное случится. После многих лет в юности в погоне за красотой (ой, я помню эти времена, когда я мусор не выносила без тонального крема, а еще целыми днями таскалась на 10-сантиметровых каблуках) идея о том, что это абсолютно не обязательно, помогает глубже дышать¹⁶.

Жанр репортажей также иногда встречается в секс-блогах. Авторы рассказывают о впечатлениях от мероприятий, наследуя принципы написания новостных заметок: что? где? когда? что это значит?

Понедельник самое время прочитать репортаж с вечеринки UrbanDreams. В пятницу сходила на вечеринку к которой готовилась почти месяц и очень ее ждала. UrbanDreams проводят те же организаторы что делают AfterHalloween. Я была на этой вечеринке в ноябре и это было ВАУ. 6 этажей с разными перфомансами, выставками, инсталляциями, иммерсивными спектаклями и конечно музыкой. Там стиралась грань между актерами и участниками и казалось, что ты и правда попал в другой мир¹⁷.

Также встречается и художественный контент. Например, Мария Арзамасова публикует небольшие литературные этюды на тему романтических и сексуальных отношений:

#машадавай_рассказ — под этим тегом я публикую художественные рассказы. Чтобы не было потом вопросов в комментариях. Итак, рассказ.

Кевин! Черт подери, я реально пять минут пыталась вспомнить его имя! Так вот Кевин уже шесть лет подряд с обостренной регулярностью присылает мне письма из серии: «На свете нет никого тебя прекрасней». Обостренной — потому что в сезон как у шизофреников — ну там весна наступила или первый снег выпал. Я ничего ему не отвечаю¹⁸.

Помимо этого, блогеры время от времени участвуют в сетевых флешмобах: массовые публикации разных авторов на одну тему из актуальной повестки, созданные с целью проблематизировать тот или иной вопрос в публичном пространстве. Публикуя свои истории на тему флешмоба, блогеры демонстрируют солидарность с другими участниками, таким образом представляя себя и как часть сообщества.

¹⁶ <https://instagram.com/nikonova.online?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> *

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/Bwj8GoEJ5kp/> *

¹⁸ https://www.instagram.com/p/Bsp2ZL_CHRQP/ *

#любоетелопляжное — отличный флэшмоб, я за. Чтобы подготовиться к пляжу, не надо худеть к лету и бегать на антицеллюлитные процедуры. Наденьте купальник по размеру (хотя найти симпатичный больше 50 размера — тот еще квест) и возьмите солнцезащитное средство и бутылку чистой воды. Вуаля — вы готовы к пляжу. А кому не нравится, пусть смотрят в другую сторону — на свои собственные складки, например¹⁹.

Так, жанровое разнообразие текстов в секс-блогах позволяет воспринимать эти профили как пространства, в которых блогер отражает динамичное проживание собственной трансформации: работая с разными жанрами, авторы представляют себя не только как способных к экспертизе (в случае с обзорами на секс-игрушки и гайдами), но и как рефлекслирующих, динамичных, действующих персонажей.

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА СЕКС-БЛОГОВ В INSTAGRAM*

Детализировать визуальный контент в секс-блогах можно, задав три вопроса: какие жанры визуального контента используются в ленте? какие существуют жанры сториз? какие функции выполняют картинки в блогах?

Виды визуального контента в ленте секс-блогеров можно классифицировать по двум основаниям: по жанру фотографии или картинки и по авторству картинки.

Селфи (фотография себя, сделанная с помощью смартфона или веб-камеры, часто предназначенная для публикации в социальных сетях) (Илл. 3, Илл. 4) и *портрет* в визуальном оформлении секс-блогов — наиболее распространенные жанры иллюстраций. На студийных портретах²⁰ или фото на открытом воздухе²¹ чаще всего запечатлены сами блогеры (Илл. 5, Илл. 6). Фото с лицом блогера — распространенное визуальное решение предположительно потому, что таким образом проще всего обозначить принадлежность блога конкретной личности. Так блогеры помечают аккаунт как продукт своей интеллектуальной деятельности — это соотнесение контента с автором, очеловечивание контента, что представляется особенно важным в контексте разговора о сексе и сексуальности, когда для комфортного и информативного взаимодействия необходимо доверие.

Встречаются и фото, где автор блога с партнером²², семьей или друзьями²³ (Илл. 7, Илл. 9). Таким образом блогеры репрезентируют свои социальные роли: подруги или друга, матери или отца, жены или мужа, дочери или сына и т. д. Важно отметить, что не всегда

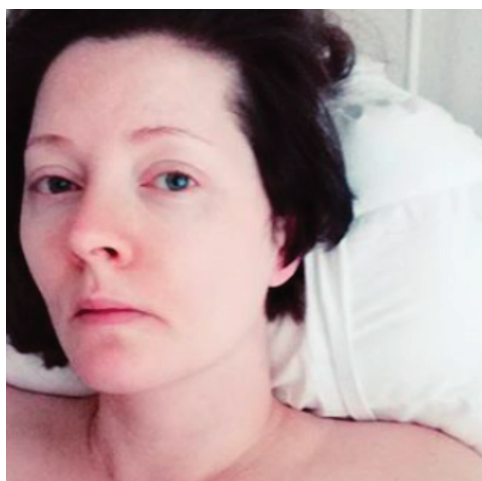
¹⁹ <https://www.instagram.com/p/Byfxa2qHV15/> *

²⁰ <https://www.instagram.com/p/Bwrsp2JnKMV/> *

²¹ https://www.instagram.com/p/BuT_tAbFSEq/ *

²² <https://www.instagram.com/p/ByA1Ak-JBdA/> *

²³ <https://www.instagram.com/p/Bxci1udpzU7/> *



Илл. 3–4. Селфи блогеров

Ill. 3–4. Blogger Selfies



Илл. 5. Студийное фото

Ill. 5. Studio Photo

блогинг является основной профессией автора, но в рассматриваемых профилях ни разу не встретились фото, представляющие основной род деятельности автора (один из блогеров, например, бизнесмен, но почти все фото в его профиле — снимки с женой, часто довольно сексуализированные (Илл. 8)). Так, можно предположить, что визуальная демонстрация личных взаимоотношений является способом представлять себя как человека, включенного во многие межличностные

взаимодействия, а значит — проживающего опыт, связанный с этими отношениями. Совместные фото являются как бы наглядным подтверждением этого опыта, наличие которого важно для авторов, часто ссылающихся на собственные истории — а визуальное подкрепление такого опыта формирует и усиливает доверие со стороны аудитории.



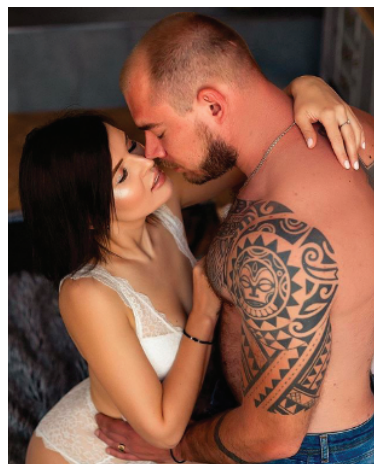
Илл. 6. Фото на открытом воздухе

Ill. 6. Outdoor Photos



Илл. 7. Фотографии блогеров с друзьями и семьей

Ill. 7. Blogger Photos with Friends and Family



Илл. 8–9. Фотографии блогеров с друзьями и семьей

Ill. 8–9. Blogger Photos with Friends and Family

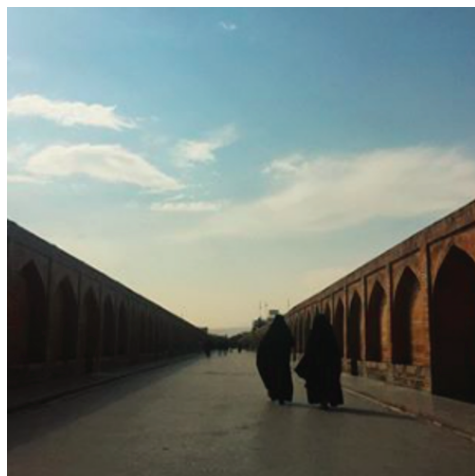
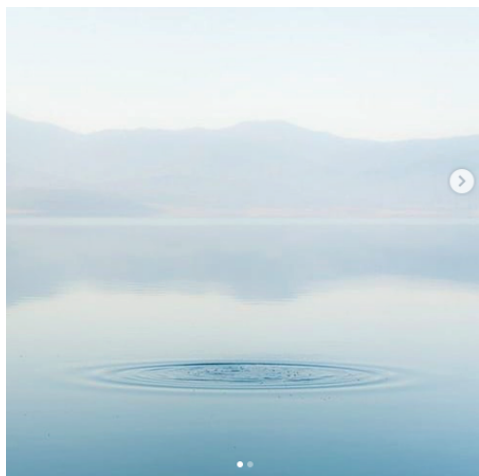
Натюрморты — фото с предметами. Такие фото еще называют раскладками: несколько предметов разложены на поверхности и составляют композицию по цвету, форме, фактуре и т. д. (Илл. 10, Илл. 11). Объекты таких фотографий чаще всего — секс-игрушки, книги, интимная косметика, нижнее белье, цветы, фрукты и пр. Натюрморты обычно имеют иллюстративный характер: показывают объекты, о которых говорится в тексте поста.



Илл. 10–11. Натюрморты

Ill. 10–11. Still Life

Пейзажи публикуются реже всего. По сравнению с портретными и предметными фото они содержат меньше визуальной информации и скорее используются как «пробелы» в оформлении профиля, разбавляя довольно плотный и визуально наполненный поток (Илл. 12, Илл. 13).



Илл. 12–13. Пейзажи

Ill. 12–13. Landscapes

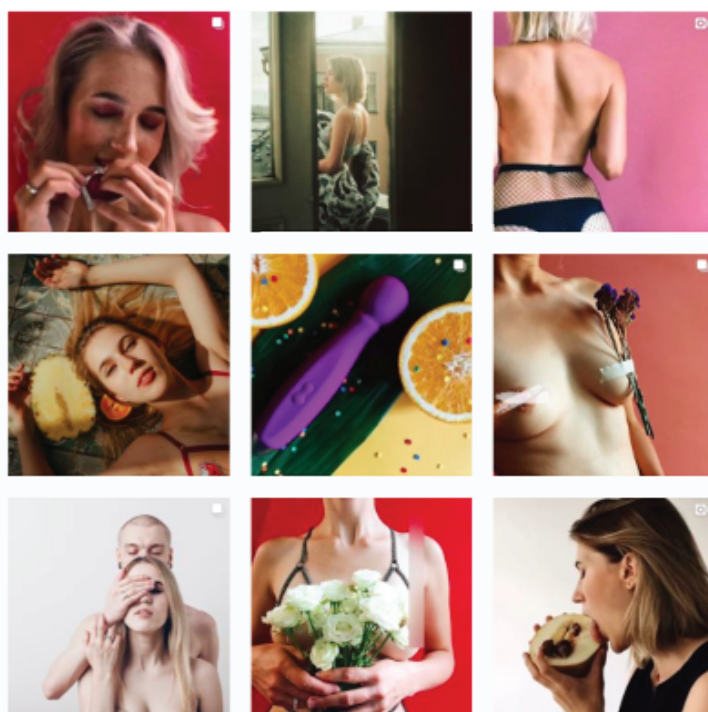
Таким образом, разные жанры картинок в секс-блогах и разные способы производства и оформления контента помогают выполнять несколько задач: картинки персонализируют блог, представляют социальные роли автора, служат для навигации по блогу и рубрикации контента, а также формируют визуальный язык блога.

Используя собственные фотографии как иллюстрации, одни блогеры скорее прибегают к *портретной самопрезентации*, и фото здесь выступают как своеобразный «автограф» (Илл. 14). Тогда как другие авторы публикуют наряду с фотографиями себя еще и предметные фото и фотографии окружающей среды, которые демонстрируют аудитории их взгляд, представляют их объемно и формируют комплекс смыслов, и получается, что это скорее *пространственная самопрезентация* (Илл. 15). Здесь возможно использовать метафору свойства звука: в первом случае это монофония одного образа, а во втором — полифония или демонстрация комплекса образов для самопрезентации.

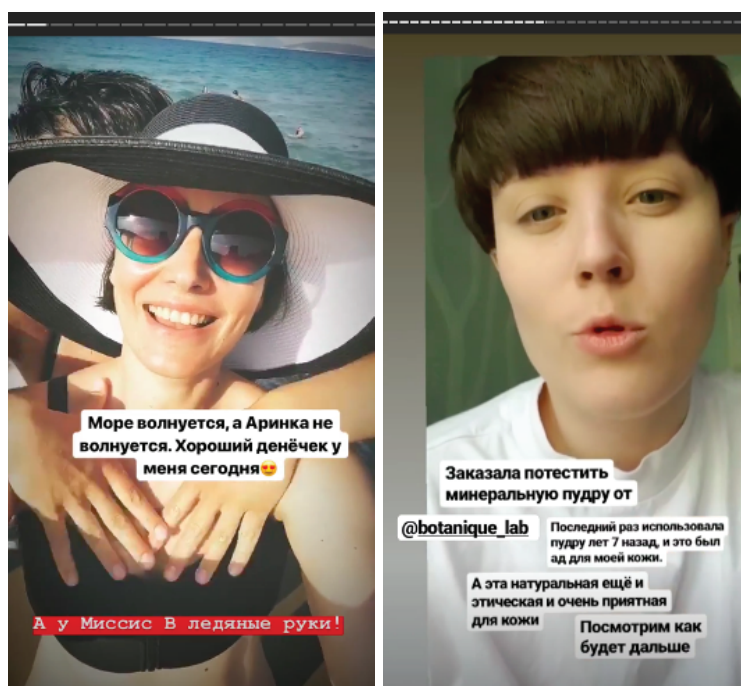
Особое место в системе визуального контента занимает формат *сториз*. Фото и видео в таком формате также бывают разных жанров. Например, *анонсы постов* блогеры публикуют, чтобы дополнительно объявить о публикации: алгоритмы Instagram* могут не показывать подписчикам новые публикации в ленте, поэтому блогеры используют сториз как напоминание о посте, тем более что из сториз по одному клику пользователь может открыть сам пост.



Илл. 14. Портретная самопрезентация



Илл. 15. Пространственная самопрезентация
Ill. 15. Spatial Presentation



Илл. 16–17. Обзоры секс-игрушек, аксессуаров и косметики

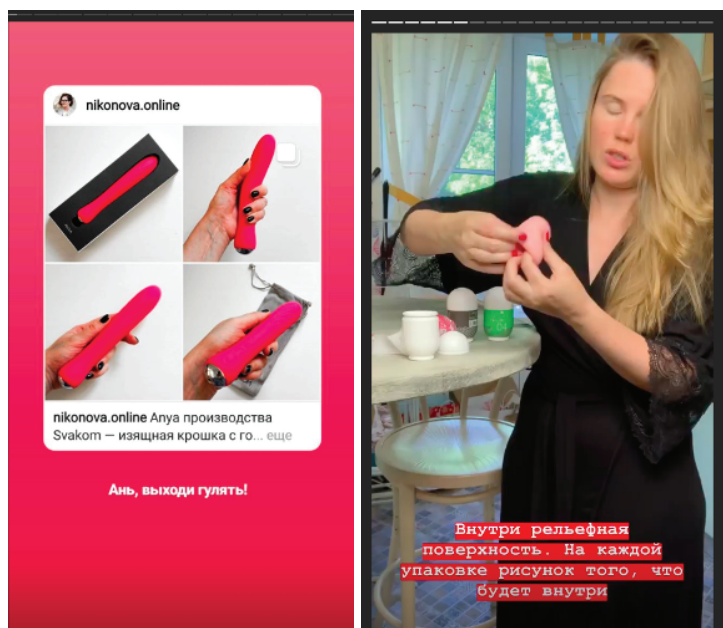
III. 16–17. Reviews of Sex Toys, Accessories, and Cosmetics

Обзоры секс-игрушек, аксессуаров и косметики публикуются в сториз в фото- или видеоформате (Илл. 16, Илл. 17). Обычно это серия сториз, в которой блогер рассказывает о секс-девайсах: о производителе, составе материала, способах использования, достоинствах и недостатках. Сториз записаны со звуком, но обычно поверх видео или фото наложен текст, который дублирует речь блогера: это делается для пользователей, которые чаще смотрят сториз без звука и предпочитают читать текст, и для юзеров с особенностями слуха.

Также в сториз появляются *фото- и видеоселфи*, на которых автор обычно что-то говорит, показывает повседневные дела (макияж, косметические процедуры, приготовление завтрака, работу за компьютером и пр.), демонстрирует свое эмоциональное состояние и настроение и пр., также дублируя речь в виде текста на картинке или видео (Илл. 18, Илл. 19).

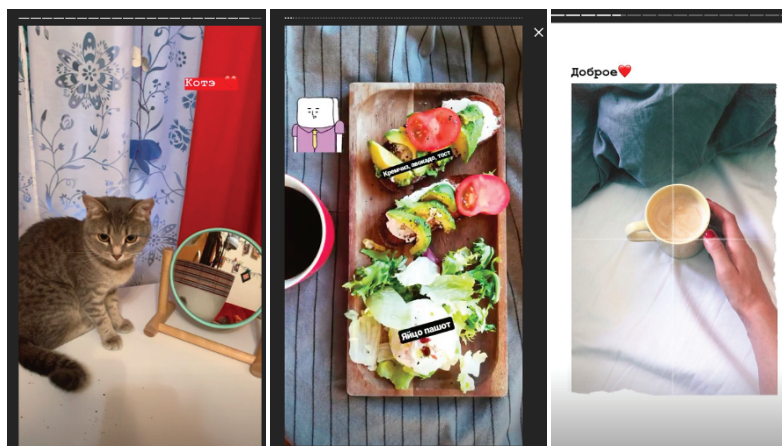
Помимо селфи, блогеры публикуют *фото и видео из своей повседневной жизни* (Илл. 20, Илл. 21, Илл. 22). Таким образом авторы показывают, что они видят, на что обращают внимание, в какой среде живут, какие места посещают и пр. Так, способ и стиль такого рода документации повседневности дополняет образ блогера, представляет его не только как контентмейкера, но и как человека, способного определенным образом реагировать на действительность, перерабатывать ее и делиться фрагментами этой документации. При этом у многих из

блогеров формируется индивидуальный характер взгляда на окружающий мир, который и транслируется аудитории. Например, появляются ежедневные ритуалы: Арина Винтовкина каждое утро выкладывает сториз с фото чашки кофе, а Мария Чеснокова публикует фото или видео своих завтраков. Такие элементы встраиваются в систему представления блогерами себя и особенным образом маркируют их для пользователей, становятся знаком отличия, помогающим пользователю идентифицировать того или иного блогера среди потока публикаций других контентмейкеров.



Илл. 18–19. Фото- и видеоселфи

Ill. 18–19. Photo and Video Selfies



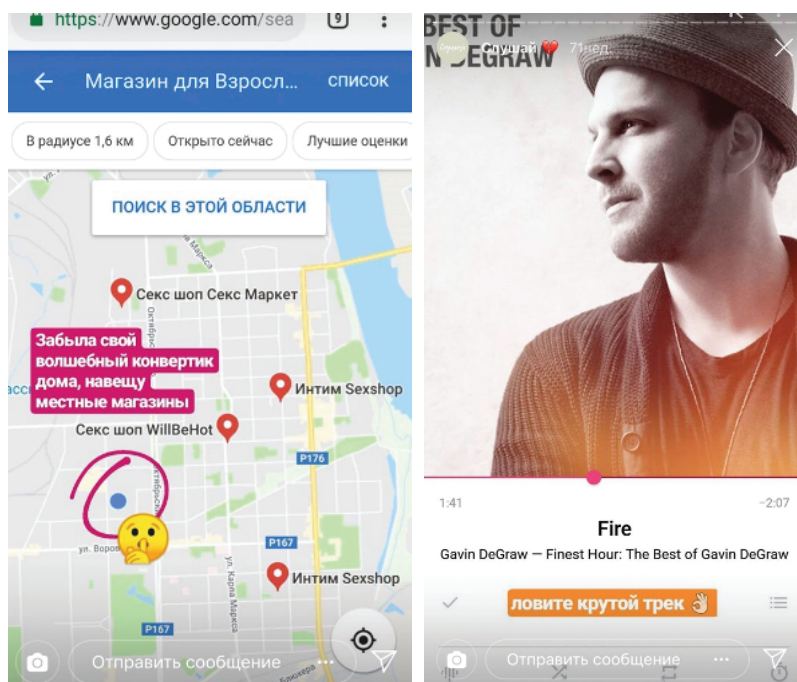
Илл. 20–22. Фото и видео из повседневной жизни

Ill. 20–22. Photos and Videos from Everyday Life

Интересно, что видео- и фотоселфи и пейзажные или натюрмортные и другие фото демонстрируют пользователям как бы два взгляда блогера: один обращен на себя, второй — на окружающую действительность. Отдельный интерес в этой связи представляют тактики смотрения на себя и вокруг: каким образом блогер выбирает объект для фото, какие объекты представляют интерес для него и для его аудитории, какие существуют персональные ограничения при взгляде на себя и на окружающую повседневность.

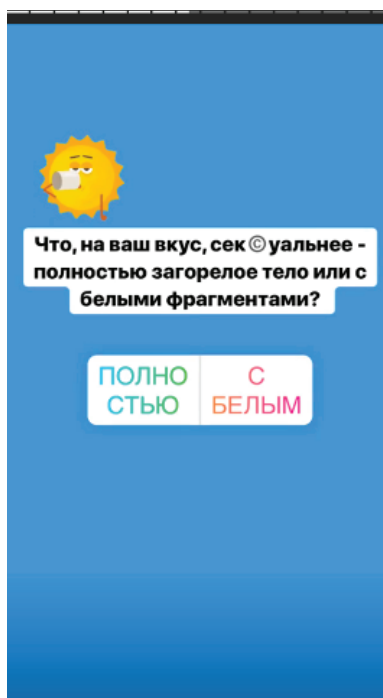
Важным в процессе самопрезентации блогеров является публикация в сториз особого вида контента: скриншоты сообщений из личных переписок, директа (от англ. direct message — личные сообщения в Instagram*), скриншоты экрана смартфона с музыкальными плейлистами, визуализация данных сервисов для селф-трекинга и пр. (Илл. 23, Илл. 24). Публикуя такой контент, блогеры стремятся сохранить баланс между тем, как они представляют себя в постах и сториз других жанров, и тем, как они ведут себя, находясь в приватных цифровых зонах, какими и являются мессенджеры, трекеры, медиаплееры. Эти зоны цифрового приватного пространства, как бы выворачивая наизнанку привычное аудитории публичное поле блогера, соотносятся с зоной закулисья Гофмана. Так, передним планом исполнения (frontstage) становится лента профиля, а зоной заднего плана как раз являются такие *бекстейдж-сториз*. Однако, Гофман утверждает, что зона заднего плана — «это в первую очередь такое место, в котором исполнитель может безусловно рассчитывать на то, что ни один член аудитории туда не вторгнется» [Goffman 1978: 150], но авторы блогов наоборот приоткрывают для аудитории это пространство, делают его частично и временно доступным для публики. Представляется, что именно таким образом блогеры стремятся сохранить аутентичность [Marwick, Boyd 2010] — балансировать между тем, как они представляют себя публично в соответствии с нормой, и как показывают «самость».

Бекстейдж-контент появляется именно в сториз видимо из-за того, что этот формат предполагает только временное сохранение контента (сториз хранятся в профиле сутки), и тогда моментальность и динамичность контента становится критерием пригодности к опубликованию частного. В таком случае посты являются более стабильным контентом и могут привлечь больший объем внимания, чем сториз — и к такому вниманию блогер уже оказывается не готов. Так, исходя из аффордансов Instagram*, сториз и галерея имеют одинаковый статус публичности: по умолчанию они доступны всем, но однако, наблюдая пользовательский опыт нескольких российских секс-блогеров, можно предположить, что галерея становится более публичным пространством, чем сториз, поэтому этот формат используется авторами как пространство для раскрытия обычно приватной информации о своей семье, личных романтических и сексуальных отношениях, здоровье и пр.



Илл. 23–24. Публикация скриншотов

Ill. 23–24. Screenshot Posts



Илл. 25. Опросы

Ill. 25. Surveys

Гибридный жанр контента, как и в галерее, также присутствует и в сториз: к этому виду стоит относить все сториз, на которых поверх видео или фото размещен текст. Некоторые примеры такого контента уже упоминались выше, но есть еще один пример гибридного контента — это *опросы* (Илл. 25, Илл. 26). Осенью 2017 года Instagram* ввел двухвариантные стикер-опросы, а весной 2019 — четырехвариантные. Сториз с использованием этой функции выглядят следующим образом: фото, фон или видео, текст и стикер с вариантами ответа. Некоторые секс-блогеры активно пользуются этой функцией, чтобы узнать мнение подписчиков по тому или иному вопросу, спросить совета, попросить поделиться личным опытом. Формат опросов активно использует Арина Винтовкина: она делает как шуточные, так и серьезные опросы, задает подписчикам вопросы об их личном опыте романтических и сексуальных отношений, предпочтениях, спрашивает о телесности, самоопределении, просит мнения о событиях, девайсах, повседневности, отдельно спрашивает мужское и женское мнение, а потом анализирует данные опросов и пишет об этом посты.

Итак, визуальный контент играет особую роль в процессе самопрезентации секс-блогеров: он служит для олицетворения блога как продукта интеллектуальной деятельности, определяет характер и стиль блога как визуального артефакта, представляет аудитории взгляд блогера как на себя самого, так и на окружающую действительность — а значит, расширяет и углубляет представление о нем как о личности. Важной функцией визуального контента является сохранение блогером аутентичности посредством публикации фото- и видеоконтента из «закулисья». Также выяснилось, что использование того или иного вида контента может зависеть от степени допустимой для автора публичности материала — и эта проблема может стать одной из интриг исследования феномена секс-блогов с помощью глубинных интервью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучая, как секс-блогеры представляют себя, я рассмотрела тексты и изображения, которые формируют блог в Instagram*, дополняя и уточняя друг друга. Хотя Instagram* — это в первую очередь социальное медиа, ориентированное на изображения, тексты в секс-блогах являются соразмерно важным элементом. Они проникают в форматы традиционно визуального контента — сториз и фото в ленте — в виде надписей на картинках или видео. Так возникают гибридные формы, новые пространства и инструменты представления блогера аудитории.

В работе я говорила о самопрезентации и, обращаясь к Гофману, поставила вопрос о приватности и публичности более точно и инструментально. В итоге выяснилось, что секс-блогеры не разделяют твердо публичность и приватность, а экспериментируют с комбинациями

контента и формата, чтобы исследовать границы личного и публичного и степень открытости. Самопрезентация связана с разноформатным присутствием авторов онлайн, их самовыражением с помощью комплекса тем и инструментов, а не просто трансляцией знаний и норм. Хотя я и предположила, что разный контент создается с осознанием разной степени его приватности и допустимости для широкой аудитории, нельзя сказать, что это закреплённые позиции. Блогеры ситуативно принимают решение о том, какую идентичность и с какой степенью открытости транслировать в том или ином формате, рассчитывая достичь разных целей: поделиться опытом в просветительских целях, рассказать личную историю в рамках коммерческой интеграции или задать тему для обсуждения в блоге.

Таким образом, характер работы с публичным и приватным, эксперименты с форматами контента и поиск разных комбинаций этих переменных делают секс-блоги не только просветительским инструментом. Подвижность форматов и границ приватности позволяют аудитории одновременно узнавать информацию от блогеров как экспертов и вступать с блогерами в эмоциональную связь. Это отличается от прикладного и традиционно иерархичного просветительского подхода и может помочь в процессе дестигматизации темы секса. Сам этот процесс изменения способа говорить о сексе открывает новые вопросы для исследователей — от изучения интернет-экспертов и монетизации экспертности до изучения поведения и реакций аудитории на проявление блогера публично в разных социальных ролях.

Литература / References

- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth.
- Marwick, A. E., Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114–133.
- Miller, H. (1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. In *Embodied knowledge and virtual space conference*, 9, June. Retrieved from <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf>
- Tiidenberg, K. (2018). *Selfies: Why we love (and hate) them*. Emerald Group Publishing.
- Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Berlin: Springer Nature.

Научный журнал
Academic journal

Фольклор и антропология города
Urban Folklore & Anthropology

2021, 2023, 1, Т. V

Основан в мае 2018 года
Established in May, 2018

Научный редактор

Е. Ф. Левочская

Редактор английского текста

Д. А. Трынкина

Корректурa

В. А. Комарова

Верстка, дизайн

В. Ф. Лурье

Academic Editor

Yelena Levochskaya

English Language Editor

Daria Trynkina

Proofreader

Vera Komarova

Art Editor, Designer

V. F. Lurie

ISSN: 2658-3895

Адрес редакции: 119606, г. Москва, просп. Вернадского, 82, корп. 9
Postal address: 82 bldg. 9, Vernadskogo Avenue, Moscow, Russia, 119606

Учредитель издания: Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ

The journal is published by The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
In case of reprinting, reference to the journal is obligatory.

Публикуемые материалы прошли процедуру рецензирования и экспертного отбора.
All articles published in the journal have been peer-reviewed.

Подписано в печать 01.08.2021

Формат 70×100/16

Тираж 500 экз. (первый завод — 200 экз.)

Отпечатано в типографии РАНХиГС

119571, Москва, просп. Вернадского, 82, стр. 9

Номер Свидетельства о регистрации СМИ в Роскомнадзоре: ПИ № ФС77-73157 от 22.06.2018

© Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

© Авторы

© The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

© Authors