

ИНТЕРНЕТ ПО ТУ СТОРОНУ ЦИФР

Сборник статей конференции



Е. Бельская

**Интернет по ту сторону цифр.
Сборник статей конференции**

«Издательские решения»

Бельская Е.

Интернет по ту сторону цифр. Сборник статей конференции /
Е. Бельская — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-904731-1

Интернет — это связи, сети, данные, коды, интерфейсы, инфраструктура. И цифры. Большая часть интернета легко переводится в количественные показатели. Но всегда остаётся что-то, что мы не сможем понять, применяя только количественный подход. Признавая важность цифр, мы предлагаем посмотреть, что происходит до того, как реальность оказывается посчитанной и уложенной в круговую диаграмму.

ISBN 978-5-44-904731-1

© Бельская Е.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Пленарное выступление Дэниела Миллера	11
Практики взаимодействия с «мертвыми» страницами в Рунете и отношение к феномену digital death	15
«Портрет» современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети	21
Интернет как пленэр: влияние интернета на изменение процесса работы художника	27
Транслокальный Магадан: «виртуальное соседство»	31
«Мессенджеровая революция»: полевое исследование на Сахалине и Курилах	39
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Интернет по ту сторону цифр

Сборник статей конференции

Авторы: Бельская Е., Бородулина А., Герасимова А., Глазков К., Дорофеева О., Карасева А., Королева Д., Ляликова Д., Миронова Т., Орехов Б., Паукова А., Пишлётгер К., Томилова Е., Тренихина М., Фомичева Т., Чумакова В.

© Е. Бельская, 2018
© А. Бородулина, 2018
© А. Герасимова, 2018
© К. Глазков, 2018
© О. Дорофеева, 2018
© А. Карасева, 2018
© Д. Королева, 2018
© Д. Ляликова, 2018
© Т. Миронова, 2018
© Б. Орехов, 2018
© А. Паукова, 2018
© К. Пишлётгер, 2018
© Е. Томилова, 2018
© М. Тренихина, 2018
© Т. Фомичева, 2018
© В. Чумакова, 2018

ISBN 978-5-4490-4731-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Конференция «Интернет по ту сторону цифр» состоялась еще в мае 2017 г., но мы до сих пор не можем ее забыть. До этого времени, честно говоря, казалось, что интернет-исследования так и остаются каким-то странным междисциплинарным предприятием, немногим отличающимся от *kholodilnik studies*, т.е. от исследований конкретного технического объекта. Но интернет все же – не холодильник, и выделяя его в качестве одновременно объекта и проблемы исследования, мы получаем результат, не равный включением его в традиционные дисциплины, а в чем-то их превосходящий.

В этом введении мы поговорим, в чем особенность интернет-исследований и чем они отличаются от изучения интернета, а также всякого рода связанных с ним технологий и сервисов в рамках отдельных дисциплин. Вошедшие в сборник статьи были написаны в основном социологами, лингвистами, историками и культурологами, но благодаря общему пространству производства знания, возникшему на конференции и еще до нее (в рамках онлайн-школы качественных интернет-исследований) они стали частью общего поля.

Хотя включенные в сборник доклады, затрагивают и теорию, и частные кейсы, наш основной интерес – это практики. Поэтому мы выбрали индуктивную стратегию развития исследовательского направления, чтобы настраивать оптику и обращаться к теоретическим вопросам в более крупных текстах именно исходя из того, что происходит в полях.

Подобная перспектива была предзадана и гостем конференции, профессором *University College London* Дэниелом Миллером, который прочитал то, что в России обычно называют пленарным докладом; правда, в нашем случае это была скорее вдохновляющая речь о том, что именно оказывается сейчас на повестке дня, когда мы берёмся за изучение интернета. После исследования «Why we post» Миллер выявил ряд вещей, перевернувших наше понимание интернета как универсального, глобального и гомогенного пространства: речь идет о масштабируемой социальности (*scalable sociality*) и полимедиа (*polymedia*). Понятие «полимедиа» означает, что мы рассматриваем различные медиа не сами по себе, а в плане их соотношения в жизни пользователя. Масштабируемая социальность же позволяет внести ясность в сложное положение социальных медиа между приватным и публичным пространством, так что благодаря ему мы можем рассматривать социальное взаимодействие на том или ином уровне.

В сборнике, как и в деятельности «Клуба любителей интернета и общества» в целом, мы пытаемся рассматривать развитие интернета во всей его сложности – как явление, на которое действуют социальные и культурные факторы. Вместе с тем нельзя отрицать и обратного влияния технологий на социальную жизнь.

Основная особенность интернет-исследований как направления состоит в том, что хотя они и включают в себя те или иные дисциплинарные подходы, но свободны в отношении теоретических дебатов прошлого. Благодаря этому интернет-исследователю проще работать с теми кейсами, которые в ином случае требовали бы длинных пояснений и описаний: что такое паб-лик, чем отличается анонимность в интернете от анонимности в оффлайне и т. д. В рамках конкретных дисциплинарных подходов нам приходилось бы постоянно конструировать разные определения интернета – иногда *ad hoc*, иногда замахиваясь на обобщения, однако этот путь уже скомпрометирован.

В 2017 г. ясно, что никакого одного-единственного мира до интернета нет, как нет и единого, удобного для всех, «теоретизируемого» интернета. Поэтому интернет-исследования позволяют фокусироваться не только на особенностях интернета, но и на том, что происходит в нем и в связи с ним. И уже отталкиваясь от этого, мы пытаемся осмыслить, что представляет собой интернет, который мы не можем посчитать, но можем понять.

Измененная практика: смерть, пространство, подростки и искусство

Первая часть сборника посвящена тому, как те или иные уже существующие области деятельности или практики меняется в присутствии интернета. Начнём со смерти. Работа Марии Тренихиной, Евгении Бельской и Дарьи Ляликовой «Практики взаимодействия с „мертвыми страницами“ в Рунете и отношение к феномену *digital death*» – один из первых эмпирических подходов к этой теме, предпринятых в русскоязычном исследовательском пространстве. Исследовательницы описали, как в социальной сети Вконтакте существуют аккаунты мертвых людей, и провели глубинные интервью с теми, кто еще жив. В интервью выявляется, почему люди оставляют/не оставляют аккаунты умерших у себя в друзьях, а также обнаруживается, что пользователи посещают страницы неизвестных им умерших людей, и это довольно распространённая практика.

Но что вообще люди – в частности, подростки, – делают Вконтакте? Почему они иногда удаляют аккаунт полностью или имеют по несколько профилей в социальных сетях? Как они презентуют себя в интернете и почему не пишут там про хобби? Об этом – статья Дианы Королевой и Евгении Томилиной «„Портрет“ современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети». Основной вывод Дианы и Евгении таков: интернет для подростка представляет возможность делиться переживанием настоящего, а не работать в качестве архива. Пользователи возвращаются к своим старым постам, редактируют их или удаляют, подстраивая содержание профиля под «актуального себя». Однако же нельзя сказать, что «интернет теперь не архив, а только часть коммуникации», потому что для других групп пользователей это не будет верно.

Исследование Татьяны Мироновой позволяет узнать, как используют интернет художники – и это совсем не похоже на то, что делают подростки. Вообще, интернет и искусство уже прошли несколько стадий взаимодействия, так что от нет-арта мы в основном перешли к постинтернет-арту. Но как существование интернета влияет на саму работу художника, то, что он делает? Татьяна выдвигает гипотезу о том, что интернет становится «новым пленэром», который позволяет иначе посмотреть на исследуемый художником объект, а также иначе распределить этапы работы (изучая, например, не природу саму по себе, а пейзаж через призму Google-карт). Собеседники автора говорят о трансформации работы с пейзажем, с пространством – и это, безусловно, одна из основных тем: трансформация локальности.

Статья Аси Карасевой «Транслокальный Магадан: „виртуальное соседство“ в ВК-паблике „MGDN Магадан“» посвящена уже *транслокальности* – и не просто возможности расширения границ города, но и тем различиям, которые существовали между магаданцами и немагаданцами и теперь стали видны благодаря паблику. Транслокальность – это не нечто возникшее, как зачастую пишут, благодаря интернету, а свойство, сформированное всей прежней историей региона. В качестве метода Ася использует виртуальную этнографию – и интересно, как ее статья соотносится с работой классического антрополога Алевтины Бородулиной.

Вызовы для привычных понятий: публичность, анонимность и вовлеченность

Алевтина Бородулина изучала Сахалин и Курилы: военные городки, о. Итуруп и другие поселения, удалённые от «большой земли». Здесь нет привычного жителям мегаполиса широкополосного интернета по проводу, а есть только мессенджеры. Но и публичного пространства там тоже нет, поэтому возникает гибридная среда, где в групповых чатах происходит и приватная, и публичная переписка и выстраиваются новые способы объединения и изоляции.

Работа Алевтины открывает второй блок работ, связанных с тем, как происходящее в интернете может изменить наше представление о, казалось бы, очевидных вещах. В начале XX в. наблюдалось смешение бинарных оппозиций, но это не значит, что жизнь решительно изменилась: скорее именно в процессе изменения эти оппозиции обрели смысл. Далекое/близкое, быстрое/медленное: эти понятия были сформулированы снова в условиях XX в. Похожую

судьбу сейчас переживают многие понятия: это же касается, например, того, что выше мы уже сказали про приватное и публичное в мессенджерах.

Следующее, что меняет свое значение прямо на наших глазах – статус анонимности. Всеобщая проницаемость, разоблачения «Викиликс», постоянные новости о новой слежке – все это подтачивало то ощущение анонимности, которое формировалось в интернете прежних лет (да и вне его, если вспомнить программы защиты свидетелей или другие важные явления, построенные на возможности анонимности в XX в.) Анонимность внутри интернета требует ревизии потому, что наши ожидания относительно анонимных высказываний оказываются сегодня не соответствующими действительности. В исследовании Оксаны Дорофеевой изучались *accounts* в анонимных и неанонимных публикациях о сексуальном насилии, размещенных в социальных сетях. *Accounts* – это обороты речи, которые помогают объяснить свое или чужое неподобающее поведение в ситуации, которая будет подвергаться оцениванию. Гипотеза автора заключалась в том, что в анонимных публикациях *accounts* реже содержат идею «сама виновата». Оказалось, что все работает не так, и как раз флэшмоб вроде «#янебоюсьсказать» даёт возможность высказаться в более свободном ключе.

Проблема публичности и анонимности существует не только в интернете. Использование цифровых технологий и сервисов в городском пространстве также создает новые возможности для конструирования вовлеченности и самоизоляции, но уже в контексте городского пространства. Этнографическое исследование Константина Глазкова позволяет увидеть это на примере того, как пользователи действуют в метро, создавая и снимая «экран вовлеченности» и определяя, что является подобающим, а что – неподобающим в той или иной ситуации.

Пользователь перестраивает интернет: Википедия, отзывы и родители

Третий блок статей открывается текстом Бориса Орехова, показывающим удивительную взаимосвязь: исчисляемость статей в Википедии запустила соревнования между носителями малых языков. Луговые и горные марийцы, татары и башкиры заполняют Википедию на своих национальных языках энциклопедическими статьями о реках и орхидеях лишь затем, чтобы увеличить число статей на своем языке – причем делают это полуавтоматическим образом, используя ботов. В итоге получается двойное влияние: количественные показатели вики-среды влияют на пользователей, а те, в свою очередь, создают новые способы использования этой среды.

Исследование Анны Герасимовой посвящено не менее разнообразным и неожиданным с точки зрения избранной платформы практикам: рецензиям на школьный канон классической литературы, оставляемые людьми в интернете. Здесь возникают и перемешиваются разные типы высказываний, выявляются режимы восприятия – иногда похожие на то, как объясняли классику в школе, а иногда требующие от автора беллетризованности или исторической точности. А еще «наивные рецензенты» часто играют с платформами для отзывов, оставляя в поле для текста цитаты из книг.

Третья статья этого блока – работа Татьяны Фомичевой «Общедоступные группы в социальных сетях как ресурс „профессионализации“ родителей детей с особенностями развития», – ставит сразу несколько вопросов. Безусловно, в фокусе внимания автора фигурирует новая практика, поскольку раньше такие способы взаимодействия, обмена информацией и *empowerment* не были возможны. Однако здесь важно и то, как площадка *Facebook*’а становится в некотором смысле образовательной, давая возможности профессионализации и обмена знаниями – и это только одна из множества функций, которые назначают платформам сами пользователи. И Этаже статья предвещает заключительный блок, связанный с нормализацией, «приручением» интернета – и того, что в нем происходит

Следующая – о малых языках, но на этот раз о конкретном кейсе Удмуртии и о различных путях реализации пользовательских стратегий Вконтакте и в *Instagram*. Кристиан Пишлёр

гер представляет исследование – «Удмуртский язык в интернете: между активизмом и нормализацией». Деятельность активистов малых языков, пожалуй, нагляднее всего показывает, что интернет предстает не инструментом универсализации, а наоборот, возможностью развития разнообразия. Другое дело, что пользователь, который переходит к роли производителя, вынужден изобретать и способы работы с избытием фактов, цифр и данных, которые входят в его жизнь, поскольку готовых инструментов часто или нет вовсе, или же не хватает.

Этой же проблеме – информационной перегрузке, – посвящены работы Варвары Чумаковой и Анны Пауковой. Статья Варвары вводит нас в тему информационной перегрузки, в ее теоретический и исторический контекст и представляет данные исследования студентов. Студенты не воспринимают себя пассивными объектами воздействия перегрузки, но настраивают информационные фильтры и стараются управлять своим присутствием. В этом смысле статья Варвары перекликается с работой Константина Глазкова, также презентующей нам взгляд на пользователя не как потребителя, а как регулировщика информационной среды вокруг себя.

Наконец, статья Анны Пауковой дает представление о пользователях, которые используют понятие информационной перегрузки сами и иллюстрируют его изображениями в *Instagram*’е. Анализируя такого рода изображения, Анна выделяет два аспекта перегрузки: «ситуативный» и «фоновый». Мы видим, что то, что кажется связанным только с технологиями, на самом деле оказывается частью целого комплекса ситуаций и контекстов, и интернет может быть то средой для презентации, то отдельной проблемой, то символом перемен, которые фиксируются в повседневной жизни и в исследовательской среде.

Несколько слов о разнообразии методов

Хотя в основном это Введение коснулось содержания текстов, не менее важным для нас было методологическое разнообразие. В своих статьях авторы обращались как к виртуальной этнографии, так и классической антропологии, применяли цифровые средства в самой своей работе, фотографируя или иначе фиксируя объекты исследования. Во многих случаях мы видим сочетание методов, связанных с наблюдением и опросными методами – главным образом, глубинными интервью. Это важно в смысле работы со смешанными методами, которые предстают в новом свете. Поэтому исследователи оказываются в той же ситуации, что и художники из работы Татьяны Мироновой, для которых интернет – это не только новое поле или проблема, как было в искусстве нет-арта или остаётся в постинтернет-арте. Интернет становится средой, в которую проецируются разные явления офлайн-мира (такие, как донецкий аэропорт или коммуникация родителей – все это есть и без интернета). Подобного рода проекции сложным образом связываются со своими офлайн-овыми проекциями, и в результате получается альянс, не разделимый на «в сети» и «в жизни».

На конференции прошли два круглых стола, непосредственно обратившихся к тому, как количественные измерения соседствуют, конкурируют и уживаются с качественными. Одно мероприятие мы посвятили академическим исследованиям, и в нем приняли участие Денис Сивков, Екатерина Лапина-Кратасюк, Константин Фурсов и Дарья Радченко: социальные и гуманитарные ученые, которые, казалось бы, должны были стоять на разных позициях, если бы мы снова говорили только о дисциплинарном подходе. Но нет: именно в рамках совмещения вопросов о «цифре» как цифровой среде и «цифре» как основе количественных методов мы обнаружили немало общих проблем, которые сейчас уже частично решаются – например, о происхождении статистики и о том, почему важно показывать процесс производства данных.

Второй круглый стол объединил академическую, IT и медиа-среду. В нем участвовали Джин Колесников, Андрей Коняев, Илья Красильщик, Ян Красни, Дэниел Миллер, Оксана Мороз, Алексей Никушин, Максим Поляков, а также Илья Утехин и Александра Шевелева. Речь на мероприятии шла о том, как работают практические исследования – в частности,

медиа-метрики, – и почему они становятся столь важны (и одновременно, напротив, выхолащивают смысл). Не то чтобы мы критиковали капитализм, но в общем ни для кого не секрет, что акцент на цифры связан с деньгами. А вот почему с цифрами работает «Медуза», хотя им не так важна окупаемость – это действительно стоило обсудить. Оказалось, что медиа измеряют цифры, потому что цифрами и графиками они отчитываются перед рекламодателем, а свою содержательную работу они изучать не могут, так как нет подходящего инструмента. Важно не только то, сколько человек прочитали или лайкнули текст: иногда более ценно то, что текст вообще появился, что об этой теме кто-то написал. Тем не менее, издатели видят тут возможное пространство для исследований.

Организовывая конференцию «Интернет по ту сторону цифр», мы надеялись понять, действительно ли происходит нормализация рассуждений о том, что интернет отменяет необходимость исследований, теорий и методов. И действительно, новые подходы и проблемы и классические теории и методы вполне уживаются вместе и дают результаты. Впрочем – и это тоже важно, – далеко не всегда. Неслучайно мы всегда делаем на конференции секцию по незавершенным и неудавшимся исследованиям и включаем эти работы в т.ч. в сборник. Важно видеть не только то, что работает, но и то, что не работает – не для того, чтобы отвергнуть это, а чтобы понимать, как действуют исследователи, где встречают сопротивление, к чему следует возвращаться и как продолжать.

* * *

В первую очередь я хотела бы поблагодарить со-координатора «Клуба любителей интернета и общества», моего друга Леню Юлдашева, потому что без него ничего бы не было. Его вопросы, идеи, письма и действия стали основанием, без которого все это так и оставалось бы идеями, витающими в воздухе.

И еще, не менее важное. Данного сборника не было бы в нынешнем его виде, если бы авторы не читали статьи друг друга. Мы делали все тексты открытыми для других авторов и проводили *peer-review* – но не неизвестными людьми, почему-либо имеющими право голоса, а каждым, кто пишет вместе с вами одну научную работу. Мне кажется, это важнее всего. Поэтому я благодарю всех авторов, стали еще и редакторами, а также собственно редактора сборника – Алексея Зыгмонта. Он сделал так, что общий язык у всех нас более ладный.

Кроме того, мы благодарим Европейский университет и Институт общественных наук РАНХиГС, они помогли нам с организацией конференции. Отдельное спасибо – всем участникам клуба любителей интернета и общества во всех городах и странах. Без вас это все не имело бы смысла.

Полина Колозариди

Пленарное выступление Дэниела Миллера

Доброе утро!

Я очень рад быть здесь сегодня – спасибо Полине, спасибо всем, на дворе – отличная погода. Мне приятно еще и потому, что, как я думаю, то, чем вы собираетесь заниматься в следующие два дня, очень важно. Вопрос, как я его понимаю, заключается в том, как мы собираемся исследовать интернет и социальные медиа, используя ряд качественных и количественных методов. Это и есть тема дискуссии. Исходя из нее, я могу представить свои исследования в равной степени как предельное воплощение качественного подхода или же как сочетание того и другого. Начну я с качественного, а потом буду говорить о том, как нам на самом деле следует сочетать качественное с количественным.

Моя работа как антрополога является по большей степени качественной. Традиционно мы проводим этнографическую работу: в проекте «Why we post» занято девять антропологов, и каждый из нас потратил пятнадцать месяцев в поле, чтобы провести исследование того, как используются социальные медиа и какие у этого последствия. Я называю этот метод *целостной контекстуализацией* (*holistic contextualization*). И проблема здесь попросту в том, что я не знаю, почему люди постят что-либо в социальных медиа. Понятия не имею! Может, это как-то связано с религией, или с семьей, с гендером, с политикой, с образованием – неизвестно. Поэтому нам представляется разумным попытаться узнать о людях все возможное, чтобы создать себе представление о том, что из этого может быть важным для понимания того, как именно они что-либо постят. Но еще, когда я говорю с человеком в поле, то как он не живет только в религии или образовании, точно так же он не живет только онлайн. Люди живут и там, и там одновременно. Поэтому связь между тем, как мы делаем свою работу, и целостностью человеческой жизни для меня достаточно очевидна.

Теперь: проблема между качественным и количественным заключается в том, что мы легко не только можем начать в каком-то смысле противопоставлять их друг другу, но и ввязываемся в бой. В социальных науках этот бой длится уже сотни лет. Потому что все мы, как мне кажется, знаем, что дело не только в том, считаем мы что-либо или же нет. Есть гораздо более пространные вопросы, вплоть до эпистемологии или того, что мы знаем о происходящем в мире вообще.

Поэтому я плох не потому, что чего-то там не считаю – я плох, потому что у меня нет гипотезы, и я совсем уж чистое зло, если у меня нет выборки, и в том, что я делаю, для людей, признающих единственно естественнонаучный формат, нет никакого смысла или ценности. На это я бы мог возразить, что в моей работе невозможно предлагать гипотезу заранее, потому что я не знаю, что найду в поле. И о самом интересном, что я обнаружил, в начале я не мог даже и подумать. Поэтому у меня не может быть гипотезы относительно чего-то, о чем я не знаю, есть оно или нет! В равной же мере я не знаю, какой получится выборка – просто каких-то людей я знаю лучше, а каких-то – хуже.

И вот я мог бы придерживаться лишь одной крайности, но не хочу, потому что это никому ничего не даст. По правде, наша задача – просто понять, что такое интернет и почему люди что-то в нем пишут, и мы должны использовать все доступные методы, должны объединять все эти различные способы исследования между собой. Сейчас я хотел бы привести два примера того, что мы не можем дать ответов на ключевые вопросы, если не объединим эти две воюющие стороны и не заставим их работать вместе.

Итак, мой первый пример – статья, над которой я буду работать, когда вернусь в Лондон. Она готова пока только наполовину. И это статья о том, с кем люди взаимодействуют чаще всего, когда находятся в сети. Вопрос задан в лоб. Существует множество причин, по которым вы могли бы его задать. С кем же они больше всего взаимодействуют в интернете? Поэтому

в процессе работы мы также задавали некоторые общие вопросы анкетного типа. Я спрашивал у людей: «Хорошо, когда вы в сети, с кем вы чаще всего взаимодействуете?» Сейчас я говорю о поле в Англии. И при ответе на этот вопрос люди обычно не думают, а отвечают сразу: «Ну, я думаю, в основном я общаюсь с семьей». И таким образом – «Ну, в основном я общаюсь с семьей», – отвечают примерно 60%. Но мы-то хотим понаблюдать за людьми непосредственно и узнать, как все на самом деле.

И вот так получилось, что один из членов нашей команды – очень квалифицированный статистик, Шрирам Венкатраман. Семь долгих лет он провел в заточении, работая статистиком в компании *Walmart*, почти закончил PhD по статистике, но потом решил, что никаких ответов это ему не дает, переучился на антрополога и мы начали работать вместе. Но у него есть навыки в обеих сферах. И вот он мне говорит: «Хорошо, поскольку мы работаем с качественной методологией, у нас есть доверие людей, с которыми мы работаем, и их разрешение анализировать их онлайн-материалы», т.е. эти люди дают нам прямой доступ, скажем, к их профилям в *Facebook*. Потом Шрирам воспользовался какими-то программами, в которых я ничего не смыслю, произвел количественный анализ и показал мне график – кто взаимодействует с каждым из информантов чаще всего, кто на втором, кто на третьем месте, и так иногда до семидесяти-ста различных людей, расположенных в определенном порядке. Такой вот количественный анализ. Но кто мне скажет, кто эти люди? График говорит мне: мой информант чаще всего общается с Джоном Смитом. Кто такой этот Джон Смит? Окей, понятия не имею. Удобство количественного анализа для этнографа заключается в том, что мы можем вернуться к людям и спросить у них: «Слушай, у меня есть для вас что-то интересное – это табличка, и на ней видно, с кем вы чаще всего общаетесь». И они говорят: «Ничего себе!». Дальше я говорю: «Окей, номер один – Джон Смит, кто такой этот Джон Смит?» А он говорит: «Ну, когда-то мы вместе учились в школе, я и не предполагал, что так много с ним общаюсь. А дальше там кто? О, мы встречались, а теперь разошлись, но все еще хорошо дружим. Следующий? Это двоюродный брат...» Качественный метод позволяет нам узнать, кто эти люди. И когда мы это узнаем, то обнаружим, что на самом деле люди чаще общаются, конечно же, не с семьей, с семьей куда реже. Что мы из этого видим – мы видим, что если просто спрашивать людей в лоб, то они на самом деле не знают, с кем больше взаимодействуют. Им незачем об этом думать – они просто предполагают, что это, скорее всего, семья. Хотя это и не так. Поэтому сочетание качественных и количественных методов дает нам много всего хорошего. Но что я хочу сказать, так это что вам не удастся это проанализировать без использования программ в сочетании с качественной работой, благодаря которой вы узнаете, кто эти люди, и сможете делать интерпретации.

Поскольку времени у меня мало, приведу еще всего лишь один пример. Замечательная особенность онлайн-материалов заключается в том, что в них потрясающее количество визуального контента. Для меня поэтому было бы чистой воды безумием не посвящать целую кучу времени его анализу. У нас есть книга, вышла совсем недавно – а вся наша работа, вы знаете, лежит в интернете и совершенно бесплатно, – она называется «*Visualizing Facebook*», и в ней мы сравниваем два наших поля, в Англии и Тринидаде, исключительно на этом визуальном материале. Как мы это делаем? Проблема для нас все та же – ведь я понятия не имею, что смогу найти на этих фотографиях, верно? Я просматриваю их сотнями и тысячами, потому что страницы множества людей сегодня содержат около тысячи фото, и на 30-ти профилях может быть 30 тыс. изображений, и все их нужно изучить. Я просто смотрел, смотрел, смотрел – и пытался обнаружить какие-то закономерности. Глядя, скажем, на молодых людей, я могу обнаружить что-то, чего не найду у более многочисленных категорий информантов. (Показывает на слайд) Оказывается, если на вечеринке в Англии поместить перед этими молодыми людьми телефон, они будут высовывать языки, но это ладно. Они делают пальцами... я даже не знаю, что они там делают пальцами, не знаю, как это назвать. Но категории формируются на основании матери-

ала – а потом, конечно, приходится думать, почему и что они делают, что это все значит. А иногда вы видите что-нибудь вроде этого, а это – зачем вообще это постить? Здесь же нет ничего интересного! И тут дело в том, что, хотя я работаю с визуальными материалами в интернете, мне всегда приходится интерпретировать их в соответствии с тем, что я знаю о реальности оффлайн. Понятно, что если вы едете на тусовку, вам 17 лет, вы хотите, чтобы она удалась, так? Вы делаете много фото в основном не затем, чтобы выложить их в интернете, а потому что вот кто-то наставляет на вас камеру, и вам становится еще кайфовее, вы корчите рожу или высовываете язык. И это работает, как алкоголь – делает вечеринку более веселой, она от этого круче. Здесь есть прямая связь с контекстом – тем опытом, когда вам 17 и вы на тусовке. Некоторые из этих фотографий вообще можно было не выкладывать в сеть, их выложили только потому, что вроде как за этим и делали, но вообще делать фото – это просто часть того, что происходит на вечеринке. Всегда есть эта связь между онлайн и оффлайном.

Проблема здесь в том, что если вы хотите как-то сочетать между собой качественные и количественные методы, вам придется придумывать категории, а в сети столько всего, что придумывать категории очень сложно.

(Показывает на слайд. Надпись на картинке: «Водочная диета / Сбрось 3 дня в неделю» — снизу: «Напомнило мне о тебе») Мне хотелось вам это показать, потому что ведь не только в России люди пьют водку, верно? Это все те же школьники, они публикуют много смешных картинок. Как мне это классифицировать – как шутку? Или как оскорбление – потому что их шутки часто бывают обидными? Или я могу взять категорию: «Улыбки». Но когда это «улыбка», а когда нет? Я постоянно выношу качественные суждения или пытаюсь заставить людей спрашивать других – назвали бы они это «улыбкой» или нет? Одна из наших категорий – «Позировать, типа ты модель». Однако проведение границы между тем, когда вы позируете, и когда не позируете, – качественное суждение. После того, как вы выделите категорию, можно уже считать. Можно сказать: «Ну, сколько там у нас картинок с шуточками про водку?» Аналогичным же образом можно сказать: «Сколько (в *Instagram*’е определить это не так просто) пытаются сделать „красивую фотку“ – вот как здесь?» Или, проще простого: «Сколько у нас „красивых фоток“ с домашними животными?» Однако дальше все усложняется, потому что, например, встречается такой момент – у более образованных людей есть такая эстетика, когда они намеренно пытаются сделать что-то «красивое» из того, о чем мы бы этого никогда не сказали, вроде солнечного ожога. Но опять же, как количественно определить границу между одним и другим видом эстетики? Еще мы часто считаем... В смысле, что еще можно сказать с уверенностью – так это что селфи у школьников обычно – не индивидуальные, на них в пять раз чаще фигурирует группа. «Лучшие друзья навсегда» – в таком роде, а не каждый отдельно, как люди думают обычно о селфи. Но нам еще нужно знать – было ли это селфи? Я же не вижу, как именно они фотографируются – является ли это селфи с технической точки зрения или нет, сказать сложно.

(Показывает на слайд) На этом слайде, например, вы видите молодого человека с айфоном. Две фотографии, очень похожие, но мне известно, что в одном из полей часто постят такие фото со своими вещами – они показывают, что у них есть все эти дорогие вещи, вроде айфона. В другом случае вещи берут у кого-то еще ненадолго, – они мне не принадлежат, я просто взял их, чтобы сделать фото. Совершенно разные смыслы одного и того же типа изображений.

Иногда после просмотра тысячи или двух тысяч фотографий можно делать крупные обобщения. Исходя из своего поля, я знаю, что в Англии женщины всегда постят фото с вином (неважно каким), а мужчины, практически всегда – с пивом. Еще я знаю, что мужчины всегда постят фото с «вредной» едой, тогда как в женских постах отношение к ней выражается совсем другое.

(Показывает на слайд) Одного взгляда на эти фото достаточно, чтобы понять, что они принадлежат людям не очень обеспеченным. Но мне было бы трудно сказать, что именно

на этих изображениях – в том, что они из себя представляют, в каких эти люди позах и как одеты, – можно было бы подсчитать и сказать, какой у них уровень дохода.

Аналогично, самокритический юмор у англичан и тринидадцев очень разный, но описать эту разницу трудно. Но мы, тем не менее, это делаем, должно же быть это в книжке. Но поскольку таких изображений у нас сотни и сотни, то мы можем по крайней мере показывать их побольше. На Тринидаде, когда люди что-либо постят в сеть, они внимательно следят за своим внешним видом и одеждой, прежде чем сделать фото. Англичане, вроде бы, такого не делают, верно? Вы просматриваете сотни и сотни изображений – и видите эти различия. Иногда все бывает и просто – скажем, тринидадцы любят побрякушки и карнавалы, а еще у них больше семьи.

Последний пример, один из самых любопытных. Сравнивая между собой Тринидад и Англию, я все думал – а что происходит, когда женщина становится матерью? Что в этом случае происходит онлайн? *(Показывает на слайд)* В Англии – если взглянуть на последовательность аватарок на их страницах, – происходит вот что. Вы видите, вот она до материнства, вот она уже родила, вот пара снимков, на которых она вместе с ребенком или с его отцом. Но потом она полностью исчезает! Совершенно! И с этих пор в течение длительного периода на всех фотографиях на ее странице будет ребенок. Страница принадлежит не ребенку, а его матери, но он полностью вытесняет мать. А вот что происходит, когда матерью становится женщина с Тринидада. *(Показывает на слайд)* Она как бы говорит нам – даже не думайте, что раз у меня ребенок, я перестану быть гламурной, сексуальной, привлекательной и т. д. Совершенно другой подход к тому, что значит иметь ребенка.

Итак, главная мысль, которую я бы хотел донести – ведь у меня не было никакой гипотезы о том, что ключевое различие между Англией и Тринидадом будет заключаться в том, что для них значит иметь ребенка! Я этого не знал. Поэтому всегда нужно просто много наблюдать – и в онлайн, и в оффлайн. А когда что-то получается посчитать... В конце этой книги у нас множество графиков и таблиц. Я бы сказал – разница налицо, потому что у англичан намного больше фото с алкоголем, у тринидадцев их нет. У англичан много фото с садами, у тринидадцев их нет – зато у тех много фото с побрякушками, которых нет у англичан. Все это можно посчитать, но без оффлайн-этнографического материала никак не получится интерпретировать.

На чем мне стоит закончить: мне кажется, это очень здорово, что у вас есть целых два дня, когда люди с опытом в статистике и количественном анализе и люди с этнографическими и качественными навыками могут объединиться и обсудить все это друг с другом, потому что во всех приведенных мною примерах фактически мы можем получить необходимые нам информацию и понимание лишь в том случае, если объединим качественные и количественные методы.

Спасибо.

Практики взаимодействия с «мертвыми» страницами в Рунете и отношение к феномену digital death

Об авторах: Евгения Бельская, Дарья Ляликова, Мария Тренихина – магистранты факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ, tmpsesc95@yandex.ru.

Данное исследование посвящено рассмотрению комплекса проблем, связанных с феноменом *digital death* – в частности, с появлением в социальных сетях страниц, чьих пользователей уже нет в живых. В работе описываются как формальные процедуры, предлагаемые социальными сетями в отношении таких страниц, так и реальные практики взаимодействия с ними; анализируется отношение пользователей к таким страницам, практикам взаимодействия с ними и к своему цифровому наследию. Исследование построено на материалах глубинных интервью с людьми, имеющими в «друзьях» в социальных сетях страницы умерших людей. В ходе интервью было выявлено, что такие страницы и активность на них, может вызывать у некоторых пользователей чувство дискомфорта и другие негативные эмоции, в то время как другие считают сохранение подобных страниц и взаимодействие с ними (записи и комментарии, оставляемые уже после смерти пользователя, или просто просмотр материалов на странице) нормальной частью поминальных практик, претерпевших изменения в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровая смерть, цифровое бессмертие, социальные сети.

Введение

Данная статья посвящена исследованию практик, связанных с феноменом *digital death* («цифровой смерти»). В ней приводятся результаты анализа серии глубинных интервью с русскоговорящими пользователями социальных сетей, в «друзьях» у которых были или до сих пор остаются страницы людей, которых уже нет в живых.

Цель нашей работы – описать практики взаимодействия со страницами умерших «друзей» в популярных в России социальных сетях (прежде всего Вконтакте). Нас интересовало следующее:

- отношение информантов к самому присутствию «мертвых» страниц¹ в социальных сетях;
- эмоции, которые те у них вызывают;
- их мнение относительно того, как лучше поступать с такими страницами и как они хотели бы распорядиться собственными аккаунтами после смерти.

Поскольку страницы в социальных сетях можно сравнивать с личными вещами, хранящими информацию и память о человеке (такими, как фотоальбомы, дневники, любимые бытовые вещи и др.), мы формулировали вопросы так, что их можно было бы задать в отношении любого имущества умершего человека, делая при этом поправку на особенности цифрового пространства. Это позволяло вести разговор о различиях материального и цифрового наследия и выявить причины этих различий.

Контекст

Феноменом *digital death* стали интересоваться с начала 2010-х, когда администрация популярных во всем мире социальных сетей (*Myspace*, *Livejournal*, *Facebook* и др.) обратила внимание на растущее количество неактивных аккаунтов умерших пользователей². Тогда же

¹ Словосочетание «„мертвые“ страницы» может в других контекстах пониматься по-разному (например, страницы, удаленные пользователем, или страницы, которыми в течение долгого времени никто не пользуется), однако в данном исследовании в целях упрощения формулировки мы используем его для обозначения страниц, пользователей которых уже нет в живых.

² Moreman, C.M., Lewis, D.A. (eds.) (2014) *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age*. Praeger.

началась дискуссия и о «цифровом наследстве»³. Помимо научных работ, появилось множество блогов и сайтов просветительского характера⁴, которые помогают пользователям грамотно распорядиться своими цифровыми ресурсами или просто отвечают на вопросы, связанные со смертью в интернете⁵. Рунет также постепенно полнится схожими информационными статьями⁶, однако в российской науке феномен *digital death* пока сравнительно мало изучен. Помимо этого, важно помнить и о более широком контексте исследований смерти и мемориализации – в частности, о работах, делающих фокус на социальной⁷ или культурной стороне вопроса⁸.

Исследованием, наиболее близким по тематике и целям к нашему, можно считать опрос, проведенный в 2015 году Левада-Центром⁹ с целью выяснить, у какого количества пользователей Рунета есть в «друзьях» «мертвые» страницы и как, по их мнению, следует с этими страницами поступать. Они оказались у более чем половины опрошенных, около 40% из них предложили их удалять, 24% выступили за то, чтобы выдавать пароль от страниц наследникам их владельцев, а 30% предлагали присваивать этим страницам «памятный статус», ограничивая их функционал. При этом респонденты, у которых были в «друзьях» аккаунты умерших людей, голосовали за введение этой функции в два раза активнее. Однако вопросы о взаимодействии людей с такими страницами и об изменении практик горевания, связанном с проникновением смерти в пространство интернета, остаются пока сравнительно мало изученными.

Мы изучили, как различные популярные в России социальные сети предлагают пользователям поступать с «мертвыми» страницами. Наиболее актуальной для данного исследования была информация о политике Вконтакте, которая предусматривает две опции: безвозвратное удаление такой страницы со всеми размещенными на ней данными или превращение её в виртуальный памятник¹⁰. Любое из этих действий осуществляет администрация социальной сети по просьбе друзей или родственников умершего при условии предоставления свидетельства о смерти. На практике, однако же, этими опциями пользуются немногие: чаще страница остается без изменений, либо близкие бывшего владельца страницы, имеющие к ней доступ, сами выбирают, что с ней будет происходить. Похожим образом устроена и политика *Facebook*, но в нем для присвоения странице памятного статуса пользователь должен еще при жизни

³ Maciel, C., Pereira, V.C. (eds.) (2013) *Digital Legacy and Interaction: Post-Mortem Issues*. Springer.

⁴ См., например: [www.thedigitalbeyond.com] и [www.digitaldeath.com].

⁵ Например, проект Рэндалла Монро «What if» подсчитал, когда количество «мертвых» страниц в Facebook превысит количество «живых»: [https://what-if.xkcd.com/69/] (русский перевод статьи: [https://chtoes.li/facebook-of-the-dead/]).

⁶ См.: [https://www.buro247.ru/technology/life-hacking/15-feb-2017-digital-death.html].

⁷ Например, о социальной функции мемориализации внезапной смерти (как единичной, так и массовой) рассказывает антрополог А. Соколова: [https://postnauka.ru/video/41680].

⁸ Подробный обзор литературы на эту тему мог бы растянуться на многие страницы, поэтому мы лишь упомянем несколько работ, не претендуя на полноту списка: Ассман А. Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика. М.: Новое литературное обозрение, 2014; Zerubavel, E. (2003) *Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past*. University of Chicago Press; Radstone, R., Hodgkin, K. (eds.) (2006) *Memory Cultures: Memory, Subjectivity, and Recognition*. London: Transaction Publishers; Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E. (eds.) (2011) *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*. NY: Palgrave Macmillan; Carterer, M. *Cultural Aspects of Death and Dying* [http://www.dimensionsofculture.com/2010/11/cultural-aspects-of-death-and-dying/].

⁹ См.: [http://www.levada.ru/2015/06/29/ubrat-iz-druzej].

¹⁰ Пресс-секретарь Вконтакте Георгий Лобушкин говорил об этих функциях: «Родственники или друзья покойного вправе выбрать, как им поступить со страницей своего умершего близкого – из неё можно сделать виртуальный памятник или навсегда удалить. В первом случае мы „консервируем страницу“, оставляя на ней весь контент, который был опубликован при жизни хозяина, и меняем настройки приватности страницы. Это значит, что теперь на эту страницу невозможно будет отправить приглашение в друзья, прокомментировать фото и посты на стене, а также нельзя будет оставить какую-либо публичную надпись. Страница покойного продолжает существовать с теми постами и снимками, которые добавил на неё он сам. Доступы к странице (логин и пароль) мы никогда не передаём ни родственникам, ни друзьям покойного. Второй вариант – удаление страницы навсегда» [http://www.aif.ru/society/web/virtualnye_kladbishcha_chto_proishodit_s_akkauntami_posle_smerti_ih_hozyaev_].

назначить ей «хранителя», который будет заниматься ее администрированием после смерти владельца¹¹.

Задачи и гипотезы

В нашем исследовании мы стремились определить, как интернет-пользователи, имеющие (или имевшие) в «друзьях» страницы мертвых людей, взаимодействуют с ними и какие практики такого взаимодействия наблюдают на их примерах, а также понять, как опыт столкновения пользователей с феноменом *digital death* влияет на их мысли о собственном цифровом наследстве.

Мы предположили, что напоминание о смерти в социальных сетях, которые люди используют для общения или развлечения, может вызывать дискомфорт, так как в привычном нам «оффлайн» мире смерти и памяти об умерших, как правило, отведено отдельное пространство (в первую очередь, кладбища), и человек, направляясь туда, заранее готов столкнуться со смертью, в то время как в интернете такое столкновение часто случайно и нежелательно. С другой стороны, мы подумали о том, что традиционные практики горевания (поход на кладбище) для многих людей заменяются новыми, связанными с онлайн-пространством; так возникла гипотеза о том, что на «мертвые» страницы заходят и оставляют записи в знак памяти об умершем пользователе, а происходит это чаще всего в какие-то знаменательные даты (в день смерти или день рождения, напоминание о котором часто приходит в социальных сетях).

Метод и сбор материала

Мы провели серию глубинных интервью с русскоговорящими пользователями интернета, в друзьях у которых есть хотя бы одна страница человека, которого уже нет в живых¹². Подобные интервью дают более полное и индивидуальное представление о практиках взаимодействия с «мертвыми» страницами; кроме того, именно такой подход позволяет получить результаты, выходящие за рамки исследовательских прогнозов.

Описание и анализ материала

Наши информанты рассказали о 17-ти «мертвых» страницах, большая часть которых была во Вконтакте¹³. Удалил такую страницу из «друзей» всего один информант, так как, по его мнению, «держат в друзьях мертвого человека – это какое-то извращение»; еще один заблокировал страницу из-за приходившего с нее спама. Треть информантов сообщили, что периодически заходят на «мертвые» страницы друзей, чтобы просмотреть фотографии или почтить их память в день рождения или день смерти; остальные сказали, что были на страницах 1—2 раза после смерти пользователя. Практически все информанты сообщили, что после смерти пользователей на их страницах продолжали публиковаться новые записи: оповещения о смерти, дате и времени похорон, соболезнования. Наиболее активно подобные публикации делаются в течение первого полугодия после смерти человека, потом они появляются в годовщины (день рождения или смерти) и постепенно исчезают совсем. Два информанта сообщили, что сами писали на стене слова сочувствия, но большинство опрошенных продемонстрировали негативное отношение к такого рода записям: «Поздравление в соцсети – это слишком мелко,

¹¹ Более подробно о политике *Facebook* в отношении мертвых страниц, а также о других вопросах, связанных с «цифровым бессмертием» пишет Илья Стечкин в статье «Смерть as-a-Service – бизнес на цифровой смерти» [<http://www.cossa.ru/234/175653/>].

¹² В нашем исследовании приняли участие 11 информантов от 21 до 32 лет. Для поиска информантов, подходящих под наш основной критерий, мы опубликовали посты в социальных сетях (Вконтакте и *Facebook*).

¹³ Среди информантов были те, кто использует исключительно или преимущественно *Facebook* (эти информанты постоянно живут за границей), но большинство опрошенных сказали, что пользуются Вконтакте более активно, а *Facebook* используют для общения с иностранцами или деловых контактов.

когда человека уже нет». Большинство информантов высказались против того, чтобы аккаунтом умершего пользовался кто-то другой: объясняют они это тем, что каждый аккаунт содержит личную информацию. Кроме того, появление «мертвой» страницы в статусе «онлайн» вызывает у них психологический дискомфорт.

Беседуя с информантами, мы также столкнулись с феноменом *death tourism*, т.е., в нашем случае, посещением таких страниц с развлекательной целью¹⁴. Некоторые из информантов сообщили о своем интересе к подобным страницам и смертной тематике в целом: «Я случайно наткнулась на страничку девушки, убитой от рук маньяка. Я боюсь такой смерти, поэтому заинтересовалась <...> Мне кажется, в этом есть что-то схожее с просмотром документальных программ про убийства или фильмов ужасов»; «Когда я осознала тот факт, что в современном мире бывает так, что человека уже нет, а его аккаунт есть, я очень много посещала таких страниц»; «Когда я только окончила школу, я очень сильно заболела темой аккаунтов умерших людей, и я достаточно много лет мониторил группу Вконтакте, где выкладывали страницы людей, которые умерли недавно».

О своем цифровом наследстве информанты, как правило, не задумываются: «Просто люди не думают, что они умрут <...> Это все как с завещанием: люди пишут завещания, когда им есть, что оставить. Если мне оставить нечего – я не стану завещание писать». Однако некоторые из них, активно оставляющие записи и публикующие что-то у себя на страницах, считают, что те могут быть интересны потомкам. Что касается судьбы их страниц после их смерти, более половины информантов заявили, что хотели бы, чтобы те были удалены; остальные предпочли бы их сохранить, ограничив при этом к ним доступ. Нужно отметить, что ценность страниц в социальных сетях оценивается информантами по-разному. Одни считают их важным источником информации и памяти о человеке: «На мой взгляд, страница в соц. сетях более живая за счет постов, фотографии в хронологическом порядке, можно посмотреть на какие группы человек подписан, понять круг интересов. Личные вещи несут меньшую эмоциональную нагрузку»; другие считают, что страницы уступают материальным носителям: «Мне кажется, гораздо приятнее [будет] читать письма, которые написаны твоим почерком, ты трогал бумагу, на которой писал, чем переписку Вконтакте».

Выводы

Полученные данные показали, что, вопреки нашему предположению, само наличие «мертвых» страниц в социальных сетях не вызывает у пользователей дискомфорта, однако многие отмечают, что не хотели бы видеть такие страницы в статусе «онлайн», получать от них уведомления или читать там чужие записи. Вторая наша гипотеза о «памятной» функции страниц оказалось более верной: многие пользователи объясняют посещение «мертвых» страниц желанием почтить память умершего или посмотреть материалы, напоминающие о нем (фотографии, записи). Нами, однако же, было обнаружено противоречие в характере отношения к активности на «мертвых» страницах: одни информанты считали, что записи и комментарии, оставляемые на странице после смерти пользователя – нормальная часть практик поминовения, заявляя, что это помогает пережить утрату: «Люди писали это, чтобы справиться со своим страхом небытия». Другие при этом проявили неприятие к подобной активности, полагая, что это слишком «мелко» и бессмысленно, либо заявляя о собственных негативных эмоциях от чтения таких записей: «Это, конечно, жуть, это очень тяжело читать». Парадоксально и то, что большинство опрошенных пользователей предпочли бы, чтобы их собственная страница была удалена после смерти, несмотря на то, что негативных ощущений по отно-

¹⁴ Изначально термин *death tourism* (также *dark tourism*, *grief tourism*) был введен для обозначения путешествий в места, ассоциирующиеся со смертью и трагедией (например, в места, связанные с Холокостом). Помимо этого, выделяют еще один подвид *death tourism* – *suicide tourism*, предполагающий переезд в места, где разрешена эвтаназия, с целью её совершения.

пению к чужим «мертвым» страницам они не испытывают. Кроме того, в ходе интервью была выявлена еще одна, – хоть и менее популярная, – причина посещения «мертвых» страниц – *death tourism*, проявляющийся в интернет-пространстве как целенаправленный поиск материалов, касающихся мортальной тематики.

Ограничения исследования

Следует подчеркнуть, что выборка информантов не позволяет нам сделать однозначных выводов о практиках взаимодействия с «мертвыми» страницами, поскольку в нее вошли только русскоговорящие пользователи Интернета возрастом от 21 до 32 лет; кроме того, все они живут в крупных городах, где цифровое пространство – и социальные сети в частности, – оказывают большое влияние на повседневные практики. Нам представляется, что в дальнейших исследованиях следовало бы разграничить информантов по степени их близости с хозяевами «мертвых» страниц, так как характер их взаимодействия с этими страницами может зависеть и от этого фактора тоже.

Вопросы и перспективы для дальнейших исследований

Отдельным вопросом, заслуживающим подробного рассмотрения, мы полагаем восприятие «цифровой смерти» и «цифрового бессмертия» сообществами, в которых существуют хорошо укоренившиеся практики поминовения и «взаимодействия» с умершими – в частности, речь может идти о представителях тех или иных религий. Нам представляется перспективным также проанализировать существующие в российской культуре практики горевания в целом и выяснить, какие из них частично «переносятся» в онлайн-пространство. Еще одним важным направлением дальнейшей работы нам видится исследование причин, по которым возникает чувство дискомфорта, «неправильности» при столкновении с «мертвыми» страницами, о котором заявляли многие информанты, а также анализ того, как различные практики взаимодействия с такими страницами соотносятся со стадиями переживания горя, которые выделяют психологи (отрицание, злость, торги, депрессия, принятие).

Библиография

- Carroll, E., Romano, J. (2011) *Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?* Berkeley: New Riders.
- Carterer, M. *Cultural Aspects of Death and Dying* [<http://www.dimensionsofculture.com/2010/11/cultural-aspects-of-death-and-dying/>].
- Digital Death* [<http://www.digitaldeath.com/>].
- Facebook of the Dead* [<https://what-if.xkcd.com/69/>].
- Maciel, C., Pereiro, V.C. (eds.) (2013) *Digital Legacy and Interaction: Post-Mortem Issues*. Springer.
- Moreman, C.M., Lewis, D.A. (eds.) (2014) *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age*. Praeger.
- Neiger, M., Meyers, O., Zandberg, E. (eds.) (2011) *On media memory: collective memory in a new media age*. Palgrave Macmillan.
- Radstone, R., Hodgkin, K. (eds.) (2006) *Memory cultures: memory, subjectivity, and recognition*. London: Transaction Publishers.
- The Digital Beyond* [<http://www.thedigitalbeyond.com/>].
- Zerubavel, E. (2003) *Time maps: collective memory and the social shape of the past*. London: University of Chicago Press.
- Ассман А. Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Виртуальные кладбища. Что происходит с аккаунтами после смерти их хозяев? [http://www.aif.ru/society/web/virtualnye_kladbishcha_chno_proishodit_s_akkauntami_posle_smerti_ih_hozyaev].

Лебедев М. Что станет с нашей онлайн-жизнью после смерти: Сервисы, которые позаботятся о соцсетях и переписке [<https://www.buro247.ru/>].

Соколова А. Мемориализация внезапной смерти [<https://postnauka.ru/video/41680>].

Стечкин И. Смерть as-a-Service – бизнес на цифровой смерти [<http://www.cossa.ru/234/175653/>].

Левада-Центр: аналитический центр Юрия Левады. Убрать из друзей [<http://www.levada.ru/2015/06/29/ubrat-iz-druzej/>].

«Портрет» современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети¹⁵

Об авторах: Диана Королева — н. с. Центра изучения инноваций в образовании Института образования НИУ ВШЭ, dkoroleva@hse.ru; Евгения Томилова — практикующий психолог.

В статье представлены материалы исследования, направленного на выявление психологических особенностей современных подростков по материалам их самопрезентации в социальных сетях. В фокусе исследования оказались содержание и динамика изменения аккаунтов подростков в социальной сети Вконтакте. Исследование показало, что для подростков важно, чтобы содержание профиля соответствовало их актуальным (сегодняшним) переживаниям. Пользователи возвращаются к ранее созданному контенту, вносят в него изменения, меняют под «сегодняшнее „Я“». В содержании профиля преобладают тематики, связанные с самопрезентацией, отношениями, развлечением. Непопулярными темами подросткового контента в социальной сети оказались образование, саморазвитие, хобби.

Ключевые слова: социальные сети, идентичность, Вконтакте, психолог, подросток, тематический анализ.

Введение

Социальные сети — это новое пространство формирования и предьявления идентичности. Согласно теории возрастной психологии, подростковый период считается одним из фундаментальных и определяющих всю дальнейшую жизнь. Наиболее общим контекстом изучения этого возраста служит процесс формирования идентичности (Э. Эриксон), и ее статусы (Дж. Марсия). Утверждение идентичности реализуются в процессе взаимодействия с социумом, принятия разнообразных ролей и проигрывание ролевых конфликтов через постоянное изменение своего образа «Я». Пробы требуют пространства для самопредьявления, «мест», где возможно безопасное испытание своего меняющегося образа¹⁶. Аккаунт подростка — его самопроизвольная самопрезентация, обращенная к его партнерам по общению, — меняет ситуацию становления идентичности, поскольку является адресованным гораздо более широкому кругу «читателей», позволяет преодолеть ограничение вербальности (мультимодальность используемого контента) и содержит видимые автору следы — различного рода реакции «читателей» аккаунта¹⁷. Исследовательским вопросом данного исследования является то, как «портрет» современного подростка формируется посредством его самопрезентации в социальной сети.

Социальные сети представляют собой уникальный аналитический инструмент изучения механизмов становления идентичности в современных условиях. Этой теме посвящено большое количество исследований¹⁸. В них демонстрируется, что социальные сети могут высту-

¹⁵ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта N 16-06-00916.

¹⁶ Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989; Поливанова К. Н. Изменение практик развития и его последствия // Поливанова К. Н. Феноменология современного детства. Сборник научных статей в трех частях. М.: ФИРО, 2012. С. 108—115.

¹⁷ Королева Д. О. Исследование повседневности современных подростков: присутствие в социальных сетях как неотъемлемая составляющая общения // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. №2. С. 55—61.

¹⁸ Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., Calvert, S.L. (2009) «College Students' Social Networking Experiences on Facebook», *Journal of Applied Developmental Psychology*, 3 (30): 227—238; Ong, E. Y. L. et al. (2011) «Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook», *Personality and Individual Differences*, 2 (50): 180—185; Sinn, D., Syn, S. Y. (2014) «Personal Documentation on a Social Network Site: Facebook, a Collection of Moments from your Life?» *Archival Science*, 2 (14): 95—124.

пать инструментом конструирования виртуальной гендерной идентичности¹⁹, в них оформляется групповая идентичность²⁰ и коллективная самооценка²¹. Большинство современных исследований феномена социальных сетей посвящено изучению отдельных проявлений самопрезентации, а не созданию целостного портрета. Помимо этого, сами же исследователи²² зачастую сталкивались с необходимостью самостоятельной разработки методического аппарата, более подходящего для конкретного исследования. Таким образом, проведя обзор российских и зарубежных исследований по заданной теме, нами был разработан собственный инструментальный анализ материалов, содержащихся в профилях подростков в социальной сети ВКонтакте.

Методика исследования

Задачи исследования:

- изучение содержания и динамики изменений аккаунтов подростков в социальной сети ВКонтакте,
- разработка методики анализа представленных в профилях материалов.

Для анализа профилей школьников была выбрана «портретная методика» (portraiture) – форма качественного исследования, при котором на основании неких данных как будто «пишется» портрет наблюдаемого феномена или конкретного индивида²³. Данный метод был использован впервые для документирования культуры различных школ, а впоследствии стал применяться и для составления «словесного портрета» отдельных людей и этапов развития того или иного человека, существующих отношений, процессов и понятий.

Для анализа сообщений мы использовали тематический анализ, представленный в работе Дж. Салдана²⁴. Эта методика базируется на теории, согласно которой связи между элементами объясняются на основе некоего имеющегося нарратива. В нарративе выделяются отдельные части, посвященные определенной теме. Эти части могут быть как отдельными предложениями, так и целыми абзацами, в зависимости от выбора тем (более узкой или более широкой).

Единицей анализа в нашем исследовании выступало отдельное сообщение. В ходе анализа мы определяли тему (код) каждого сообщения, так что в итоге сформировался следующий перечень тем: самопрезентация, отношения, развлечения, юмор, реклама, саморазвитие, хобби, образование. Следует отметить, что итоговый перечень несколько отличается от того, какой мы ожидали увидеть до начала анализа. Например, на страницах подростков нам не встретилась тема «новости», хотя они, безусловно, активно интересуются общественной жизнью. Вероятно, это может быть связано с тем, что обсуждение новостей происходит в личных сообщениях или оффлайн.

Ход исследования

Участники исследования – московские подростки: 3 юношей и 8 девушек в возрасте 16—18 лет. На момент участия в исследовании все респонденты учились в общеобразовательных школах города; на их участие в исследовании было предварительно получено согласие родителей. Имена пользователей зашифрованы.

¹⁹ Щекотуров А. В. Конструирование виртуальной гендерной идентичности подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // *Женщина в российском обществе*. 2012. №. 4. С. 31—43; Gauntlett, D. et al. (2008) *Media, Gender, and Identity: An Introduction*. Routledge.

²⁰ Barker, V. (2009) «Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem», *Cyberpsychology & Behavior*, 2 (12): 209—213.

²¹ Khan, S. et al. (2016) «Exploring the Relationship between Adolescents' Self-Concept and their Offline and Online Social Worlds», *Computers in Human Behavior*, 55: 940—945.

²² Sinn, D., Syn, S. Y. «Personal Documentation on a Social Network Site: Facebook, a Collection of Moments from your Life?»

²³ Lawrence-Lightfoot, S., Davis, J. H. (1997) *The Art and Science of Portraiture*. Jossey-Bass Incorporated Pub.

²⁴ Saldana, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.

На первом этапе был проведен анализ содержания страниц подростков в социальной сети Вконтакте. В анализ были включены записи на «стене» за период апрель-июль 2015 г. Для получения информации об их увлечениях и интересах, а также комментариев относительно публикуемого контента параллельно нами были проведены полуструктурированные интервью с респондентами.

На втором этапе исследования (спустя год) мы повторно обратились к содержанию страниц подростков за данный период (апрель-июль 2015 г), чтобы оценить отношение подростков к опубликованному контенту, его содержанию и динамике изменений.

Результаты исследования

Контент: производство vs потребление

Обычно подростки публикуют материалы на своей «стене», чтобы поделиться с окружающими событиями из своей жизни, настроением или просто какой-то интересной информацией. Однако большая часть контента является заимствованной (60—80% в изучаемых нами профилях), т.е. вместо изложения собственных мыслей, подростки предпочитают делать репосты чужих записей. Сообщения, публикуемые на «стене», в основном относятся к области «самопрезентации» (достаточно широкой теме, в которой подросток отвечает на вопрос: кто я? какой я?).

**— Что вы обычно
делаете перед сном?
— Любуюсь рассветом.**

Рис.1. Самопрезентация и юмор



Рис. 2. Самопрезентация и отношения

Можно предположить, что несмотря на острую потребность сообщить о себе, подростки стараются сохранять между собой и адресатом контента дистанцию, используя для этого заимствование. Заимствованный контент предполагает большую интерпретативность, т.е. подросток в любой момент может заявить, что «читатель» его просто не так понял. Помимо этого, использование заимствованного контента упрощает сообщение о себе и своем состоянии: пользователь может в течение дня опубликовать несколько таких сообщений, и суммарные затраты сил и времени на их публикацию при этом будут значительно ниже, чем публикация одного авторского сообщения. В пользу данного объяснения мотивации подростков говорит и тот факт, что гораздо чаще авторский контент публикуется через мобильные приложения, т.е. пользователи выбирают наиболее быстрый способ сообщить о себе.

Если обратить внимание на то, какой контент среди посетителей страниц является наиболее популярным (по количеству «лайков»), то на первом месте оказывается все-таки авторский контент. Важно отметить, что большую часть авторского контента составляют фотографии (или селфи), т.е. подросткам проще показать себя, чем рассказать о себе. Это подтверждает ранее высказанную нами идею о том, что подростки стремятся рассказывать о себе, поддерживая безопасную дистанцию, чтобы чужой комментарий не затронул их самооценку.

Тематика контента

Наиболее популярными темами подросткового контента являются: самопрезентация, отношения, развлечения. Поиска себя, примерка на себя различных ролей и идентичностей, а также попытка ответить на вопрос «Кто я?» – центральные задачи данного периода жизни. Взаимоотношения крайне важны, т.к. в подростковом возрасте происходят первые попытки выстроить романтические отношения; большое значение также имеет группа, к которой подросток принадлежит (круг друзей или особая субкультура). Развлечения помогают справиться со стрессом переходного периода и показать принадлежность подростка к определенной группе (фанаты определенной музыкальной группы, компьютерной игры, футбольного клуба и т.д.).

Непопулярными темами подросткового контента в социальной сети являются образование, саморазвитие и хобби. Хотя традиционно считается, что образование в целом и школа в частности играют в жизни подростков важную роль, на своей «стене» данной темы они избегают. Этот факт невозможно списать на банальную нелюбовь к школе, потому что в таком случае на странице бы присутствовал контент, демонстрирующий негативное к ней отношение. Несмотря на то, что в интервью большинство подростков отмечали, что уделяют много времени хобби – занимаются в спортивных секциях, читают определенную литературу (например, мангу) и т.д., – эта тема также оказалась непопулярной, так что на страницах пользователей практически отсутствовал контент, подтверждающий наличие этих увлечений.

Следует также отметить такой важный феномен, как пересечение тем. Подростки не готовы говорить о чем-то прямо, особенно если это относится к описанию себя и собственных чувств, поэтому чаще всего молодые люди обращаются к юмору и самоиронии. Помимо этого, в контенте присутствуют сообщения «для своих»: например, фото юноши на крыше на самом деле говорит о его увлечении ружингом и достижении – он забрался на закрытую крышу, – а об этом знать только те, кто был с ним в это время или те, кто знает о его хобби. Подобные сообщения их можно интерпретировать через социальный контекст. Это подтверждает теорию Д. Бойда о социальной стеганографии²⁵.

Отношение к своим страницам: сохранить нельзя удалить

²⁵ Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Обратившись к записям на «стене» подростков спустя год после их публикации, мы обнаружили, что владельцы страниц иногда возвращаются к своим старым сообщениям и корректируют контент. Двое респондентов удалили страницы полностью, двое удалили все сообщения до определенной даты, а некоторые выборочно удалили публикации, составляющие матрицу «стен». Для молодых людей, таким образом, важно, чтобы вся опубликованная информация была актуальна для их сегодняшнего образа «Я», в связи с чем они возвращаются к своим записям.

В ходе исследования было выявлено две стратегии, которые используют пользователи-подростки в работе с контентом: 1) мало сообщений с редактурой (этот случай мы описали выше); 2) много сообщений без редактуры. За счет малого количества записей на «стене» видимыми могут оказаться записи полугодовой давности; для подростков это длительный период, и представленная в них информация могла уже устареть. Второй вариант подразумевает максимально частое обновление информации, поэтому подросток не вспоминает о том, что он публиковал пару месяцев назад. В связи с этим на его странице в течение 4 месяцев встречаются повторяющиеся записи (апрель-июль 2015 г.). Если эти подростки решают каким-то образом отредактировать свою стену, то удаляют либо весь профиль, либо всю стену сразу, а не ищут отдельные сообщения.

Заключение

Страница подростка в социальной сети является отражением его личности, позволяющим показать то, что не всегда заметно оффлайн. Содержание «стены» пользователя-подростка должно соответствовать его нынешним переживаниям. Для подростков важна самопрезентация, но они не всегда готовы говорить о себе собственными словами. Наиболее важные темы частично сопровождаются юмором или самоиронией. В контенте присутствуют сообщения «для своих» – социальная стенография.

Проведенное исследование позволило выявить существенные ограничения анализа профилей подростков в социальных сетях – в частности, невозможность полного анализа содержимого профиля без информации из его жизни оффлайн (социального контекста). «Закодированный» контент может быть неверно интерпретирован.

Библиография

Королева Д. О. Исследование повседневности современных подростков: присутствие в социальных сетях как неотъемлемая составляющая общения // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. №2. С. 55—61.

Поливанова К. Н. Изменение практик развития и его последствия // Поливанова К. Н. Феноменология современного детства. Сборник научных статей в трех частях. М.: ФИРО, 2012. С. 108—115.

Щекотуров А. В. Конструирование виртуальной гендерной идентичности подростков на страницах социальной сети «ВКонтакте» // Женщина в российском обществе. 2012. №. 4. С. 31—43.

Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

Barker, V. (2009) «Older Adolescents' Motivations for Social Network Site use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem», *Cyberpsychology & Behavior*, 2 (12): 209—213.

Boyd D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Gauntlett, D. et al. (2008) *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Routledge.

Khan, S. et al. (2016) «Exploring the Relationship between Adolescents' Self-Concept and their Offline and Online Social Worlds», *Computers in Human Behavior*, 55: 940—945.

Lawrence-Lightfoot, S., Davis, J. H. (1997) *The Art and Science of Portraiture*. Jossey-Bass Incorporated Pub.

Ong, E. Y. L. et al. (2011) «Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook», *Personality and Individual Differences*, 2 (50): 180—185.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S. L. (2009) «College Students' Social Networking Experiences on Facebook» // *Journal of Applied Developmental Psychology*, 3 (30): 227—238.

Saldana, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.

Sinn, D., Syn, S.Y. (2014) «Personal Documentation on a Social Network Site: Facebook, a Collection of Moments from your Life?» *Archival Science*, 2 (14): 95—124.

Интернет как пленэр: влияние интернета на изменение процесса работы художника

Об авторе: Татьяна Миронова – искусствовед, куратор социокультурных проектов.

В статье рассмотрены три произведения современных художников, исследующих категории пространства и ландшафта. На основе работ и интервью с художниками автор предлагает рассмотреть интернет как новый пленэр, трансформирующий процесс работы художника. В тексте выделены три способа взгляда на работу на пленэре: он выступает как черновик, как способ освоения пейзажа и как процесс обучения. Творческий процесс каждого из художников рассмотрен с точки зрения трех способов понимания пленэра, что дает возможность проследить изменения в способах обращения с материалом, в этапности работы и в отношении к исследуемому объекту.

Ключевые слова: современное искусство, пост-интернет искусство, пленэр, ландшафт.

«Искусству хотелось бы говорить о том, как пережить социальные сети, но в целом художники такие же соучастники, как и все остальные; они всегда на 12 шагов позади технологических компаний; критерии их свободы разрабатываются не ими»²⁶

Для художников, знакомых с интернетом чаще на пользовательском, чем на профессиональном уровне, он обычно романтизируется или же остается чем-то пугающе-неизвестным. Роберт Линч, например, утверждает необходимость поиска новых инструментов описания взаимодействия искусства и интернета и отхода от категорий методов истории искусства²⁷. Стоит им, однако же, начать воспринимать его иначе – как рабочий инструмент наподобие карандаша, – как тот перестает быть для них «монстром» из мира новых технологий и предстает как пространство критического высказывания. Именно в таком качестве я и собираюсь его анализировать.

Одним из вариантов инструментализации интернета в работе художников является исследование ландшафта: он позволяет собирать справочные данные и фотографии, погружаться в историю и совершать виртуальные путешествия. Обращение к ландшафту как объекту художественного интереса, изначально связанное с возникновением ирл-арта и лэнд-арта в 1960-е гг.²⁸, сегодня превратилось в опосредованную интернетом практику. Я предлагаю рассмотреть интернет как новый пленэр, меняющий отношения художника и ландшафта.

В данном случае «пленэр» – понятие, описывающее сразу несколько форм работы с пейзажем:

- освоение и познание ландшафта посредством набросков;
- черновик, предполагающий создание финальной работы;
- обучение посредством письма «с натуры» и чужого опыта.

²⁶ «Art might like to talk about what it feels like to live through social media, but by and large artists find themselves complicit like everyone else; they are always 12 steps behind the tech companies; the parameters of their freedom are established elsewhere», Zhang, G. (2015) «Post-Internet Art: You'll Know It When You See It», *Elephant*, 23 [<https://elephantmag.com/youll-know-it-when-you-see-it/>].

²⁷ Lynch, R. «The Art of Flex: Network Lessons from Post Internet Art», *Institute of Network Cultures*. [<http://networkcultures.org/longform/2016/06/22/the-art-of-flex-network-lessons-from-post-internet-art-2/>].

²⁸ *Six Years: the Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972; A Cross-Reference Book of Information on Some Esthetic Boundaries*. Praeger, 1973.

В моем тексте рассматриваются работы трех художников: Сергея Прокофьева, Дмитрия Филиппова и Николая Онищенко. Объединяет их то, что все трое выставляют картины в пространствах, с искусством обычно не ассоциирующихся: на пустырях, в полях, на заводах. Ландшафт для них – не материал, который нужно преобразовывать, а самодостаточное пространство для диалога. Непосредственное знакомство с творческим процессом художников дает мне некоторое преимущество в сопоставлении их высказываний.

Проводя интервью, я ставила перед собой цель прояснить методы их работы с интернетом, определить его роль в создании итогового произведения и понять, как изменился с появлением интернета сам их творческий процесс.

Первый респондент, Сергей Прокофьев, на протяжении двух лет создавал скульптурный макет разрушенного Донецкого аэропорта имени своего тезки (великого композитора) в рамках выставки «Ад им. Сергея Прокофьева» в галерее «Электрозавод» (2017). Архив из посвященных Донецкому аэропорту текстов, а также фотографий его руин он собирал при помощи общего запроса в Google, который затем уточнял в соответствии с найденным материалом.

Николай Онищенко создавал серию рисунков, посвященных, по словам художника, моментам «предельной концентрации пейзажа»²⁹: взрывам, авариям, природным катастрофам. Его творческий метод состоял в том, что он искал в Google картинки и затем перерабатывал их: использовал фрагменты или сюжеты, а то и просто перерисовывал целиком с экрана.

Дмитрий Филиппов – единственный из троих, кто использовал равно и физическое пространство, и интернет. Сейчас художник работает над книгой, посвященной памятным местам его детства – Алтаю и Казахстану, в которую войдут фотографии и зарисовки, а также сделанные во время путешествия дневниковые записи. Маршруты же он составляет заранее, пользуясь *Google maps* и *Wikimapia*: с их же помощью он выбирает, какие места ему посетить, находит удобные дороги и читает локальные форумы, где местные жители описывают особенности местности или рассказывают какие-либо истории.

По итогам интервью я условно разделила процесс создания произведения на три части, чтобы выявить три формы работы на пленэре.

1. Пленэр как освоение ландшафта

– Прокофьев знакомился с аэропортом по любительским и репортажным фотографиям, создавая из их фрагментов цельный образ места в скульптуре. Процесс исследования в его случае растянулся настолько, что превратился в самостоятельный этап работы: «В случае со столкновением с разрушенной фактурой Донецкого аэропорта через интернет была какая-то проектная история. В том смысле, что она зацепила не так сильно, но надолго»³⁰.

– Для Онищенко взрывы и катаклизмы – это, прежде всего, множество фотографий, которые позволили ему освоить ландшафт в нетипичном его проявлении, оставлявшем, однако же, пространство для интерпретации: «Важно, когда я сам в голове могу что-то достраивать. Поэтому я не очень люблю ездить»³¹.

– Филиппов изучает Восточный Казахстан по форумам и интернет-картам. Ему попадались как практические рекомендации, как и куда идти, так и истории городов и фабрик, притом что в книгу попадает далеко не вся информация. Интернет позволяет ему освоить огромную территорию, изучение которой «вживую» потребовало бы куда больше времени.

2. Пленэр как черновик

²⁹ Интервью с Николаем Онищенко [Аудиозапись]. М., 2017.

³⁰ Интервью с Сергеем Прокофьевым [Аудиозапись]. М., 2017.

³¹ Интервью с Николаем Онищенко [Аудиозапись]. М., 2017.

– Несмотря на то, что Прокофьев собрал множество рассказов об аэропорте, на выставке ни один из них не фигурировал: в качестве вспомогательного материала, не имеющего в рамках проекта собственной ценности, они остались «в тени»: «Их сила, сила взгляда авторов была ничтожно мала по сравнению с силой фактуры, с силой визуального, самого этого места»³². Изображения попадают в самый низ иерархии и становятся тем, что художница Хито Штейерль называет *poor images* («бедными изображениями»)³³.

– Онищенко выставлял только собственные рисунки и никогда – их прототипы, с которыми обращался вольно и порой безжалостно. Найденные фотографии он обрезал, компоновал между собой их фрагменты и перерисовывал с экрана без указания авторства.

– На основе информации из форумов и «народных карт» Филиппов выбирает те территории, которые соответствовали его личному ощущению места: поэтому гораздо большей шанс привлечь внимание художника имеет пустынный степной пейзаж Восточного Казахстана, чем леса и озера Горного Алтая.

3. Пленэр как обучение

– Прокофьев осваивал технику работы с 3D-ручкой при помощи видео на *Youtube*, руководствуясь опытом и советами пользователей.

– Филиппов изучал состояние дорог и транспорта, искал гостиницы и кафе, получая информацию из рук местных жителей.

Несмотря на то, что из-за малого числа респондентов исследование носит незавершенный характер, решение поставленных мною задач уже сейчас позволяет сделать несколько выводов. Прежде всего, подтвердилась гипотеза об интернете как новом пленэре: респонденты приравнивали работу с ним к использованию «карандаша», «черновика», «наброска», а иногда прямо описывали процесс как «пленэр за компьютером»³⁴. Это же касается и важной роли интернета в создании итогового произведения: он позволяет собрать материал и освоить ландшафт, чтобы позже создать цельную композицию.

Изменения, коснувшиеся процесса работы художников в связи с появлением этого нового инструмента, представлены в следующих трех аспектах.

– Увеличивается дистанция между художником и предметом его интереса: руинами аэропорта, местом взрыва или ландшафтом Казахстана. В связи с этим эмоциональное переживание трагедии, шок, вызванный зрелищем разрушения, удивление или наслаждение от пейзажа оказываются опосредованы мозаикой фотографий в поисковике.

– Благодаря выделению исследования и сбора информации в отдельный этап, меняется сам темп работы. Поскольку поиск нужных ракурсов и видов, чтение текстов, освоение чужого опыта занимает порой длительное время, работа над скульптурой, серией рисунков или же книгой переводится в проектный режим с четким делением на подготовительный и финальный этапы.

– Вместо полной картины ландшафта в распоряжении художника оказываются лишь фрагменты – то есть скорее части коллажа, чем эскизы в традиционном их понимании.

Ключевым же различием пленэра «за компьютером» и «на природе» является то, что работа художника в интернете перестает отличаться от ежедневного просмотра ленты в фейсбуке или поиска места на карте. Подобное обстоятельство ставит вопрос не только о трансформациях творческого процесса, но и об изменении художественной повседневности в целом.

³² Интервью с Сергеем Прокофьевым [Аудиозапись]. М., 2017.

³³ Steyerl, H. (2009) «In Defense of the Poor Image», *e-flux journal*, 10 [http://worker01.e-flux.com/pdf/article_94.pdf].

³⁴ *Aroundart*. Открытия недели [<http://aroundart.ru/2015/04/28/otkry-tiya-nadeli-20-26-aprelya/>].

Библиография

Источники

Интервью с Николаем Онищенко. [Аудиозапись]. М. 2017. 50 мин

Интервью с Сергеем Прокофьевым. [Аудиозапись]. М. 2017. 48 мин

Интервью с Дмитрием Филипповым. [Аудиозапись]. М. 2017. 52 мин

Fowkes, M., Fowkes, R. (2004) «Unframed landscapes: nature in contemporary art», *Green museum* [http://greenmuseum.org/generic_content.php?ct_id=186].

Lynch, R. «The Art of Flex: Network Lessons from Post Internet Art», *Institute of Network Cultures*. [<http://networkcultures.org/longform/2016/06/22/the-art-of-flex-network-lessons-from-post-internet-art-2/>].

Литература

Droitcour, B. (2014) «The perils of post-internet art», *Art in America*, 11 (2) [<http://www.artinamericamagazine.com/news-features/magazine/the-perils-of-post-internet-art/>].

Gronlund, M. (2016) *Contemporary Art and Digital Culture*. Routledge,.

Haapala, A. (2005) «On the Aesthetics of the Everyday: Familiarity, Strangeness, and the meaning of place», in *The Aesthetics of Everyday life*, pp. 39—55. Columbia University Press.

Mitchell, W. J. T. (ed.) (2002) *Landscape and Power: Space, Place, and Landscape*. University of Chicago Press.

McHugh, G. (2011) *Post Internet. Notes on the Internet and Art*. Brescia: Link Editions.

Pink, S. (2001) *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London: Sage.

Quaranta, D. (2011) «The Postmedia Perspective», *Rhizome* [<http://rhizome.org/editorial/2011/jan/12/the-postmedia-perspective/>].

Shama, S. (1995) *Landscape as memory*. Toronto: Random house.

Siddons, E. (2016) «What's Happening to Internet Art?» *Vice*, 23 [https://i-d.vice.com/en_gb/article/whats-happening-to-internet-art/].

Steyerl, H. (2009) «In Defense of the Poor Image», *e-flux journal*, 10 [http://worker01.e-flux.com/pdf/article_94.pdf].

Six Years: the Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972; A Cross-Reference Book of Information on Some Esthetic Boundaries. Praeger, 1973.

Troemel, B., Christiansen, L. (2009) «Redefining Exhibition in the Digital Age», *The jogging archive* [<http://thejoggingarchive.tumblr.com/post/11304614393/redefining-exhibition-in-the-digital-age>].

Zhang, G. (2015) «Post-Internet Art: You'll Know It When You See I», *Elephant*, 23 [<https://elephantmag.com/youll-know-it-when-you-see-it/>].

Транслокальный Магадан: «виртуальное соседство» в ВК-паблике «MGDN Магадан»

Об авторе: Анастасия Карасева – аспирант факультета антропологии ЕУ СПб., м.н. с. Центра социальных исследований Севера, akarasyova@eu.spb.ru.

Статья посвящена описанию устройства паблика «MGDN Магадан» в социальной сети Вконтакте, объединяющего магаданцев и не-магаданцев. Автор анализирует контексты и способы, с помощью которых актуализируется различие между магаданцами и не-магаданцами, и предлагает объяснять специфику паблика в сравнении с другими онлайн-ресурсами в более широком историческом контексте, в котором принадлежность к «виртуальному соседству» магаданцев является нормализованной вне зависимости от географической привязки.

Ключевые слова: диаспора, миграция, социальная сеть, Вконтакте, Магаданская область, Россия, Арктика.

Исследования роли интернета в миграционном опыте фокусируются на нескольких темах. Во-первых, исследуются опосредованные новыми телекоммуникационными технологиями транснациональные практики, позволяющие сообществу существовать в нескольких физических локациях и меняющие тем самым характер диаспоры как формы социальной организации, привязанной к территории³⁵. Во-вторых, исследуется роль интернета в политическом воображении мигрантских сообществ, в котором он предстает как пространство для воплощения утопий и дистопий, связанных с образами «покинутой родины»³⁶. Изучению чаще всего подвергаются сообщества, разделённые государственной границей; попытки как-то преодолеть этот уклон случаются, но сравнительно редко³⁷. В России с её огромной территорией и богатой традицией внутреннего колониализма, внутренние миграции играли и продолжают играть немалую роль: исследования интернета относились при этом к среде эмигрантов³⁸. Специфика землячества в этом вопросе пока остаётся обделенной вниманием ученых, и настоящее исследование призвано начать заполнение этого пробела.

В данной статье будет рассмотрено функционирование онлайн-паблика «MGDN Магадан» в социальной сети Вконтакте с момента ее основания в 2012 г. по май 2017 г. Паблик объединяет людей, интересующихся российским городом Магаданом и живущих при этом в разных местах — не только в Магаданской обл., но и за её пределами³⁹ (см. рис. 1 в следующем разделе). Мы проанализируем специфику тех контекстов, в которых различие магаданец/не-магаданец становится очевидным, и покажем её историческую основу.

³⁵ Dekker, R., Engbersen, G. (2014) «How Social Media Transform Migrant Networks and Facilitate Migration», *Global Networks*, 14: 401—418; Komito, L. (2011) «Social Media and Migration: Virtual Community 2.0», *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 6 (62): 1075—1086; Alonso, A., Oiarzabal, P.J. (eds.) (2010) *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community*. University of Nevada Press; Van Hear, N. (1998) *New Diasporas*. University of Washington Press.

³⁶ Schmidt, H., Teubener, K., Zurawski, N. (2006) «Virtual (Re) unification? Diasporic Cultures on the Russian Internet», in Schmidt, H., Teubener, K., Konradova, N. (eds.) *Control and Shift: Public and Private Usages of the Russian Internet*, p. 120—146. Norderstedt: Books on Demand GmbH; Sun, W. (2002) *Leaving China: Media, Migration, and Transnational Imagination*. Rowman & Littlefield Publishers.

³⁷ Hiller, H., Franz, T. (2004) «New Ties, Old Ties and Lost Ties: the Use of the Internet in Diaspora», *New Media and Society*, 6 (6): 731—752.

³⁸ Schmidt, H., Teubener, K., Zurawski, N. «Virtual (Re) unification? Diasporic Cultures on the Russian Internet»; Sapienza, F. (2001) «Nurturing Translocal Communication: Russian Immigrants on the World Wide Web», *Technical Communication*, 4 (48): 435—448.

³⁹ Региональная принадлежность подписчиков определялась посредством фильтрации по городу при поиске по подписчикам группы; случае Магаданской обл. в фильтре использовались названия не только Магадана, но и всех существующих поселков.

Основным методом исследования была избрана виртуальная этнография⁴⁰, в данном случае реализованная в виде наблюдения за контентом и пользовательским поведением. Оно включало полиитерационный мониторинг постов и комментариев в паблике посредством регулярных визитов. В ходе первой итерации был составлен список встречающихся в паблике тем; в ходе второй и последующих итераций сохранялись ссылки на отдельные, наиболее показательные с точки зрения полноты раскрытия темы посты, — в соответствии со списком выделенных тем и указанием специфики комментариев к постам.

Социально-демографическая структура паблика и её динамика

Анализ социально-демографической структуры аудитории проводился тремя синхронными срезами — в апреле 2015, ноябре 2016 и мае 2017 гг. Выбор сроков для срезов при этом был обусловлен внешними причинами, не связанными с динамикой коммуникации внутри сообщества или событиями в г. Магадане. Произведенные нами срезы позволяют увидеть изменения в структуре аудитории: одним из самых значимых из них за время наблюдения стало сокращение доли активных профилей при поиске в паблике (с 93% до 85%).

Аудитория паблика представлена молодыми женщинами и мужчинами до 35 лет, большая часть которых живёт за пределами Магаданской обл. (см. рис. 1, 2, 3). Наиболее важное изменение в динамике структуры аудитории коснулось ее возрастного состава. За время наблюдения она несколько повзрослела: доля молодёжи до 35 лет сократилась с 88% до 82%, а доля несовершеннолетних уменьшилась в половину. Эти изменения произошли, главным образом, за счёт подписчиков, живущих вне области: доля молодежи и школьников среди жителей Магаданской обл. остаётся самой высокой. На жителей других краев сегодня приходится более 60% аудитории паблика; при этом их доля имеет слабо выраженную тенденцию к росту.

Итак, в структуре аудитории можно выделить две группы — живущих сейчас в Магаданской обл. («магаданцев»), и за ее пределами («не-магаданцев»), — при значительном преобладании вторых. Поэтому по социально-демографической структуре паблик может быть охарактеризован как «диаспоральный».

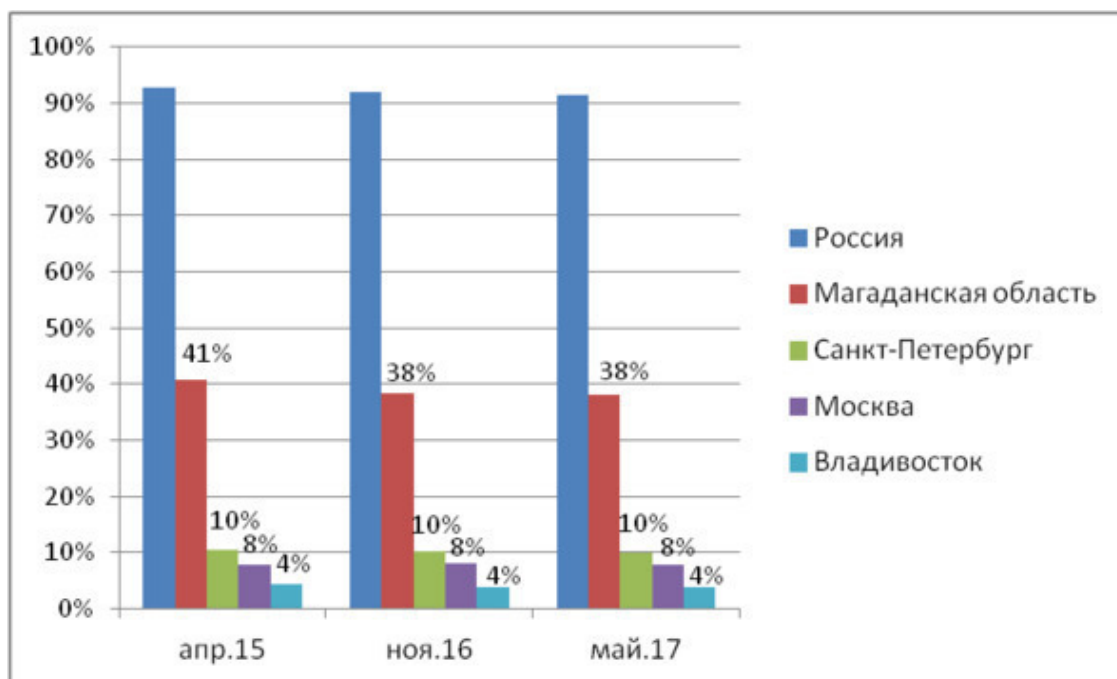


Рис. 1. Региональная структура аудитории паблика «MGDN Магадан»

⁴⁰ Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. Sage.

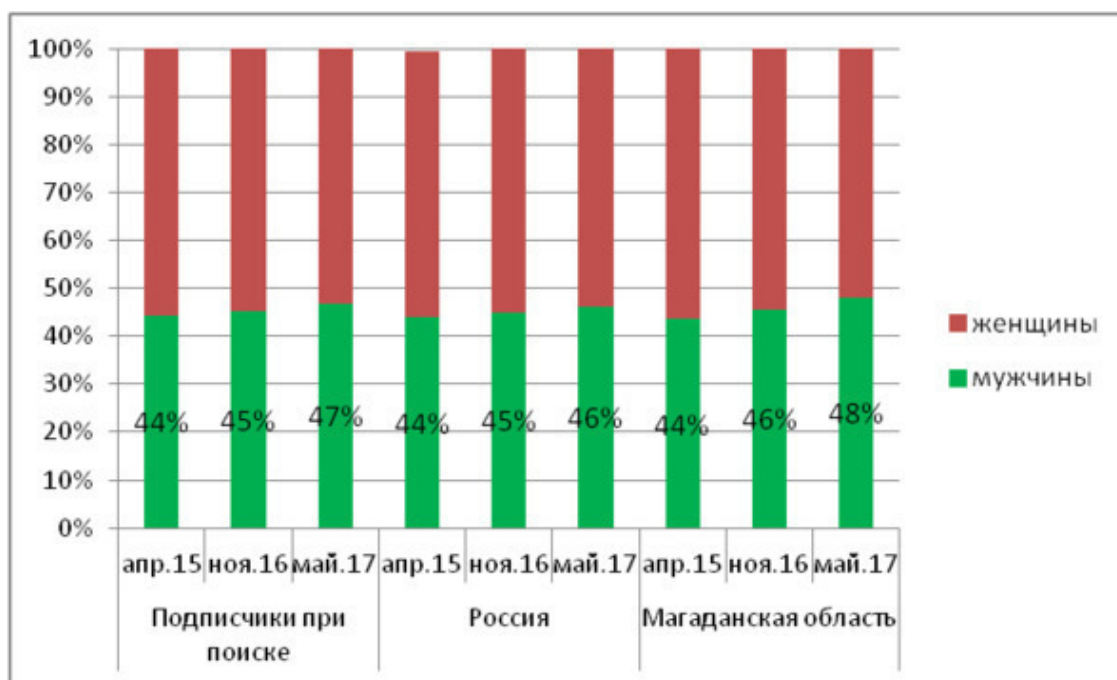


Рис. 2. Гендерная структура аудитории паблика «MGDN Магадан»

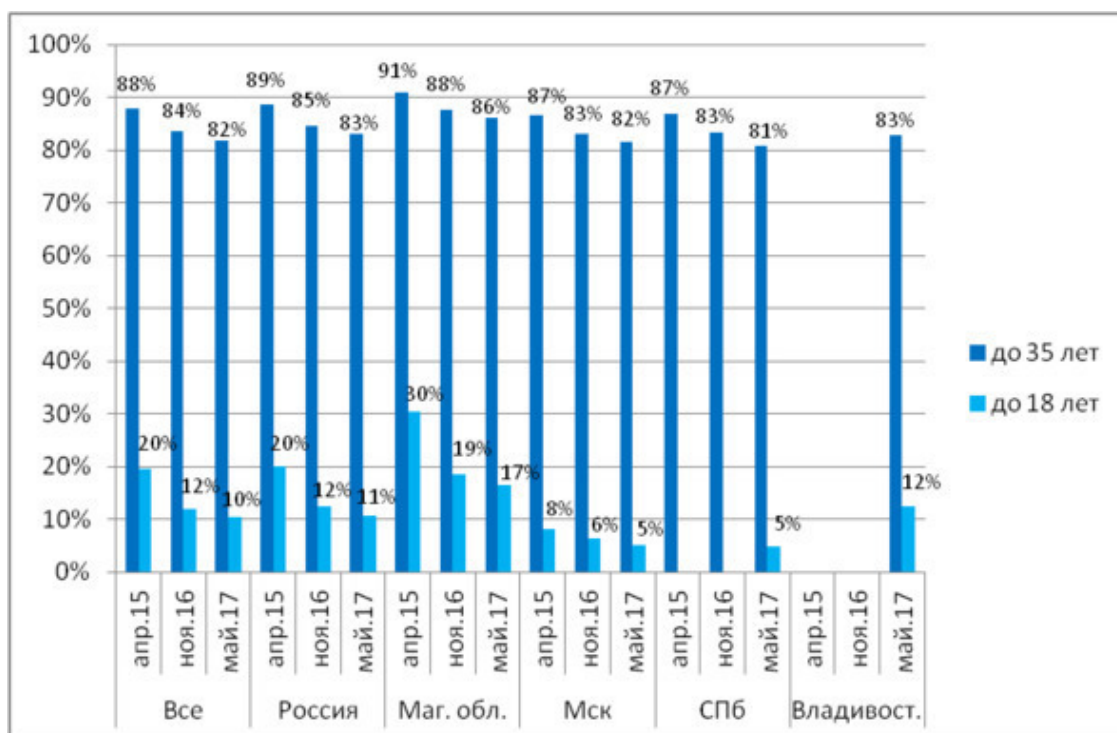


Рис. 3. Доля молодёжи в возрастной структуре паблика «MGDN Магадан»

Контент и его динамика

Исследования демонстрируют различия в контенте диаспоральных ресурсов различных типов. Русскоязычные диаспоры в целом ряде городов США в эпоху до *Web 2.0* использовали сайты, объединявшие два типа контента⁴¹ — «технический» (практические материалы для

⁴¹ Деление на «технический» и «культурный» контент заимствовано из статьи: Sapienza, F. «Nurturing Translocal

облегчения адаптации на новом месте) и «культурный» (позволяющие ощутить причастность русской культуре — от новостей до кулинарных рецептов и произведений искусства)⁴². Представители китайской диаспоры в Лондоне в конце 2000-х потребляли контент разного типа на разных онлайн-ресурсах: «культурный» — на китайских сайтах и в *Youtube*, а также на порталах, предназначенных для китайцев, живущих за рубежом; «технический» — в онлайн-группах в социальных сетях, привязанных к месту проживания⁴³. Примечательно здесь использование разных онлайн-ресурсов для решения разных задач и особенно — то, что географические онлайн-группы в соц. сетях выбирались как средство решения практических задач адаптации.

«MGDN Магадан» используется иначе. В настоящее время⁴⁴ паблик содержит актуальный контент, который согласно классификации Ф. Сапиенцы может быть отнесен к «культурному». «Стена» группы заполнена ежедневными публикациями внутригородских новостей, взятых из локальных СМИ и дополненных авторскими иллюстрациями (модератор паблика — дизайнер), а также фотографий колымских пейзажей из *Instagram*. Кроме того, иногда публикуются объявления о городских мероприятиях (6 постов за 2 мес.), объявления по запросу подписчиков (4 поста за 2 мес., из них 3 адресованы нынешним жителям города), фотографии города в сопровождении музыкальной композиции (3 поста за 2 мес.), краткие исторические экскурсии и старые фотографии Магадана (2 поста за 2 мес., оба приурочены к майским праздникам), фотографии магаданских ценников (1 пост за 2 месяца). Фотоальбомы и видеозаписи были созданы в основном в 2012—2013 гг., и в последующие годы обновлялись редко. Самые комментируемые и собравшие наибольшее количество «лайков» — «Любимые улицы» и «Типичный Магаданец» (мемы о городе).

Анализ информационного наполнения паблика за 5 лет его существования показывает, что «культурный» контент в нем всегда превалировал, хотя его содержательные подтипы и формы представления со временем и менялись. Период экспериментов пришелся на первые 1,5 года существования паблика: постоянно появлялись новые рубрики, делался упор на интерактивность (регулярно проводились опросы, тесты на локальное знание). Сегодня «творческий» контент (мемы, цитаты о городе, местный сленг, опросы и тесты, любительские стихотворения, рубрики «Давайте похлопаем» и «Юмор») исчез почти полностью (см. примеры на рис. 4). Единственный «творческий» контент (в юмористической форме) сейчас представлен в иллюстрации к новости (рис. 5). Значительно сократилась доля исторической информации о Магадане: созданные для этого рубрики «Интересности от Александра Крылова», «Известные люди», «Интересные факты», «Интересное» более не существуют, но соответствующие материалы изредка публикуются. Очевидно, контент эволюционировал в сторону актуального материала с привязкой к происходящим в городе событиям.

Специальные онлайн-ресурсы для мигрантов с «культурным» контентом — не редкость. Основная их цель — поддерживать чувство контакта с «родиной». Специфика «MGDN Магадан» заключается, во-первых, в использовании интерактивного формата онлайн-группы в социальной сети, а во-вторых, в том, что весь его наличный «культурный» (с точки зрения не-магаданцев) контент — это «технический» контент магаданцев.

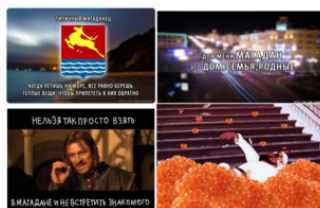


Рис. 4. Примеры мемов и цитат о Магадане (2012—2013 гг.)



Рис. 5. Пример юмористической иллюстрации к новости (2017 г.)⁴⁵

Поведение подписчиков

Далее мы покажем, что различие между магаданцами и не-магаданцами можно проследить при наблюдении за их поведением онлайн, т.е. за тем, как инициируются и комментируются темы. Значение при этом имеет не реальная географическая принадлежность автора поста или комментария, а позиционирование себя как находящегося внутри или за пределами области. Анализ касается поведения подписчиков за все время существования паблика.

«Технический» контент магаданцев, т.е. информация, предназначенная для решения практических задач внутри Магаданской обл., имеет первостепенное значение: темы, инициируемые магаданцами, часто помещаются на стене — в основном это просьбы о помощи (например, сбор средств на операцию⁴⁶), обращения к официальным лицам с требованием решить городскую проблему⁴⁷, объявления и фото- и видеоотчёты о городских мероприятиях⁴⁸. Однако не любой «технический» контент магаданцев находит себе место в постах или комментариях паблика: показательное отсутствие обращений, связанных с переездом из города, — например, за советом при планировании миграции⁴⁹. Парный ему «технический контент» не-магаданцев, касающийся возможного переезда в город, на странице при этом присутствует⁵⁰.

Темы, инициируемые не-магаданцами, появляются в основном в комментариях и включают в себя просьбы сфотографировать какой-либо значимый объект либо, реже, вопросы вроде «кто жил в этом районе или доме в N-ные годы». Единственный тип контента не-магаданцев, изредка появляющийся на «стене», — это фотографии, явно снятые в другом месте и вызвавшие у автора ассоциацию с городом или с городскими объектами⁵¹ либо содержащие отсылку к Магадану⁵².

⁴⁵ См.: [https://vk.com/wall-38836455_30663].

⁴⁶ См.: [https://vk.com/wall-38836455_30733].

⁴⁷ См.: [https://vk.com/wall-38836455_30464].

⁴⁸ См., напр.: [https://vk.com/wall-38836455_30706], [https://vk.com/wall-38836455_30606].

⁴⁹ Благодарю за вопрос об этом анонимного комментатора на конференции «Интернет за пределами цифр», где статья была представлена в виде доклада.

⁵⁰ См.: [https://vk.com/wall-38836455_14738].

⁵¹ См.: [https://vk.com/wall-38836455_18032], [https://vk.com/wall-38836455_30458].

⁵² См., напр.: [https://vk.com/wall-38836455_6016], [https://vk.com/wall-38836455_18413].

Магаданцы комментируют главным образом посты с городскими новостями, с информацией о ценах, тратах, деньгах, а также о различных рейтингах, и стремятся донести правду о том, как на самом деле обстоят дела. Фотографии города и области практически ими не комментируются. Не-магаданцы, напротив, чаще комментируют фотопейзажи, выражая при этом свои чувства к городу: «скучаю», «родина моя», «хочу вернуться», «я здесь жила» и т.д.. Кроме того, в комментариях к постам и фотографиям они иногда делятся рассказами о реакциях на их магаданское происхождение.

Магаданская/не-магаданская принадлежность пишущих актуализируется в комментариях к постам, посвященным погоде и ценам на продукты, интернет, мобильную связь и авиабилеты, а также при сравнении жизни в Магадане и в других регионах. Возникающие при этом конфликты проходят не по линии магаданец/не-магаданец, а по линии критик/защитник Колымы⁵³. В этих конфликтах примечательны аргументы, направленные исключительно на магаданцев: им предлагается что-нибудь сделать со своим недовольством. Встречный аргумент не-магаданцам — «не лезть не в своё дело» — отсутствует. Это важно, поскольку тем самым признаётся право не живущих в области людей оценивать происходящее там и быть причастными его жизни.

Транслокальность Магадана как продукт его истории

Итак, паблик является интерактивным ресурсом с городскими новостями, объединяющим живущих и не живущих в области людей; это различие в нем регулярно воспроизводится и работает как техника производства локальности⁵⁴. Согласно А. Аппадурай, локальность — это свойство социальной жизни исторически оформившихся «соседств» (*neighborhoods*). Поскольку локальность создаётся «структурой чувствования» (*structure of feeling*) людей, объединённых «соседством», для её производства гораздо важнее технологии коммуникации, чем географическое положение. Транслокальность — это локальность возникших благодаря новым технологиям коммуникации «виртуальных соседств».

В случае Магаданской обл. основы «виртуального соседства» были заложены самой историей освоения территории. В 1930-1950-е гг. Колыма⁵⁵ осваивалась собранными из разных концов страны заключёнными ГУЛАГа. Освободившиеся и вернувшиеся на «материк» после реабилитации бывшие политические заключённые были носителями особой «колымской» идентичности и сохраняли тесные контакты друг с другом⁵⁶. Именно территориальная стигма, вероятно, и подтолкнула выпускников Магаданских школ, оказавшихся в Москве в 1950-е, объединиться, заложив традицию ежегодных встреч у Большого театра⁵⁷. В 1960—1980-х гг. людей на Колыму рекрутировали, проводя особую «северную» политику (повышенные зарплаты, долгие отпуска, ранний выход на пенсию). Часто отъезд на заработки рассматривался как временный. Хотя состояние «временности» для многих затягивалось зачастую на десятилетия, переезд из города в представлениях магаданцев был и остается нормой⁵⁸, а следы взаимодействия между магаданцами и не-магаданцами в доцифровую эпоху можно найти в местных газетах «Магаданская правда», «Вечерний Магадан» — например, в объявле-

⁵³ См., напр.: [https://vk.com/wall-38836455_17540], [https://vk.com/wall-38836455_16976], [https://vk.com/wall-38836455_17194], [https://vk.com/wall-38836455_17540].

⁵⁴ Appadurai, A. (1995) «The Production of Locality», in Fardon, R. (ed.) *Counterworks. Managing the Diversity of Knowledge*, p. 204—225. Routledge.

⁵⁵ Слова «Колыма» и «Магадан», «Магаданская область» используются как синонимы самими жителями региона.

⁵⁶ Почетцов В. «Колымское землячество»: проблема формирования идентичности политических заключённых (на материале мемуаров Зои Дмитриевны Марченко) // *Laboratorium*. 2015. Т. 7. №1. С. 136—146.

⁵⁷ Старков А. «Северное притяжение»: Рассказ о магаданском землячестве // *Вечерний Магадан*. [http://vmagadan.ru/index.php?newsid=514].

⁵⁸ Khlinovskaya-Rockhill, E. (2010) «Living in Two Places: Permanent Transiency in the Magadan Region», *Alaska Journal of Anthropology*, 2 (8): 43—51.

ниях о продаже недвижимости за пределами области и некрологах бывших магаданцев, умерших в других регионах.

Заключение

Исходя из сказанного выше, мы видим, что географическая локализация за пределами области с сохранением причастности «виртуальному соседству» колымчан укоренена исторически. Поскольку переезд из города маркирован положительно, актуализация различия текущего местоположения (магаданец/не-магаданец) имеет дополнительную семантическую нагрузку: указание на переезд ассоциируется с успехом, а споры по поводу качества жизни в Магадане по сути касаются его критериев. Именно миграция и комплекс эмоций вокруг нее являются в данном случае той «структурой чувствования», которая определяет локального Магаданского субъекта. Благодаря интерактивному формату социальной сети и ориентированному на магаданцев контенту, паблик позволяет «уехать-и-остаться» и таким образом, с одной стороны, встраивается в работу социальных механизмов, сформированных до его появления, а с другой — даёт подписчикам новые возможности и эксплицирует работу этих механизмов для исследователя.

Теории использования интернета мигрантскими сообществами, фокусирующиеся на транснациональных практиках, как правило акцентируют новизну этих практик и связывают их возникновение с появлением *Web*. Случай магаданских мигрантов показывает, что во внутригосударственном контексте транслокальность, ставшая благодаря интернету видимой, не является качественно новым образованием и имеет исторические основы. Благодаря своей интерактивной природе рассматриваемый паблик предоставляет уехавшим не только пространство для обмена образами «покинутой родины», но и возможности для более интенсивного наблюдения и участия в жизни Магадана.

Библиография

Источники

MGDN Магадан // Вконтакте [<https://vk.com/likemgdn>].

Литература

Почепцов В. «Колымское землячество»: проблема формирования идентичности политических заключенных (на материале мемуаров Зои Дмитриевны Марченко) // *Laboratorium*. 2015. Т. 7. №1. С. 136—146.

Старков А. «Северное притяжение»: Рассказ о магаданском землячестве // *Вечерний Магадан* [<http://vmagadan.ru/index.php?newsid=514>].

Appadurai, A. (1995) «The Production of Locality», in Fardon, R. (ed.) *Counterworks. Managing the Diversity of Knowledge*, p. 204—225. Routledge.

Dekker, R., Engbersen, G. (2014) «How social media transform migrant networks and facilitate migration», *Global Networks*, 14: 401—418.

Alonso, A., Oiarzabal, P. J. (eds.) (2010) *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community*. University of Nevada Press.

Hiller, H., Franz, T. (2004) «New Ties, Old Ties and Lost Ties: the Use of the Internet in Diaspora», *New Media and Society*, 6 (6): 731—752.

Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. Sage.

Kang, T. (2009) «Homeland Re-Territorialized», *Information, Communication & Society*, 3 (12): 326—343.

Khlinovskaya-Rockhill, E. (2010) «Living in Two Places: Permanent Transiency in the Magadan Region», *Alaska Journal of Anthropology*, 2 (8): 43—51.

Komito, L. (2011) «Social Media and Migration: Virtual Community 2.0», *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 6 (62): 1075—1086.

Sapienza, F. (2001) «Nurturing Translocal Communication: Russian Immigrants on the World Wide Web», *Technical Communication*, 4 (48): 435—448.

Schmidt, H., Teubener, K., Zurawski, N. (2006) «Virtual (Re) unification? Diasporic Cultures on the Russian Internet», in Schmidt, H., Teubener, K., Konradova, N. (eds.) *Control and Shift: Public and Private Usages of the Russian Internet*, p. 120—146. Norderstedt: Books on Demand GmbH;

Sun, W. (2002) *Leaving China: Media, Migration, and Transnational Imagination*. Rowman & Littlefield Publishers.

Van Hear, N. (1998) *New Diasporas*. University of Washington Press.

«Мессенджеровая революция»: полевое исследование на Сахалине и Курилах

Об авторе: Алевтина Бородулина – аспирант кафедры этнологии МГУ, alevtine.bor@gmail.com.

Статья представляет собой попытку описать специфику социальных практик и пользовательского поведения в мессенджере *WhatsApp*, сложившихся в Сахалинской обл.. Наблюдения и интервью были собраны в ходе полевой этнографической работы на Сахалине и на о. Итуруп в течение серии краткосрочных экспедиций в 2015—2017 гг.

Обычно группы в мессенджерах описываются как более интимные, чем в соцсетях; как правило в них состоит до 20 или менее человек, связанных при этом личным знакомством, однако информанты в Сахалинской обл. были подписаны сразу на несколько групповых чатов (локальных и транслокальных, но с акцентом на местной идентичности – т.е. в группе состояли как настоящие, так и бывшие «местные») численностью от 30 до 150 человек, не всегда знакомых между собой лично. В среднем информанты были подписаны на 5—10 групп, и группы в мессенджере становились для них субститутами местных СМИ – аналогом социальной сети, дорожной рации, доски объявлений, а также средством эффективной гражданской кооперации. Работа на о. Итуруп в военных городках Горячие Ключи и Горный показала, что мессенджеры играют большую роль в практиках жизнеобеспечения, которые вынужденно трансформировались в виду изменения характера и объемов снабжения товарами отдаленных военных городков. Здесь общение в мессенджерах также приобретает специфическое значение в виду отсутствия городских «третьих мест», публичных пространств – таких, как кино, кафе или клубы, – где горожане могли бы общаться. Подобный характер использования именно мессенджеров обуславливается, на наш взгляд, низким качеством мобильной связи в регионе и низким потреблением трафика мессенджерами, что делает их использование предпочтительным по отношению к приложениям социальных сетей и выходу в интернет. В академической литературе эта тема еще не получила достаточного освещения, но некоторые публицистические статьи дают основания полагать, что схожие паттерны в отношении мессенджеров можно наблюдать в других регионах Сибири и Дальнего Востока – таких, например, как Якутия и Камчатка.

Ключевые слова: мобильный интернет, мессенджеры, политики потребления, интернет в регионах России, цифровая и городская среда.

Дальний Восток – самый дорогой регион России и по стоимости фиксированного доступа, и по цене мобильного интернета⁵⁹, с крайне неравномерным развитием инфраструктуры, что создало технические условия для появления и распространения уникальных локальных интернет-практик: так, студенты с Камчатки, с энтузиазмом следя за процессом прокладки широкополосного канала на полуостров, «загружали интернет» (музыку, в т.ч. из своих аудио-записей в соцсетях, видеоролики и сериалы) на свои жесткие диски и везли их домой. Специфические практики использования мессенджеров, которые я попытаюсь описать в этой статье, до сих пор еще не получили освещения в специальной литературе, но по материалам некоторых журналистских статей и рассказам информантов мы можем предполагать, что похожие практики можно обнаружить и в других областях Сибири и Дальнего Востока.

Моя этнографическая работа проходила в течение нескольких месяцев в 2015 г. на о. Сахалине (гг. Южно-Сахалинск, Оха, Ноглики, пос. Некрасовка) среди различных этнических

⁵⁹ По материалам исследования компании Яндекс от 2016 г. ВОЛС Магадан-Сахалин-Камчатка был сдан в эксплуатацию только 2016 году.

групп острова и была дополнена в 2016-м на о. Итуруп (военные городки Горячие ключи и Горный. Исследовательские задачи не касались проблематики интернета прямо, но наблюдаемые интернет-практики показались мне любопытными и в некоторых случаях – например, в вопросах жизнеобеспечения в изолированных местах, – оказались чрезвычайно важными. В данной статье я предприму попытку описания отмеченного мной феномена – использования мессенджеров как инструментов для гражданской кооперации и социального контроля, а также оценить перспективы специального исследования интернета в данном регионе.

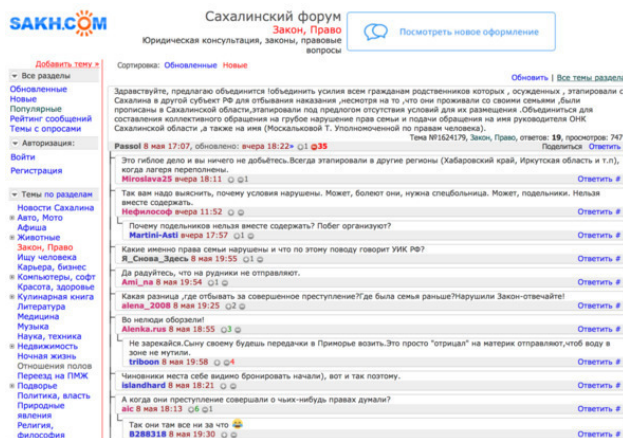


Рис. 1. Раздел сахалинского форума SAKH.COM от 10 мая 2017

Обычно группы в мессенджерах описываются как более интимные, чем в соцсетях; как правило в них состоит от 20 или менее человек, связанных при этом личным знакомством: «Это группы в большей степени, чем сеть контактов отдельного человека. Они особенно важны, поскольку для молодого поколения такая текстовая коммуникация в большой степени вытеснила голосовой функционал телефона»⁶⁰. В Сахалинской обл. складывается совершенно иная картина: чат-группы здесь – скорее феномен публичный, чем частный, который выступает как инструмент локальной коммуникации в пределах островов. Об этом можно судить как по функционалу групп (дорожные каналы, коммерческие, бартерные, взаимопомощи, дэйтинг), так и по их составу: так, вопреки «стандартному описанию», группы здесь преимущественно массовые, по 30—150 зачастую не связанных личным знакомством человек в каждой. Существуют мета-группы, в которых размещаются только ссылки на другие чаты и приглашения администраторов вступить в созданные ими группы⁶¹.

При этом существуют и более приватные, но при этом все еще «аномально» многочисленные группы, в которых происходит повседневное общение, объединяющие большой круг людей, из которых связана личным знакомством лишь часть; приглашение в такую группу становится элементом общего ритуала знакомства и вхождения в «компанию друзей»⁶². В среднем

⁶⁰ Характеристику феномена мессенджеров *WeChat* и *WhatsApp* см. в работе Дэниела Миллера: Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016) *How the World Changed Social Media*. UCL Press. P. 2.

⁶¹ По материалам наблюдения активности в группах: «Ссылки Сахалин_65», «ДПС/ДТП Сахалин», «Бюро находок/нужна помощь», «Услуги Сахалин», «Грузовики-взаимопомощь».

⁶² Как только я приехала на остров, мои новые знакомые безо всякой инициативы с моей стороны стали активно приглашать меня в подобные чаты. Первым чатом стал «SEXзнакомстваСахалин», оказавшийся, несмотря на свое вызывающее название, местом для общения молодых людей в Южно-Сахалинске, куда по обыкновению приглашали всех новоприбывших. Еще в одной группе «Поболтаем» с более ограниченным кругом участников меня сделали администратором, и в течение полугода я могла наблюдать характер коммуникации в чатах: постоянную активность, приветствия, обмен развлекательным контентом и бытовыми новостями из своей жизни.

мои информанты, молодые люди 25—30 лет, были подписаны на 5—10 групповых чатов, где вели регулярную переписку, преимущественно в группах для общения.

На приведенных ниже скриншотах переписки в группах, которые я наблюдала, можно отметить ключевые паттерны, характерные для общения в мессенджерах в данном регионе. Группа «ДПС/ДТП Сахалин», публичная по функционалу, объединяет автомобилистов города, выступая то как рация (в ней публикуют, например, информацию об авариях или о «засадах» ДПС), то как СМИ, транслируя сообщения от администрации. Второй скриншот представляет другой тип групп – «расширенно интимных», – в которых состоят люди, связанные личным знакомством только с частью участников. Он также иллюстрирует использование чата как площадки для обсуждения новостей, где, что характерно, текст новости перепечатывается полностью, а не дается как ссылка: такой способ ограничения количества внешних ссылок укладывается в нашу гипотезу о технической обусловленности локальных мессенджер-практик.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.