

ИНТЕРНЕТ ПО ТУ СТОРОНУ ЦИФР

Оглавление

1. Введение
2. Пленарное выступление Дэниела Миллера
3. *Бельская Е., Ляликова Д., Тренихина М.* Практики взаимодействия с «мертвыми» страницами в Рунете и отношении к феномену *digital death*
4. *Королева Д., Томилова Е.* «Портрет» современного подростка через его самопрезентацию в социальной сети
5. *Миронова Т.* Интернет как пленэр: влияние интернета на изменение процесса работы художника
6. *Карасева А.* Транслокальный Магадан: «виртуальное соседство» в ВК-паблике «MGDN Магадан»
7. *Бородулина А.* Мессенджерная революция. Полевое исследование на Сахалине и Курилах
8. *Дорофеева О.* *Accounts* в анонимных и неанонимных публикациях в социальных сетях о сексуальном насилии
9. *Глазков К.* Распутанная история: мобильный телефон с наушниками как источник портативной вовлеченности
10. *Орехов Б.* Саморепрезентация в интернете сообществ людей, говорящих на национальных языках России
11. *Герасимова А.* Наивный рецензент: опыт исследования отзывов на художественную литературу в интернете
12. *Фомичева Т.* Общедоступные группы в социальных сетях как ресурс «профессионализации» родителей детей с особенностями развития
13. *Пишлөгер К.* Удмуртский язык в интернете: между активизмом и нормализацией
14. *Чумакова В.* «Фильтруй или проиграешь»: практики фильтрации информации в перегруженной цифровой среде (результаты пилотного исследования)
15. *Паукова А.* #toomuchinformation: «информационная перегрузка» в сети *Instagram*
16. Митап «Качественные исследования в цифровой среде: от изучения до разработки»
17. Круглый стол «Истина и цифра: квантификация и количественные методы в социальных науках»

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 паблик, 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 отгалкиваясь 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 не-магаданцами 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 пронизываемость, 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 подходящим, а что — неподходящим 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 предваряет 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 Пишлётгер 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 избытком 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 оффлайн-мира (такие, как донецкий аэропорт или коммуникация родителей — все это есть и без интернета). Подобного рода проекции сложным образом связываются со своими оффлайновыми проекциями, и в результате получается альянс, не делимый 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 пространственные 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 материала — 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 кайфовой, 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 оффлайн.

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 выказывается 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 наследству. 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.

¹ Слово сочетание «“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.

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 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

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

³ Maciel, C., Pereiro, 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/>].

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 предоставлении 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 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).

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_chno_proishodit_s_akkauntami_posle_smerti_ih_hozyaev_].

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/>].

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 посмотреть 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, 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 мортальной 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

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.

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.

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 мониторила 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 отношению 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 смертельной 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 сети¹

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 предъявления 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 самопредъявления, «мест», где возможно безопасное испытание своего меняющегося образа². 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 (мультиmodalность используемого контента) и содержит видимые автору следы — различного рода реакции «читателей» аккаунта³. 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

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта N 16- 06-00916.

² 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.

³ 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.

теме посвящено большое количество исследований⁴. В них демонстрируется, что социальные сети могут выступать инструментом конструирования виртуальной гендерной идентичности⁵, в них оформляется групповая идентичность⁶ и коллективная самооценка⁷. Большинство современных исследований феномена социальных сетей посвящено изучению отдельных проявлений самопрезентации, а не созданию целостного портрета. Помимо этого, сами же исследователи⁸ 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 инструментарий анализа 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 индивида⁹. 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. Салдана¹⁰. Эта методика базируется на теории,

⁴ 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.

⁵ Шекотуров 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.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ Sinn, D., Syn, S. Y. "Personal Documentation on a Social Network Site: Facebook, a Collection of Moments from your Life?"

⁹ Lawrence-Lightfoot, S., Davis, J. H. (1997) *The Art and Science of Portraiture*. Jossey-Bass Incorporated Pub.

¹⁰ Saldana, J. (2015) *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.

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.

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 стеганографии¹¹.

Отношение к своим страницам: сохранить нельзя удалить

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 «стены». Для молодых людей, таким образом, важно, чтобы вся опубликованная информация

¹¹ Boyd, D. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

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»¹

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 искусства². 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 ирт-арта и лэнд-арта в 1960-е гг.³, 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:

¹ "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/>].

² 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/>].

³ *Six Years: the Dematerialization of the Art Object from 1966 to 1972; A Cross-Reference Book of Information on Some Esthetic Boundaries*. Praeger, 1973.

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

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 самостоятельное 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»⁴: 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

⁴ Интервью с Николаем Онищенко [Аудиозапись]. М., 2017.

фактурой Донецкого аэропорта через интернет была какая-то проектная история. В том смысле, что она зацепила не так сильно, но надолго»⁵.

– 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»⁶.

– 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

– 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»⁷. Изображения попадают в самый низ иерархии и становятся тем, что художница Хито Штейерль называет *poor images* («бедными изображениями»)»⁸.

– 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.

⁵ Интервью с Сергеем Прокофьевым [Аудиозапись]. М., 2017.

⁶ Интервью с Николаем Онищенко [Аудиозапись]. М., 2017.

⁷ Интервью с Сергеем Прокофьевым [Аудиозапись]. М., 2017.

⁸ Steyerl, H. (2009) "In Defense of the Poor Image", *e-flux journal*, 10 [http://worker01.e-flux.com/pdf/article_94.pdf].

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»⁹. 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.

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/>].

⁹ *Aroundart*. Открытия недели [<http://aroundart.ru/2015/04/28/otkry-tiya-nadeli-20-26-aprelya/>].

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://id.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 территории¹. 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»². Изучению чаще всего подвергаются сообщества, разделённые государственной границей; попытки как-то преодолеть этот уклон случаются, но сравнительно редко³. 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 эмигрантов⁴. Специфика землячеств 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

¹ 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.

² 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.

³ 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.

⁴ 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.

Магаданом и живущих при этом в разных местах — не только в Магаданской обл., но и за её пределами⁵ (см. рис. 1 в следующем разделе). Мы проанализируем специфику тех контекстов, в которых различие магаданец/не-магаданец становится очевидным, и покажем её историческую основу.

Основным методом исследования была избрана виртуальная этнография⁶, 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 молодежи 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».

⁵ 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.

⁶ Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. Sage.

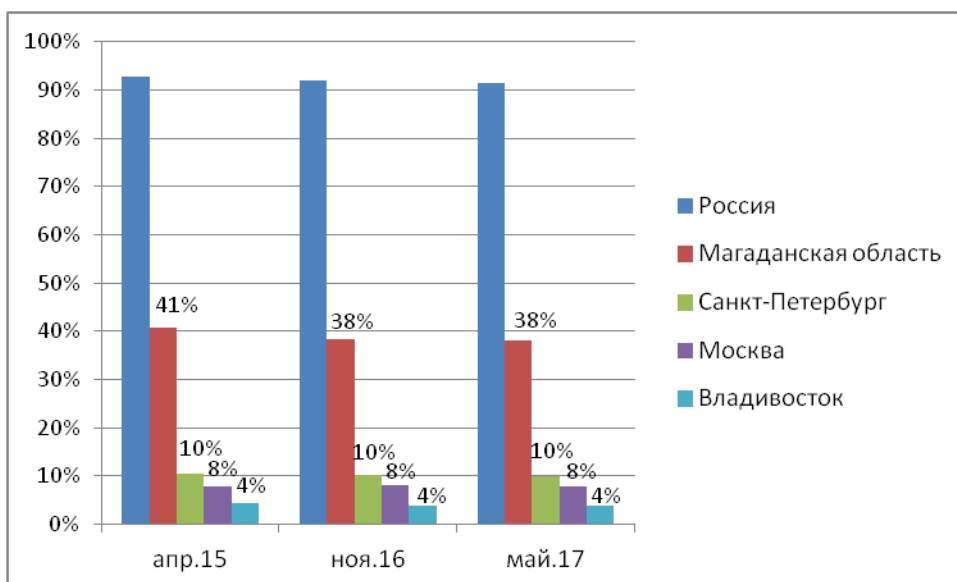


Рис. 1. Региональная структура аудитории паблика «MGDN Магадан»

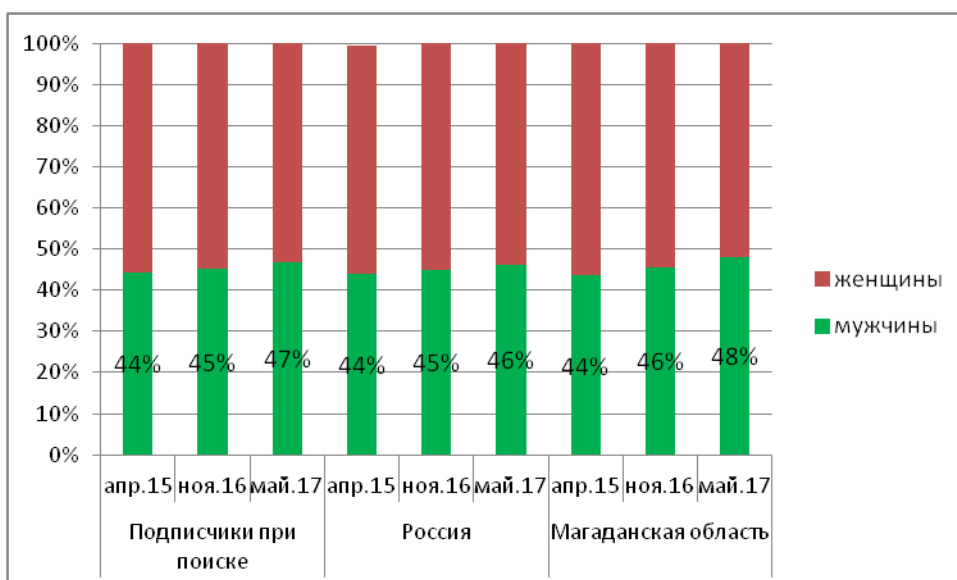


Рис. 2. Гендерная структура аудитории паблика «MGDN Магадан»

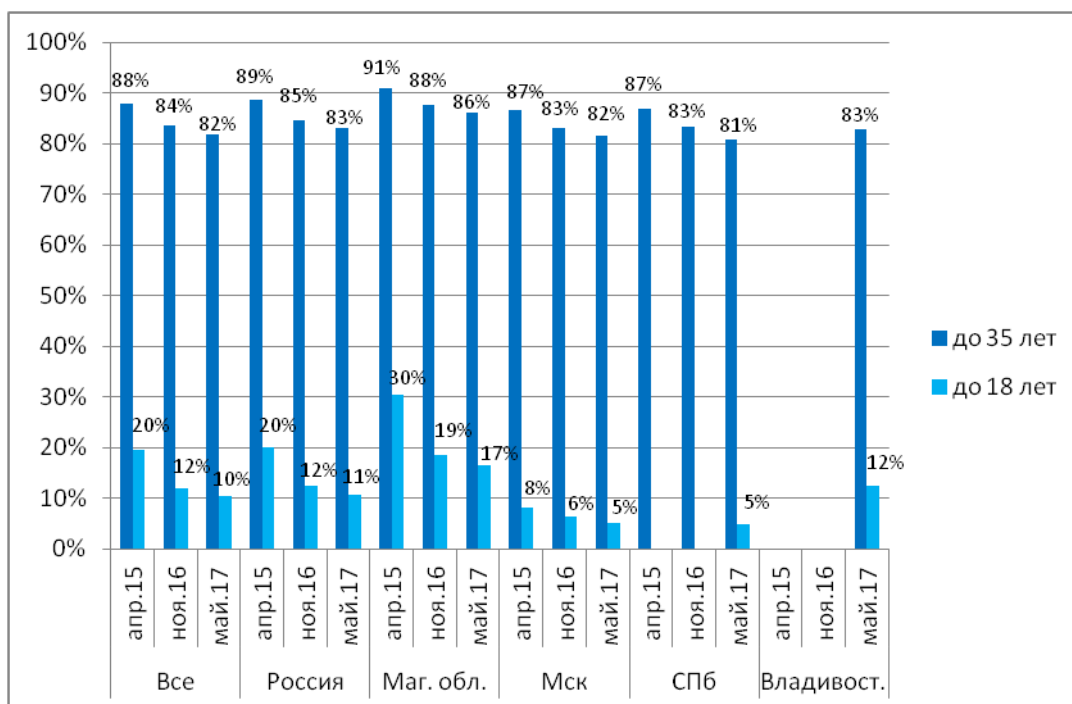


Рис. 3. Доля молодёжи в возрастной структуре паблика «MGDN Магадан»

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 контента⁷ — «технический» (практические материалы для облегчения адаптации на новом месте) и «культурный» (позволяющие ощутить причастность русской культуре — от новостей до кулинарных рецептов и произведений искусства)⁸. 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 проживания⁹. 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 время¹⁰ паблик содержит актуальный контент, который согласно классификации Ф. Сапиенцы может быть отнесён к «культурному». «Стена» группы заполнена ежедневными публикациями внутригородских новостей, взятых из локальных СМИ и дополненных авторскими иллюстрациями (модератор паблика — дизайнер), а

⁷ Деление на «технический» и «культурный» контент заимствовано из статьи: Sapienza, F. "Nurturing Translocal Communication: Russian Immigrants on the World Wide Web"

⁸ Sapienza, F. (2001) "Nurturing Translocal Communication: Russian Immigrants on the World Wide Web", *Technical Communication*, 4(48): 435-448.

⁹ Kang, T. (2009) "Homeland Re-Territorialized", *Information, Communication & Society*, 3(12): 326-343.

¹⁰ Данные о частоте публикацией приводятся за период с 19.03.2017 по 19.05.2017.

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 наиболее 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.)

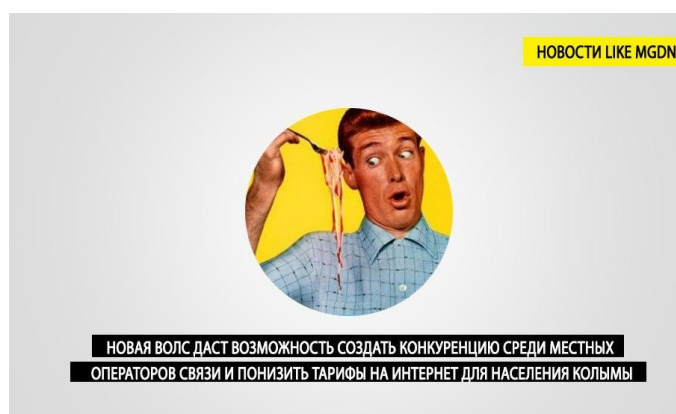


Рис. 5. Пример юмористической иллюстрации к новости (2017 г.)¹¹

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 публика.

«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 операцию¹²),

¹¹ См.: [https://vk.com/wall-38836455_30663].

¹² См.: [https://vk.com/wall-38836455_30733].

обращения к официальным лицам с требованием решить городскую проблему¹³, объявления и фото- и видеоотчёты о городских мероприятиях¹⁴. Однако не любой «технический» контент магаданцев находит себе место в постах или комментариях паблика: показательно отсутствие обращений, связанных с переездом из города, — например, за советом при планировании миграции¹⁵. Парный ему «технический контент» не-магаданцев, касающийся возможного переезда в город, на странице при этом присутствует¹⁶.

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 объектами¹⁷ либо содержащие отсылку к Магадану¹⁸.

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 Колымы¹⁹. 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.

¹³ См.: [https://vk.com/wall-38836455_30464].

¹⁴ См., напр.: [https://vk.com/wall-38836455_30706], [https://vk.com/wall-38836455_30606].

¹⁵ Благодарю за вопрос об этом анонимного комментатора на конференции «Интернет за пределами цифр», где статья была представлена в виде доклада.

¹⁶ См.: [https://vk.com/wall-38836455_14738].

¹⁷ См.: [https://vk.com/wall-38836455_18032], [https://vk.com/wall-38836455_30458].

¹⁸ См., напр.: [https://vk.com/wall-38836455_6016], [https://vk.com/wall-38836455_18413].

¹⁹ 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].

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 локальности²⁰. Согласно А. Аппадурай, локальность — это свойство социальной жизни исторически оформившихся «соседств» (*neighborhoods*). Поскольку локальность создаётся «структурой чувствования» (*structure of feeling*) людей, объединенных «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. Колыма²¹ 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 другом²². Именно территориальная стигма, вероятно, и подтолкнула выпускников Магаданских школ, оказавшихся в Москве в 1950-е, объединиться, заложив традицию ежегодных встреч у Большого театра²³. 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 нормой²⁴, а следы взаимодействия между магаданцами и не-магаданцами в доцифровую эпоху можно найти в местных газетах «Магаданская правда», «Вечерний Магадан» — например, в объявлениях 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:

²⁰ Appadurai, A. (1995) "The Production of Locality", in Fardon, R. (ed.) *Counterworks. Managing the Diversity of Knowledge*, p. 204–225. Routledge.

²¹ Слова «Колыма» и «Магадан», «Магаданская область» используются как синонимы самими жителями региона.

²² Почепцов В. «Колымское землячество»: проблема формирования идентичности политических заключенных (на материале мемуаров Зои Дмитриевны Марченко) // *Laboratorium*. 2015. Т. 7. №1. С. 136-146.

²³ Старков А. «Северное притяжение»: Рассказ о магаданском землячестве // *Вечерний Магадан*. [<http://vmagadan.ru/index.php?newsid=514>].

²⁴ Khlinovskaya-Rockhill, E. (2010) "Living in Two Places: Permanent Transiency in the Magadan Region", *Alaska Journal of Anthropology*, 2(8): 43–51.

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 интернета¹, 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 аудиозаписей 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 групп острова и была дополнена в 2016-м на о. Итуруп (военные городки Горячие ключи и Горный. Исследовательские задачи не

¹ По материалам исследования компании Яндекс от 2016 г. ВОЛС Магадан-Сахалин-Камчатка был сдан в эксплуатацию только 2016 году.

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.

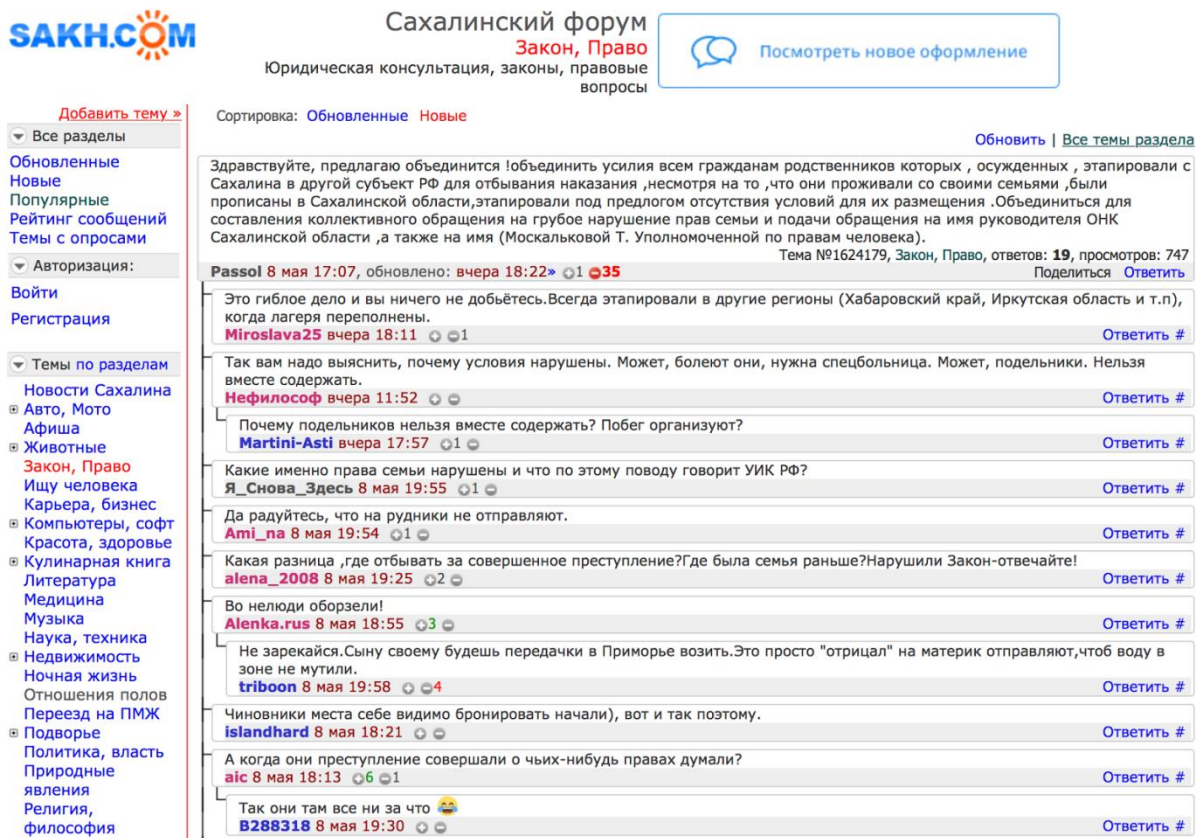


Рис. 1. Раздел сахалинского форума SAKH.COM от 10 мая 2017

Обычно группы в мессенджерах описываются как более интимные, чем в соцсетях; как правило в них состоит до 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»². 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

² 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.

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 группы³.

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»⁴. В среднем 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.

Широкое распространение мессенджеров представляется нам «взрывом» интернет-активности в условиях не слишком благоприятной для развития интернет-коммуникаций и в особенности мобильного интернета среды, который стал возможен благодаря «легкости» приложения *WhatsApp* в смысле потребления трафика.

Для анализа общего уровня интернетизации региона мы привлекли как публичные отчеты провайдеров, так и пользовательские отзывы; по совокупности можно утверждать, что Сахалинская обл. отличается высокой стоимостью подключения, низкой скоростью и малой стабильностью мобильного интернета:

– ограничение на мобильный интернет 128 кб/сек в 65 регионах для абонентов МТС действовало до 2017 г.⁵;

³ По материалам наблюдения активности в группах: «Ссылки Сахалин_65», «ДПС/ДТП Сахалин», «Бюро находок/нужна помощь», «Услуги Сахалин», «Грузовики-взаимопомощь».

⁴ 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.

⁵ МТС отменил ограничение скорости до 128 Кбит/ на Дальнем Востоке» от 9 апреля 2017 [<http://www.content-review.com/>].

– оптоволокно появилось на острове в 2007-м и стоимость связи упала от 3 500 до 1400 рублей за 0,1 Мбит/с. В 2015 г. Появилась дополнительная ветка, средняя цена подключения в месяц – 1000 р.⁶;

– на Курильских островах оптоволокно будет к 2018 г. Мобильная связь нестабильна – в городке Горячие ключи МТС ловит только в одном месте на возвышенности, куда местные жители специально ходят звонить; в «столице» о. Итуруп – Курильске, – связь есть, но выход в сеть затруднен⁷;

– к 2017 году в 11 населенных пунктах Сахалинской области есть только голосовая телефония, а в 33 – из средств связи имеется только таксофон⁸.

Несмотря на то, что согласно официальной статистике по развитию связи в регионе его интернетизация проходит успешно (в отчетах компании «Ростелеком», например, говорится об «устранении цифрового неравенства»⁹), отзывы пользователей создают несколько иную картину, более совпадающую с моим личным полевым опытом (орфография и пунктуация авторов сохранены):

Интернет супермедленный, кстати, для сравнения 512 кбит/с на материке 200р/мес, на Сахалине 800 р/мес, на Курилах 2000 р/мес...;

На Курилах интернет слово матерное, как и его скорость;

Обещали 2мб в сек . Ну было у нас 2 мб в сек два дня а потом 100ккб в сек . Что это . Ростелеком ТВАРИ;

Самый дерьмовый интернет из всех существующих на планете, хуже только жить на Сахалине, а у меня кккомбо;

Обещанная скорость – 1 м/б в сек.не работает... фактическая скорость 110 ккб/мин/ - это максимум;

В Южно-Сахалинске и Корсакове 3G найдете. Если острова - Курилы, там сотовая связь мало где есть.

Появление мессенджеров, потребляющих меньше траффика, чем приложения популярных социальных сетей и тем более – чем многие сайты, произвело в характере потребления интернета настоящую революцию.

Информанты с острова Итуруп особенно подчеркивали разницу между доступностью интернета на материке и на острове:

⁶ Yota на Сахалине: как связь приходит на остров // Блог компании Yota на ресурсе Хабрахабр [<https://habrahabr.ru/>]

⁷ Вережкина В. Почем интернет для островов? // Информационно-аналитическое агентство «Восток России» [<https://www.eastrussia.ru/material/pochem-internet-dlya-ostrovov/>]; также ПМА 2017; интервью в городах Горячие Ключи и Горный.

⁸ СахалинИнфо от 4 мая 2017 года «Жители 40 населенных пунктов Сахалинской области до сих пор остаются без широкополосного доступа в Интернет» [<https://www.sakhalin.info/>] См. также отчет в соцсети сотрудника Сахалинской обл. думы Андрея Хапочкина от 3 мая 2017г [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=860015700827309&id=100004566612970]

⁹ «Универсальные услуги связи и проект устранения цифрового неравенства», отчет на сайте компании Ростелеком [<https://www.rostelecom.ru/>].

Мы не просто территориально изолированы. Мы почти отрезаны от глобальной сети. То, что является нормой для современного молодого человека — посмотреть новости, послушать музыку, — этого здесь почти нет. Когда я переехал учиться в Москву, я почувствовал разницу.

Это как загружать интернет — когда кто-то из наших уезжает на материк, в отпуск или на учебу, то берет с собой хард и записывает фильмы новые и сериалы — а потом, когда возвращаешься, этот диск идет по всем товарищам. Так мы всем городком «Как я встретил вашу маму» смотрели.

Существенной частью повседневности интернет-коммуникация в ситуации доступности смартфонов¹⁰ стала лишь с появлением мессенджеров, приобретших при этом функции СМИ и социальных сетей. Более того, новые способы коммуникации, оказываясь преимущественно локальными, стали брать на себя функции отсутствующих, но жизненно необходимых социальных институтов, обслуживая и создавая местные рынки сбыта для рыбаков, охотников и военных, а также позволяя им продавать излишки добытых ресурсов¹¹.

¹⁰ 79,8% опрошенных из Сахалинской области указывали, что используют *WhatsApp* как одно из приложений для переписки. Опрос «Какими приложениями на телефоне вы пользуетесь для переписки? (можно выбирать несколько вариантов)» [<https://www.eastrussia.ru/material/pochem-internet-dlya-ostrovov/>]. При этом в 2014-2015 гг. дальневосточный рынок был самым быстрорастущим рынком смартфонов: Ардалялова Е. Дальний Восток является самым быстрорастущим регионом по проникновению смартфонов // Дальневосточный капитал [<http://dvkapital.ru/>].

¹¹ Сообщение в группе в *WhatsApp* у информанта Юлии, пос. Горный. ПМА 2016; Сообщение в группе в *WhatsApp* у информанта Виктории, Горячие Ключи. ПМА 2016; семьи военных здесь продают собранный за год или полгода паёк и получают возможность приобрести необходимые им продукты и товары.



ДПС ДТП SaKhalin 1.

+7 900 426-12-87, +7 900 426-51-91, +7 900 427-54-35, +7 90...



+7 900 426-12-87 ~Андрюха 🤔 😊

8 апреля субботу в областном центре закроют два участка дорог из-за массовых мероприятий, сообщает пресс-служба мэрии.

В 11.00 на площади перед Домом правительства состоится акция «Вместе против терроризма». В связи с этим с 10.30 до 12.00 временно ограничат движение транспорта на участке Компроспекта от пр. Мира до ул. Дзержинского. Для избежания заторов объезд будет проходить по ул. Сахалинской, пр. Мира и пр. Победы.

На пл. Ленина в 13.00 начнется митинг. С 12.30 до 15.30 перекроют участок ул. Ленина от Коммунистического пр. до ул. Карла Маркса.

Общественный транспорт будет объезжать участок через привокзальную площадь и ул. Амурскую.

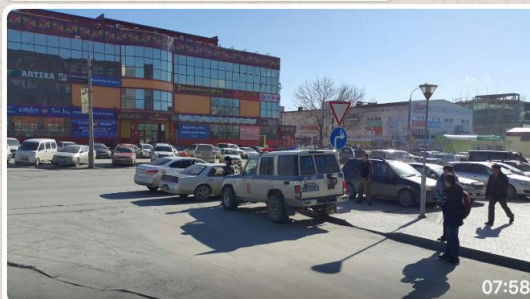
С 20.00 7 апреля и до 15.30 8 апреля будет ограничена парковка перед администрацией Южно-Сахалинска.

03:55

+7 962 581-77-17 ~Denis

Напротив калинки стоят

07:57



07:58

+7 924 282-36-75

[07.04, 15:40] +7 914 218-87-17: Белый ВАНЕТ P034ET вернись на место ДТП, пол часа даю тебе... Разошлите пожалуйста...

[07.04, 15:40] +7 914 218-87-17: На рдк сбили девочку. Девочка в сознании

[07.04, 15:40] +7 914 218-87-17: Кто в каких группах состоит, перекиньте

12:27

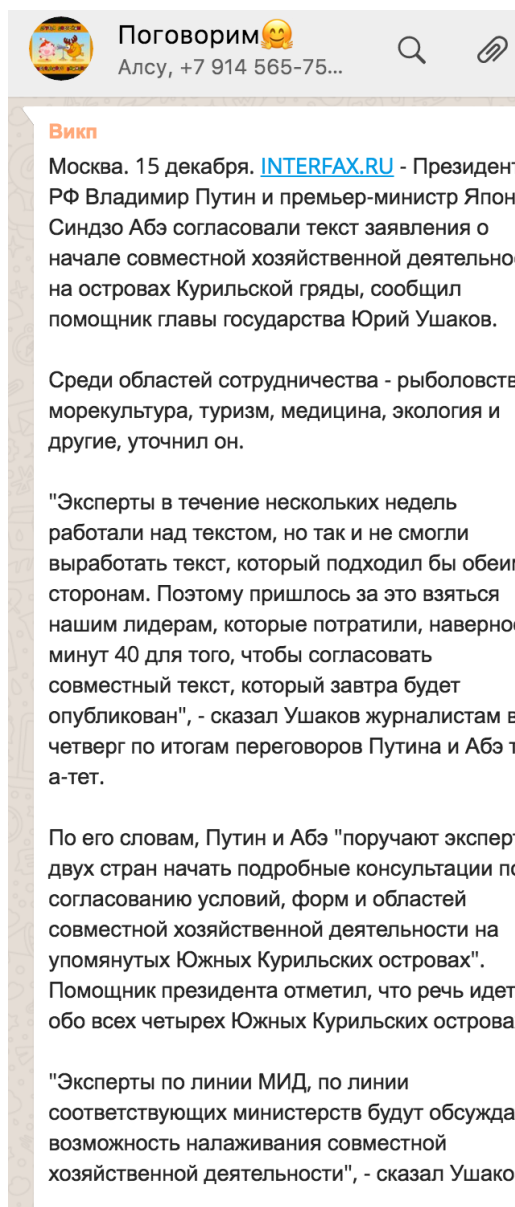


Рис. 2-3. Групповые чаты в мессенджерах

Рис. 2 — Скриншот из группы «ДПС/ДТП Сахалин», в которой участники обмениваются информацией о постах ДПС в городах и на трассах. На фото видно, как пользователи группы осуществляют массовое информирование об административных акциях, влияющих на порядок движения транспорта, а также спонтанно кооперируются с целью реализации социальных санкций в адрес виновника ДТП и поиска помощи для пострадавшей. Учитывая, что последнее выглядит как копия части диалога в другом чате, можно сделать вывод, что так участники группы выделяют общественно значимую новость и стремятся расширить ее охват.

Рис. 3 — Скриншот из чата «Поговорим», объединяющим 36 связанных личными знакомствами человек; часть из них живет на Сахалине и Курилах, а другие жили там раньше, но уехали жить на материк. Чат способствует транслокальному поддержанию оформившихся в одном локусе связей. Скриншот также демонстрирует характерную особенность циркуляции информации в

мессенджерах в изучаемом регионе: информация существует не как гипертекст, количество внешних ссылок в ней минимально, текст новости перепечатывается в диалоге полностью, а потом уже обсуждается.

Исследования, проведенные на Курильских островах, показали, что в практиках жизнеобеспечения мессенджеры играют здесь большую роль, чем в более благополучном и с материальной, и с инфраструктурной точки зрения Южно-Сахалинске. Итуруп, изолированный гораздо сильнее, чем Сахалин¹², регулярно сталкивается с проблемой продуктового и товарного дефицита: некоторые виды товаров, даже необходимые (лекарства, детское питание) отсутствуют на острове в принципе. Группы в чатах становятся субститутами отсутствующих в реальности магазинов и воскресных рынков, где можно было бы продать домашнюю выпечку, свежую рыбу или заготовки; через такие группы люди вместе заказывают косметику и одежду, создавая таким образом пространство виртуального коллективного шопинга. Они также помогают решить проблему отсутствия публичных пространств — таких, как кинотеатры, кафе или клубы, — где горожане могли бы общаться. Во время тайфунов женщины с детьми часто остаются изолированными в пределах квартиры, и выход в чат становится единственно доступной формой социальных контактов. Военные городки интересны здесь как пространство, отражающее представления советского модерна о городской коллективности¹³. Военные городки по всей России переживают сейчас трансформацию, и в особенности это касается тех, что были построены в отдаленных регионах и территориях крайнего севера, где сам населенный пункт мог состояться только в контексте советского проекта; на примере военных городков Горячие Ключи и Горный мы могли наблюдать, как эта трансформация переживается в том числе и посредством изобретения интернет-практик.

Исследование мессенджеров на Дальнем Востоке сейчас особенно актуально благодаря тому, что его инфраструктура претерпевает стремительные перемены. Вместе с ней, очевидно, будут трансформироваться и практики, сложившиеся вокруг мессенджеров, и то, как именно мессенджеры позволяют преодолевать недостатки неvirtуальной реальности, представляется нам крайне любопытным как для исследователей истории и развития интернета, так и для краеведов.

В перспективе мы рассчитываем исследовать практики общения в мессенджерах в регионах со сходными параметрами интернетизации — таких, как Камчатка, Магадан, Якутск, — что может дать нам возможность описать

¹² Билеты на остров только в одну сторону теперь обойдутся вам в 16000 рублей, до сентября этого года обходились в 5100; морское сообщение используется преимущественно рабочими и так же нерегулярно, как и воздушное (авиарейсы часто задерживаются от нескольких дней до недели из-за сложных метеоусловий аэропорта в Курильске); на провоз багажа действуют ограничения по весу. О разнице качества связи на Сахалине и Итурупе было написано выше.

¹³ Подробнее о военных и закрытых городках в постсоветской России см.: Bohn, Thomas M. (2006) "Das sowjetische System der 'geschlossenen Städte' Meldewesen und Wohnungsmangel als Indikatoren sozialer Ungleichheit", im Lengler, F, Tenfelde, K. (Hgs.) *Die europäische Stadt im XX Jahrhundert. Wahrnehmung-Entwicklung-Erosion*, S. 373-386. Köln et al.; Rowland, Richard H. (1996) "Russia's Secret Cities", *Post-Soviet Geography and Economics*, 7(37): 426-462; Kutepova, N., Tsepilova, O. (2007) "A Short History of ZATO", in Edelstein, M., Tysiachniouk, M., Smirnova, Lyudmila V. (eds.) *Cultures of Contamination: Legacies of Pollution in Russia and the U.S.*, pp. 148-149. Amsterdam and Oxford.

«мессенджеровую революцию» на Дальнем Востоке как комплексный феномен. Долгосрочная антропологическая полевая работа в областях, где сложились подобные практики, может прояснить также то, как характер коммуникации влияет на формирование локальной идентичности и локальных сообществ.

Библиография

Источники

Полевые материалы автора в формате неформализованных интервью, собранные на о. Сахалин и Итуруп во время полевых поездок и дистанционно в 2015-2017 гг. в городах Южно-Сахалинск (Сахалин), Горячие Ключи и Горный (Итуруп).

Полевой дневник автора Сахалин-Итуруп 2015-2017.

Формализованные интервью среди студентов МГУ, родившихся на Камчатке, 2016 г.

Группы в *WhatsApp*, в которых участвовали информанты на о. Сахалин и Итуруп: «SEXзнакомстваСахалин»; «Лясим-Трясим», «Ссылки Сахалин_65», «ДПС ДПП Сахалин», «Бюро находок/ нужна помощь», «Услуги Сахалин», «Грузовики - взаимопомощь».

Локальные форумы на о. Сахалин [sakh.com] и о. Итуруп [yukurilsk.ru].

Развитие интернета в регионах России (исследование). Яндекс, 2016. [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016].

Какими приложениями на телефоне вы пользуетесь для переписки? (опрос) // Форум *drom.ru*. 2015, 10 февраля.

[https://www.drom.ru/poll_details.php?poll_id=615&mode=regions&column=name&order=asc]

Ресурсы компаний-провайдеров: Ростелеком [<https://www.rostelecom.ru/>]; блог кампании Yota на платформе Хабрахабр [<https://habrahabr.ru/>];

СМИ:

Ардалялова Е. Дальний Восток является самым быстрорастущим регионом по проникновению смартфонов // Дальневосточный капитал. 2014, 18 декабря [<http://dvkapital.ru/>].

Веревкина В. Почему интернет для островов? // Информационно-аналитическое агентство «Восток России». 2016, 11 октября [<https://www.eastrussia.ru/material/pochem-internet-dlya-ostrovov>].

Дьяченко М. Власти Петропавловска-Камчатского начали общаться с горожанами через *WhatsApp* // РИА *VladNews* 2015, 20 января [<https://vladnews.ru/2015-01-20/73417/vlasti-petropavlovskakamchatskogo>].

Климов О. Город-призрак на Курилах Жизнь военного городка на острове Итуруп. 2016, 19 января // [meduza.io / galleries/2016/01/19/gorod-prizrak-na-kurilah].

Строительство оптоволоконной линии на Курилы еще не вышло из предпроектной стадии // Информационное агентство *sakh.com* 2017 г., 28 февраля. [<https://sakhalin.info/news/128620>].

Уродов А. Доброе утро, чат Как мессенджеры на Дальнем Востоке заменили людям социальные сети, газеты и институты местного самоуправления // ТАСС Дальний Восток. 2016, 6 июня [<https://dv.land/territory/dobroe-utro-chat>].

Черникова Н. Как Якутия совершила прорыв в *WhatsApp* // Секрет Фирмы. 2015, 21 апр. [http://secretmag.ru/articles/2015/04/21/whatsapp_yakutsk].

Литература

Bohn, Thomas M. (2006) "Das sowjetische System der 'geschlossenen Städte' Meldewesen und Wohnungsmangel als Indikatoren sozialer Ungleichheit", in Lengler, F, Tenfelde, K. (Hgs.) *Die europäische Stadt im XX Jahrhundert. Wahrnehmung-Entwicklung-Erosion*, S. 373-386. Köln et al.

Kutepova, N., Tsepilova, O. (2007) "A Short History of ZATO", in Edelstein, M., Tysiachniouk, M., Smirnova, Lyudmila V. (eds.) *Cultures of Contamination: Legacies of Pollution in Russia and the U.S.*, pp. 148-149. Amsterdam and Oxford.

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.

Rowland, Richard H. (1996) "Russia's Secret Cities", *Post-Soviet Geography and Economics*, 7(37): 426-462.

***Accounts* в анонимных и неанонимных публикациях в социальных сетях о сексуальном насилии**

Об авторе: Оксана Дорофеева – студент факультета социологии НИУ ВШЭ, oedorofeeva@edu.hse.ru.

Статья представляет результаты исследования анонимных и неанонимных публикаций в социальных сетях о сексуальном насилии. Изучалось, какие в них используются *accounts* – обороты речи, которые помогают актору объяснить свое или чужое неподобающее поведение в ситуации, которая будет подвергаться оцениванию. Автор сравнил неанонимные и анонимные онлайн-площадки по количеству публикаций с *accounts* и предположил наличие связи между их использованием и теми или иными типами ситуаций.

Ключевые слова: *accounts*, анонимность, сексуальное насилие, Подслушано, #янебоюсьсказать.

Когда люди рассказывают истории, важен не только сюжет, но и то, как именно они их рассказывают. Изучив обороты речи, которые используются, чтобы рассказывать о сексуальном насилии, можно приблизиться к пониманию того, как люди воспринимают это явление. Полезным концептом для этого могут быть *accounts* – объяснения непредвиденного или неподобающего поведения, которое дают сами акторы. Наличие *accounts* в данном контексте показывает и то, что в самой ситуации есть что-то неподобающее (воспринимаемое как неподобающее), и то, как это «что-то» объясняется (какое оправдание или объяснение должно помочь автору восстановить статус-кво).

Сексуальное насилие¹ – неконвенциональный опыт, сензитивная тема, о которой в нашем обществе говорить в целом не принято. Возможно, именно поэтому публикации о них весьма распространены в сообществах, которые публикуют откровения пользователей анонимно: так автор не подвергнется стигматизации. Однако несмотря на то, что в ситуации насилия их авторы является жертвами и пишут на условиях анонимности, они могут использовать *accounts*, чтобы презентовать более приемлемую версию себя и ситуации для читателей, которые будут так или иначе оценивать их истории.

Исследовательские вопросы:

- Используют ли авторы публикаций о сексуальном насилии *accounts* и как?
- Среди каких публикаций – анонимных или неанонимных, – *accounts* встречаются чаще?

Гипотеза исследования состоит в том, что *accounts* будут чаще использоваться авторами неанонимных постов, поскольку их историю и их самих будут оценивать друзья и знакомые, что может отразиться на дальнейших взаимоотношениях.

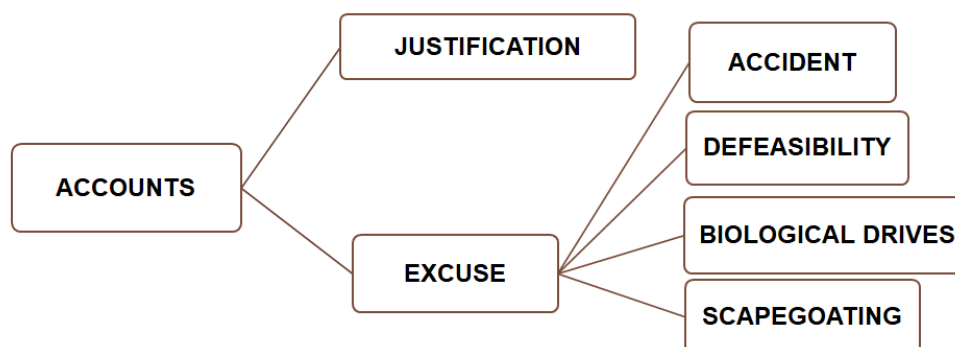
¹ Сексуальное насилие – любой сексуальный акт или попытка его совершить, а также любые действия против сексуальности человека с использованием принуждения, совершаемые любым человеком независимо от его взаимоотношений с жертвой, в любом месте, см.: [<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/ru/>].

Объект — посвященные темам сексуального насилия публикации на страницах «Подслушано» во Вконтакте, присылаемые читателями и публикуемые на условиях анонимности, а также и неанонимные публикации на эту же тему в рамках флешмоба #янебоюсьсказать в Facebook.

Предмет — *accounts* в текстах анонимных и неанонимных публикаций о сексуальном насилии в социальных сетях.

Теория

Accounts, как уже было сказано выше — объяснения актором своего или чужого непредвиденного или неподобающего поведения, когда то подвергается оцениванию; при этом объяснение называется таким образом вне зависимости от того, чье это поведение (актера или других людей) и того, от кого исходит возможная причина этого объяснения (от актора или другого человека)². Интерес к *accounts* берет свое начало в социальной психологии и философии: социальный психолог Ф. Хайдер изучал присвоение событиям причин, разделяя причинные источники на персональные (когда человек берет ответственность на себя), и внешние (когда ответственность возлагается на ситуацию, окружающую среду)³. Дж. Остин предложил деление на *justifications* и *excuses*, по смыслу схожее с делением Хейдера: *justification* имеет место, когда человек признает свою ответственность за действие или ситуацию и считает свое действие в этой ситуации правильным, а *excuse* — когда ситуация признается им ненормальной, а ответственность перекладывается на кого-то/что-то еще⁴. В дальнейшем появилось множество противоречащих друг другу таксономий *accounts*, некоторые из которых доходили до 122 подкатегорий⁵. В нашем исследовании за основу взята работа Скотта и Лимана, предлагающих следующую таксономию⁶:



² Scott, M.B., Lyman, S.M. (1968) "Accounts", *American Sociological Review*, 1(33): 46–62.

³ Heider, F. (2013) *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press.

⁴ Austin, J. L. (1979) *Philosophical papers*. Oxford University Press.

⁵ Merrison, A. J. and al. (2012) "Getting stuff done: Comparing e-mail requests from students in higher education in Britain and Australia", *Journal of Pragmatics*. Т. 44, 9: 1077-1098.

⁶ Scott, M.B., Lyman, S.M. "Accounts".

Excuses различаются согласно тому, на кого или на что перекладывается ответственность. Это может быть случайность, стечение обстоятельств (*accident*), несвобода воли индивида в силу каких-то причин или отсутствие у него какого-то важного знания, которое предотвратило бы всю ситуацию (*defeasibility*), апелляция к природе, натуре как детерминанте поведения (*biological drives*), или же поиск козла отпущения (*scapegoating*). Исходной точкой исследования было предположение о связи используемого типа *accounts* с содержанием истории или какими-то ее характеристиками.

Данные

Нами было взято 50 публикаций из группы «Подслушано» во Вконтакте по хэштегу #Подслушано_п*здец и 51 публикация на Facebook по хэштегам #янебоюсьсказать, #янебоюсьсказати, #янебаюсясказаць (все публикации — в открытом доступе, на русском языке). Выбранным публикациям были присвоены метки для тематического сравнения в соответствии с определенными признаками (гендер автора, инцест, детский опыт и т.д.). Далее в тексте были выделены фрагменты текста, определенные нами как *accounts*, с обозначением их вида (*justification* или *excuse*) и подвида (для *excuse*).

Accounts были выделены в 25 из 50 анонимных публикаций и в 12 из 51 неанонимной публикации:



Анализ

Основное предположение не подтвердилось: больше *accounts* было выделено в анонимных публикациях. При этом и в анонимных, и в неанонимных публикациях преобладали *accounts* типа *excuse*. *Justifications* встречались реже, и в таких публикациях ими объяснялось, почему авторы не сопротивлялись, либо почему не предприняли дальнейших действий — не обратились в полицию или не рассказали родителям в случае детского опыта. *Justification* предполагает наличие «особой ситуации», которая делает «неподобающее» поведение автора правильным в его глазах; в публикациях с *justifications* особая ситуация часто была связана с благополучием другого человека.

...Меня имеет в задницу начальник, за неоправданное повышение... Анально карает меня дважды в неделю, это очень больно, только мысли о жене спасают. Она болеет, нужны деньги, а без повышения их бы не хватало. Жена у меня ангел, она должна жить.

...Он изнасиловал меня, привязав к столу. Мои родители безумно любили меня, особенно папа. Так как у него уже было до этого несколько инсультов, я ничего никому не рассказала, боялась, не переживет.

В обеих публикациях авторы объясняют свое поведение заботой о другом человеке: они сделали то, что считали правильным, и доносят свою мотивацию до аудитории с целью это продемонстрировать.

Отдельный вид *justifications* был представлен в публикациях, где вся история о насилии являлась *account* для какого-то связанного с этим «неподобающего» действия или чувства. Другими словами, инцидент насилия здесь сам оказывается объяснением, а не ситуацией, которая в нем бы нуждалась:

...Да, говорю я, у меня просто проблемы с базовым доверием к миру, а многие женщины живут и не боятся ничего такого. Хорошо, вот немного историй из того времени, когда с доверием к миру у меня было всё отлично...

< история >

...Но я это пишу не для того, чтобы устыдить хороших парней или чтобы вызвать у них невротическое чувство вины. Впрочем, чувство вины это ещё не самая плохая реакция, гораздо лучше, чем эта хрень про доверие к миру, Доверие бл*ть к миру. Просто, может быть, мы живём в каких-то разных мирах, ребята? Найдите уже в себе смелость признать это, в то время, как мы находим её на вот такие вот посты.

В этом посте в *Facebook* автор обосновывает отсутствие у себя «доверия к миру», в котором ее упрекнул знакомый мужчина, рассказом о нескольких случаях насилия в своей жизни. В других публикациях авторы используют истории о насилии, объясняя разрыв отношений с родственниками, совершавшими или оправдывавшими насилие над ними, а в одной анонимной публикации — даже убийство отца-насильника.

Различные виды *excuse* встречались в публикациях о сексуальном насилии с разной частотой, что объясняется темой. Например, *excuse* типа *accident* был только в одной публикации, и кажется логичным, что сексуальное насилие не объясняют случайностью, стечением обстоятельств. При этом некоторые виды *excuse* носили «ситуационный» характер: встречались в публикациях со схожими характеристиками и были очень похожи между собой.

Excuses, касающиеся отсутствия необходимого знания, присутствовали в основном в постах о детском опыте и апеллировали к тому, что, будучи ребенком, человек не мог понять неправильности происходящего:

«...Я малышка совсем была, не понимала, что да как...»

«...Мне было 12, я не понимала что делаю, а она говорила что ничего страшного и плохого в этом нет...»

Уже взрослый человек понимает, что та или иная ситуация ненормальна, и оправдывает себя в прошлом, возлагая ответственность на свою неинформированность в силу возраста, и на взрослого, ею воспользовавшегося. Подобного рода *excuses* были обнаружены нами также в двух публикациях о взрослом опыте, в которых рассказывается о насилии со стороны врача:

...И вот, в один момент, посреди сеанса, он начал меня целовать в губы. В засос. Я даже не сжимала свои в ответ! Думала, что это часть процесса такая...

Возможно, это связано с тем, что человек не всегда разбирается в том, как устроен процесс лечения, и что в нем нормально, а что – нет, и полностью полагается на авторитет врача, доверяясь ему, как ребенок доверяется взрослому.

Другой вид *excuses* — *biological drives*, — был выявлен нами только в неанонимных публикациях. Этот их тип отсылает к физическим параметрам жертвы насилия, связанным с сексуальной привлекательностью или наступлением полового созревания (в большинстве случаев это женская грудь):

...Мне 13, я отдыхаю в лагере, у нас эпидемия свинки и каждый день нас осматривает лагерный врач, он хватает меня за грудь (уже к тому времени было за что)...

...Ко мне подошел мужчина лет 25-30, типичный болгарин, для которого моя славянская внешность была как красная тряпку для быка...

Ситуация насилия в этих случаях объясняется сексуальной привлекательностью жертвы для агрессора (потому что «было за что»). В объяснениях детских и подростковых опытов акцент делается прежде всего на телесных изменениях: например, в них фигурируют слова вроде «рано», «уже». Виновником ситуации в таком случае становится тело, внешность автора. В одном из постов в *Facebook*, где встречается подобный *excuse*, автор пишет: «До сих пор грудь не люблю, считаю, она во всех моих несчастьях виновата».

Выводы

Преобладание в изученных нами случаях *excuses* над *justifications* кажется интуитивно понятным — в ситуации насилия сложно назвать что-либо «правильным», но мне представляется, что дело заключается в первую очередь в стигматизации жертв насилия, поскольку в большинстве публикаций с *excuses* объясняется именно поведение автора (жертвы), и даже тип *biological drives*

объясняет произошедшее через характеристики жертвы, а не агрессора. Авторы рассказывают, почему вели себя «не так, как надо» (например, не сопротивлялись, не жаловались родителям, не обращались в полицию) либо апеллируя к специфике ситуации посредством *justification*, либо используя *excuse*.

Большую долю публикаций с использованием *accounts* среди анонимных постов в «Подслушано» по сравнению с публикациями в рамках флешмоба #янебоюсьсказать можно объяснить тем, что рассмотренные публикации в *Facebook* являлись более социально приемлемыми: в них меньше историй об изнасилованиях, нет рассказов об инцесте и т.д., в связи с чем эти ситуации нуждаются в *accounts* в меньшей степени. К тому же, возможно, дело в самом характере флешмоба #янебоюсьсказать: он позволил начать разговор о сексуальном насилии — и то, что говорить о нем стало вообще возможно, хотя бы в рамках флешмоба, предположительно оказывало освобождающее воздействие на авторов постов. Подобным же воздействием частично можно объяснить меньшее число публикаций с *accounts* среди неанонимных постов.

Итак, *accounts* встречаются как в анонимных, так и в неанонимных сообщениях о сексуальном насилии в социальных сетях, причем в анонимных — чаще, чем в неанонимных. Если говорить об их типах, то *justifications* встречаются реже *excuses*, а использование их конкретных подвидов зависит уже от ситуации: они встречаются или на одной платформе, или в сходных по сюжету историях. Вместе с тем в качестве *account* может выступать сама история о насилии, целью которой становится в таком случае объяснить другое неподобающее поведение, — и во всех таких публикациях это *account* типа *justifications*.

Ограничения исследования

Основным ограничением настоящего исследования являются сложности с интерпретацией *excuses*, апеллирующих к несвободе воли, поскольку в качестве принуждения она включена в ситуацию насилия по умолчанию, в связи с чем ее четкое определение как констатации факта или же *account* затруднено. В связи с этим данный фактор в нашей работе не учитывался. Еще одним фактором, не позволившим сделать выводы о связи между определенными признаками публикации и наличием/отсутствием *accounts*, стала выборка — многие рассказы, выделенные в отдельную группу (например, опубликованные мужчинами) оказались слишком малочисленны для того, чтобы говорить о какой-то связи и проводить полноценные сравнения. Вследствие этого наш анализ использования *accounts* был ограничен только сходными паттернами.

Библиография

- Austin, J. L. (1979) *Philosophical papers*. Oxford University Press.
- Heider, F. (2013) *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press.
- Merrison, A. J. and al. (2012) "Getting stuff done: Comparing e-mail requests from students in higher education in Britain and Australia", *Journal of Pragmatics*. Т. 44, 9: 1077-1098.
- Scott, M.B., Lyman, S.M. (1968) "Accounts", *American Sociological Review*, 1(33): 46–62.

Распутанная история: мобильный телефон с наушниками как источник портативной вовлеченности¹

Об авторе: Константин Глазков – н.с. Социологического института РАН (филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра) преподаватель кафедры методов сбора и анализа социологической информации НИУ ВШЭ, аспирант департамента социологии НИУ ВШЭ, glazkov.konst@gmail.com.

В работе демонстрируются возможности анализа ситуативных приличий использования мобильных телефонов с наушниками в публичных местах. На примере двух кейсов автор описывает ситуации, в которых телефон с наушниками позволяет участникам конструировать барьеры вовлеченности, оберегающие от нежелательных контактов. В некоторых из них манипуляции с телефоном воспринимаются как ситуативно неуместные и всячески маскируются под другие виды деятельности. На базе собранного видеоматериала и интервью делается вывод, что ситуативная уместность использования телефона формируется по мере накопления позитивного опыта считывания видимых проявлений тех или иных операций. Относительно одних операций (использование проводных наушников, набор текстовых сообщений) конвенции о публичных приличиях сформировались в большей степени, благодаря чему участники могут легитимно выстраивать индивидуальную вовлеченность в происходящее, в то время как другие (телефонный разговор по беспроводной гарнитуре) могут вызывать у остальных участников недоумение, требующее от «провокатора» скрывать неподобающую активность, давать пояснения либо маскировать их под другие операции. В итоге автор приходит к выводу, что использование экранов вовлеченности требует поиска баланса между степенью доступности и недоступности, когда индивиду приходится справляться с нежелательными эффектами самоизоляции или чрезмерно ловкого манипулирования своим присутствием.

Ключевые слова: мобильный телефон, наушники, публичные приличия, экраны вовлеченности, И. Гофман.

Неловкость соприсутствия

Когда мы обращаемся к мобильным устройствам? Например, когда нам надо проверить почту, созвониться или попросту скоротать время. Один из ответов на этот вопрос в духе микроанализа ситуаций публичного взаимодействия заключается в том, что мобильные устройства зачастую возникают у нас в руках как портативный источник вовлеченности, когда нам нечего делать, но присутствовать без дела крайне неловко, т.к. можно показаться бездельником или слишком навязчивым (см. рис. 1).

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект РНФ №17-78-20164) «Социотехнические барьеры внедрения и использования информационных технологий в современной России: социологический анализ».



Рис. 1. Демонстрация пассажирами метро вовлеченности в другие активности

Мобильный телефон в данном случае выступает лишь одним из множества такого рода портативных устройств. Так, широко известна история о проблеме пассажиров метро, вызванной забастовкой газетчиков в 1954 г. в Британии. Гофман описывает ее следующим образом: «Пассажирам метро стало не за чем прятаться, — они лишились предмета, на котором можно подобающим образом сосредоточиться»². В результате нехватки вовлеченности в сторонний объект пассажиры испытывали дискомфорт от того, что могли оставить впечатление, будто им нечем заняться, а это приравнялось к саморазоблачению и «чрезмерному присутствию».

«Газеты играют здесь особенно важную роль, представляя собой портативный источник вовлеченности, который можно доставать всякий раз, когда индивид чувствует, что должен быть вовлечен во что-то, но ничего не происходящего нет»³. Контекст использования телефона несколько более сложен, потому что манипуляции с ним часто выдаются за нечто существенное, а не просто за коротание времени. Игры, например, могут выглядеть для окружающих как набор текстовых сообщений или проверка социальных сетей.

Неудобства от «чрезмерного присутствия» в публичных местах (например, в лифте, на неудачной презентации или в аптеке при покупке ректальных свечей) напоминают переживания человека с анорексией, который под взглядами других ощущает, что занимает чересчур много места⁴. Представляя связанную с этим проблему в понятиях публичного взаимодействия, то можно сказать, что в публичных местах мы часто чувствуем себя так, как будто привлекаем слишком

² Гофман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. М.: Элементарные формы, 2017. С. 117.

³ Там же.

⁴ Бардина С. Взгляд, тело и социальное взаимодействие: проблема искаженного восприятия собственного тела при анорексии // Социология власти. 2016. Т. 28. № 1. С. 46.

много внимания; поэтому в нашем репертуаре есть приемы, с помощью которых мы это внимание с себя снимаем и тем самым нормализуем ситуацию.

М. Соколов неслучайно называет Гоффмана «летопис[цем] интерактивного ужаса, описывающего все виды страданий, источником которых для нас становятся наши ближние»⁵. Смысл различных способов изменить ситуацию, а значит и нормализовать собственное присутствие, заключаются в распределении вовлеченности индивида в столкновения (*encounters*) и сборища (*gatherings*), в поддержании нужного фокуса и исключении лишнего⁶. Для перераспределения внимания часто используются экраны вовлеченности (*shields of involvement*), наиболее распространенные из которых отличаются портативностью — это могут быть веера, маски, руки или газеты. Одним из мощнейших портативных экранов является разговор, который можно сворачивать и разворачивать в зависимости от необходимости. Для разговора, однако же, требуется собеседник; в случае его отсутствия ситуацию могут воспринять как психическое расстройство⁷.

Один из ключевых приемов поведения в публичных местах заключается в защите себя от участия в потенциальных столкновениях, которые могут возникнуть в ситуации скопления людей. Хотя скопления людей и неизбежны, индивидам при этом нельзя допускать излишней «эмиграции в себя»⁸, которая будет расценена как неуместная вовлеченность. Для этого необходимо заняться чем-то подобающим, что могло бы, с одной стороны, ограничить шансы нежелательного вторжения, а с другой — продемонстрировать уважение ко всем остальным участникам сборища, выказывая свое нежелание нарушать их границы приватности.

Подключенные к мобильному телефону наушники позволяют сохранить необходимую степень вовлеченности участника, не затрагивая при этом чужие границы приватности. Цель дальнейшего описания — проанализировать ряд приемов, к которым обращаются пользователи проводных и беспроводных наушников для обеспечения гладкости взаимодействия с окружающими за счет практик поддержания и прерывания экранов вовлеченности.

Кейс 1. Слушая музыку в метро: бреши в экранах вовлеченности

Описание первого кейса опирается на материалы видеонаблюдения за использованием гаджетов в метро. Из большого массива данных мы выбрали конкретный эпизод продолжительностью 46 секунд, который, на наш взгляд, удачно раскрывает сразу несколько нюансов, связанных с практиками поддержания недоступности в публичных местах с помощью ношения проводных наушников.

⁵ Соколов М.М. Предисловие // Гоффман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. С. 36.

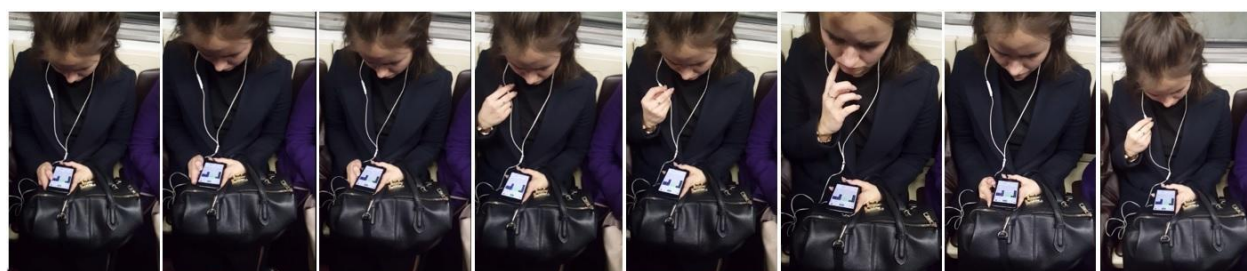
⁶ Goffman, E. (1961) *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Penguin University Books.

⁷ Гоффман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. С. 101-103, 267.

⁸ Там же. С. 288.

Девушка ехала в метро, попутно играла в игры на телефоне и слушала музыку в наушниках, по соседству с ней сидели другие пассажиры. На протяжении всего наблюдения девушка сидела с опущенной головой, глядя исключительно в экран телефона. Можно быть уверенным, что она наверняка не смогла рассмотреть тех, кто стоит напротив ее или сидит рядом. Подобный тип присутствия сложно охарактеризовать даже как вежливое невнимание, так как демонстраций того, что девушка заметила кого-то из окружающих и тем самым изменила поведение, нет – есть лишь полное их игнорирование. Кажется, будто она полностью выключена из ситуации, заранее выставив тотальный экран вовлеченности, отсекая шансы на любые интервенции чужаков извне. Но это не совсем так. Точнее будет сказать, что практики поддержания присутствия в данном случае сводятся к постоянному ремонту вовлеченности, который при этом должен пропускать часть необходимой информации для навигации, например, сведения о следующей остановке.

Ниже приведен транскрипт видеофрагмента, под которым расположены первичные комментарии наблюдателя, хронометраж по кадрам и основные события происходящего (см. рис. 2-3).



Судя по всему, параллельно действиям с приложениями Девушка прослушивает музыку (в конце видео она открывает плеер и перелистывает аудиофайл). И единственным движением, не связанным с происходящим на экране телефона, является регулировка громкости, либо выбор прослушиваемого трека. Примечательно, что это происходит при остановках на станциях. Возможно, Д. убавляет громкость, чтобы услышать название станции и потом снова увеличивает громкость. Так происходит в 5.20, когда при остановке на станции она нажимает на кнопку гарнитуры (Headset-Press) и после объявления о следующей остановке, Д. снова нажимает Headset-Press.

Д. очень много "тупит", попросту не знает что делать, но иногда нажимает на экран, на давая ему погаснуть.

5.12	5.21	5.25	5.28	5.31	5.33	5.35	5.40-5.43
Поезд начал тормозить. Свет в вагоне «моргнул».	Объявление: "Станция "Свиблово"»	Поезд продолжает тормозить.	Поезд останавливается.	Поезд остановился.	Тишина, слышно электрическое жужжание.	Открылись двери.	Объявление: «Осторожно, двери закрываются. Следующая остановка – Бабушкинская».
Д. один раз нажала экран. Обеими руками держит телефон.	Д. сохраняет исходную позицию.	Д. сохраняет исходную позицию.	Д. правой рукой нащупывает Head-Press.	Д. нажимает кнопку гарнитуры.	Д. начинает опускать руку, но сразу же поднимает ее и чешет лицо.	Д. опускает руку в исходное положение, экран не трогает.	Д. поднимает руку к гарнитуре.

Рис. 2. Девушка в метро слушает музыку в наушниках (ч. 1, [ссылка](#))

При этом важно обратить внимание на то, как девушка минимизирует время «звуковой бреш», когда ей приходится останавливать трек, чтобы услышать объявление с названием следующей станции. Она остановила музыку в

наушниках лишь после того, как поезд практически остановился, проходя уже мимо платформы станции. Здесь есть тонкий расчет. То, что поезд останавливается и что скоро прозвучит объявление станции, было понятно еще за 18 секунд до полной остановки состава. Но героиня как будто не обращает внимание на замедляющийся ход поезда, звуки торможения и световой сигнал, сообщающие о скорой остановке. Она также пропускает объявление о названии текущей станции, которое звучит одновременно с тормозным шумом. Иной неопытный пассажир, желающий узнать название станции прибытия, в этот момент бы сконцентрировался, постарался бы напрячь все силы, чтобы разобрать в этом шуме необходимую информацию – но не наша героиня со своей четко выверенной стратегией. Она дожидалась, когда поезд остановится, чтобы за небольшое время стоянки в относительной тишине услышать объявление следующей станции. Это, конечно, подразумевает, что девушка знала, ей выходить еще рано, но уже пора бы сориентироваться по маршруту. После чего случается непредвиденное. Поезд несколько дольше обычного задержался на платформе с открытыми дверями. Лишь спустя девять секунд после остановки звучит название следующей станции, по окончании которого девушка тут же возобновляет дополнительный уровень защиты и снова включает трек.



5.40-5.43	5.44-5.50	5.52	5.58
Объявление: «Осторожно, двери закрываются. Следующая остановка – Бабушкинская».	Звук выпущенного воздуха. Поезд трогается.	Поезд набирает скорость.	Поезд набирает скорость.
Д. поднимает руку к гарнитуре.	Д. нащупывает Head-Press. Нажимает кнопку гарнитуры.	Д. возвращает я в исходное положение.	Д. нажимает на центральную кнопку Выход и листает приложения.

Рис. 3. Девушка в метро слушает музыку в наушниках (ч. 2, [ссылка](#))

Во всем этом эпизоде важно подчеркнуть две особенности в поведении пассажира. Первая связана с тем, что на протяжении всего эпизода (46 секунд) девушка ни разу не коснулась экрана телефона, т.е. не совершала никаких

активных манипуляций. При этом она сохраняла одну и ту же позу, когда телефон находится в обеих руках, а всё внимание сосредоточено на экране. Можно, конечно, предположить, что героиня над чем-то задумалась (в этот момент на экране была игра, напоминающая «2048» или кроссворд), но поскольку сразу же после отправления поезда она нажала кнопку «Выход из приложения», можно сказать, что девушка не нажимала на экран не потому, что задумалась — она просто прислушивалась к происходящему и пыталась понять, где сейчас едет, предпочтя при этом, однако же, оставаться недоступной для окружающих и сохраняя позу полной погруженности в телефон.

Вторая особенность связана с нажатием кнопки гарнитуры (*Headset-Press*), отвечающие за остановку и возобновление музыки в наушниках. Для того, чтобы нащупать основную кнопку гарнитуры и не перепутать ее с меньшими, отвечающими за громкость, героиня каждый раз тратила около пяти секунд. Перед нами, таким образом, не самая простая операция, которая требует дополнительных усилий и временных издержек. Вместо этого она бы могла зайти в музыкальный плеер и остановить трек там, или попросту снять один или оба наушника. Первый вариант занял бы столько же или даже больше времени, чем нажатие на гарнитуру, тогда как второй разрушал бы видимость прослушивания музыки, увеличивая тем самым доступность девушки с точки зрения рисков вовлечения в происходящее — теперь кто-нибудь может к ней обратиться, полагая, что его услышат. Важно, что она предпочитает сохранять видимость прослушивания музыки, оставляя наушники в ушах даже тогда, когда в них не играет музыка, что поддерживает видимость недоступности. Показательно также, что в момент остановки музыки героиня начинает затем опускать руку, но тут же поднимает ее обратно, чтобы почесать лицо, тем самым как бы маскируя первоначальную цель изменения консервативной позы полной увлеченности экраном телефона. Возможно, это совпадение объясняется тем, что девушка пытается лишней раз скрыть тот факт, что она остановила музыку и пытается на самом деле прислушаться к объявлению названия станции. Ситуация, когда индивид сознательно отгораживается от происходящего, выказывая любопытство лишь иногда, сама по себе дискомфортна. Публичные приличия требуют демонстрации того, что индивид не выбирал отгораживаться от других, что его/ее активная вовлеченность, направленная на себя или на другие предметы, обусловлена важностью совершаемых дел, а не уклонением от присутствующих. В таком случае вовлеченность должна быть полной и не прерываться в те или иные моменты, когда это выгодно индивиду, который как будто только и ждал, чтобы сбросить мнимую вовлеченность. В противном случае, как это было показано в описании кейса (5.33) — когда девушка опустила руку после выключения музыки, но быстро ее одернула и почесала лицо, — индивид переживает дискомфорт от того, что другие участники могут счесть его/ее полный отказ от взаимодействия грубым, что заставляет его как-то камуфлировать вынужденное прерывание экрана вовлеченности. Подобным образом индивид вновь обращается к использованию экрана вовлеченности после его вынужденного демонтажирования, и при этом продолжает не выказывать интереса к происходящему.

Кейс 2. Мнимая непрерывность вовлеченности: беспроводные наушники и ожидание взаимных включений

Второй кейс основан на шести интервью с пользователями беспроводных наушников *AirPods*. В выборку вошли трое мужчин и три женщины 23- 28 лет, которые пользуются *AirPods* в среднем чуть более месяца. По роду деятельности среди них есть студенты, специалисты по работе с клиентами, а также мама с ребенком.

В контексте изучения экранов вовлеченности беспроводные наушники интересны в первую очередь тем, что позволяют пользователю уделять минимум внимания тому, есть ли сейчас у него в ушах наушники или нет, из-за чего может складываться впечатление, что индивид занят прослушиванием музыки или телефонными разговорами постоянно. С другой стороны, отсутствие проводов лишает процесс использования наушников наглядности, в связи с чем окружающие могут не считывать наличия наушников, а это создает вероятность для возникновения дополнительных конфузов. Мы попытаемся описать некоторые проблемы, с которыми сталкиваются пользователи таких наушников, а после сделаем вывод, существенно ли такой опыт отличается от опыта ношения проводных наушников с точки зрения соблюдения публичных приличий.

Некоторые информанты действительно отмечают, что беспроводные наушники находятся у них в ушах постоянно, и они забывают о них, из-за чего внешне может складываться впечатление, что они всегда чем-то заняты: либо прослушиванием музыки и другого контента, либо телефонными разговорами.

Наушники и так все равно в ушах. Как только вышел я из дома.

– «Это же по сути как шляпу надеть?»

Да. И это именно благодаря проводам. Потому что, если были бы провода, можно было бы задуматься в какой момент, чтобы они не мешали. А так ты про них забываешь (муж., 25 лет)

Одно из самых существенных отличий между проводными и беспроводными наушниками заключается в том, что со стороны отслеживать наличие в ушах беспроводных наушников гораздо сложнее, особенно если они сочетаются с длинными волосами или шарфами и шапками в холодное время года. Как следствие, индивид может столкнуться с пренебрежением к своей недоступности со стороны окружающих: ему могут поставить ему в вину то, что он такой неотзывчивый.

В этих штуках человек сбоку не видит, что у тебя нет проводков, он начинает обращаться, а я не слышу, потому что громко достаточно играет музыка. И когда человек идет в больших наушниках, которые наружные, ты к нему не будешь обращаться. Когда ты видишь, что у человека из кармана торчит провод, ты скорее всего тоже не будешь, или как минимум попробуешь до него дотронуться, если тебе реально надо с ним повзаимодействовать. А я иду, у меня волосы распущены, не видно, что у меня в ушах, а меня могут окрикнуть. «[Имя], я уже за тобой минут

семь!» Ну это не очень, наверное, красиво. Мало ли. Мне неловко. «Да у меня эти [беспроводные наушники]» (жен., 26 лет)

Вероятность неправильного распознавания степени доступности для взаимодействия требует от индивида умения предугадывать ситуации, когда он должен быть доступен, чтобы заранее гарантировать себе бесперебойную вовлеченность в происходящее.

Я уберу один наушник, остановится музыка.

— «В какой момент?»

В тот момент, когда надо поздороваться с кассиром. В этот момент я сниму наушник. Немного до оплаты. Тебе могут задать вопрос, тебя могут спросить, нужен ли тебе пакет, что-то еще спросить. Чтобы не быть, «А-а-А, что?!», чтобы этого вот не было, я это очень не люблю. Лучше это сделать немного заранее. Если ты сидишь в кафе демонстративно в наушниках с книжкой, максимально отвернувшись от всех, ты не планируешь ни с кем контактировать. Но когда ты намеренно попадаешь в скопления людей, в магазинах, в очереди, куда-то, то высока вероятность твоего контакта с кем-то. Ты сам себя поставил в такую ситуацию, то, наверное, не очень правильно, создавать неудобства всем в очереди, могут сзади в очереди обратиться спросить: «Я отойду на секундочку», может кассир обратиться. Т.е. ты уже очень близок к коммуникации. Самый вежливый способ сделать эту коммуникацию максимально комфортной, и для тебя, чтобы тебя не отвлекали и не трогали (жен., 26 лет)

Возможность вынуть один наушник, после чего музыка автоматически останавливается и возобновляется, если вставить его обратно, позволяет более чутко манипулировать разрывами в музыкальном сопровождении, из-за чего индивид может поддерживать нужную ему степень доступности для взаимодействия с окружающими.

Очень порадовало, что вытаскиваешь из уха, музыка останавливается, вставляешь в ухо, музыка возобновляется.

— «В какой момент тебе это помогает?»

Разговор в магазине. Я останавливаюсь в магазине, мне не нужно ничего нажимать, на секундочку прерываю, если одну только достану, он как бы чувствует это движение. Т.е. везде где я взаимодействую с людьми на короткие эпизоды, это очень удобно (муж., 25 лет)

В ситуациях, когда индивид заведомо попадает в знакомые ему контексты (оплата товаров на кассе в супермаркете, ритуальное приветствие консьержа и т.д.), беспроводные наушники, таким образом, способны обеспечить чуткую настройку доступности. Однако же эта доступность всегда подчеркивается заблаговременным и демонстративным извлечением из ушей хотя бы одного (короткая коммуникация) или двух (продолжительная) наушников.

Хотя наушники находятся в ушах постоянно, звук они выдают не всегда, оставаясь иногда в ушах потому, что вскоре они могут понадобиться. Из-за этого может возникнуть ситуация, когда индивид лишь кажется недоступным, тогда как на самом деле слышит окружающих ничуть не хуже, чем без них.

— «Но они же у тебя часто «не используются», просто торчат в ушах? »

Но я знаю, что наступит момент, когда они в ближайшее время мне снова понадобятся. Чтобы не делать лишних движений (муж., 25 лет)

Теоретически окружающие люди могли бы вскоре привыкнуть, что наушники в ушах человека необязательно означает, что они используются прямо сейчас, а служат лишь для поддержания состояния «на связи». Пока что этого не происходит. В основном наушники (как проводные, так и беспроводные) оставляют в ушах, лишь если они непосредственно используются для прослушивания или переговоров, и снимают, когда они становятся не нужны. «Использование» при этом понимается информантами в двух разных смыслах: как ношение и как воспроизведение звука. На данный момент это одна операция, хотя между ними устанавливается все большее рассогласование.

— «А почему ты сейчас их снял? Они же не мешают воспринимать. Звук не приглушенный?»

Ну это странно. Глупо что-то использовать, чтобы оно где-то было, но ты не используешь в данный момент (муж., 25 лет)

Информанты признают, что наушники в ушах, даже если они не работают, создают видимость работы наушников, которая в свою очередь обеспечивает (порой ненужный) эффект недоступности индивида.

Да, нет отдачи. Может у меня и не играет ничего. Под черными очками у меня не закрыты глаза, и можно разговаривать. Но из элементарной вежливости предполагается, что ты снимаешь наушник, когда ты здороваешься, а когда разговариваешь, предполагается, что у тебя нет наушников. Потому что наушники – это твоя изоляция. Если ты разговариваешь с человеком, это тоже самое что сесть с телефоном и уткнуться. Да и то сесть с телефоном, у тебя нет визуального контакта. А тут у тебя нет не только визуального контакта, как в темных очках, ты еще и в наушниках, у тебя контакта нет вообще с человеком, он для тебя может быть такой пляшущей обезьянкой. Я же не знаю, есть у тебя в наушниках сейчас музыка или нет. И мне некомфортно, вдруг ты меня уже полчаса не слушаешь, включил музыку и киваешь (жен., 26 лет)

Беспроводные наушники позволяют с минимальным дискомфортом постоянно пользоваться лишь одним наушником, в то время как другой находится в чехле для подзарядки. Среди информантов такой вариант использования довольно распространен, но обосновывается очень по-разному. С одной стороны, в случае

со специалистом по работе с клиентами один наушник обеспечивает состояние «на связи», когда ты всегда готов откликнуться на удаленную коммуникацию. С другой стороны, в случае с мамой, которая сидит с ребенком, один наушник позволяет непрерывно поддерживать материнскую настороженность, чуткость к происходящему в непосредственной близости от тебя. В обоих случаях подразумевается некий баланс между удаленной и непосредственной доступностью, где в зависимости от ситуации будет выбран приоритет в пользу того или иного типа коммуникации.

Применительно к использованию беспроводных наушников мы можем наблюдать довольно специфические манипуляции, связанные с эпизодическими проверками, не выпал ли один или оба наушника из ушей. Если до этого мы говорили о прослушивании музыки через наушники как об исключительно фоновой активности, которая позволяет индивиду обрести должный вид вовлеченности в свои дела, то по отношению к беспроводным наушникам музыка выступает не только в качестве предлога для выстраивания экрана вовлеченности, но и как инструмент диагностики, всё ли с экраном вовлеченности в порядке.

– «Риск потерять [наушник], насколько ты об этом переживаешь?»

Я проверяю всё время. В ушах, не в ушах. Учитывая, что если одно ухо теряется, сразу музыка останавливается, то если у меня что-то случилось с музыкой, то я сразу проверяю. Бывает, случайно нажимаешь на телефоне, и музыка на паузу встает. Они [наушники AirPods] легкие, их в ушах не чувствуешь. Не могу сказать, что от страха этого избавилась (жен., 27 лет)

Возможность непрерывного использования (в смысле ношения) беспроводных наушников, таким образом, оборачивается постоянными манипуляциями для поддержания должной степени доступности для взаимодействия, что требует от индивида предугадывать ситуации, когда она/он должен снять один или оба наушника. К тому же даже простая видимость использования наушников (в смысле воспроизводства звуков) не приводит к разоблачению индивида окружающими, а наоборот, вынуждает его прилагать дополнительные усилия, чтобы подчеркнуть, что она/он открыт для взаимодействия.

Заключение

Оба представленных в исследовании кейса демонстрируют принцип работы публичных приличий в условиях повсеместного использования гаджетов. В первом случае телефон используется как легитимное средство предотвращения каких-либо контактов с другими пассажирами метро. Однако здесь мы сталкиваемся с парадоксом. С одной стороны, индивид постоянно занимается выстраиванием и поддержанием многоуровневого экрана вовлеченности, состоящего из пребывания в консервативной позе (немного сутулая посадка, взгляд направлен только на экран телефона, телефон держится обеими руками) и прослушивания музыки через наушники. С другой стороны, индивид не может позволить себе полной отрешенности от происходящего — в частности, иногда приходится выяснять, на какую станцию прибыл поезд и какая следующая. Тогда

индивиду требуется демонтировать некоторые экраны вовлеченности — например, поставить музыку на паузу, чтобы услышать название станции. Но эту операцию девушка осуществляет с минимизацией времени, тем самым пытаясь как можно более чутко управлять степенью доступности для взаимодействия с окружающими. К тому же прерывание экранов вовлеченности подчеркивает неловкость ситуации, в которой индивид, симулирующий полную отрешенность, ловко выбирает момент, когда ей/ему удобно включиться в происходящее, а когда покинуть пределы досягаемости других участников. Эта неловкость ощущается индивидом, и он/она старается скрыть факт прерывания экранов вовлеченности, сохраняя видимость их функционирования, — например, оставляя наушники без музыки в ушах.

Беспроводные наушники в целом функционируют примерно тем же образом. Однако мы пытались оттолкнуться от того, что незаметное (как для пользователя, так и порой для окружающих) пребывание в ушах и возможность без видимых усилий приостановить или выключить музыку делают их использование (в смысле ношение) более повсеместным и непрерывным. На деле мы видим, что, обретая более чуткий контроль за музыкальным потоком, пользователи беспроводных наушников обращают этот контроль в инструмент поддержания своей доступности в тех ситуациях, в которых индивид намеренно оказался, при этом ожидая взаимные включения ее/его со стороны окружающих. Т.е. функционирование экрана вовлеченности подразумевает выстраивание баланса между степенью доступности и недоступности, когда резкие переключения между этими крайностями требуют дополнительной компенсации, чтобы не затруднить плавность протекающего взаимодействия в конкретной ситуации.

Другой вопрос, который нам не удалось полноценно осветить в рамках текста, связан с тем, чью именно приватность и недоступность оберегают наушники — тех, кто их носит, или окружающих?

Когда слушаю музыку, мне проще. Начинаю прислушиваться, становится интересно, или неинтересно, непонятно, зачем я это слушаю.

— «Почему это плохо?»

Потому что лезешь в чужую жизнь.

— «Не ты же лезешь, а к тебе лезут!»

Ну нет. Не знаю. Не очень вежливо. Я бы не хотела, чтобы кто-то мои разговоры слышал. Это как будто кто-то твою книжку читают. Или в телефон. Когда сидишь в общественном транспорте, а кто-то начинает заглядывать тебе в экран. Вроде ничего, но не очень приятно. Нарушение личного пространства чужого человека (жен., 27 лет)

Выходит, что ношение наушников может выглядеть как жест доброй воли, когда индивид выбирает (мнимую) самоизоляцию, дабы снизить напряжение у участников сближения, которые тяготеют ее/его присутствием. Самоизоляция, однако же, требует должного оформления с точки зрения того, как именно распределяется внимание между экраном вовлеченности и окружающим, иначе

она будет воспринята как грубый отказ от взаимодействия или чрезмерно ловкое манипулирование своим присутствием.

В различных ситуациях мобильный телефон с наушниками, таким образом, выступает в качестве портативного источника вовлеченности. В одних случаях телефон позволяет выстраивать достаточно эффективные барьеры для предотвращения нежелательных внешних контактов. В других — вынуждает скрывать манипуляции с телефоном, выдавая их за другие, более подходящие формы активности или испытывая дискомфорт, связанный с повышенным вниманием к себе. Во многом варьирующаяся уместность использования мобильного телефона зависит от представлений, какие манипуляции с телефоном считаются допустимыми в конкретной ситуации, и от умения считывать внешние проявления той или иной операции. Например, за последнее десятилетие мы неплохо научились распознавать ситуации, когда человек разговаривает по телефону, прислонив руку к уху, даже если мы не видим в этой руке телефон и тем более того, что происходит в этот момент на его экране. Но разговор с помощью беспроводной гарнитуры всё ещё продолжает иногда вызывать дискомфорт, так как если человек в наушниках, казалось бы, слушавший музыку, начинает что-то довольно громко говорить — это все еще неожиданно. Вполне логично предположить, что по мере распространения технологии беспроводных наушников представления о границах дозволенного в публичных местах будут изменяться. Если когда-то ношение хотя бы одного наушника могло выглядеть как грубое нежелание общаться, то теперь постепенно накапливается опыт повсеместного ношения обоих наушников без утраты доступности для взаимодействия. Однако же индивиды, постоянно использующие оба наушника, продолжают испытывать необходимость бороться с нежелательным для них эффектом недоступности, что лишний раз подчеркивает важность поиска баланса вовлеченности в происходящее здесь и сейчас.

Библиография

Бардина С. Взгляд, тело и социальное взаимодействие: проблема искаженного восприятия собственного тела при анорексии // Социология власти. 2016. Т. 28. № 1. С. 35–54.

Гоффман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. М.: Элементарные формы, 2017.

Соколов М.М. Предисловие // Гоффман Э. Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. М.: Элементарные формы, 2017. С. 9–54.

Goffman, E. (1961) *Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction*. Penguin University Books.

Саморепрезентация сообществ, говорящих на национальных языках России

Об авторе: Борис Орехов – доцент факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ, nevmenandr@gmail.com.

В статье рассказывается о том, как интернет-среда задаёт новые рамки для сообществ носителей малых языков России, существующих в ситуации конкуренции с престижным и официальным русским языком. Некоторые специфические для онлайн-площадок метрики (такие, как объём соответствующих разделов Википедии) способствуют оформлению новых сфер конкуренции данных сообществ между собой, что во многом противоречит идеологическим установкам, с которыми создавались эти площадки. Наряду с новыми показателями витальности языка в виде его интернет-презентации мы получаем и новые формы активности сообществ носителей языков, по-своему переформирующих систему координат онлайн-среды.

Ключевые слова: миноритарные языки, Википедия, социальные сети, малые сообщества, социальный капитал.

В нашей статье речь пойдет об одном из ответвлений проекта, который был посвящен исследованию представленности в интернете языков народов России и который на данный момент можно признать завершенным. Языков этих довольно много, и в фокусе нашего внимания оказались не все – но самые крупные из них, с высокой вероятностью встречающиеся в интернете, были проанализированы. В результате исследования для каждого языка были получены разнообразные количественные характеристики: сколько сайтов, сколько сообществ в социальных сетях, коммуникация в которых ведется на том или ином национальном языке, сколько статей в соответствующем языковом разделе Википедии и некоторые другие данные¹.

Основной вывод, который можно сделать из этих количественных замеров, заключается в том, что законы, по которым существует язык в онлайн-среде, не являются простой функцией от законов, обычно действующих на язык как объект изучения социолингвистики². Речь идет прежде всего о таком важнейшем показателе, как число носителей языка. Можно было бы ожидать, что самый распространённый (по этому показателю) язык будет лучше всего представлен и в интернете – однако это не так. Язык с меньшей витальностью может быть шире распространён в сети, чем язык с большим числом носителей.

Так, луговой марийский язык насчитывает более 300 тыс. носителей, а его ближайший сосед – горномарийский, – около 20 тыс. носителей. Несмотря на это, к настоящему моменту число статей в горномарийской Википедии выше³, чем в луговой марийской⁴. Носители горномарийского, очевидно, более активно действуют в интернете (что связано с их большей сплоченностью). Подобная

¹ См.: [<http://web-corpora.net/wsgi3/minorlangs/>].

² Orekhov, B., Krylova, I., Popov, I., Stepanova, E., Zaydelman, L. Russian Minority Languages on the Web: Descriptive Statistics // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Москва, 1 – 4 июня 2016 г.). Вып. 15 (22). М.: РГТУ, 2016. С. 452 – 461.

³ См.: [<https://mrj.wikipedia.org/wiki/>], 10240 статей.

⁴ См.: [<https://mhr.wikipedia.org/wiki/>], 9652 статьи.

тенденция, вероятно, может проявляться не только в случае интернет-сообществ, но и для других малых коллективов. Однако число говорящих всегда было основным способом количественной оценки всего, что происходит с языком в плоскости социолингвистики.

Особенное внимание мы уделяли таким формам репрезентации малого языка в интернете, как создание и администрирование пабликов во Вконтакте⁵, написание статей для Википедии в соответствующем языковом разделе, а также разработка дополнительного программного обеспечения, позволяющего корректно воспроизводить графику языка (программные клавиатуры). Важность последнего пункта обусловлена тем, что большинство малых языков России имеют алфавиты, отличным по составу букв от гражданского кириллического, и кроме того содержащие уникальные символы.

Количественные исследования позволяют отслеживать, как проявляется активность носителей малого языка. Особенно хорошо она видна в Википедии, где в постоянно обновляемой статистике отмечаются новые статьи и правки, а участники сообщества постоянно обсуждают ситуацию. Заметны здесь также и статистические выбросы — резкие наращивания числа статей за счет т.н. «ботозаливок» — автоматизированных операций, увеличивающих статистику размеров того или иного раздела в энциклопедии⁶. В последнее время этот вид активности характерен именно для малых языков (в данном случае я распространяю это понятие за пределы России, т.е. имею в виду и малые языки других стран, — например, себуанский или варайский) и представляет собой раздувание числа статей за счет автоматического их заполнения; с точки зрения традиционного подхода к оценке объема статей, учитывающего только написанное людьми, это явление следует считать искусственным. Именно поэтому на первых строках рейтинга объема Википедий фигурируют языки, не принадлежащие к числу мировых (например, тот же себуанский).

Примерно та же ситуация наблюдается при изучении языков народов России. В течение последних пяти лет мы видим соревновательный рост числа статей для разделов, привязанных к языкам, титульным для некоторых регионов РФ⁷. Речь, прежде всего, идет о национальных республиках (например, тюркоговорящих).

Здесь возникает вопрос, на который количественное исследование ответить не может: каковы причины такого поведения языкового сообщества в интернете?

⁵ Krylova, I., Orekhov, B., Stepanova, E., Zaydelman, L. "Languages of Russia: Using Social Networks to Collect Texts", in Braslavski, P. et al. (eds.) *Information Retrieval. 9th Russian Summer School, RuSSIR 2015, Saint Petersburg, Russia, August 24-28, 2015, Revised Selected Papers*. Volume 573 of the series *Communications in Computer and Information Science*, p. 179-185. Springer, 2016.

⁶ В архиве башкирской Википедии можно найти обсуждение ботозаливок на русском языке: [<https://goo.gl/gtkE9b>]. Из них следует, что в целом активисты Википедии относятся к этому явлению положительно: «Благодаря ботозаливкам Башвики в свое время выжил и дожил до своего 10 летия. В то время никто серьезно не принимал Башвики и статьи изредка писали 2-3 участника. Ботозаливки привлекли внимание общественности. Тогда и таким статьям были рады» (*орфография и пунктуация авторские*).

⁷ Орехов Б. В., Решетников К. Ю. Государственные языки России в Википедии: к вопросу о сетевой активности миноритарных языковых сообществ // *Настройка языка: управление коммуникациями на постсоветском пространстве*. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 263 — 281.

Очевидно, из первичной интенции, сформулированной для Википедии её создателями, эта тенденция выводится не вполне тривиальным образом: теоретически Википедия – это интернет-энциклопедия, призванная накапливать и сохранять знания. Это положение отражено в различных текстах авторства как создателей энциклопедии, так и интернет-активистов, эту идеологию пропагандирующих. Центральный лозунг всей этой концепции – доступность знаний для всех. Соответственно, если некоторый субъект этой системы не говорит на распространённом мировом языке, а владеет только малым языком, то интернет-энциклопедия должны быть создана и на его языке, чтобы и он мог ознакомиться с накопленной информацией. Джимми Уэйлс описал Википедию как «усилия по созданию и распространению свободной энциклопедии самого высокого качества для каждого человека на планете на его собственном языке»⁸.

В то же время для носителей малых языков России эта идея очевидно бессмысленна, так как почти все они являются по крайней мере билингвами, т.е. умеют говорить и читать по-русски⁹. Поэтому на них не распространяются те ограничения в получении знаний, которые могли бы быть связаны с локальными языковыми возможностями. В связи с этим причин создавать википедийный языковой раздел на таком языке, будь то башкирский, удмуртский или хакасский, строго говоря, нет. Однако подобному прагматическому соображению противостоит культурная составляющая, выводящая язык из чисто утилитарного коммуникативного инструмента в сферу факторов, формирующих идентичность сообщества.

Следует выдвинуть гипотезу, что в наращивании количества статей Википедии за счет их шаблонизированного воспроизведения мы наблюдаем стремление завязать рейтинг соответствующего языкового раздела с тем, чтобы репрезентировать свое сообщество и культуру. Использование для этого авторитетной интернет-площадки, первоначально имевшей другие задачи, предстает при этом не вполне целевым использованием ресурса, оказываемым, тем не менее, вполне оправданной мерой при формировании статуса своей социальной группы и ее культуры. Сами администраторы языковых разделов видят в такой мере стимулирование активности вокруг их проекта, но конкретный механизм позитивного влияния на Википедию ими обычно не раскрывается: «Одним из наиболее эффективных средств для быстрого рывка в развитии раздела является создание ботов (программ, выполняющих автоматически и/или по заданному расписанию создание заготовок статей, рутинные правки, исправление технических ошибок и т.д.) и соответственно применение ботозаливки (массовой распланированной по дням и количеству заливки заготовок статей)»¹⁰. Соревновательный характер подобного раздувания языкового раздела в заявлениях активистов интернет-энциклопедии обычно не проговаривается открыто. В то же время акцент на количественных показателях (сколько статей создано, на каком месте в перечне разделов по числу статей находится данный языковой раздел) обязательно в них присутствует и очевидно осознается как центральный и в концептуальном, и в идеологическом плане.

⁸ Википедия // Википедия. [2017 – 2017] [<http://ru.wikipedia.org/?oldid=87864983>].

⁹ См. данные Переписи 2010 г.

¹⁰ См.: [http://flnka.ru/glav_lenta/9864-dobrozhelatelnaya-lezginskaya-vikipediya.html].

Случайный пример из многих подобных: «К сведению, интернет-энциклопедия на башкирском языке входит в первую сотню среди 288 языковых разделов Википедии и занимает 82 место по общему количеству статей»¹¹.

За событиями, таким образом, стоит не подразумевавшаяся изначально функциональность Википедии, связанная не столько с накоплением или распространением знания, сколько с выстраиванием виртуальной культурной иерархии, заметное место в которой занимают малые языки и культуры; однако занимают они его не в силу исторической обусловленности или значимости в современном мире, а в результате фетишизации количественных показателей. «Виртуальным» этот рейтинг был назван мной потому, что он существует исключительно в сознании интернет-активистов исследуемых сообществ.

Аналогичным образом любопытные вещи происходят и в среде Вконтакте¹². Оговоримся сразу, что наши наблюдения носят предварительный характер, и прежде чем на них можно будет всерьез опираться, следует провести типологическое исследование аналогичных процессов в русской части социальной сети, где гипотетически могла бы возникать конкуренция между локальными сообществами, говорящими на одном языке – например, жителями соседних городов или регионов. Представляется, тем не менее, что многие ресурсы просто дублируют друг друга, так что тематика некоторых пабликов практически идентична. Этот процесс изоморфен тому, что мы наблюдаем в Википедии, хотя происходящее во Вконтакте, формализовать намного труднее¹³.

Итак, что касается представления малых языков в интернете, то в тех случаях, когда речь идёт об авторитетных площадках вроде Википедии, среди представителей сообщества носителей того или иного языка наблюдаются активности, прямо не связанные с декларированной функциональностью этих площадок. Важнейшим показателем оказывается количественная измеримость этих активностей и возможность повысить позиции своего языка в рейтингах, учитывающих эти измерения.

Представляется, что конкуренция в Сети не противоречит конкуренции в оффлайн-среде, а дополняет и расширяет ее, вводя новые метрики и поля для взаимодействия, а также открывая новые возможности для построения иерархий и инициации соревновательности.

Библиография

Орехов Б. В., Решетников К. Ю. Государственные языки России в Википедии: к вопросу о сетевой активности миноритарных языковых сообществ // Настройка языка: управление коммуникациями на постсоветском пространстве. М.: Новое литературное обозрение, 2016. С. 263–281.

¹¹ См.: [http://kulturaufa.ru/odbor/news/?ELEMENT_ID=5281].

¹² *Orekhov, B., Krylova, I., Popov, I., Stepanova, E., Zaydelman, L.* Russian Minority Languages on the Web: Descriptive Statistics.

¹³ См. данные нашего исследования на [<http://web-corpora.net/wsgi3/minorlangs/>].

Krylova, I., Orekhov, B., Stepanova, E., Zaydelman, L. "Languages of Russia: Using Social Networks to Collect Texts", in Braslavski, P. et al. (eds.) *Information Retrieval. 9th Russian Summer School, RuSSIR 2015, Saint Petersburg, Russia, August 24-28, 2015, Revised Selected Papers*. Volume 573 of the series *Communications in Computer and Information Science*, p. 179-185. Springer, 2016.

Orekhov, B., Krylova, I., Popov, I., Stepanova, E., Zaydelman, L. Russian Minority Languages on the Web: Descriptive Statistics // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: По материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Москва, 1–4 июня 2016 г.). Вып. 15 (22). М.: РГГУ, 2016. С. 452–461.

Наивный рецензент: опыт исследования отзывов на художественную литературу в интернете

Об авторе: Анна Герасимова – докторант Тартуского университета (Эстония), ghera2001@gmail.com.

В статье рассматриваются отзывы «наивных рецензентов» (названных так по аналогии с «наивными читателями»). В первом опыте исследования были использованы отзывы на т.н. «школьный канон» из популярной сетевой библиотеки. Автор выделяет некоторые постоянные типы высказываний, а также анализирует, что может повлиять на стратегии высказывания о книге в интернете. При проведении дальнейших исследований планируется опираться на социологические разработки и понятие «практик».

Ключевые слова: читатели, отзывы, интернет, практики чтения

Меня всегда интересовало, сколь по-разному люди могут воспринимать сложные объекты. Здесь напрашивается притча о слепцах и слоне, но даже руководствуясь не только системой чувств, но и минимальными методами анализа и обработки данных, люди делают самые неожиданные выводы.

Начало этого исследования лежит в старом сатирическом рассказе для детей: девочка Лена смотрит по телевизору некую постановку «Отелло». Она очень сильно вовлекается в действие, переживает, сочувствует персонажам, и когда дело доходит до известной развязки, с чувством выдыхает: «У-у, козел...»

Мораль этого рассказа была, разумеется, в том, что Лена – девочка, скажем так, не очень развитая, но меня всегда привлекало то, что Лена, в общем, права (хотя бы тем, что искренна), и описывает героя хотя и на доступном себе уровне, но весьма точно. И вот мне стало интересно: а как же, действительно, люди воспринимают художественную литературу?

Речь у нас пойдет главным образом о наивном реципиенте, или, как мы его более точно обозначили, «наивном рецензенте» текста, то есть о том человеке, который пишет отзыв на книгу.

«Наивный» или «неподготовленный» рецензент определяется, на наш взгляд, двумя основными признаками: во-первых, он мало пользуется либо не пользуется вовсе инструментами и языком критической или литературоведческой рефлексии, а во-вторых, в своих отзывах опирается на устные либо школьные речевые и риторические жанры. Также можно отметить, что в его круге чтения тексты, устроенные сложнее, чем жанровая литература (см. ниже), занимают весьма небольшое место.

Поскольку существует давно устоявшийся термин «наивный читатель», мы по аналогии понимаем здесь под наивным рецензентом именно такого читателя, который так или иначе высказывается о прочитанном им тексте в пространстве интернета, притом что его высказывание не обусловлено внешними обязательствами или обстоятельствами и он высказывается по собственной воле.

Разница между (модельным) адресатом и (реальным) реципиентом в тексте на русской почве была сформулирована еще в 1920-е гг.¹ Коротко ее можно сформулировать так: адресат — тот концепированный, идеальный читатель, которого мыслит автор (скриптор) при работе над текстом. Реальный же реципиент — тот подлинный читатель, который в самом деле читает этот текст. Однако все это время литературоведение занималось главным образом реконструкцией адресата, не уделяя внимания реципиенту. Опросы испытывали на себе влияние ситуации или интервьюера, а свободно выраженное мнение реального реципиента встречалось слишком редко, чтобы составить фундамент исследовательской работы.

В настоящее время у исследователя есть возможность обратиться к такому свободно выраженному мнению в виде отзывов в интернете.

Формулируя проблему *ad usum Delphini*, можно сказать так: в настоящее время люди читают не меньше, а, возможно, и больше, чем раньше; к тому же у них появилась возможность легко оставить отзыв о прочитанном тексте. Перед нами два объекта исследования — текст рецензии и читатель, поэтому и задачи тоже подразделяются на два направления. С одной стороны — определить, с каким паттерном современный неподготовленный читатель подходит к тексту, к которому он примеряет, по Лотману, «контуры ожидания»². С другой стороны — выяснить, каким предстает в его восприятии текст. Определяя провалы в понимании, мы сможем сформировать структуру понимания, ту сетку, через которую «продавливается» текст.

На основании сформированных паттернов в дальнейшем можно будет определить соотношение адресата и реципиента в названных текстах.

Теория и описание исследуемого материала

До сих пор структуру понимания текста читателем исследовали либо с точки зрения идеального реципиента³, либо с точки зрения чтения как социальной практики или выстраивания идентичности⁴.

¹ Белецкий А.И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) // Белецкий А.И. В мастерской художника слова. М., 1989.

² Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994. С. 221.

³ Яусс Х.Р. К проблеме диалогического понимания // Вопросы философии, 1994. №12. С. 97-106; Яусс Х.Р. История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995 №12. С. 34-84; Ингарден Р. Исследования по эстетике. М. Издательство иностранной литературы, 1962; Изер В. Процесс чтения: феноменологический подход // Современная литературная теория. Антология. М., 2004.

⁴ Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. The University of North Carolina Press; Maryl, M. (2007) "Interpretator czy czytelnik? Projekt badań empirycznych nad stylami odbioru", w Szanaj, A., Kola, A. (red.) (2008) *Filozofia i etyka interpretacji*, s. 155-167. Universitas; Дубин Б., Зоркая Н. Идея классики и ее социальные функции // Проблемы социологии литературы за рубежом, М. 1983; Дубин Б. Классическое, элитарное, массовое: начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы. М. 2002; Дубин Б. Классика, вокруг и после (О границах и формах культурного авторитета). М., 2010.

Вопрос того, каковы схемы понимания реального реципиента, монографически пока еще не освещался. Уже опубликованные работы об отзывах читателей, как правило, ограничиваются фиксацией и систематизацией отзывов без попыток анализа. Анализ же их мог бы привести нас к тому, как художественный текст воспринимается настоящим, а не конструируемым, читателем⁵.

В последние годы появились некоторые исследования литературы, особенно массовой, в рецептивном аспекте⁶. В частности, в работах Мачея Марыла исследуются особенности выбора чтения на форумах *Amazon.com*, а также интернет-практики, связанные с чтением.

Но реальный реципиент не рассматривался массово: практически все имеющиеся работы исходили из небольшой выборки (10-12 читателей)⁷, либо же из случайных, несистематических эмпирических наблюдений. Мы предполагаем, что работа с обширным массивом текстов позволит вернее, чем в предыдущих исследованиях, выявить закономерности восприятия художественного текста и определить механизм рецепции наивного реципиента. Это поможет проверить гипотезы, сделанные на небольших выборках, и уточнить наше понимание упомянутых закономерностей

С другой стороны, популярность художественного текста может быть различной – в связи с этим контуры ожидания, не меняя наполненности, могут значительно менять характер: к классическому тексту, возможно, будут применяться иные контуры ожидания, чем к популярному. К тому же тексты условного школьного канона (см. ниже) конституируют иные модели чтения⁸, чем тексты массовой литературы.

В рамках анализа я также опираюсь на принцип построения новых внутренних взаимосвязей, описанных Эко для т.н. «открытого произведения»: «существуют произведения (как подвид вида “произведение в движении”), физически... завершённые, но “открытые” в более широком смысле, т.е. “открытые” для постоянного порождения все новых и новых внутренних взаимосвязей, которые адресат должен открывать и выбирать сам в процессе своего восприятия»⁹. Можно

⁵ Рикёр П. Я-сам как другой. М. 2008; Рикёр П. Повествовательная идентичность // Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. М., 1995.

⁶ *Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте* / под ред. Д. Спиридонова. Екатеринбург, 2012; Pezzini, I. (2007) *Il testo galleotto. La lettura come pratica efficace*. Booklet Milano; Maryl, M. (2014) “Czytanie romansu online. Kolektywny odbiór literatury w Internecie”, w Buryta, S., Gąsowska, L., Ossowska, D. (red.) *Tropy literatury i kultury popularnej*, s. 321-339. Warszawa: Wydawnictwo IBL; Maryl, M. (2007) “Interpretator czy czytelnik? Projekt badań empirycznych nad stylami odbioru”, w Szanaj, A., Kola, A. (red.) (2008) *Filozofia i etyka interpretacji*, s. 155-167. Universitas.

⁷ Radway, J. *Reading the Romance*; Maryl, M. *Interpretator czy czytelnik? Projekt badań empirycznych nad stylami odbioru*; *Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте*.

⁸ Назарова Л. А. Изучение текстов массовой литературы: функционально-рецептивный подход / Назарова Л.А., Спиридонов Д.В. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2012. № 4(108). С. 286-294.

⁹ Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста, СПб: Симпозиум, 2005. С. 111.

предположить, что наивный рецензент с таким отбором взаимосвязей не справляется и нуждается в связи с этим в некой «ведущей руке»¹⁰.

На первом этапе исследуются читательские отзывы из крупных сетевых русскоязычных библиотек (главным образом *Flibusta.net*), где читатели могут оставлять краткие, почти анонимные отзывы, поскольку сайты библиотек мало приспособлены для социального взаимодействия — в частности, там почти невозможно определить возраст и/или гендер рецензента.

Анализ. Что влияет на отзывы наивных рецензентов

На наш взгляд, их обуславливают следующие факторы:

1. Зависимость от предыдущего читательского опыта. Круг постоянного чтения реципиента позволяет ему знакомиться почти исключительно с художественной системой жанровой, формульной литературы (с устойчивой структурой сюжета, минимально выделяющимся стилем, опорными точками композиции в заранее заданных местах), которая значительно отличается от художественной системы, представленной в исследуемых текстах.

Литература в представлении такого реципиента делится на три части: развлекательная, умная и обучающая: «Зависит от книги. Что-то — да, просто чтобы просто инфу почерпнуть. Временами удачно на этом выезжаю, пока другие хлопают глазами: “Ооо. Откуда такая инфа?” А вот, просто, фоновые знания. Что-то — чтобы поразмышлять о мире. Что-то — чтобы мозг расслабить. Как вышеупомянутого Лукьяненко, например. Легко и не напряжно»¹¹.

Если же текст не удастся отнести к какому-либо из этих разделов, он вызывает недоумение.

2. Также на рецензентов значительно влияют школьные институциональные практики. Это касается не только понимания текста, но и способов высказывания: отзыв неподготовленного реципиента, как положительный, так и отрицательный, часто строится как школьное сочинение¹². Три основных таких институциональных пункта можно обозначить как *мораль*, *смысл* и *новаторство*. Основные претензии к тексту неподготовленный реципиент формулирует следующим образом:

- Где мораль?
- В чем смысл/цель написания?
- Что нового в этом тексте?

Отсутствие (прямых) ответов на эти вопросы играет не в пользу книги.

¹⁰ “...одно из удовольствий чтения заключается в том, чтобы тебя вели по тексту внешний голос и внешняя рука, в некоторой доверчивой пассивности” (пер. автора статьи) // Bortignon, M. (2013) “Lector in iperfabula” // *Innesti/Crossroads XL*. Vol. 1: Il lettore in gioco. Venezia: Edizioni Ca’ Foscari.

¹¹ См.: [<http://fandomnaya-pravda.diary.ru/p203085771.htm>].

¹² Ср. отзыв с *Flibusta.is*: “Читалось сложно... хотя стоит признать, что написано неплохо, проблемы поднятые в тексте достаточно хорошо прописаны и раскрыты” [<http://flibusta.is/b/179714>].

3. В отзывах можно отметить и еще одно явление, напоминающее о стилистике школьного сочинения или эссе. Неподготовленный реципиент, как правило, разделяет стиль и сюжет, то есть план выражения и план содержания. Для него они представляют два совершенно не связанных явления, сталкивающихся внутри текста случайным образом: «... Вот не так давно решила, наконец, ознакомиться с “Анной Карениной”, в школе не читала. Язык – просто ах! Реально, читала и наслаждалась каждым словом. Но вот сюжет вообще никак не зашел, тем более, что концовку уже знаю. Бросила на середине»¹³.

План выражения влияет на план содержания, и читателю необходимо, улавливая изменения в первом, понимать, что изменения происходят и во втором, устанавливая тем самым связь между двумя планами¹⁴.

У неподготовленного рецензента же форма выражения и смысл сообщения находятся вне всякой связи друг с другом. Это интересно, поскольку предполагаемый теоретиками рецептивной эстетики путь дешифровки текста – перевода плана выражения в план содержания, – тем самым ломается. Неподготовленный реципиент вычленяет план содержания и план выражения отдельно, они никак не совпадают – поэтому множество отзывов указывают, что «стиль отличный, но читать невозможно».

Отзывы на произведения из школьного канона

Исследование было продолжено сбором отзывов на т.н. «школьный канон». Набор текстов был ограничен списком из пособий по подготовке к ЕГЭ по литературе и русскому языку¹⁵. Из этого списка мы отобрали только нарративные тексты XIX века (от Грибоедова до Чехова).

В качестве первичного поля исследования нами были выбраны отзывы из крупной сетевой бесплатной библиотеки *Flibusta.net*, поскольку она содержит поля краткого и сверхкраткого отзыва (такие отзывы составляют до двух третей всех отзывов в библиотеке). Наша гипотеза состояла в том, что опираясь на краткие отзывы, можно будет выделить те переменные, которые попадают в «наивных» рецензиях и классифицировать рецензии согласно им. Разумеется, более обширные отзывы не будут сводиться к этим элементам, однако, по нашему предположению, будут всегда содержать их в большей или же меньшей степени.

Из сводной таблицы всех отзывов были отобраны те из них, что насчитывают от 70 до 1000 знаков, и дальнейший анализ проводился уже по ним. В отзывах на произведения школьного канона, без дифференциации отзывов по конкретным текстам, удалось выделить следующие типы высказываний¹⁶:

¹³ См.: [<http://www.diary.ru/~fandomnaya-pravda/p203085771.htm>].

¹⁴ Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста.

¹⁵ Установлено по изданию: Скубачевская Л.А., Надозирная Т.В., Слаутина Н.В. ЕГЭ. Литература: универсальный справочник. М., 2016.

¹⁶ Некоторые отзывы приводятся в сокращении.

1. Отзыв-цитата: «Кажется, ни батюшка, ни дедушка пьяницами не бывали; о матушке и говорить нечего: отроду, кроме квасу, в рот ничего не изволила брать. А кто всему виноват? проклятый мусье. То и дело, бывало к Антипьевне забежит: “Мадам, же ву при, водкю”»¹⁷.

2. Парафраз: «Киберпанк. Молодой студент Раскольников отчаянно нуждается в средствах. Однако, работать мнемоником он не желает, и решает убить и ограбить скупщицу артефактов. (“Человек я или репликант дрожащий?”)...»¹⁸

3. Читательский опыт (в т.ч. сравнение с реальным или воображаемым опытом институционального чтения, то есть с размышлениями о современных школьниках): «Рекомендую всем перечитать еще хотя бы один раз после школы, получите удовольствие — это реальный шедевр»¹⁹.

4. Ирония: «Файл вычитан не до конца! Часто вместо букв — целая строка точек. Иногда вместо целой строфы! Последняя глава почти вся состоит из точек, только некоторые строки распознаны. Требуется исправить!»²⁰

5. Выражение эмоций в адрес автора: «...вечная похвальба Пушкина старым дворянством — болезненная душевная реакция полунегра, попавшего в общество русской знати»²¹.

6. Выражение эмоций в адрес текста: «Читая русскую классику словно душой отдыхаю, все так понятно, близко и знакомо. Отличная книга. Только родителей Базарова жаль до слез»²².

7. Актуализация текста: «Белоленточник там уже есть: Репетилов. Тот самый, что “Шумим, братец, шумим”, “секретнейший союз”. А Чацкий... Кто-то тут уже испуганно увидел в нем революционера...»²³

8. Деактуализация текста: «Не пошла в школе, не пошла и после. Смотреть нужно в будущее, а вы все норовите вздыхать о прошлом. При том очень г**енном

¹⁷ См.: [<http://flibusta.is/b/270213>] в 10:01 (+02:00) / 05-09-2015.

¹⁸ См.: [<http://flibusta.is/b/397134>] в 17:28 (+01:00) / 16-01-2013.

¹⁹ См.: [<http://flibusta.is/b/140158>] в 20:20 (+01:00) / 11-02-2014.

²⁰ Разумеется, это отзыв на «Евгения Онегина»: <http://flibusta.is/b/123391> в 09:17 (+02:00) / 13-10-2012.

²¹ См.: [<http://flibusta.is/b/123391>] в 22:16 (+01:00) / 11-12-2010.

²² См.: [<http://flibusta.is/b/151517>] в 11:32 (+01:00) / 27-01-2013.

²³ См.: [<http://flibusta.is/b/397134>] в 17:42 (+01:00) / 16-01-2013.

прошлом, во всем мире промышленная революция шла, а у нас б**ть крепостные были»²⁴.

9. Историко-литературный (либо внетекстовый) комментарий²⁵: «Вообще-то, название означает буквально “Война и общество” (слово “мир” употреблено в названии именно в этом смысле, а не в смысле “покой и тишина”)» — А вот и нет. Название означает именно “Война и отсутствие-войны”. а не “Война и общество”. В одном из изданий была допущена опечатка...»²⁶

10. Защита автора: «Люди вы бы сами попробовали роман в стихах написать, а? Критиковать легко, понять сложнее. Не в обиду конечно)»²⁷.

Конечно, среди исследованных есть и собственно интерпретативные отзывы, причем, как правило, интерпретации подвергаются либо замысел автора, либо действия героя (наибольшее количество таких отзывов оставлено, разумеется, на романы Толстого и Достоевского). Это соотносится с упомянутым выше разделением плана выражения и плана содержания — как правило, анализу подвергается только одна структурная составляющая, без соотношения с остальными.

Дополнительные особенности практик наивного рецензирования

Время от времени в рецензиях упоминаются околотитературные факты или наборы фактов разной степени ложности, которые мы обозначили как *фактоиды* (частично они входят в переменную «историко-литературный комментарий», как показано выше). Они, как правило, всегда одни и те же: история о «мире» и «мире» относительно «Войны и мира», «паркетность» генерала Скалозуба, несколько реже — семейная жизнь Льва Толстого. В то же время, например, апокриф о Пушкине и зайце не появляется никогда, хотя связь Пушкина с декабристами рецензенты упоминают, следовательно, она в этом поле функционирует.

В ходе изучения поля обнаружилась небезынтересная игровая практика: пользователи развлекались тем, что копировали случайные отзывы на книги (чаще всего на современную жанровую литературу) и вставляли их на странице отзывов на классические или просто популярные тексты — например, УК РФ.

²⁴ См.: [<http://flibusta.is/b/175143>] в 15:18 (+02:00) / 20-09-2012.

²⁵ Это отдельная и очень интересная категория отзывов: в ее рамках рецензент не столько пишет о книге, сколько демонстрирует, что у него есть особые знания об эпохе, истории написания, практической подоплеке — т.е. говорит не о тексте, а о себе. В какой-то мере к этому типу отзывов примыкают рецензии, написанные в подражание автору рецензируемого текста.

²⁶ См.: [<http://flibusta.is/b/228145>] в 07:05 (+02:00) / 01-07-2012.

²⁷ См.: [<http://flibusta.is/b/123391>] в 13:22 (+01:00) / 17-11-2013.

Первоначально нам показалось, будто кто-то обучает работа на больших массивах текста для автоматического постинга. Но в ходе изучения профилей пользователей и других их отзывов, стало ясно, что это пишут живые люди, т.е. наивные рецензенты, оказывается, играют на литературном поле. Второй аспект: определяя гендер рецензентов²⁸, мы просматривали все их отзывы на прочитанные книги; таким образом, нам удалось более или менее очертить их круг чтения. Выяснилось, что его в основном составляют современная фантастика и популярная параисторическая литература. Поэтому хотя и нельзя сказать, что классические тексты входят в постоянный круг чтения наивных рецензентов, они, тем не менее, пробуждают в них неподдельные эмоции.

Планы дальнейшей работы и выводы

Исходя из предположения, что в отзывах наивных рецензентов имеются некоторые постоянные элементы смысла, имеет смысл обратить внимание на теорию фреймов.

Понятие фреймов и фрейм-анализа разработал Ирвинг Гоффман²⁹, определив его как создаваемую агентами целостность смыслов, которые люди в типичных, повторяющихся социальных ситуациях (социальном контексте) придают собственным и чужим действиям (вербальным и не вербальным). Во-первых, фрейм неосознаваем, и при попытке его эксплицировать восприятие дезорганизуется, а во-вторых, рекурсивен, т.е. устойчив в своей изменчивости. Как мы полагаем, такими фреймами при фиксации своего отношения к тексту и пользуется неподготовленный рецензент: он вырезает знакомую единицу смысла из контекста и выносит суждение главным образом на ее основании.

До известной степени такой подход срывает даже в случае отказа читать текст (ср. известную историю о молодых людях, узнавших о том, что Макс Фрай – женщина и на этом основании отказавшихся дальше читать его/ее книги). Еще один пример из наших наблюдений, связанный с ошибкой транскрипции в романе Ремарка «Ночь в Лиссабоне»: «Начала читать. На первой же странице споткнулась об огрехи переводчика. Река, на которой стоит Лиссабон, называется не Тахо, а Тежу <...> Тем более, что всю эту информацию можно элементарно прогуглить. Остановилась на второй странице, дальше читать не буду. Халтура, неуважение к великому писателю. И к читателю»³⁰.

Как мы уже упоминали выше, наивному рецензенту, в силу недостаточности собственных инструментов рефлексии, по-видимому, необходима некая

²⁸ К слову, наше поле оказалось в этом смысле необычным: согласно исследованиям Б. Дубина, среди читателей в России преобладают женщины. Среди наших отзывов женских только 20% (72 из 339 обработанных) // Дубин Б. Классическое, элитарное, массовое: начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы. М. 2002.

²⁹ Гоффман Э. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., Институт социологии РАН, 2004.

³⁰ Возмущение тем, что переводчик не «прогуглил» этого, показывает, насколько данный фрейм укоренен в повседневном опыте.

«внешняя рука», которая ведет его по тексту. Отчасти в функции такого «ведущего» могут выступать привычные паттерны и стереотипы, на которые он опирается как при чтении и восприятии, так и при написании отзыва. Типизация делает мир предсказуемым, но если объект (а именно текст, относящийся к «открытому произведению» по Эко) не сводится к ним полностью, механизм переноса не просто уподобляет явление классу, но и встраивает его в этот класс³¹. Как предполагается такой метонимический перенос мы можем видеть в определенных стереотипах или паттернах восприятия наивного рецензента: пытаясь зафиксировать свое наблюдение, он может обращаться к привычным ему стратегиям высказывания (используя при этом выделенные нами типы высказываний), либо искать аналогий со знакомыми ему, скажем, жанровыми, параисторическими или вообще внелитературными текстами, а также социальными событиями. Он также применяет к тексту некие сформированные имеющимися в его сознании паттернами «контуры ожидания»³² и институциональными практиками чтения. В результате реальный текст и заранее составленная схема его понимания сталкиваются друг с другом, порождая некоторый новый смысл. Как писал о читателе Мишель де Серто, «Он изобретает в текстах что-то другое, нежели то, что являлось их «интенцией». Он отрывает тексты от их источника (утраченного или малозначимого)»³³.

Библиография

Изер В. Процесс чтения: феноменологический подход // Современная литературная теория. Антология. М., 2004.

Ингарден Р. Исследования по эстетике. М. Издательство иностранной литературы, 1962.

Белецкий А.И. Об одной из очередных задач историко-литературной науки (изучение истории читателя) // *Белецкий А.И.* В мастерской художника слова. М., 1989.

Вахштайн В. На краю привычного мира: события и их фреймы // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, №3. С. 79-94.

Гофман Э. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., Институт социологии РАН, 2004.

Дубин Б., Зоркая Н. Идея классики и ее социальные функции // Проблемы социологии литературы за рубежом, М. 1983.

Дубин Б. Классика, вокруг и после (О границах и формах культурного авторитета). М., 2010.

Дубин Б. Классическое, элитарное, массовое: начала дифференциации и механизмы внутренней динамики в системе литературы. М. 2002.

Добренко Е. Формовка советского читателя, М., 1997.

³¹ *Вахштайн В.* На краю привычного мира: события и их фреймы // Социологическое обозрение. 2011. Т. 10, №3. С. 79-94.

³² *Лотман Ю.М.* Лекции по структуральной поэтике.

³³ *де Серто, М.* Изобретение повседневности. СПб: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге. 2013.

Левина М. Читатели массовой литературы в 1994-2000 гг. От патернализма к индивидуализму // «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», 2001 № 4 (54). С. 30-36.

Лотман Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М.: Гнозис, 1994. С. 10-257.

Массовая зарубежная литература: инокультурный текст в рецептивном аспекте / под ред. Д. Спиридонова. Екатеринбург, 2012.

Назарова Л. А. Изучение текстов массовой литературы: функционально-рецептивный подход / Назарова Л.А., Спиридонов Д.В. // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2012. № 4(108). С. 286-294.

Рикёр П. Я-сам как другой. М. 2008; Рикёр П. Повествовательная идентичность // Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. М., 1995. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста, СПб, 2005.

де Серто, М. Изобретение повседневности. СПб: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге. 2013.

Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста, СПб: Симпозиум, 2005.

Яусс Х.Р. История литературы как провокация литературоведения // Новое литературное обозрение. 1995 №12. С. 34-84.

Яусс Х.Р. К проблеме диалогического понимания // Вопросы философии, 1994. №12. С. 97-106.

Allen, Ira J. (2012) "Reprivileging Reading: The Negotiations of Uncertainty", *Pedagogy: Critical Approaches in Teaching Literature, Language, Composition and Culture*, 12(1): 97-120.

Bortignon, M. (2013) "Lector in iperfabula" // *Innesti/Crossroads XL*. Vol. 1: Il lettore in gioco. Venezia: Edizioni Ca' Foscari.

Rodgers, M. (1991) *Novels, Novelists, and Readers: Toward a Phenomenological Sociology of Literature*, NY: SUNY Press.

Milner, A. (2005) *Literature, Culture and Society*. Routledge.

Maryl, M. (2014) "Czytanie romansu online. Kolektywny odbiór literatury w Internecie", w Buryta, S., Gąsowska, L., Ossowska, D. (red.) *Tropy literatury i kultury popularnej*, s. 321-339. Warszawa: Wydawnictwo IBL.

Maryl, M. (2007) "Interpretator czy czytelnik? Projekt badań empirycznych nad stylami odbioru", w Szanaj, A., Kola, A. (red.) (2008) *Filozofia i etyka interpretacji*, s. 155-167. Universitas.

Maryl, M. (2008) "The Apology of Popular Fiction", in Zyngier, S., Bortolussi, M., Chesnokova A., Auracher, J. (eds.) *Directions in Empirical Literary Studies*, p. 317-328. John Benjamins Publishing Company.

Pezzini, I. (2007) *Il testo galleotto. La lettura come pratica efficace*. Booklet Milano.

Radway, J. (1984) *Reading the Romance*. The University of North Carolina Press;

Общедоступные группы в социальных сетях как ресурс «профессионализации» родителей детей с особенностями развития

Об авторе: Татьяна Фомичева – начальник информационно-редакторского отдела управления по информационным ресурсам, НИУ ВШЭ, tfomicheva@hse.ru.

Статья сфокусирована на анализе взаимодействия родителей детей с особыми потребностями между собой и со специалистами в общедоступных группах русскоязычного Facebook. В ходе пилотного исследования были собраны эмпирические данные в трех группах, ориентированных на проблемы «особого» детства. Проанализированы основные роли участников групп и показано, что в открытых обсуждениях родителей доминируют темы эффективного действия для защиты прав детей. В исследовании было выявлено, что участники открытых тематических групп, получая и оказывая друг другу информационную поддержку, идут тем самым по пути родительской «профессионализации», то есть освоения роли родителя «особого» ребенка как сложной деятельности, базирующейся на специализированных, часто узкопрофессиональных знаниях в области медицины, образования, законодательства.

Ключевые слова: профессионализация, родители, «особые» дети, социальные медиа, общедоступные группы, социальные права.

«Особое» родительство

Если в семье появляется ребенок, развитие которого связано с физическими, психоэмоциональными, ментальными ограничениями, то в социальном статусе и психологической атмосфере семьи происходят глубокие и резкие изменения. Перераспределяются семейные функции и ресурсы, трансформируются жизненные планы семьи и меняется социальное окружение¹. Родители, чаще всего матери, берущие на себя основной уход за ребенком, вынуждены искать и изучать специализированную информацию о лечении и развитии ребенка, о социальных и медицинских услугах. Однако, как правило, они сталкиваются с недостатком экспертных рекомендаций, применимых в конкретном случае, и с неочевидностью правил получения социальной помощи. Интернет-опосредованная коммуникация служит родителям значимым средством в поисках информации, ресурсов и поддержки от других родителей, находящихся в схожей жизненной ситуации. Матери активно пользуются также и социальными медиа².

Исследования показывают, что родители, делающие явным свой статус родителей детей с особенностями развития, могут становиться объектами

¹ Ammari, T., Morris, M.R., Schoenebeck, S.Y. (2014) "Accessing Social Support and Overcoming Judgment on Social Media among Parents of Children with Special Needs", in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 22-31. AAAI Press; Галасюк И.Н. Родительство особого ребенка: специфика смыслов и зрелость родительской позиции // *Современные исследования социальных проблем*. 2015. №9 (53); Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.П. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. Саратов: Научная книга, 2006; Ярская-Смирнова Е.П. Социальное конструирование инвалидности // *Социологические исследования*. 1999. № 4. С. 38-45.

² Ammari, T., Morris, M.R., Schoenebeck, S.Y. *Accessing Social Support and Overcoming Judgment on Social Media among Parents of Children with Special Needs*.

критики, троллинга, негативного эмоционального воздействия³. Выбор закрытых групп для общения в социальных сетях может быть, в том числе, объяснен и стремлением снизить этот риск. Однако в социальных сетях активно развиваются и общедоступные родительские группы, тематически ориентированные на проблемы воспитания детей с особыми потребностями. Какие именно задачи решают родители и какие возможности получают, решаясь, несмотря на угрозу стигматизации, на открытое высказывание в публичном поле? Какие темы они поднимают? Какие роли в онлайн-общении исполняют? Относительно русскоязычного сегмента интернета этот вопрос изучен недостаточно.

Метод и данные: особенности общедоступных русскоязычных групп Facebook

Проведенное нами пилотное исследование было посвящено изучению взаимодействия родителей «особых» детей в общедоступных русскоязычных группах Facebook⁴.

Эмпирические данные (посты и комментарии) были собраны с 1 по 20 марта 2017 г. в трех регулярно обновляемых группах, не связанных рамками проблем одного диагноза:

– Первая группа (более 4300 участников) создана московской родительской общественной организацией, изначально занимавшейся помощью детям с расстройством аутистического спектра. В настоящее время в своей деятельности организация вышла за рамки одного диагноза и одного региона.

– Вторая группа (более 2500 участников) создана специалистами с целью обсуждения теории и практики физической реабилитации детей с особенностями развития. Членами группы являются и специалисты, и родители; региональной специфики нет.

– Третья группа (более 280 участников) создана родителями для обсуждения и организации сопровождаемого проживания в столичном регионе выросших детей с особенностями развития.

Во всех трех группах в период сбора данных активно размещались посты, собиравшие комментарии, лайки и перепосты. Наибольшую активность показала первая группа: за период исследования в ней было размещено около 100 постов. В двух других группах, заметно меньших по числу участников, постов было наполовину – на две трети меньше. Проведен тематический контент-анализ постов и комментариев; выделены темы обсуждений, собиравших наибольшее количество комментариев; по количеству постов и комментариев определено, что наиболее активными участниками обсуждений являются организаторы (администраторы) групп, входящие в родительские или профессиональные оффлайн-организации или неформальные объединения. Иными словами,

³ См.: Ibid; Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России; Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное конструирование инвалидности.

⁴ Выбор социальной сети для пилотного исследования обусловлен наличием авторитетных, активных сообществ, тематически не связанных рамками одного диагноза.

спецификой открытых родительских групп с точки зрения состава участников является взаимодействие родителей со специалистами – носителями специального знания. Кроме того, хотя по степени присутствия в онлайн- и оффлайн-пространствах эти группы могут быть отнесены к сообществам «онлайн-контактов»⁵, то есть взаимодействие большинства участников происходит преимущественно в сети, но администраторы и/или активные участники группы, входящие в родительские или профессиональные организации, взаимодействуют и вне интернет-пространства. Во всех трех группах имеется некоторое пересечение виртуального и оффлайн-общения.

Теоретический подход: рост возможностей родителей

В исследованиях, посвященных родительским сетям, социальные группы родителей «особых» детей рассматриваются прежде всего как ресурс социальной, информационной поддержки. Например, основываясь на факте вынужденной медикализации родительской повседневности, исследователи определяют их как группы взаимопомощи⁶.

Несколько другой исследовательский ракурс, базирующийся на психологической теории расширения возможностей, предложили в своей недавней работе Т. Аммери и С. Шонебек. Их подход базируется на интересе к самим изменениям в возможностях родителей в результате взаимодействия в социальных группах. Предложенная ими модель сетевого расширения возможностей включает взаимосвязь трех компонентов: внутриличностного (повышение уровня понимания и уверенности родителей через постановку вопросов, чтение историй других родителей); поведенческого (способность достигать цели через понимание механизмов работы социальных сервисов и получения ресурсов) и социального (создание групп, фандрайзинг, информирование новых родителей)⁷. В проведенном нами исследовании также использован подход, ориентированный на выявление решаемых родителями задач и получаемых ими возможностей. Его источником стала гипотеза, что «особое» родительство является специфическим, но частным случаем современных родительских практик. Современное родительство перестает восприниматься как «естественная» функция и «профессионализируется», т.е. предполагает освоение специальных знаний и формирование компетенций в области педагогики, психологии, медицины под влиянием экспертных позиций. При этом множественность экспертных рекомендаций вынуждает матерей брать ответственность за самостоятельный выбор в пользу того или иного подхода к

⁵ Полухина Е. Онлайн-наблюдение как метод сбора данных // ИНТЕРакция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. 2014. № 7. С. 95-106.

⁶ LaValley, S.A., Gage-Bouchard, E.A., Mollica, M., Beaupin, L. (2015) "Examining Social Media Use among Parents of Children with Cancer", *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 1(52): 1-3.

⁷ Ammari, T., Schoenebeck, S. (2015) "Networked Empowerment on Facebook among Parents of Children with Special Needs", in *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems-CHI '15*, p. 2805-2814. ACM Press.

воспитанию⁸. Для получения поддержки в освоении материнской роли они активно используют возможности онлайн-общения с другими родителями. Социальные медиа становятся заметным атрибутом современного родительства⁹. Как показали Л. Гибсон и В.Л. Хансон, значимость для матерей взаимодействия в социальных медиа позволяет назвать их практики «цифровым материнством» (*digital motherhood*)¹⁰.

Участие родителей «особых» детей в открытых русскоязычных группах Facebook

Исследование показало, что особенностью общения в открытых группах является его сдержанный характер: для него свойственны строгие обращения (например, «друзья», «дорогие участники группы», «уважаемые родители»), и минимум личной информации, публикуемой о родителях и ребенке.

Обсуждения изобилуют медицинскими, юридическими, финансовыми терминами. Выбор методов и поиск мест физической реабилитации, переосвидетельствование на комиссии медико-социальной экспертизы, прохождение психолого-медико-педагогической комиссии для получения рекомендаций по программе обучения ребенка; выбор школы; организация летнего отдыха и санаторно-курортного лечения, – вот неполный перечень запросов на обсуждение со стороны родителей. В группах поднимаются вопросы, касающиеся всех этапов развития, абилитации/реабилитации ребенка, что указывает на высокий уровень социального давления и неопределенности, в которых действуют родители, и на сбой во взаимодействии с внешними институтами – социальными, медицинскими, образовательными.

Анализ показывает, что в обсуждениях открытых групп доминируют темы действия и его эффективности, отвечающие на вопрос «что и как делать?». Родители, участвующие в общении, решают задачи: 1) защиты прав и расширения возможностей выполнения родительских функций в каждом индивидуальном случае; 2) защиты прав детей и их родителей как социальной группы; 3) передачи знаний/опыта эффективного действия.

Посты о правах отдельных детей вызваны либо нарушениями со стороны бюрократических структур, либо непониманием самими родителями сложившейся правовой, лечебной или образовательной ситуации. В группах публиковались, например, вопросы о том, как поступить, если ребенка не

⁸ Чернова Ж., Шпаковская Л. Профессионализация родительства: между экспертным и обыденным знанием // Журнал исследований социальной политики. 2016. Т. №4. С. 521-534; Поливанова К.Н. Современное родительство как предмет исследования // Психологическая наука и образование 2015. Т. 7. №3. С. 1-11; Исупова О.Г. ТьжеМать: неизбежный героизм и неизбежная вина материнства [http://polit.ru/article/2014/02/01/isoupova/].

⁹ Gibson, L., Hanson, V. L. (2013) “‘Digital motherhood’: how does technology support new mothers”, *CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 313-322. Association for Computing Machinery; Schoenebeck, S.Y. (2013) “The Secret Life of Online Moms: Anonymity and Disinhibition on YouBeMom.com”, in *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 55-562. AAAI Press.

¹⁰ Gibson, L., Hanson, V. L. “‘Digital motherhood’: how does technology support new mothers”.

приняли в кружок рукоделия в районном Центре социального обслуживания, если неясно, как подобрать ортопедическое кресло, если работодатель неправильно рассчитывает налоговый вычет, если ребенка не принимают в школу. К комментированию подключались многие участники групп, иногда с жесткими рекомендациями: «Да, ответ из поликлиники можно как раз в прокуратуру и направить». Задавший вопрос получал не только совет относительно порядка действий, но иногда и ссылки на законодательную базу.

Тему защиты прав детей и их родителей как социальной группы поддерживали собственными силами деятельные родители, обеспечивающие на основании лучших практик социальную поддержку себе и другим. Родители размещали в сети информацию о наиболее удачных практиках решения проблемы, обсуждали нормативные документы. В одной из групп сквозной темой является организация сопровождаемого проживания повзрослевших детей; в другой – расширение числа общеобразовательных школ, охваченных инициативным родительским проектом инклюзивного образования для детей с расстройством аутистического спектра «Инклюзивная молекула». Некоторые участники групп сообщали о собственных договоренностях со школами по месту проживания в г. Москве об организации ресурсных классов для «особых» детей, а также приглашали других родителей так или иначе объединить усилия.

Яркой иллюстрацией воздействия онлайн-общения родителей на институциональные обстоятельства стало бурное обсуждение намерения Департамента труда и социальной защиты населения г. Москвы перевести региональные доплаты на семью с ребенком-инвалидом на номинальные счета, что законодательно приравнило бы родителей к опекунам. Участники групп выражали протест, обсуждали юридическую сторону вопроса, подписывали онлайн-петиции и размещали в группах ссылки на них, а также репостили сообщения об оффлайн-контактах представителей родительских организаций с банками и органами власти. Итоговое решение Департамента о необязательности номинальных счетов для родных родителей было воспринято в группах как победа: «Для кровных семей ВСЕ выплаты остаются по-старому!!!!» (сообщение в одной из групп).

Иными словами, общение в сети дает информацию о возможных способах совместных действий и иногда становится базой для неформальных объединений ради решения общих задач во взаимодействии с институтами.

Тема передачи специальных знаний связана с широким спектром онлайн- и оффлайн-активности участников групп. В группах распространялись сообщения:

– Об усилиях по просвещению сограждан (например, размещались анонсы мероприятий к Международному дню человека с синдромом Дауна или Всемирному дню информирования о проблеме аутизма).

– Об обучающих семинарах, вебинарах для специалистов и других родителей, которые проводят участники групп (в группах размещают анонсы мероприятий, методические материалы, научные статьи, тематические подборки).

– О получении родителями нового образования в целях более эффективной помощи ребенку: «получила ряд рекомендаций, сходила на семинар, потом ещё на вводный семинар по *ЖА*, в общем, развиваемся по мере сил и работаем»; «я

ради него пошла на переподготовку – тьюторское сопровождение образовательного процесса».

Наш анализ выявил существование трех основных ролей в группах, где велись обсуждения; под ролью здесь понимается набор устойчивых, ожидаемых действий участника группы.

1. «Родитель»/ *вопрошающий*. Сообщает о проблеме из собственного опыта, размещает запрос на контакты специалистов и совет о порядке действий. Публикует 1-2 поста.

2. «Активист»/ *советующий*. Опытный родитель, который регулярно комментирует посты, делится своим опытом решения проблем, публикует полезные ссылки на какие-либо тексты или ресурсы.

3. «Специалист»/ *рекомендующий*. Родитель-администратор группы или профессионал (психолог, юрист, реабилитолог, общественный деятель и т.п.): размещает посты, документы, анонсы мероприятий, привлекает к общению специалистов. Комментарии таких пользователей носят экспертный характер.

Выделенные в группах роли соотносятся с этапами освоения практик «особого» родительства – иначе говоря, разных этапов «профессионализации» родительства: это осознание проблем; приобретение опыта их преодоления; освоение компетенций, позволяющих давать рекомендации другим родителям. Участвуя в открытых группах, родитель имеет возможность при решении проблем взаимодействия с институтами получать доступ к опыту других родителей и рекомендациям специалистов. Причем зачастую в качестве такого «эксперта» выступает опытный, активный родитель «особого» ребенка, нередко сооснователь сетевой группы, прошедший свой путь «профессионализации» до специалиста помогающей профессии или общественного деятеля, создающего новые условия жизни для своего ребенка и других детей.

Итак, в исследовании было выявлено, что ресурс «профессионализации» родительских сетевых групп выражается в специфике следующих признаков: структура групп; публикуемые информационные материалы (файлы, ссылки и т.п.); тематический репертуар обсуждений; ролевой набор взаимодействия.

Проведенное нами пилотное исследование позволяет заключить, что в открытых группах социальных сетей родители ищут социальную и информационную поддержку во всех сферах взаимодействия с внешними институтами, получая и предоставляя адресную информацию, используя этот ресурс для «профессионализации» как собственного родительского опыта, так и опыта других участников и читателей групп. В открытых группах родители получают рекомендации для решения проблем абилитации/реабилитации ребенка и обучаются отстаивать свои права и права других семей.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются, прежде всего, в уточнении выводов с использованием методов онлайн-опросов участников не только открытых, но и закрытых групп, с рассмотрением групп не только в *Facebook*, но и Вконтакте (наиболее массовой русскоязычной социальной сети), а также их сопоставлением с международными данными.

Библиография

Галасюк И.Н. Родительство особого ребенка: специфика смыслов и зрелость родительской позиции // Современные исследования социальных проблем. 2015. №9 (53).

Исупова О.Г. ТыжеМать: неизбежный героизм и неизбежная вина материнства [http://polit.ru/article/2014/02/01/isupova/].

Поливанова К.Н. Современное родительство как предмет исследования // Психологическая наука и образование 2015. Т. 7. №3. С. 1-11.

Полухина Е. Онлайн-наблюдение как метод сбора данных// ИНТЕРАкция. ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация. 2014. № 7. С. 95-106.

Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. Саратов: Научная книга, 2006.

Чернова Ж., Шпаковская Л. Профессионализация родительства: между экспертным и обыденным знанием // Журнал исследований социальной политики. 2016. Т. №4. С. 521-534;

Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное конструирование инвалидности // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 38-45.

Ammari, T., Morris, M.R., Schoenebeck, S.Y. (2014) "Assessing Social Support and Overcoming Judgment on Social Media among Parents of Children with Special Needs", in *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 22-31. AAAI Press.

Ammari, T., Schoenebeck, S. (2015) "Networked Empowerment on Facebook among Parents of Children with Special Needs", in *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems-CHI '15*, p. 2805-2814. ACM Press.

Gibson, L., Hanson, V. L. (2013) "'Digital motherhood': how does technology support new mothers", *CHI '13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 313-322. Association for Computing Machinery.

LaValley, S.A., Gage-Bouchard, E.A., Mollica, M., Beaupin, L. (2015) "Examining Social Media Use among Parents of Children with Cancer", *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 1(52): 1-3.

Schoenebeck, S.Y. (2013) "The Secret Life of Online Moms: Anonymity and Disinhibition on YouTubeMom.com", in *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 55-562. AAAI Press.

Удмуртский язык в интернете: между активизмом и нормализацией

Об авторе: Кристиан Пишлөгер — Ph.D. student, докторант Венского Университета, стажер Марийского государственного университета по программе Эразмус, christian.pischloeger@gmail.com.

Согласно социолингвистическим данным, удмуртский язык относится к языкам под угрозой исчезновения. С появлением интернета и особенно — социальных сетей, — языковые активисты, преимущественно из столицы Удмуртской Республики г. Ижевска используют в интернете стратегию видимости («strategy of visibility») для продвижения удмуртского языка и культуры. Самый яркий успех удмуртского интернета — второе место бабушек из удмуртского села Бураново на Евровидении (Баку, 2012). Предварительные результаты исследования показывают, что Вконтакте остается основной базой для активизма, но первые признаки нормализации, предположительно, можно наблюдать также и в *Instagram*.

Ключевые слова: удмуртский язык, языковой активизм, Вконтакте, *Instagram*, социолингвистика.

Введение

Удмуртский язык — это язык финно-угорской группы, на котором говорят в Удмуртской Республике и в окружающих её административных единицах (Пермский край, Кировская область, Башкортостан, Татарстан). Небольшая, но очень активная в социальных сетях удмуртская диаспора есть и на Западе — например, в Эстонии в городах Таллинн и Тарту.

В 1926 г., согласно результатам Всероссийской переписи населения, на удмуртском языке говорили почти 100% удмуртов, тогда как в последней переписи в 2010 г. о владении им сообщили всего 60% этнических удмуртов (при этом, что почти 100% владели русским). Между Всероссийскими переписями населения 2002 и 2010 гг. число этнических удмуртов уменьшилось примерно на 90 тыс., а число говорящих на удмуртском сократилось примерно на 140 тыс.¹ Причины для этого видимого языкового сдвига от удмуртского языка к русскому — разные и сложные: среди них, например, смешанные браки, относительно невысокий престиж удмуртского и урбанизация. Передавать свой язык последующим поколениям живущие в городских условиях удмурты не склонны. Хотя удмуртский является государственным языком Удмуртской Республики наряду с русским, в официальной сфере и городах наблюдается очевидное доминирование русского.

С появлением социальных сетей, и в особенности Вконтакте, удмуртские языковые активисты начали использовать их для различных акций с целью поддержки и продвижения удмуртского языка и культуры. Центром подобного активизма стала столица Удмуртской Республики — г. Ижевск. Ижевские интернет-активисты попытались создать современную городскую удмуртскую среду, в которой можно было бы сохранять и развивать соответствующую культуру. Наибольшим успехом удмуртского интернета, коснувшимся международного уровня, стало второе место на финале Евровидения в 2012 г. в Баку, взятое «бабушками» из удмуртского села Бураново. «Бурановские бабушки»

¹ Pischlöger, C. (2016) "Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case", *Linguistic Genocide Or Superdiversity? New and Old Language Diversities*, T. 14: 108–132.

— тщательно спланированный проект самого яркого представителя удмуртского интернет-активизма Павла Поздеева. Пиар проекта осуществлялся почти исключительно через социальные сети — прежде всего Вконтакте, — и *Youtube*.

Цель исследования — выяснить, какую роль социальные сети играют в поддержке и продвижении удмуртского языка, и попытаться сделать выводы в отношении других языков. Замысел исследования предполагал использование смешанного метода (*mixed methods research*): в него входит включенное наблюдение (онлайн и оффлайн), проведение качественных интервью с активистами и влиятельными пользователями удмуртского интернета (более 20 интервью), и онлайн-опросами на двух языках (64 ответа на удмуртском, 46 на русском). Специфика смешанного метода «виртуальной этнографии»² состоит в том, что исследовательские вопросы, теории и гипотезы постоянно адаптируются, развиваются и совершенствуются по мере более близкого знакомства исследователя с изучаемой темой³.

Обзор «УдмНета»

Еще до *Web 2.0* удмуртский язык, в отличие от прочих финно-угорских языков, был представлен в интернете довольно сильно. Пионерами в этой сфере были, например, Денис Сахарных и братья Петровы. Сайт Дениса Сахарных «Удмуртология» еще можно найти в интернете⁴. В первую очередь он посвящен научным материалам и техническим средствам, с помощью которых можно писать на удмуртском (шрифты и раскладки)⁵.

С появлением *Web 2.0* удмуртский в интернет стал языком высокой степени «видимости» (*visibility*), что было подтверждено и исследованием НИУ ВШЭ, по результатам которого удмуртские группы занимают первое место по численности среди всех миноритарных языков России⁶. Сделанные в нем выводы требуют некоторых критических примечаний⁷, но так как для всех 96 изучаемых в проекте языков методология была одинаковой, в целом с ними можно согласиться.

Стратегия *visibility*⁸ в удмуртском и удмуртскоговорящем сегменте интернета была замечена западными антропологами и неоднократно становилась

² Lenihan, A., Kelly-Holmes, H. (2016) “Virtual Ethnography”, in Hua, Z. (ed.) *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*, p. 255–267. Wiley Blackwell.

³ Jackson, J. (2016) “Ethnography”, in *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*, p. 239–254.

⁴ *Удмуртология* [<http://udmurt.info/>].

⁵ Pischlöger, C. (2016) “Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case”, 114–115.

⁶ *Языки России* [<http://web-corpora.net/wsgi3/minorlangs/>].

⁷ Пишлөгер К. Удмуртский язык в ВКонтакте. Квантитативные и (возможные) качественные исследования // Электронная письменность народов Российской Федерации: опыт, проблемы и перспективы (16 — 17 марта 2017 г., Сыктывкар): сб. материалов Международной науч. конф. 2017. С. 154–162.

⁸ Casen, M. “Visibility as a Strategy of the Contemporary Udmurt Culture”. Доклад на Международной конференции *Minoreurus. Language revitalization in a Russian and European Context: Exploring solutions for minority language maintenance* (Хельсинки, 16–18 декабря 2013 г.).

предметом их изучения⁹. Потенциальные возможности интернета для поддержки удмуртского языка отмечались в двух диссертациях, хотя этот вопрос и не рассматривается в них подробно¹⁰. Существует также некоторое число статей, посвященных как этнической идентичности в интернете¹¹, так и собственно удмуртским социальным сетям и некоторым сетевым языковым феноменам¹².

Самыми важными этапами в истории удмуртского *Web 2.0* являются, наверное, создание группы «Удмуртлык» («Удмуртскость») в ноябре 2007 г., а также группы «ЮМШАН57» («Гуляние/Праздник») в марте 2008 г. Обе группы до сих пор остаются в удмуртском интернете ведущими, а социальная сеть Вконтакте – самой важной платформой удмуртского активизма. Проведенные НИУ ВШЭ исследования, как уже было сказано выше, подтвердили значимость этой социальной сети для удмуртов даже на общероссийском уровне. «Одноклассники», хотя и в них и представлены относительно большие удмуртские группы, оставляются активистами без внимания. Одна из возможных причин этого заключается в том, что основная мотивация пользователей этой сети – поддержание контактов с бывшими одноклассниками и сокурсниками. Удмуртский язык и культура особого значения для них не имеют.

Относительно быстро развивавшаяся в последние годы удмуртская блогосфера даже стала примером для носителей других финно-угорских языков России – например, для марийцев: так, известная удмуртская журналистка и блогерша Мария Векшина (Marajko) была приглашена марийскими активистами провести обучающий семинар для будущих блогеров в столице Марий Эл в Йошкар-Оле. С

⁹ Casen, M. (2013) “La langue oudmourte en Oudmourtie entre 1990 et 2013: état des lieux et perspectives”, *Études finno-ougriennes*, 45: 3-5; Casen, M. (2014) “Contemporary Udmurt Ethnic Activity in the context of Udmurt Identity Issues”, *Journal of Ethnology and Folkloristics*, T. 7, 1: 101-103.

¹⁰ См.: Salánki, Z. (2007) *Az udmurt nyelv mai helyzeté*. Unpublished PhD Dissertation. Budapest; Shirobokova, L. (2011) *Az udmurt-orosz kétnyelvűség*. Unpublished PhD Dissertation. Budapest.

¹¹ Shirobokova, L. (2011) “Ethnic Identity and Udmurt People”, in Grünthal R., Kovács, M. (eds.) *Ethnic and linguistic context of identity: Finno-Ugric minorities*, p. 295-320. Helsinki; Tánczos, O. (2011) “Identity Construction in an Udmurt Daily Newspaper”, in Grünthal R., Kovács, M. (eds.) *Ethnic and linguistic context of identity: Finno-Ugric minorities*, p. 321-340. Helsinki.

¹² Пишлөгер К. Бесермяне в интернете: социальные сети как шанс для сохранения родного языка? // Проблемы этнокультурного взаимодействия в Урало-Поволжье: история и современность. Самара, 2013. С. 216–219; Пишлөгер К. «Бурановские бабушки» на Youtube: роль социальных сетей в сохранении удмуртской идентичности и языка в условиях глобализации // Проблемы сохранения нематериального культурного наследия в условиях глобализации. Ижевск? 2013. С. 161–165; Пишлөгер К. Удмуртский и бесермянский языки в социальных сетях // Наука, просвещение, искусство провинции в социокультурном пространстве: Девятые Короленковские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 260-летнему юбилею В. Г. Короленко. Глазов, 2013. С. 187–190; Пишлөгер К. Запис(к)и из Муржол *Underground: Super* удмурты в *Cyberspace* // Творчество Флора Васильева и вопросы языка, литературы, образования в глобализирующемся мире: Материалы IV Международной научно-практической конференции «Флоровские чтения», посвященной 80-летию удмуртского поэта Флора Ивановича Васильева. Глазов, 2014. С. 56–59; Пишлөгер К. Удмуртский язык в ВКонтате. Квантитативные и (возможные) качественные исследования // Электронная письменность народов Российской Федерации: опыт, проблемы и перспективы (16 – 17 марта 2017 г., Сыктывкар): сб. материалов Международной науч. конф. 2017. С. 154–162; Pischlöger, C. (2014) “Udmurntness in Web 2.0: Urban Udmurts Resisting Language Shift”, *Finnisch-Ugrische Mitteilungen*, T. 38: 143–161; Pischlöger, C. “Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case”.

одной стороны, численность активно ведущихся удмуртских блогов не превышает 10-ти, при общем количестве около 60-ти¹³. Исходя из этого можно предположить, что для языка, на котором говорят свыше 300 тыс. человек, их значение не так велико. С другой стороны, здесь возникает ключевой вопрос о цифрах и их значимости: иначе говоря, способны ли мы определить, что такое «много», «мало» или «достаточно», имеются ли эталонные показатели (*benchmarks*) или рубеж критическая масса, после достижения которой можно говорить, что язык используется в социальных сетях достаточно для его нормализации.

Предварительные результаты

Значительная видимость удмуртского языка в социальных сетях вызвана относительно небольшим числом его активистов. Типичным показателем может служить *Twitter*, где две трети удмуртских твитов созданы одним человеком, журналистом радио и телеканала «Моя Удмуртия» Александром Бикузиным¹⁴. Число людей, отметивших в своих профилях в Вконтакте удмуртский среди языков, которыми они владеют, относительно мало (чуть более 20 тыс. человек) – в отличие от других языков, таких как валлийский или ирландский, в случае с которыми число отмечающих владение этими языками в своих профилях в *Facebook* намного больше числа людей, владеющих ими по официальным данным. Причины этого не совсем ясны, но среди прочих можно предположить высокий престиж ирландского и валлийского языков в сравнении с удмуртским¹⁵.

Говоря об удмуртском языке в интернете, невозможно не упомянуть явление, на этой языке называемое «суро-пожо» (букв.: «смешано, смешанная [речь]»), т.е. переключение или смешение кодов, типичное для всех би- и мультилингвов. Несмотря на то, что в интернет-текстах подобный стиль встречается часто¹⁶, профессиональные лингвисты и журналисты, а также языковые активисты критикуют это явление и требуют говорить на «идеальном» стандартном языке, которым большинство удмуртскоговорящих пользователей не владеет¹⁷. Потенциал социальных сетей для развития и поддержки миноритарных языков заключается, на мой взгляд, именно в том, что на удмуртском могут писать люди, выучившие удмуртский язык «только» в устном виде и не имеющие специального языкового образования.

Социальная сеть Вконтакте до сих пор является основным инструментом для продвижения удмуртского языка и культуры, развития городского сообщества, хотя в основном благодаря усилиям активистов. В последние примерно два года, первые признаки нормализации удмуртского языка в соцсетях показывает также социальная сеть *Instagram*. Имплицитная цель удмуртского языкового активизма

¹³ Pischlöger, C. (2016) “Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case”, 116.

¹⁴ Pischlöger (2014): 115, 117

¹⁵ Pischlöger, C. (2016) “Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case”, 124.

¹⁶ Edygarova, S. (2014) “The Varieties of the Modern Udmurt Language”, *Finnisch-Ugrische Forschungen: Zeitschrift für finnisch-ugrische Sprach- und Volkskunde*, 62: 376–398.

¹⁷ *Едыгарова С.В.* Об основных разновидностях современного удмуртского языка // Ежегодник финно-угорских исследований. 2013. Т. 3. С. 15.

– сделать себя ненужным, – предположительно, сможет потом реализовываться и через нее, ведь ключевую роль здесь играет не язык, а фотографии, а пользователи относятся к «сурро-пожо» вполне терпимо. Даже активисты используют эту сеть не как площадку для своей деятельности, а в личных целях.

Библиография

Едыгарова С. В. Об основных разновидностях современного удмуртского языка // Ежегодник финно-угорских исследований. 2013. Т. 3. С. 7–18.

Пишлӧгер К. Бесермяне в интернете: социальные сети как шанс для сохранения родного языка? // Проблемы этнокультурного взаимодействия в Урало-Поволжье: история и современность. Самара, 2013. С. 216–219.

Пишлӧгер К. «Бурановские бабушки» на Youtube: роль социальных сетей в сохранении удмуртской идентичности и языка в условиях глобализации // Проблемы сохранения нематериального культурного наследия в условиях глобализации. Ижевск? 2013. С. 161–165.

Пишлӧгер К. Удмуртский и бесермянский языки в социальных сетях // Наука, просвещение, искусство провинции в социокультурном пространстве: Девятые Короленковские чтения: Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 260-летию юбилею В. Г. Короленко. Глазов, 2013. С. 187–190.

Пишлӧгер К. Запис(к)и из Муржол *Underground: Super* удмурты в *Cyberspace* // Творчество Флора Васильева и вопросы языка, литературы, образования в глобализирующемся мире: Материалы IV Международной научно-практической конференции «Флоровские чтения», посвященной 80-летию удмуртского поэта Флора Ивановича Васильева. Глазов, 2014. С. 56–59.

Пишлӧгер К. Удмуртский язык в ВКонтакте. Квантитативные и (возможные) качественные исследования // Электронная письменность народов Российской Федерации: опыт, проблемы и перспективы (16 – 17 марта 2017 г., Сыктывкар): сб. материалов Международной науч. конф. 2017. С. 154–162.

Языки России [<http://web-corpora.net/wsgi3/minorlangs/>].

Casen, M. “Visibility as a Strategy of the Contemporary Udmurt Culture”. Доклад на Международной конференции *Minoreurus. Language revitalization in a Russian and European Context: Exploring solutions for minority language maintenance* (Хельсинки, 16-18 декабря 2013 г.)

Casen, M. (2013) “La langue oudmourte en Oudmourtie entre 1990 et 2013: état des lieux et perspectives”, *Études finno-ougriennes*, 45.

Casen, M. (2014) “Contemporary Udmurt Ethnic Activity in the context of Udmurt Identity Issues”, *Journal of Ethnology and Folkloristics*, Т. 7, 1: 91–110.

Edygarova, S. (2014) “The Varieties of the Modern Udmurt Language”, *Finnisch-Ugrische Forschungen: Zeitschrift für finnisch-ugrische Sprach- und Volkskunde*, 62: 376–398.

Jackson, J. (2016) “Ethnography”, in *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*, p. 239–254.

Lenihan, A., Kelly-Holmes, H. (2016) “Virtual Ethnography”, in Hua, Z. (ed.) *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*, p. 255–267. Wiley Blackwell.

Pischlöger, C. (2014) “Udmurtness in Web 2.0: Urban Udmurts Resisting Language Shift”, *Finnisch-Ugrische Mitteilungen*, Т. 38: 143–161.

Pischlöger, C. (2016) “Udmurt on Social Network Sites: A Comparison with the Welsh Case”, *Linguistic Genocide Or Superdiversity? New and Old Language Diversities*, Т. 14: 108–132.

Tánczos, O. (2011) "Identity Construction in an Udmurt Daily Newspaper", in Grünthal R., Kovács, M. (eds.) *Ethnic and linguistic context of identity: Finno-Ugric minorities*, p. 321-340. Helsinki.

Salánki, Z. (2007) *Az udmurt nyelv mai helyzete*. Unpublished PhD Dissertation. Budapest; Shirobokova, L. (2011) *Az udmurt-oroszkétnyelvűség*. Unpublished PhD Dissertation. Budapest.

Shirobokova, L. (2011) "Ethnic Identity and Udmurt People", in Grünthal R., Kovács, M. (eds.) *Ethnic and linguistic context of identity: Finno-Ugric minorities*, p. 295-320. Helsinki.

«Фильтруй или проиграешь»: практики фильтрации информации в перегруженной цифровой среде (результаты пилотного исследования)

Об авторе: Варвара Чумакова — канд. культурологии, преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, vchumakova@hse.ru.

Статья посвящена практикам фильтрации информации, существующим сегодня у пользователей интернета. Основные выводы пилотного исследования сделаны на основании глубинных интервью со студентами ведущих российских вузов, которым приходится много взаимодействовать с разного рода текстами в цифровой среде.

Ключевые слова: информационная перегрузка, цифровые практики, фильтры информации, «лидеры мнений», адаптация к перегрузке.

*Сто уведомлений вк? Это невозможно.
Отличить инфу от «утки» стало слишком сложно.
Сторис, стримы, лайфстайл-блоги
Боже, как же это все убого.
В ленте у нас что? Няшки-коттики.
Крутят лайки, не боясь надорвать животики.
Ставлю с пони мультик я на загрузку.
Нет. Стоп. Цифровая перегрузка (с)*

Арина Гросул, Евгения Драгилева, Мария Козырева, Софья Коняхина, Татьяна Стекольников (студенты 2 курса программы «Медиакоммуникации»), фрагмент рэп-баттла про цифровой детокс

Набросок исследовательской парадигмы

Я исхожу из предположения, что информационная перегрузка — всегда имевшая место и неотъемлемая часть коммуникации человека с внешним миром. Коммуникацию в данном случае я понимаю в самом общем смысле, на уровне ранних базовых моделей коммуникации: это обмен сообщениями, проходящими процесс кодирования и декодирования¹, а также интерпретации². Гипотеза о присутствии перегрузки в жизни общества имеет как исторические, так и нейрофизиологические подтверждения³. Однако в разные периоды истории в разных культурах информационная перегрузка проявляется по-разному — в виде тех или иных культурных форм и практик использования медиа.

Единого определения информационной перегрузки не существует, это понятие представляет собой, скорее, набор различных смыслов и представлений,

¹ Shannon, Claude E. (2001) "A Mathematical Theory of Communication", *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 5(1): 3-55.

² McQuail, D., Windahl, S. (2015) *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.

³ Более подробно с ними можно ознакомиться в статье Чумакова В. П. Проблема информационной перегрузки в культуре: история вопроса и обзор современных направлений исследования // *Международный журнал исследований культуры*. 2016. № 4 (25). С. 136-145.

вкладываемых в него разными дисциплинами и подходами. Тем не менее, самая базовая, общая для всех, модель информационной перегрузки изображает перегрузку как перевернутую U-образную кривую, расположенную на плоскости, где ось Ох отражает количество информации, поступающей к человеку, а ось Оу — уровень эффективности декодирования, интерпретации, анализа, оценивания полученной информации и принятия решений на ее основе⁴. Таким образом, информационная перегрузка проявляется в том, что при увеличении количества поступающей информации рано или поздно происходит перелом в том, как ей оперируют. Момент, когда этот перелом наступит, не является при этом константой, несмотря на то, что в XX в. исследователи пытались его определить⁵. Более корректно говорить о том, что этот момент индивидуален и ситуативен⁶ — а это, безусловно, усложняет исследование данной проблемы.

Манифестации информационной перегрузки в цифровой среде зачастую бывают связаны с такими широко обсуждаемыми проблемами, как зависимость от интернета и гаджетов, перекраивание границы между приватным и публичным, симультанность потребления информации из разных каналов, возникновение «информационных пузырей» вместо всеобщего доступа ко всей информации, усиление роли «привратников», формирующих повестку дня, постправда и т.д. Но что об этом думают сами пользователи?

Обычный человек в своем повседневном медиа-потреблении и -использовании редко попадает в фокус исследований информационной перегрузки, поэтому качественной этнографии в этой области практически не проводилось. Исследование американских обывателей показало, что восприятие пользователями медиа информационной перегрузки далеко не всегда негативно. Задача данной статьи, таким образом, — посмотреть на перегрузку с позиции того, как ее воспринимает сам пользователь.

Ощущают ли пользователи перегруженность цифровой среды, с которой взаимодействуют? Если да, то есть ли у них мотивы приспособиться к этому? Если да, то каковы приемы, способы приспособления? Эти вопросы лежали в основе разведывательного исследования, проведенного мною весной 2016 г.

Методология

В рамках пилота было собрано 35 глубинных интервью со студентами, обучающимися в Москве, Санкт-Петербурге и Казани и посвященных, испытывают ли они информационную перегрузку, если да, то почему, и какие практики работы с информацией в связи с этим используют.

⁴ Eppler, Martin J., and Mengis, J. (2004) "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 20(5): 325-344.

⁵ Miller, George A. (1956) "The Magic Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, 63: 91-97.

⁶ Chumakova, V. (2015) "Surviving Information Overload: A Plea for Balance", *Explorations in Media Ecology*, 3-4(14): 257-274.

Студенты были выбраны потому, что их жизненная ситуация предполагает увеличение информационных потоков, с которыми им приходится работать. Это связано как с учебой, так и с переездом, если он был.

— «Вы в своей жизни чувствуете что-то похожее на информационную перегрузку?»

Я бы сказала, что да. Причем это состояние возникло несколько лет назад, когда я поступила в университет. Потому что, ну, до этого момента, я, конечно, пользовалась и интернетом, и социальными сетями. У нас даже дома был телевизор. Но, тем не менее, уровень объема информации был не таким, как последние 7-8 лет. С одной стороны, это можно связывать, что в принципе информационный поток увеличился, если брать в глобальном масштабе. А с другой стороны, увеличился конкретно в моем случае, потому что пришлось больше времени посвящать сбору материалов. Опять же, например... Я после школы переехала из одного города в другой, соответственно, со многими друзьями я стала общаться онлайн. И это тоже повлияло (Информант, 24 года)

Очевидно, что у такой выборки есть ограничения, и, возможно, если провести подобное исследование среди людей другого возраста/уровня образования или не в трех крупнейших университетских городах Центральной России, то можно получить другие результаты. Однако же полученные выводы, на мой взгляд, можно использовать для построения дальнейших гипотез.

Результаты: практики фильтрации информации

В результате я собрала коллекцию различных способов адаптации к информационной перегрузке. В данной статье нас интересует именно фильтрация информации, поскольку дискуссия о проблеме «filter failure» тесно связана с проблемой информационной перегрузки: посредством разговора о фильтрах мы, смотря со стороны пользователя, можем говорить не только о потоке информации, но и о приемах приспособления к нему.

Все информанты так или иначе указывали на различные приемы фильтрации информации — основанные на разных принципах, иногда не проговариваемые, но тем не менее. Большинство информантов не гонятся за тем, чтоб охватить все информационное поле, и свыклись с мыслью, что фильтровать информацию, т.е. отказываться от чего-то, не просто нужно, но и необходимо. Они готовы мириться с тем, что их представления о мире вокруг будут неполными, и что они до конца не узнают всей правды. «Я беру только то, что мне нужно», — так можно описать эту стратегию, которая определяет практики фильтрации.

Практики фильтрации можно условно разделить на две большие группы. Пока что видится целесообразным выделить фильтрацию, которую индивид осуществляет самостоятельно, и ту, для которой привлекаются другие люди, которых можно назвать «лидерами мнений».

Если говорить о самостоятельной фильтрации, то проведенные интервью не дали возможность выявить полный набор всех критериев, которыми информанты при этом оперируют. Можно предположить, что часто фильтрация происходит

ситуативно, и те признаки, по которым источник информации или сообщения относятся к ненужному, не отрефлексированы.

Во-первых, если информации слишком много, идет автоматическая фильтрация. Во что можно вдумываться, во что можно не вдумываться и пропускать как-то.

— «А на основании чего вы фильтруете информацию?»

Честно скажу, как-то подсознательно (Информант, возраст не указан)

Хотя среди ответов встречаются и достаточно четко сформулированные критерии фильтрации, дальнейшая беседа позволяет нам предположить, что ими все не ограничивается. Итак, были озвучены следующие критерии:

- объем сообщения (отфильтровывается все больше определенного объема)
- тематика сообщения (например, информант пролистывает все о политике)
- слишком личная информация малознакомых людей
- рекламные сообщения

Следует предположить, что этот список может быть значительно расширен в дальнейшем.

Об использовании в качестве фильтров «лидеров мнений» нужно сказать отдельно. Можно опять же условно выделить три их вида, позволяющих адаптироваться к информационной перегрузке:

1. «Классический» «лидер мнений»
2. «Селебрити»
3. «Групповой договор»

Одни информанты используют в качестве фильтров своих родных и близких, мнению которых они доверяют; так эти люди становятся для них теми, кто ориентирует их в медиаполе и агрегирует для них то, что считает самым важным для ознакомления.

Другие информанты используют в качестве фильтра блогеров и других известных персон, на которых целенаправленно подписываются с целью отслеживать, что из огромного медийного пространства те отбирают.

Наконец, третий пример такого фильтра – групповая кооперация. Люди самоорганизуются в различные чаты в мессенджерах, где каждый отдельный участник специализируется на той или иной области и выполняет роль фильтра для других, присылая в чат только самое значимое и важное по своей теме.

...У меня есть 2-3 чата с людьми, с которыми я учился <...> и есть еще ребята <...>, которые тоже, ну, с которыми я дружу и которые, с которыми я разделяю как бы интересы. И у нас есть, ну как бы я конкретно включен в 3 таких чата: один в «Скайпе», один во Вконтакте... И там происходит постоянно такое как, альманах такой свой <...> Тоже дайджест, в какой-то мере. <...> Я, в общем, знаю, у кого какие интересы и кто какие новости сбрасывает. И есть люди, которые там присылают

новости и из, не знаю, каких-нибудь про Энтео и всяких православных деятелей. Есть люди, которые присылают новости там про Чечню и чеченских именно тех СМИ, которые позицию официальную, допустим (Информант, 24 года).

Этот третий тип фильтрации представляет нам интересным в перспективе изучения социальных связей в интернете. Что это – пример партисипаторной культуры, прототип максимально персонализированного медиа («свой альманах», который участники делают сами для себя)?

А что дальше?

Помимо ограничений обозначенных выше выборки, у качественного исследования того, как люди справляются с информационной перегрузкой, есть и другие проблемы и ограничения. Во-первых, информационная перегрузка – скорее обыденное выражение, которое разные информанты понимают по-своему, и здесь исследователю нужно очень аккуратно проводить интервью, чтобы выяснить все смыслы и аспекты того, как оно понимается. Во-вторых, информационная перегрузка информантами не всегда осознается, что требует также техник, позволяющих о ней говорить. В-третьих, тема перегрузки иногда может попадать в поле «социальной желательности», так как само слово «перегрузка» уже несет в себе негативную коннотацию, – хотя, как показывают интервью, некоторые информанты считают ее жизненной необходимостью или профессиональным вызовом, что не всегда будет иметь отношение к негативу.

Говоря о дальнейшем осмыслении проявлений информационной перегрузки в современном обществе, стоит обратить внимание на ее связь с феноменом «постправды», можно предположить, что информационная перегрузка является одной из причин того, что мы подразумеваем, когда говорим о «постправде».

Если связать практики фильтрации с общим контекстом конструирования картины мира, то можно заметить то, что эти практики ослабляют установку «знать все, что происходит в мире».

Не знаю, мне почему-то в голову Эйнштейн приходит, я не знаю почему. Что-то у него такое было видимо. То, что все относительно. Ну все относительно действительно. Что-то для кого-то будет правильно относительно всего другого (Информант, 21 год)

Такая установка уходит на второй план, что в свою очередь переконструирует отношение к истинному и ложному в культуре, представление о самих этих категориях и их роли в жизни человека и общества. Нужно ли нам знать, что есть истина «на самом деле», или потребность в этом уже менее актуальна? Можно предположить, что постановка такого вопроса может помочь проанализировать роль сегодняшнюю информационной перегрузки, хотя, с другой стороны, интересно понять, возникал ли этот вопрос и как его решали в прошлом в связи с другими средствами коммуникации (например, с книгами и телевидением?)

Что же касается способов адаптации к информационной перегрузке, то имеет смысл обратить внимание на то, как различного рода фильтры сказываются на формировании повестки дня — всегда ли это ведет к формированию «информационных пузырей», или есть альтернативы?

Библиография

Чумакова В. П. Проблема информационной перегрузки в культуре: история вопроса и обзор современных направлений исследования // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 136-145.

Chumakova, V. (2015) "Surviving information overload: A plea for balance", *Explorations in Media Ecology*, 3-4(14): 257-274.

Eppler, Martin J., and Mengis, J. (2004) "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 20(5): 325-344.

McQuail, D., Windahl, S. (2015) *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.

Miller, George A. (1956) "The Magic Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information", *Psychological Review*, 63: 91-97.

Shannon, Claude E. (2001) "A Mathematical Theory of Communication", *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 5(1): 3-55.

#toomuchinformation: «информационная перегрузка» в сети *Instagram*

Об авторе: Анна Паукова — преподаватель кафедры психологии личности департамента психологии НИУ ВШЭ, anna.paukova@gmail.com.

В статье предпринимается попытка дифференцировать и уточнить понятие «информационной перегрузки» при помощи качественного анализа изображений в сети *Instagram*. В результате исследования намечено два аспекта понимания перегрузки — «ситуативный» (связанный с обработкой большого количества информации для решения конкретной задачи) и «фоновый» (отражающий более широкий контекст перегрузки, связанный с информационно насыщенной медиасредой).

Ключевые слова: информационная перегрузка, информационная избыточность, *Instagram*.

Введение

Начало активных исследований феномена «информационной перегрузки» приходится на 2000-е гг. Он изучается в контексте маркетинга и менеджмента¹, потребительского поведения², информационного дизайна, компьютерных наук³ и др. Основным предметом изучения при этом становились факторы возникновения перегрузки и способы адаптации к ней⁴. Несмотря на достаточно долгую историю изучения, строгого определения у этого понятия до сих пор нет. Некоторые исследователи подвергают сомнению его существование в принципе, называя его мифом современной культуры⁵. Согласно данным исследования Харгиттай, Ноймана и Карри, избытие информации в целом оценивается жителями США позитивно⁶. Однако же по оценкам *Pew Research Center*, около 20% американцев, все же считают себя ей «перегруженными»⁷. В то же время понятие «информационной перегрузки» активно подхватила и поп-культура: о ней пишут

¹ Eppler, M., Mengis, J. (2004) "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 20(5): 325-344.

² Chen, Y., Shang, R., Kao, C. (2009) "The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment", *Electronic Commerce Research And Applications*. 8(1): 48-58.

³ Maes, P. (1994) "Agents that Reduce Work and Information Overload", *Communications Of The ACM*, 37(7): 30-40; Strother, J. B., Ulijn, J. M., Fazal, Z. (eds.) (2012) *Information Overload: An International Challenge to Professional Engineers and Technical Communicators*. Wiley.

⁴ Chumakova, V. (2015) "Surviving Information Overload: A Plea for Balance", *Explorations in Media Ecology*, 3-4(14): 257-274; Jackson, T., Farzaneh, P. (2012) "Theory-based model of factors affecting information overload", *International Journal Of Information Management*, 6(32): 523-532; Savolainen, R. (2007) "Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts", *Journal Of Information Science*, 5(33): 611-621.

⁵ Rudd, J. (1983) "The Consumer Information Overload Controversy and Public Policy", *Review Of Policy Research*: 2(3), 465-473.

⁶ Hargittai, E., Neuman, W., Curry, O. (2012) "Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home", *The Information Society*, 28(3): 161-173.

⁷ Horrigan, J.B. "Information Overload", *Pew Research Center*, December 2016 [http://www.pewinternet.org/2016/12/07/information-overload/].

популярные медиа, ей посвящается огромное количество книг и пособий, предлагающих те или иные пути спасения.

Вследствие того, что границы проблемы размыты, интересно, таким образом, исследовать сам контекст повседневной жизни, в которой понятие «информационной перегрузки» производится, определяется и переопределяется. При этом, как отмечает Уильямс, «ключевые слова» — т.е. слова и понятия, ставшие популярными в определенный культурный и временной период, — могут схватывать важные особенности этого периода, его феноменологию⁸. Предметом настоящего исследования стало то, как люди интерпретируют «информационную перегрузку» и какие ситуации и события определяют как «перегружающие».

Методология и дизайн исследования

В отличие от исследователей, занимавшихся этой темой раньше, мы сосредоточили на нас внимание на невербальной продукции, а именно, на — изображениях в социальной сети *Instagram*, которую Лев Манович определяет как «окно в мир повседневной культуры»⁹. Как и любая другая социальная сеть, *Instagram* не является нейтральным и задает определенный стиль публикаций. Однако же вместе с тем фотографии пользователей представляют собой особый язык, посредством которого конструируется и демонстрируется повседневность.

Мы выбирали и анализировали изображения, помеченные хэштегами *#informationoverload* и *#toomuchinformation*. Немалое количество материала, который также мог бы отражать тему перегрузки, при таком подходе, разумеется, осталось за кадром. Эти ограничения были выбраны нами осознанно: во-первых, потому что мы не преследовали цели количественного анализа изображений, а во-вторых, потому что нас интересовало прежде всего то, как пользователи «навешивают ярлык» на ту или иную ситуацию, так что мы могли исследовать повседневное понимание феномена «информационной перегрузки». При этом сама идея хэштега, по нашему мнению, довольно точно отражает понятие «ключевого слова» Уильямса¹⁰. В фокусе нашего внимания, таким образом, оказалось не переживание перегрузки как таковое, а то, как она сама и включенный в нее аффективный компонент конструируется в пространстве социальных медиа.

Всего нами было отобрано 205 изображений, опубликованных в промежутке с апреля 2016 по июль 2017-го гг. (было сделано несколько ретроспективных срезов). Собранный материал обрабатывался методом тематического анализа¹¹: сначала мы сгруппировали изображения согласно типу визуальной продукции (демотиватор, картинка-метафора, арт-объект, реальное фото), а затем проанализировали ситуации и контексты высказывания — т.е. «про что» были

⁸ Williams, R. (1976) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.

⁹ Manovich, L. (2016) *Instagram and Contemporary Image* [<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>].

¹⁰ Williams, R. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*.

¹¹ Flick, U. (2014) *An Introduction to Qualitative Research*. Sage.

посты пользователей. Учитывались как комментарии к фото, так и визуальные характеристики самого изображения (жанр *Instagram* – например, селфи, – основное наполнение, цвет и т.д.)

Результаты исследования

Итак, нами было реконструировано два типа визуального дискурса «информационной перегрузки», которые мы условно обозначили как «ситуативная» и «фоновая» перегрузка и которые предположительно представляют собой скорее два полюса одного континуума. «Ситуативная» перегрузка имеет место там, где перед человеком стоит некая задача, локализованная в более или менее определенных временных рамках, – когда, иными словами, сохраняется связь между информацией, которую человеку необходимо обработать, и действием – той целью, ради которой она обрабатывается¹². «Фоновая» перегрузка, с другой стороны, характеризуется отсутствием конкретной задачи и связана в первую очередь с эффектами, порождаемыми сверхнасыщенной медиасредой, а также полевым информационным поведением (то есть когда человек сильно зависим от того, что происходит в «поле» – вокруг него). Рассмотрим их подробнее.

Абсолютное большинство изображений, отнесенных нами к «ситуативной» перегрузке, касалось профессиональной сферы – учебы и работы. Особенно часто соответствующие теги (хоть мы и не проводили количественный анализ) используются для фиксации опытов, связанных с первыми днями на новой работе и интенсивной подготовкой к экзаменам, что, по всей видимости, требует максимальной концентрации усилий по усвоению информации. Сама по себе «перегрузка» иллюстрируется двумя способами: это личные селфи (при этом на лицах пользователи демонстрируются различные эмоции – от усталости, раздражения и расстройства до радости и гордости, однако негативный аффект, особенно в контексте учебы, в целом преобладает) и фото различных информационных носителей (конспекты, объемные книги, экраны компьютеров, доски с информацией и др.). Носители при этом чаще предстают на фотографиях в огромном размере, буквально заполняя собой все пространство изображения (толстая книга, стол, заваленный конспектами), либо в различных видах (конспекты вместе с книгами и планшетом), что призвано охарактеризовать «трансмедийность» актуальной ситуации работы с информацией. На фото, сделанных в кафе, в кадре также оказываются различные средства, которые помогают совладать с ситуацией – кофе, сладости, ароматическая лампа.

Еще одна популярная группа изображений – фотографии с конференций, интенсивов и курсов; для них характерны выражения позитивных эмоций, прежде всего посредством комментариев пользователей («счастлив быть здесь»). В таких случаях часто делаются также селфи, – с другими участниками, спикерами, учителями и т.д. Сюда же можно отнести немногочисленные, но все же иногда встречающиеся снимки из путешествий, а также походов в музеи.

¹² Постман Н. Информированность до смерти. 1990
[<https://interesi.files.wordpress.com/2011/09/postman-neil.pdf>].

Отдельно стоит остановиться на изображениях-метафорах (с комментариями вроде «я сейчас», «мое состояние сейчас», «мой мозг сейчас», «когда не спишь сутки, готовясь к экзаменам» и т.п.), которые мы полагаем еще одной формой сообщения об «информационной перегрузке». Чаще всего найденные\созданные изображения такого типа отражают состояние мозга или головы: например, область головы непропорционально раздута, или человек на картинке хватается за голову, словно она болит, или вместо головы — облако от взрыва. Мозг может сравниваться пользователями с яичницей, кипой порванной бумаги; он «поджаривается», «взрывается», «кипит». Интересно при этом, что эти же «жаркие» метафоры используются и в сообщениях о позитивных опытах — например, тех же конференциях. Соответствующие метафоры, таким образом, далеко не всегда являются негативно окрашенными, однако отражают градус и интенсивность интеллектуальной работы. Вместе с тем обилие «мозговых» метафор заставляет задаться вопросом, что же происходит с остальным телом — оно как будто вообще не присутствует в семантическом пространстве перегрузки: человек редуцируется до одной головы. Еще один тип метафоры, встречающейся, однако, существенно реже — это вода, которая либо в форме потока изливается на человека (опять же на голову), либо некий водоем, в котором человек тонет.

В целом «ситуативная» перегрузка оказывается как будто встроенной в цикл «напряжение/расслабление». Существует особая группа фотографий, фиксирующая способы восстановления и самовознаграждения после интенсивных периодов: по преимуществу это изображения природы либо еды, а также алкогольных и неалкогольных напитков.

В отличие от «ситуативной» перегрузки, «фоновая» отражает скорее не концентрацию, сфокусированность на чем-либо, а рассеивание. Четко выраженная жанровость и предметность изображений отсутствует, почти нет селфи. В связи с ней гораздо чаще фиксируются различные проявления информационной среды (экраны гаджетов с приложениями, кипы газет, листовки, указатели, рекламные щиты, меню, витрины и т.п.) Однако же все эти изображения являются, как правило, чем-то вроде отстраненных или ироничных (что видно из пользовательских комментариев к фото) наблюдений, рефлексией той среды, в которой находятся их авторы, при этом не связанными с ней конкретными отношениями и не решающими никаких задач — какого-либо сюжета в ситуации нет. Объект становится значимым или вызывающим интерес, и в таком качестве заслуживает быть запечатленным в *Instagram*, однако отношение к нему или вызванный им аффект никак не артикулируются. Иногда, правда, встречается критика: один из пользователей, например, сфотографировал бутылки со свежевыжатым овощным соком, на которых написано: «сок содержит много овощей». Комментарий пользователя: «Если бы не эта надпись, я бы никогда не узнал о том, что морковный сок содержит много овощей». Еще один мотив — ошибки различных приложений, от которых ожидают предоставления точной информации (трекеры, карты, календари).

Существует, тем не менее, две группы очевидно аффективно насыщенных изображений. Первая группа — это мемы, а также юмористические картинки, в которых нет свойственной «ситуативной» перегрузке «паники», но есть самоирония в отношении «полевого» информационного поведения и внимания к ненужной информации, например: «Я бы гораздо лучше спала, если бы не

пыталась каждую ночь перед сном прочесть весь Интернет»; «Я захожу на *Youtube* посмотреть видео, и вот, пять часов спустя, я смотрю тьюториал о том, как разговаривать с жирафом» и т.п.

Вторая группа — это арт-продукция (либо то, что пользователь видит, например, на выставке, «кодируя» при этом тот или иной предмет экспозиции как отражающий «информационную перегрузку», либо же некий арт-объект, созданный им самим). Основные характеристики арт-объектов, играющих с темой перегрузки, — очень активные, яркие, пестрые цвета, обилие мелких элементов, раздробленность, хаотичность; само изображение часто представляет собой мозаику, которая никак не складывается в единое целое, или коллаж. Другой популярный в этом плане мотив — человеческую фигуру захлестывает нечто большое и непонятное. Часто встречаются уже упоминавшиеся изображения «раздутого» мозга или «больной» головы. В отличие от ярко выраженного субъекта «ситуативной» перегрузки, субъект «фоновой» перегрузки практически растворен в насыщенной информацией среде.

Что касается способов совладания, то здесь они гораздо более радикальны: это не локальное «переключение» с режима концентрации на режим расслабления, а обращение к идеологии более или менее существенного ограничения потока внешней информации, цифрового детокса, интернет-аскетизма:

«Весь сегодняшний день я удаляла подписки на многочисленные каналы»;

«Я приняла решение не покупать новые книги до тех пор, пока не прочту все те, которые у меня уже есть»;

«Мы просто должны выдернуть себя из розетки».

Как уже упоминалось выше, мы скорее склонны считать эти формы выражения «перегрузки» двумя полюсами одного континуума. Среди проанализированных изображений встречаются ситуации, которые скорее можно расположить где-то посередине: например, несколько пользователей-женщин делали публикации, посвященные планируемому рождению детей; «информационная перегрузка» в данном случае — обилие информации по вопросам деторождения и воспитания, которое они считают нужным охватить, однако вряд ли здесь можно говорить о конкретной задаче или ситуации. Еще один мотив, который встретился нам несколько раз, — это подготовка к свадьбе, предполагающая переработку информационных ресурсов, посещение свадебных ярмарок и т.д.

Выводы

Общим термином «информационная перегрузка» обозначается целый спектр ситуаций и областей, в которых человек встречается с большим объемом информации, притом что вполне вероятно, что существуют разные виды «перегрузки», в зависимости от ситуации, специфики задачи, среды, мотивации и т.п. В настоящем исследовании мы попытались прояснить не разные виды перегрузки как таковые, а ее семантику — способы говорения и осмысления.

«Ситуативная» перегрузка преподносится скорее как позитивное, социально желательное состояние, хотя и связанное с переживанием стресса. Вызывается она, в первую очередь, некими институциональными требованиями, с которыми

сталкивается индивид (образовательные и рабочие ритуалы), позиционирующий при этом себя как субъекта, преодолевающего препятствия и решающего задачу. «Фоновая» перегрузка гораздо менее четко оформлена и персонализирована; она отсылает к общему обилию доступной информации, вне привязки к какой-либо конкретной задаче и реакциям индивида на это обилие — от потери контроля за собственным информационным поведением до стремления отгородиться от информации и заблокировать ее поток.

Данные наблюдения, разумеется, нуждаются в дальнейшем уточнении, однако уже теперь позволяют обозначить необходимость более системного изучения феномена «информационной перегрузки»: если ситуации перегрузки качественно различны, то должны различаться и средства ее преодоления.

Библиография

Постман Н. Информированность до смерти. 1990
[<https://interesi.files.wordpress.com/2011/09/postman-neil.pdf>].

Чумакова В. П. Проблема информационной перегрузки в культуре: история вопроса и обзор современных направлений исследования // *Международный журнал исследований культуры*. 2016. № 4 (25). С. 136-145.

Chen, Y., Shang, R., Kao, C. (2009) "The Effects of Information Overload on Consumers' Subjective State towards Buying Decision in the Internet Shopping Environment", *Electronic Commerce Research And Applications*. 8(1): 48-58.

Chumakova, V. (2015) "Surviving Information Overload: A Plea for Balance", *Explorations in Media Ecology*, 3-4(14): 257-274.

Eppler, M., Mengis, J. (2004) "The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines", *The Information Society*, 20(5): 325-344.

Flick, U. (2014) *An Introduction to Qualitative Research*. Sage.

Hargittai, E., Neuman, W., Curry, O. (2012) "Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home", *The Information Society*, 28(3): 161-173.

Horrigan, J.B. "Information Overload", *Pew Research Center*, December 2016
[<http://www.pewinternet.org/2016/12/07/information-overload/>].

Jackson, T., Farzaneh, P. (2012) "Theory-based Model of Factors Affecting Information Overload", *International Journal Of Information Management*, 32(6): 523-532.

Maes, P. (1994) "Agents that Reduce Work and Information Overload", *Communications Of The ACM*, 37(7), 30-40.

Manovich, L. (2016) *Instagram and Contemporary Image*
[<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>].

Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. MIT Press.

Rudd, J. (1983) "The Consumer Information Overload Controversy and Public Policy", *Review Of Policy Research*, 2(3): 465-473.

Savolainen, R. (2007) "Filtering and withdrawing: strategies for coping with information overload in everyday contexts", *Journal Of Information Science*, 33(5): 611-621.

Strother, J. B., Ulijn, J. M., Fazal, Z. (eds.) (2012) *Information Overload: An International Challenge to Professional Engineers and Technical Communicators*. Wiley.

Митап «Качественные исследования в цифровой среде: от изучения до разработки»

Участники дискуссии:

- Джин Колесников, генеральный директор *IDS Innovation*;
 - Андрей Коняев, главный редактор *N+1*;
 - Илья Красильщик, издатель *Meduza.io*;
 - Ян Красни, доцент Университета Белграда, исследователь *Share Lab*;
 - Дэниел Миллер, *University College London*;
 - Оксана Мороз, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС;
 - Алексей Никушин, независимый аналитик;
 - Максим Поляков, профессор МГИМО, медиаменеджер;
 - Илья Утехин, антрополог, канд. ист. наук, профессор Европейского Университета в Санкт-Петербурге;
 - Александра Шевелева, главный редактор *Wi-fi.ru*;
- Модератор – Полина Колозариди, интернет-исследователь.

Полина Колозариди: У нас последнее мероприятие первого дня, и я рада представить вам наш митап – встречу коллег из разных сфер. Очень радостно видеть, что конференция стала не только междисциплинарной, что само собой разумеется, но и что здесь присутствуют люди из разных областей – академических, связанных с бизнесом, с медиа, с IT и т.д. За это мы и любим интернет.

Итак, позвольте мне представить участников нашего митапа о качественных исследованиях в цифровой среде. Давайте пойдём по порядку: Ян Красни, доцент Университета Белграда и исследователь *Share Lab*; Оксана Мороз, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации РАНХиГС и руководитель программы «Медиаменеджмент» Шанинки; Джин Колесников, генеральный директор *IDS Innovation*; Илья Утехин, антрополог, кандидат исторических наук, профессор Европейского Университета в Санкт-Петербурге, декан факультета антропологии; Александра Шевелева, главный редактор *Wi-Fi.ru*; меня зовут Полина Колозариди, я представляю клуб любителей интернета и общества; Максим Поляков, профессор МГИМО и медиаменеджер; скоро должен подойти еще Илья Красильщик.

Мы решили, что будем говорить о качественных исследованиях в медиа, и прежде всего в IT. Мы очень переживаем, что такие дискуссии часто начинаются с согласования терминов – «что такое исследование», «что такое медиа?» или «что такое IT?» – и этим же и заканчиваются. Все это мы попытались обсудить в чате до начала митапа. Мы собрали всех этих замечательных людей, которые сейчас здесь присутствуют, и обсудили с ними заранее, о чем будем говорить, что такое качественные исследования и кому они нужны. По этому поводу было несколько очень интересных мнений. Как модератор я предложила бы начать Александре – потому что, мне кажется, Вы попробовали суммировать несколько моментов,

касающихся того, что же такое, собственно, качественные исследования и зачем они вам нужны.

Александра Шевелева: Хорошо. Как представителю медиа мне удалось поработать в разных интернет и бумажных изданиях, — в частности, в журнале *Esquire*, в *The Village* и в отраслевых изданиях, — поэтому у меня есть некоторое представление о работе редакций разного типа. И на правах единственного представителя медиа, — пока Илья не подошел, — мне хотелось бы немного излить свою боль по поводу того, как сейчас представители медиаиндустрии закабалены всеми этими всевозможными счетчиками трафика, просмотров, аудитории, — сколько с мобайла, сколько с десктопа. В общем, летучки проходят не так, что «ой, а я там видел класную очередь у Храма Христа Спасителя, пойдём спросим у них про селфи на фоне очередей», а так: «Значит, у нас вчера было 10 тысяч просмотров. Почему не 20... вот этой новости? Почему?». И мы ужасно закабалены. Сейчас существует безумное количество аналитики, которая исследует различные показатели статей и другого контента медиаизданий. Это, прежде всего, *Google Analytics*, «Медиатор» — это *Mail.ru*-шный счетчик. Он смотрит не только то, сколько человек прочитало или сколько открыло новость, но и сколько людей пролистали текст до конца (т.н. «доскроллы»). И это тоже безумие, потому что если у тебя 25% доскроллов, а не 45%, то нужно садиться и писать объяснительную. Еще мы пользуемся Яндекс.Метрикой, которая отслеживает аудиторию по различным показателям. Это настоящее безумие.

Что касается качественных исследований, то здесь дело в том, что медиа, как вы наверняка знаете — это довольно дорогой бизнес и практически все медиа в России, начиная от Первого канала и заканчивая, допустим, журналом *Esquire*, убыточны. Не знаю, как обстоят дела у Медузы, потому что не помню, раскрывали ли они свои цифры, — и еще они не раскрывают своего инвестора, поэтому как у их, неизвестно. Медиа — это в первую очередь бизнес, потому что времена, когда ВЛКСМ спонсировала, скажем так, журнал «Огонек», закончились, и нам приходится выкручиваться самим. Нужно отчитываться перед инвестором, и довольно серьезно. Нужно показывать цифры. В общем, ситуация тяжелая. А по поводу качественных исследований — наша сегодняшняя встреча, как я понимаю, посвящена тому, что не все можно посчитать, что остается еще множество дыр. Хотелось бы, чтобы исследование аудитории не ограничивалось какими-то количественными показателями — «сколько мужчин нас читают, скоро женщин, с каких платформ, сколько с *IPad*, сколько *mobile only*». Я думаю, что в принципе у качественных исследований есть несколько причин и несколько целей. Во-первых, если вы знаете, бумажные СМИ практически вымирают. Они теряют по 20% рекламных доходов в год — недавно было исследование, — и что им делать — непонятно. Или, например, радио — ситуация просто катастрофическая. У меня есть стажер, она поступала сейчас на отделение радиогруппы на журфаке, и ей при собеседовании сразу же сказали: «А вы знаете, что вы поступаете на кафедру умирающего СМИ?». Чтобы ни у кого не было никаких иллюзий. В таком случае, естественно, очень важно понимать, как этим медиаформатам встраиваться в новое медиапотребление.

П.К.: Но ведь у *Wi-Fi.ru*, наоборот, очень большие цифры, тысячи, миллионы?.

А.Ш.: У нас другая история. Вы, наверное, не знаете, что такое *Wi-Fi.ru*. Это сайт, в который вы попадаете, когда подключаетесь к бесплатному *wi-fi* в метро. У нас очень сложная история, и меня наняли несколько месяцев назад именно для того, чтобы как-то все изменить и что-то исправить. Наша ситуация интересна в другом: по сути, мы — единственное издание в России, работающее *mobile only*, т.е. 96% пользователей читают нас со смартфонов. Поэтому сначала мы делаем мобильную версию, а потом уже десктопную, тогда как большинство журналистов сначала делает десктопную версию, а уже потом — мобильную. Возвращаясь к Вашему вопросу про то, зачем нужны качественные исследования в медиасфере, я бы сказала, что первый вопрос здесь — про медиапотребление, а второй — когда медиа становится сервисом? Наверняка вы знаете, что в целях выживания многие редакции «прикручивают» себе сервис, — это одна из моделей, которая дает им возможность держаться на плаву. Но, к сожалению, история показывает, что это не всегда удается. Несколько лет назад, если вы помните, было запущено издание покупки театральных билетов, к которому прикрутило театральное медиа — *TeatrAll*. У них не получилось, т.е. они умерли. Но иногда медиа запускает и собственные продукты — например, сейчас практически все спортивные СМИ запускают так называемое приложение «второй экран»: это когда вы смотрите матч, а параллельно вам дают информацию — кто бежит, куда он бежит, за какую команду он играет, сколько раз пробежал до этого и так далее. И я знаю, что коллеги с Матч ТВ как раз-таки проводили качественное исследование, потому что им важно было понять, как человек этот «второй экран» использует и зачем он ему вообще нужен.

П.К.: Отлично, давайте тогда попробуем в таком блиц-режиме. Значит, Вы заявили первые два пункта — и большое спасибо за общее вводное недовольство исключительно количественными исследованиями. Максим, Ваше мнение как медиаменеджера или преподавателя...

Максим Поляков: Мой опыт похож на тот, о котором говорит Александра. У меня много опыта в печатных СМИ, я работал в «Коммерсанте», делал журнал *Time Out*, работал на телевидении. И был *digital*-проект, в котором тоже было не все здорово с качественными исследованиями. Называется *Zinio Digital Magazines* — это сервис по конвертации журналов из бумажной версии в *pdf*, а потом в специальные приложения. Аудитория этих приложений была не очень ясна, но я не хотел бы в это глубоко погружаться, а хотел бы добавить кое-что к словам Александры. Очень интересное впечатление произвели Ваши слова о том, что сейчас спрашивает у Вас редактор: «Почему тебя не дочитали до конца? Почему у тебя просмотров не 45% как у всех, а 25%?» и так далее. И эти, как они называются? Скроллы?..

А.Ш.: «Доскроллы».

М.П.: Доскроллы. Это новое слово, смесь русского и английского. В качественных исследованиях, как я их понимаю со своим опытом в медиа, для менеджера важен не только редактора-журналиста про доскроллы, но и вопрос рекламодателя к издателю: «Кто вас читает?», «Сколько вас читает народу?» и т.д. И здесь наблюдается интересная штука: раньше все молились на рейтинги компании *TNS Gallup*, которая измеряла телевидение, измеряла прессу и радио. И те, кто продает рекламу, смотрели на каждый виток этих исследований очень

внимательно. На телевидении замеры проводились ежедневно, в прессе — ежеквартально или ежемесячно. Соответственно, потом с этими данными люди — продавцы рекламы, — приходили на рынок и предлагали себя в качестве площадки для размещения рекламы. Сейчас все стремительно меняется вместе с самим рынком прессы, так что, по-моему, вся эта история с *TNS* умирает. Ну, на телевидении все еще теплится, у прессы вроде бы тоже есть еще рейтинги...

А.Ш.: К этой технологии исследования много вопросов.

М.П.: Да, вопросов к ней всегда было много, но при этом эти исследования котировались и котируются до сих пор, потому что им доверяет рынок. Что же касается цифры, то здесь, я так понимаю, происходит, с одной стороны, поглощение всего и вся *Google*'ом и Яндексом, чьи метрики воспринимает рынок. Соответственно, они дают моментальный ответ на вопрос «кто нас читает и как», но для этого нужно войти в рекламную сеть Яндекса, чтобы он ваши издания воспринимал, видел их и размещал там свою рекламу, правильно? Так он протягивает свои щупальца к какому-то сайту со слабыми продажами и получает его, таким образом, с потрохами. Индексирует его аудиторию и получает доступ к рекламному инвентарю.

Второе — это то, что медиа, поскольку канал распространения медиа — это не только *web*, это и *mobile*, приложения к нему, плюс социальные сети и т.д., — сами СМИ должны все время мониторить, откуда к ним приходит аудитория, и нужным образом презентовать эту информацию для рекламодателей. Дальше уже сам рекламодатель решает, доверять тому, как медиа само себя меряет, или лучше все-таки пойти к *Google* и у него спросить, как там читают «Медузу». Эта проблема, насколько я вижу, актуальна и для издателей, и для рекламодателей — каким образом я могу размещение на конкретном сайте измерить, понять — дорого это или дешево, кто меня прочитал, посмотрели мое объявление или нет. Вот так бы я сформулировал проблему.

П.К.: Спасибо большое. Вот я так поняла, что бывает доскролл, недоскролл, — а интересно, бывает ли «перескролл»?

А.Ш.: Можно я объясню немножко, почему нужен доскролл?

П.К.: Я бы предложила сейчас, если честно, перейти с этим вопросом к исследователям... Запрос от медиа мы приблизительно поняли. Здесь возникает два вопроса — есть ли связанный с медиа запрос у ИТ и что об этом со своей, исследовательской, стороны могут сказать коллеги-исследователи? Потому что у нас история такая: мы нашли некоторое количество очень интересных работ о том, как качественные исследования работают в разных индустриях, как *Xerox* помогли улучшить качественные исследования, как работают с *Intel* и много всего другого. С медиа оно работает иначе, и здесь вопрос коллегам-исследователям: может быть, просто предмет другой, или его вообще нет? Илья?

Илья Утехин: Я вот как раз думаю, как нам совместить медиа с технологией и дизайном вообще, потому что в каком-то смысле вся эта проблематика — «что могут качественные исследования дать производителям медийного контента и тем, кто медиа вообще делает», — это часть более широкой проблематики взаимодействия человека и разных технических устройств, в частности цифровых и в частности умных. Поэтому крупные корпорации брали в свой штат

антропологов и социологов — зачем они это делали? Давайте вспомним. Ну, прежде всего потому, что они были крупными и всемирными корпорациями, но базировались они, например, в Америке, и им нужно было понять, что происходит за пределами этого региона. Женева Белл, когда она оказалась в *Intel*, сказали: «Так, нас интересуют женщины и весь остальной мир». Остальной — в смысле за пределами Америки. Менеджеры корпораций понимали на собственном опыте только то, как обращаются с техническими устройствами американские мужчины, а вот со всеми остальными надо было что-то делать. И медиапотребление тут, конечно, было всегда на первом месте. Женева Белл в нескольких своих выступлениях показывала несколько картинок — то, как именно руководители крупной корпорации представляют себе медиапотребление. Все эти картинки были взяты ей из рекламы и относились к разным временам, и на всех целая семья — и там тебе и бабушка с дедушкой, и родители, и дети такие, дети слякие, даже кошка, и все они сидят на диване в гостиной и смотрят телевизор. Женева начинала с того, что говорила: «Ребята, вы видели когда-нибудь, чтобы все поколения семьи одновременно смотрели одно и то же с одинаковым удовольствием? » Не бывает такого! Значит, нам нужно выяснить, как все обстоит в действительности, а для этого нужны качественные исследования. Вполне традиционные, которые позволят нам понять, кто эти люди, и, вполне возможно, открыть что-то совершенно нетривиальное, что приведет к каким-то выводам относительно дизайна и того, что будет происходить с этим бизнесом в будущем.

Еще один прекрасный случай здесь — *Nokia*. С ними работал Джан Чипчейз и более молодая исследовательница, которая тоже когда-то работала в *Nokia*, Триша Ванг, — она сейчас работает в *MIT*. Кстати, то, что она делает, очень хорошо коррелирует с тем, что делал Дэниел Миллер — она начинала работать для *Nokia* там же, где он, в рабочей среде китайцев. Это было длинное, долгое, вполне традиционное этнографическое исследование. Фактически оно состоялось просто на несколько лет раньше и не было посвящено социальным медиа, но очень многое рассказало и о медиапотреблении, и об использовании мобильного телефона. Оказывается, что когда мы прибегаем к сравнению, например, разных регионов или разных мест в мире, вылезает такие поразительные различия, которые становятся поводом задуматься, что нас ждет в будущем. В частности — потому что «голь на выдумки хитра». Потому что выясняется, что когда, скажем, в Кении — не помню, какого года эти данные, условно 2010-го, — у вас полтора миллиона мобильных телефонов, и только у 600 человек есть доступ к электроэнергии, к розетке, значит, там как-то все по-другому устроено, совсем иначе. А как? Не является ли это поводом для того, чтобы предложить какие-то новые, принципиально иначе устроенные сервисы? Или, например, сейчас есть множество всяких сервисов, которые позволяют отправлять деньги через мобильный. Эту вещь изобрели люди в Африке. Но это нужно было увидеть, чтобы понять, что есть люди, у которых нет доступа к банковским услугам, и таких людей на Земле — сотни миллионов.

Поэтому индустрия нуждается в качественных исследованиях в нескольких перспективах. Первое — это что касается обнаружения новых ниш, обнаружения тех сфер человеческих потребностей, о которых люди еще, может быть, и не знают, что они могут быть воплощены в новых продуктах и новых сервисах.

Фактически, это некоторая проекция в будущее, которая на самом деле может служить и для форкастов — то есть для того, чтобы увидеть какие-то тренды, актуальные во временной перспективе на плюс 10, 15, 20 лет. Если вы запускаете новый самолет *Boeing*, в разработку которого вкладываете 15 миллиардов долларов, то первые испытания у него будут, например, через 15 лет. Через 15 лет самолет той модели, которую вы придумали сегодня, может оказаться неактуален. Поэтому если вы не вложите в качественные исследования, которые позволят вам заглянуть в будущее как радар, ваши инвестиции могут «пролететь». Значит, первое — это локализация ниш для новых сервисов и продуктов. Второе — заглядывание в будущее. И третье — дизайн, потому что этнография и дизайн работают в связке. Здесь уже упоминали про *Xerox*. *Nokia* — пока *Nokia* работала в связке этнография/дизайн, она была первой. Когда же она возгордилась и занялась анализом *big data*, у нее остались только большие данные. К ним из поля приезжала та же Триша Ванг и говорила: «Да у меня тут китайские рабочие готовы ползарплаты отдать за смартфон», то ей отвечали: «Сколько у тебя информантов, сто? А у нас этих данных сто миллионов. И *big data* говорит, что следов вот этих ваших трендов у нас нет». Ну и вы знаете, как *Nokia* спикировала. Как все это применить к медиа, по-видимому, очевидно. Их можно применить и к медиапотреблению — посмотреть, а как реально устроены отношения между людьми, которые сидят в разных комнатах на диванах, у кого там в руках пульт управления телевизором. И, собственно, идея «второго экрана» родилась из наблюдений за практикой второго экрана, которая для производителей устройств стала абсолютной неожиданностью. Поэтому мне кажется, что необходимость качественных исследований уже никем не ставится под сомнение.

Джин Колесников: Я не могу, на самом деле, не подхватить тезисы Ильи, потому что он говорил приблизительно о том же, о чем хотел сказать я. В последние, чтобы не соврать, — наверное, лет 7, — занимаюсь тем, что называется инновации. Сейчас это стало принято называть еще более модными словами типа *exponential technologies* и всякое такое. Мы часто ищем технологии, которые вы будете использовать лет через 10-15 — абсолютно неважно, *big data* или не *big data*. Слова вроде «форсайт» сняты нам каждую ночь в кошмарах и вместе с людьми, которые что-то «форсайтят» — тут, я бы сказал, мертвые позавидуют консервам.

Поэтому когда медиа... У меня нет никаких претензий к Саше — и к тому, что они делают, тоже, — потому что они действительно молодцы. Имея, наверное, единственное в России на сегодняшний день медиа, почти 100% аудитории которого читает их через смартфоны, и которое одновременно борется за свою качественную повестку с правительством, которое норовит все время в эту повестку влезть — для России это, наверное, потрясающий феномен, хотя сейчас это, может быть, и мировой тренд. Дело в том, что буквально на днях в США закончился большой конгресс, который называется *INMA*. На нем собирались менеджеры крупных медиа — и они, собственно, уже более-менее поняли, что лежит за словом *big data*, и уже пережили стресс от того, что *Facebook* начал их всех агрегировать. Теперь они пытаются этот стресс отрефлексировать и как-то жить дальше. Среди некоторых футурологов там был задан вопрос из серии: как жить в эпоху *Facebook*'а и *Google*'а, когда они отжирают все больше ресурсов. Когда одна девушка-футурист сказала: «Я предлагаю для начала бойкотировать *Facebook*», все встали и зааплодировали. Но это, к сожалению, не решит основной проблемы,

связанной с тем, что модели текущего потребления человека изменились — изменились настолько, что многие родители не знают, как потребляют контент их дети, если не начинают за эти следить. А дети сейчас сидят в *Youtube* либо в тех же голосовых помощниках в телефонах, потому что просто не умеют набирать запросы ручками. И многие такие вещи, — я имею в виду, которых говорил Илья, — на самом деле вырастают из физических запросов. Во вчерашней переписке Полина начала, как мне кажется, правильно говорить о том тренде, что когда вы начинаете верить исключительно *Google*'у и *Facebook*'у либо еще кому-то как уникальным метрикам — то, наверное, есть что-то за гранью. Буквально год назад, если я не ошибаюсь, был процесс, когда выяснили, что в роликах которые *Facebook* крутил у самого себя, был накручен счетчик. Он отображал количество просмотров — приблизительно в два раза, или больше?

Илья Красильщик: Меньше, меньше.

Д.К.: Ну, все равно много. И это *Facebook*, который «агрегаторы», вот это все, и он не парился на этот счет вообще.

Соответственно, медиа, которые пытаются «*Make media great again*»... Мы хотим, чтобы можно было, как прежде, брать деньги и с читателя, и с рекламодателя, но это не работает, потому что пользователь вообще меняет парадигму потребления. Соответственно, если меняется парадигма потребления, наверное, нужно исследовать, как именно она меняется. И исследовать это нужно не теми методами, которыми мы пользовались раньше — по кликам, доскроллам или по каким-то другим матерным словам, — а вообще по его модели взаимодействия с устройствами, его модели взаимодействия в пространстве. Я не знаю, насколько вы сейчас представляете себе, что такое *Tesla* — потому что большинство людей в России не представляет себе, что такое *Tesla*, вообще — но все наверняка слышали ужасы про то, что «роботы нас поработят», и что электромобили и автопилоты электромобилей не то, чтобы нас всех съедят, но выгонят нас из-за руля и будут всячески нас убивать, прямо не отходя от кассы. А в реальности нынешние автоконцерны задумываются о том — и вы удивитесь, но это к вопросу о медиапотреблении, — что в пространстве автомобиля, в зависимости от количества мест для людей, вокруг каждого пользователя, — пользователя, а не только водителя, — создается медийная среда с несколькими экранами и звуковыми отражателями, направленными исключительно на него. И в рамках этой среды каждый пользователь автомобиля имеет свое собственное медийное пространство, представляете? Вот про что сейчас думают автопроизводители. И все это можно будет увидеть в новых автомобилях буквально через 2-3 года. При этом производители автоконцернов сейчас с большой осторожностью задаются фундаментальным вопросом из серии «что такое *Tesla*», что это «системник на колесах», который обновляется «по воздуху». И это обновление «по воздуху»...

Извините, что я взрываю вам мозг. Обновление «по воздуху» — это не только пространственное определение того, где находится автомобиль, не только привычка открывать дверь левой или правой рукой, но еще и вопрос, сколько времени вы наблюдаете за навигатором, пока едете, — а поверьте, модель пользования навигацией в городе сейчас меняется в принципе, потому что когда мы начинаем использовать навигатор в телефоне, у нас атрофируется привычка

ориентации в пространстве. Раньше это считалось пространственным кретинизмом, которым страдала маленькая доля людей, то сейчас количество таких людей растет вместе с количеством смартфонов. Чем дольше вы им пользуетесь, тем больше он проявляется. Поэтому медиа, которые вы потребляете в момент езды, как бы вы их не употребляли, — вот те паттерны, которые мы должны изучать сейчас, — а медиа сейчас изучает другие вещи. Они, извините, клики считают.

Оксана Мороз: Я сейчас, наверное, с одной стороны буду продолжать предыдущие идеи, а с другой — как бы задавая им вопросы, озвучу одно мое сомнение. Почему, рассуждая о том, что современные медиа испытывают недостаток в качественных показателях, мы говорим про медиапотребление, если все при этом упоминаем, что есть кроссплатформенность, что есть разные практики потребления на мобильных или стационарных устройствах, если есть проблема интерфейсов и проблема пользования интерфейсами, проблема пользовательского опыта и дизайна, который будет удобным или неудобным, комфортным или нет. Мне кажется, что в определенной мере можно сместить фокус — и да, сейчас начнется моя любимая песня, — говорить про потребление *digital*, потребление цифры, сам концепт которой объединяет в себе и информационные, и социальные, и какие-то технологические ресурсы. Соответственно, сам этот концепт предполагает, что вопрос будет поставлен довольно широко. То есть речь пойдет не только о том, что мы по-другому потребляем информацию или о том, что есть определенный способ производства сведений, каких-то законченных данных или же текстов. И мы должны удостовериться, как их читают, и понять, что сделать для того, чтобы люди читали, просматривали, как-то лучше все это потребляли. Речь идет о том, что есть очень много показателей, очень много таких настраиваемых переменных. И настройка этих переменных не может осуществляться только через количественные показатели, потому что посредством анализа больших данных, — кстати говоря, даже посчитанных *small data*, — довольно сложно понять, как именно люди делают то, что они делают: как именно они читают, как именно потребляют — и для этого нужно с ними общаться.

Почему сейчас, собственно, такой бум на антропологов, которые работают со всякими сетевыми штуками? Потому что это люди, обладающие вполне классической методологией, которую они немножко апдейтят под существующие реалии для того, чтобы добраться до какого-то конечного человека и либо подтвердить, либо опровергнуть те интуиции, которые могли возникнуть у «количественников». Мне кажется, что если мы ставим вопрос о том, нужны ли медиа качественные исследования, то на самом деле этот вопрос можно как-то переформулировать и спросить, — если мы говорим о цифровых медиа, — какие еще исследования нужны и по каким параметрам они должны проходить. Если мы поймем, что мы хотим получить, какой вопрос задаем, то сможем получить больше подтверждений того, насколько, собственно, нужны «качественники». И тут, мне кажется, что есть еще одна проблема, которая произрастает из того, что говорили представители медиа... Я думаю, мы сейчас еще послушаем Илью, и это добавит контекста, но у нас уже есть понимание, что существующие технологии подсчета нерелевантны, или недостаточно хороши, или даже закабаляют — это могут быть корпоративные какие-то правила или еще что-то. Но это такая

жалоба, метания: «Нам плохо». Вопрос: а что вам нужно, чтобы вам стало хорошо? У вас есть некоторое состояние неудовольствия, состояние неудовлетворенности. Понимаете ли вы, что принесет вам радость? Считаете ли, что от того, что что-то изменится — например, к вам придут антропологи и что-то вам принесут в качестве исследования, или вы что-то у них в качестве исследования закажете, — что от этого ситуация улучшится? Здесь, мне кажется, есть очень важная штука, связанная с тем, что потребление цифровых продуктов, услуг, или сервисов, или чего-то еще — это такое продолженное действие. Это, как говорили коллеги, постоянно меняющаяся вещь, и то, что вам могут замерить в одном контексте, будет работать именно в этом контексте, но не в другом. Вы увидите всего лишь какой-то фрагмент этой условной реальности — которая кстати, будет сконструирована теми вопросами, которые задают антропологи, теми методами, которые они используют, изначальным подходом и т.д. Но это все равно не даст на ваши вопросы никаких исчерпывающих ответов. Не означает ли это, что по сути само наличие качественных исследований несильно умножит уровень вашей удовлетворенности, т.е. вы все равно будете недовольны и все равно будете испытывать давление инвесторов или кого-то еще? Это то, что меня очень поразило еще в самом начале: да, мы испытываем гнет цифры, потому что над нами стоят люди, которые от нас хотят, чтобы мы эти показатели им предъявляли. Состоит ли вопрос в том, что вам не хватает качественных исследований, или в том, что над вами стоит какой-то другой актер или какой-то другой агент, требующий отчета? Если это второй вариант, то качественные исследования с этим вообще ничего сделать не могут.

П.К.: Революция!

О.М.: Ну, революция да. Понятно, что мы движемся в этом направлении, мои рассуждения к этому и ведут, но это я к тому, что на самом деле вопрос такой: в чем запрос на качественные исследования, в чем ключевой принцип, почему нам нужны — вам, нам нужны? — качественные исследования? Если это разговор о недостаточности чего-то, тогда это один вариант. Если это разговор о том, что это будет дополнительным преимуществом при столкновении с суровой реальностью индустрии, то не факт, что это вообще спасет, станет подпоркой или костылем.

Ян Красни: Я буду говорить по-английски. Well, I wanted to ask a question: why should we help media? We, from the social sciences; we, who use qualitative approach; we, underdogs of the society, the precarious academia. I mean, usually, people from social sciences are underpaid, are neglected, are seen as nothing important. Like, digital humanities — it's good, they do something important, something serious, they get fundings. But anthropologists, who study culture and technology, people who do discourse analysis — who the hell needs them? And now you ask us for help? Funny. So why should we help media actors, why should we help the industry? By doing so you could earn more — is that the reason? So, what can we give you? Maybe one of the main things that qualitative approach can offer is some moral standards and ethics. And by offering ethics, maybe, in some future, we may set up some new standards, and then, by setting new standards — good journalism. When I say «standard», I mean it in a very abstract way. Is it moral, is it behavior, it is a different — and in my opinion better — way of understanding communication. But let me put it differently: we can offer *some* standards. And maybe, by following these standards, by enhancing them, by improving them, we can get to some point where we will be able to appreciate each other again.

We, from the social studies, with our qualitative approach and you, from the media industry, trying to earn through ideological denivelation.

What do we offer? We offer some and we create some value, which is not immediate. You cannot see its value on the next day, we are not from *STEM* disciplines, right? Not from science, technology, engineering and mathematics. We cannot improve something straight away, we cannot create future that you will be able to use within two or five years. We are, however, able to fantasize a little bit and to reflect a little bit more. And through these fantasies and reflections, we can give some ideas to people who do serious science, and they will be able to make something technical in the future. What we usually want to investigate are those threshold situations, these border situations of the meaning and manipulation. Like, we had a very nice example this morning. You sent your researchers to workers, right? And your researchers were living with workers and with low income people, right? And this part of society is something that is neglected. They are usually seen as a resource by the media (the very media who asks for help from us to exploit these resources even better), someone who will pay through their own data, with money or whatever they have to offer to the industry to grow. So I know I'm being polemical, but it is not about what we can do for you. Maybe it's the other way around. What do you have to offer to us, from the social sciences?

П.К.: Спасибо. Мы дошли до полного самокритического уничтожения. Окей. Давайте дадим слово профессору Миллеру.

Дэниел Миллер: Thank you very much. Just a couple of additional comments. Having carried out five years of qualitative research, the first thing is there is a huge demand from the media. Not just for qualitative. And the reason is the actual issues that the media faces all the time. So, today, for example, our work was used by *Wired* magazine because there was a lot of news coming out today and yesterday about *Facebook* and the problem that *Facebook* has about people taking offence at things that come up on *Facebook*. And *Facebook* is finding: «Oh, they have censored something – they shouldn't have censored this; they haven't censored something – it's come through and people are shocked». And the point is that *Facebook* is having consequences, and the consequences are different in each country. In Thailand, if you say something about the royal family, you'll be arrested. In England, if you say something about the royal family, people will laugh. And how can an algorithm deal with the complex cultural differences which mean that the consequences of the same kind of posting will vary with each population? That is why *Facebook* now has to get involved in qualitative research – because it's the end of anything it can do with quantitative research.

Last week I was being asked instead about fake news, cause that was last week's news. But it's the same set of issues. They want to know: «Are people following this because it's funny, it's entertaining, is it actually changing their political views?». And what this has in common is that the media, as well as trying to expand, is always being faced by consequences. What is the impact of what we broadcast and how are people going to react to that? And once you ask questions about consequences, you have to have qualitative research because the quantitative will not answer those questions, they won't tell you about what effect it has on people. Which brings us to the last speaker, because actually, of course, I, as a qualitative researcher, am very happy, once the attention goes from the marketing side of things to the consequences because, actually,

that's what I care about. Personally, It's not my job to be worried about the welfare of media research, important though it might be. But I, as a social scientist, have to be concerned with the consequences for people, and especially, as pointed out, the low-income, ordinary people all around the world, who do not necessarily get a voice because for me, what effects the media has on two and a half – two hundred million people, really does matter. And therefore, because we, I think, in research, have a welfare of responsibility, we have to include the kind of research, the qualitative research that helps us to deal with those kinds of welfare responsibilities. But, to answer the speaker here, does that mean we have, as you pointed out, this antagonism between qualitative and quantitative,? No.

I'll repeat something, if it's okay, I said in the beginning of the day because it's a different audience. A lot of the time the researchers will just use whatever good material we can find. So I gave a little story at the very beginning of the day about some work we do at the moment because people are asking us who interacts most with who on things like social media – many reasons you might want to answer that question. And we found, firstly, if you ask people, they don't know. Because they don't really have to think about it. In fact, they gave the wrong answer. They said: «Oh, I think I interact most with my family», which turns out to be not even true. People don't even know themselves who they mostly interact with. We used quantitative analytical techniques to actually then investigate exactly the ranking of who is interacting most on any of the profiles that we investigate. But then the problem is all that tells you is the name of the person. I used the word John Smith. Who the hell is John Smith? Quantitative information cannot tell you who John Smith is. For that, you have to become qualitative again, you go back to the person and say: «Hey, I found the person you interact with most, it's John Smith. Who is?..». «That's my friend from so and so» and number two: «Oh, that is my cousin who lives in the North» and number three... So, without the combination of quantitative and analytical work and qualitative work with people who now trust you, you can't answer most of the questions that you actually would want to investigate in studying the uses of these media. Although my emphasis is on qualitative, it would be crazy for me to disregard the possibilities of combining these two kinds of information if that is the best way of answering these kinds of information – and very often, it is.

П.К.: Мне кажется, что профессор Миллер сказал очень важную вещь: что могут оценить качественные исследования – так это те последствия, которые оказывает на аудиторию, на разных людей, взаимодействие с медиа, с продуктом. И мне интересно: нужно ли это медиа?? Илья, что Вы думаете по этому поводу?

И.К.: Добрый вечер! Я хотел извиниться, что опоздал. Я был около Гоголь-центра, там тоже сегодня проводятся качественные исследования – и количественные тоже¹. Смотрите, мне кажется, что нужно сначала договориться о некоторых понятиях – что мы называем «медиа»? Потому что медиа можно назвать в принципе все что угодно, все, что порождает какие-то смыслы само или является медиумом. И мешать, например, какое-нибудь –любое, – издание и, например, *Facebook*, который, безусловно, является медиа сам по себе, крайне неправильно. Что делает *Facebook*? *Facebook* моделирует сообщества, и делает это с

¹ Там проходила акция в поддержку Гоголь-центра во время обысков у Кирилла Серебренникова (прим. ред.)

помощью алгоритмов, и очень большая проблема для любой компании, которая занимается алгоритмами, — это понять, где робот ошибается, а где нет. И для этого ей нужны люди и их исследования. И тут я буду говорить про себя, потому что мы практики, мы говорим только про то, что делаем сами. Я могу сказать про издание. Возвращаясь к качественным исследованиям, вся наша работа, в принципе, заключается в проведении качественного исследования. Ни одно медиа не выживет, если не будет проводить качественные исследования самого себя. Но дело в том, что мы проводим качественные исследования в ежедневном режиме. В чем заключается наша работа? В рассказывании историй нашей аудитории. Это значит, что у нас каждый день безо всяких алгоритмов люди пишут тексты, снимают видео, записывают подкасты, придумывают игры — не важно. У нас так — у других как-то по-другому. И каждый раз то, что они делают, либо входит в резонанс с аудиторией, либо не входит. Этот резонанс всегда, безусловно, изучается. Это изучение происходит как с помощью количественных показателей — и с ними сейчас большая проблема, — так и с помощью качественных.

Качественным показателем является вот что — насколько то, что мы делаем, входит в резонанс с нашей аудиторией. Каким образом этот резонанс измеряется? Вещь это нелинейная и заменяется с помощью того, что нам пишут люди, как они реагируют на это у себя в социальных сетях. Это измеряется с помощью количественных показателей, т.е. мы смотрим, насколько этот материал читается, дочитывается, досматривается и т.д. Это измеряется вдолгую, потому что мы понимаем, что есть вещи, которые, например, количественно имеют огромный резонанс. Можно сделать видео, которое посмотрит в фейсбуке 3 миллиона человек. Что такое на самом деле просмотры в фейсбуке, — об этом не будем, но мы видим, можем сравнивать относительно — много ли посмотрело. Являются ли для нас эти цифры чем-то качественным? Очень часто — нет, потому что вот этими тремя миллионами просмотрами может быть отрывок выступления депутата Государственной Думы или Дональда Трампа. Нашей добавленной стоимости в этом нет, поэтому мы понимаем, что мы выполнили свою задачу донести информацию, но нас здесь на самом деле нет. И мы видим, что для читателя мы никаким образом здесь не появляемся. А если мы начинаем придумывать что-то свое, то в какой-то момент замечаем, что читатель узнает это, видит, что это наше. Это меряется очень долго: мы просто видим, что люди говорят: «а, вот это вот как Медуза делает», «а, вот это Медуза — ой, я перепутал, это не Медуза, а я думал, что это Медуза». И вот так мы каким-то образом попадаем в сознание читателя, слушателя, зрителя — сейчас уже не понятно, как называть этого человека, поэтому мы с этим все время путаемся.

В этом смысле эти качественные исследования для нас, на самом деле, работают таким образом: это всегда гипотеза и ее немедленная проверка. Это наша работа. Любое хорошее медиа — а мы себя считаем хорошим медиа, — должно постоянно экспериментировать. Гипотеза и проверка гипотезы — это фактически постоянный эксперимент. Эксперимент построен не на теории, а на практике. Когда у нас есть гипотеза, мы ее, конечно, проверяем как-то между собой, но это всегда работает не на научных выкладках, а на каком-то внутреннем приемнике и на какой-то внутренней «чуйке». И в этом смысле медиа — вещь крайне ненаучная в том смысле, что в нем как будто что-то вот получилось, попробовали,

быстро проверили: работает — не работает. Как понять, что работает? Это другой вопрос. Но это качественное исследование — то, чем мы занимаемся каждый день. Есть еще одна вещь, которая для нас крайне важна в смысле практики. Часто жалуются, что мы в смысле медиа — страна не передовая, «вот в Америке они будут покруче». Для нас это, на самом деле, огромный плюс, потому что у нас фактически появляются некоторые экстрасенсорные навыки, потому что мы можем все время заглядывать в будущее. Мы всегда знаем будущее. Это правда. Технологически мы всегда знаем будущее. Потому что есть страна, которая нас опережает — на самом деле, не очень сильно, но опережает. Когда я всегда приезжаю в какую-нибудь Армению — Армению или Молдавию — и мне говорят: «Вот, мы очень отстаем, мы даже от вас отстаем». Я говорю: «Друзья, мы заглядываем в будущее на год, на полтора, а вы можете заглянуть в будущее на три года — это невероятный плюс». Для нас некоторые исследования — и количественные, и качественные, — проводят наши старшие в смысле аудитории друзья за океаном. Мы видим — вот это будет работать. Ага, вот видео в соцсетях работает. Мы видим: вот так лучше, а так хуже. Мы этого не копируем, мы, безусловно, не делаем то же самое, что сделали там. Копировать — вообще вещь крайне опасная, потому что мы вообще не знаем их практики, и никто кроме них нам не может о ней рассказать, никакое исследование нам не может рассказать эту практику — только люди, которые сделали ее своими руками. Мы, как правило, их практику не знаем. Мы просто понимаем: ага, вот это почему-то работает? А мы хотим это делать? А насколько это накладывается на наш бренд? А насколько это накладывается на нашу миссию? На то, что мы хотим делать, то, как мы воспринимаем нашу аудиторию? Потому что наше восприятие аудитории, безусловно, всегда исключительно субъективно. И эта субъективность в медиа — не объективность, это чистая практика, в ней нет никакой теории. Субъективность — это то, на чем живет медиа. Мы кривые, косые, у нас многое неправильно. У нас самое главное — вот мы проэкспериментировали, и это вызвало резонанс у аудитории, удивило эту аудиторию — или не удивило.

Что касается теоретиков, то я ни в коем случае не хочу ничему их учить, но в их задачу входит скорее не навязывать нам свои услуги, а воспринимать нас как подопытных кроликов: они что-то делают, а давайте изучим, что они делают. Если это кому-то интересно — не знаю, интересно ли это кому-нибудь, — но задача изучать собственную аудиторию (что по сути является, как мне кажется, качественным исследованием), это то, чем мы занимаемся в ежедневном режиме. Это то, что является нашим — если говорить совсем грубо, — нашим уникальным преимуществом, ноу-хау. Либо мы можем изучать собственную аудиторию, либо нет. Если мы аутсорсим эти возможности, значит, у нас что-то не так.

И последнее, о чем я хотел сказать — про количественные исследования, потому что именно с ними сейчас в медиа действительно огромные проблемы. И связано это исключительно с технологической проблемой, потому что наша аудитория теперь находится повсюду. Давайте просто на нашем примере — он довольно, в общем, типичный. У нас есть аудитория на сайте. Как мы можем ее мерить? С помощью уникальных посетителей, просмотров страниц, а дальше — с помощью каких-то более точных показателей доскролла страницы и т.. Просмотр страниц не значит вообще ничего. Эта цифра у нас есть, она огромная, это замечательно, но в принципе она нам ни о чем не говорит. Что дает нам цифра

уникальных посетителей? Это, как вы понимаете, вещь крайне условная. Мы все, конечно, за нее держимся, потому что нам надо хоть как-то себя измерять и сравнивать себя с другими. Но по сути, как вы понимаете, уникальный посетитель — это человек, который открыл устройство, и у него там наше издание. Если его IP-адрес не поменялся, он останется тем же человеком, но если он откроет его через минуту в своем телефоне, то станет новым уникальным посетителем — таким образом, эта цифра крайне условна. Нам же важно, сколько людей нас читает на самом деле. Дальше. Переходим к социальным сетям. Социальные сети уже перестали быть местом, откуда мы гребем себе трафик на сайт. Это не так. Социальные сети — это где сидят люди, они что-то читают и они могут оттуда никуда не уходить. Эти люди нам важны сами по себе. Как нам их мерить? С помощью охвата? Этого мы делать не можем, потому что охват — это когда человек пролистал в ленте пост, и он засчитался у нас. Но что это значит? Значит ли это, что он этот пост видел? Совершенно не факт. Еще одна проблема. А самое главное, положим и посчитаем. Например, мы их посчитаем по взаимодействиям. Они лайкнули, шернули, откомментировали и т.д., значит, они явно этот пост видели. Но, во-первых, так мы теряем людей, которые прочитали, возбудились, восхитились и никак не откомментировали. С другой стороны, совершенно непонятно, как складывать этих людей с аудиторией на сайте. Складывать или нет? Дальше: есть видео, у него есть просмотры. Но, во-первых, с ними все совсем сложно, потому что *Facebook* считает черт-те как. По-моему, там уже насчитали десятую ошибку в подсчетах. Мы считаем просмотры, но все просмотры, которые мы видим — это трехсекундные просмотры, это автовключение видео в ленте. Считаем мы это просмотром, нет — непонятно. Я не буду продолжать все это перечислять, это можно делать бесконечно, я сам могу заниматься этим сколько угодно, потому что это наша боль. Но так или иначе, я просто говорю о том, что качественные исследования — это как бы мы и есть. Мы сами являемся качественным исследованием нашей аудитории. А вот с количественными исследованиями, которые мы сами не можем провести — с ними все очень плохо. Прямо совсем плохо. Медиа не знает размер собственной аудитории. И, более того, если мы будем приводить фокус-группы, нам это никак не поможет, потому что выборка будет слишком маленькая. И, более того, мы на самом деле понимаем, как люди взаимодействуют с нашим контентом, потому что мы видим как они это читают, смотрят, слушают, откликаются на это, пишут нам. Но мы не знаем, сколько их. Мы правда не знаем. Вот наша главная проблема.

П.К.: Спасибо. Мне очень интересно, зачем Вам знать точную цифру.

И.У.: Спасибо, очень интересно. Я как-то все это примерял на себя как на читателя «Медузы» в частности и понял, что прежде чем что-то считать, нужно определить — а что мы считаем. Собственно, качественное всегда первично, но немного в другом смысле, чем непосредственное взаимодействие с аудиторией. Приведу два примера. Один из несостоявшегося исследования, от которого был только концепт. Речь идет об описании медийной вселенной индивида: как можно говорить, например, про индивидуальный речевой день, когда на человека вешают диктофон, и все, что он говорит, начиная от «черт побери», когда он уронил себе что-то на ногу в одиночестве, и кончая всеми взаимодействиями, которые только у него были. Надо сказать, что такого рода исследования абсолютно сдвигают наши представления о том, как вообще

устроен язык. Корпусная лингвистика — она совсем другая. Идея состоит в том, что на все девайсы, которые связаны с собой в некую экосистему, ставится программа, которая производит мониторинг того, что делает человек — этот человек согласился с нами, мы ему за это приплачиваем. При этом такого рода данные позволяют нам зафиксировать, в частности, что мы вообще можем на себе измерить с помощью самонаблюдения. Например, я задам аудитории такой вопрос: часто ли у вас рушится браузер из-за того, что в нем открыто слишком много окон и вкладок? У меня такое случается довольно часто, хотя я пытаюсь это как-то контролировать, и закрывание, или открывание, или оставление этих окон — это уже деятельность, у меня нередко в отдельных вкладках висят какие-то тексты из «Медузы». А что это значит? Что я не поставил себе закладку и оставил, чтобы прочитать потом. Это имеет отношение, конечно, и к прокрастинации, это такой ресурс для прокрастинации. Но я понял, что мне это нужно, мне это важно, а потом оно все рухнуло. Это, конечно, просто наблюдение. А обрушивается оно из-за обновляющихся страниц. Есть самое злое медиа — РБК, потому что там трансляция видео и много чего еще. Флэш все завешивает так, что иногда приходится перегружать систему. Производители *Firefox*'а достаточных выводов из этого не делают. Но если мы посмотрим на несколько типов потребителей — я боюсь, что из логов вам это не видно, — и спросим про те смыслы, которые имеет в их деятельности чтение «Медузы»... самое важное, что не только «Медузы». Для вас-то интересно про «Медузу», но следующий шаг, наверно, для вас тоже интересен: а как соотносится потребление вашего контента с потреблением другого контента? Потому что, например, *Republic* пишет, что, дескать, «"Ведомости" узнали» или рассылает нам в рассылке какие-то новости. Значит, может быть, я сразу иду на «Ведомости», я же подписан на «Ведомости». И вот здесь уже возникает вопрос. В плане репрезентативности фокус-группы вам ничего не расскажут, потому что участников действительно мало. Но если правильно подобрать людей для фокус-групп и провести несколько фокус-групп — или это могут быть даже не только фокус-группы, но и дневники самонаблюдения, которые могут быть поддержаны данными от специализированного софта, который следит за медиапотреблением, — то мы увидим, что, например, есть люди, которые «Медузу» не читают, но очень похожи по своим профилям медиапотребления. Отсюда вопрос: почему они не читают «Медузу»? Как сделать так, чтобы они ее читали? Это сугубо прикладные исследования, но их вполне можно придумать даже и на коленки, как сделать их хорошо. У вас, может быть, просто нет сил проводить такого рода качественные исследования, но они очевидным образом могут быть вам полезны. Простите за слишком узкий фокус, а не теорию.

А.Ш.: Я бы хотела ответить на вопрос Оксаны, зачем нам вообще нужны качественные исследования. У меня два ответа. Во-первых, нам важно, кто нас читает, и второй ответ — нам важно знать, что им интересно. Мы все, наверно, устали, поэтому я проиллюстрирую ответ с помощью баек. Кто нас читает? Дело в том, что рекламодателям очень важно, что это за люди, сколько они зарабатывают и т.д. И сейчас техника дошла до того, что можно, в общем-то, выгрузить мобильные телефоны самых богатых мужчин Москвы из базы Сбербанка и послать им свое брачное объявление. Неплохо, да? Ну, например, «я хочу выйти замуж за богатого мужчину». Вы знаете, это один из самых популярных запросов в Яндексe — «где познакомиться с богатым мужчиной в Москве». Я говорю сейчас с

точки зрения рекламодателя, который не знает, в какое медиа ему давать рекламу. И вот у нас есть богатые люди, и есть представления о том, что богатый человек, например, ездит на BMW, покупает журналы... а какие журналы он покупает? А какое он слушает радио? Я недавно беседовала молодого человека, и он мне рассказывал, что работал в компании *Jaguar*. И компания *Jaguar* проводила исследования, какое радио слушают владельцы «Ягуаров» в России в своих машинах. Как вы думаете, какой ответ? Правильно, радио «Шансон». А директор по маркетингу компании «Азбука вкуса» рассказывал, какое блюдо чаще всего покупают в кулинарии «Азбуки вкуса». Как вы думаете, какое?

Все: Сельдь под шубой? Пельмени? Лапшу?

А.Ш.: Вареный картофель. Итак, богатые люди в России — это те, кто ездят на «Ягуарах», слушают шансон и покупают вареный картофель в кулинарии «Азбука вкуса», который стоит, как вы понимаете, не 50 рублей за кило.

Это первый вопрос — кто эти люди. Как выясняется, мы про них не знаем вообще ничего. Вот для меня, честно говоря, то, что я вам сейчас рассказываю, было шоком. Второй вопрос — что им интересно? Илья правильно говорит, мы действительно движемся на ощупь с помощью интуиции. Зайдет — не зайдет. И, по сути, в общем-то можно воровать какие-то примеры успешных статей и успешных форматов у зарубежных коллег или у своих собственных, но чем это заканчивается, мы все знаем. Это заканчивается *AdMe*. Вот все поняли, что сейчас очень хорошо читают списки: пять способов написать, шесть, восемь способов найти друга и т.д. И сейчас мы на любом сайте, куда бы вы ни зашли, получили клонированный контент, эти списки, потому что они по статистике очень хорошо читаются. И если мы не ответим на вопрос, что еще интересно нашим читателям, то будем жить в этом клишированном, клонированном, очень дешевом контенте.

И.К.: Я хотел бы ответить насчет нескольких вещей сразу. Во-первых, про вкладки — это очень хорошее наблюдение. Вы не договорили, что они потом зависают, выключаются — и самое главное, что ничего страшного в этом нет, потому что вы их не прочитываете, и они исчезают. Очень важное замечание по поводу аудитории. Это называется «синдром рассеянного внимания» — не знаю, насколько это научная формулировка, но мы ее все часто используем, потому что понимаем, что этот момент взаимоотношения с нашим читателем — первоначальный. И очень короткий — либо мы его сейчас посадим, либо нет. Это должно произойти мгновенно, т.е. на самом деле у нас есть пара секунд, максимум 10 секунд, чтобы заинтересовать человека. Если не интересуем, — особенно в социальных сетях — значит нет. Это очень сильно влияет на то, как мы работаем. Проверяется ли это цифрами? Я думаю, что мы скорее пытаемся как-то заниматься самоанализом и разговариваем друг с другом. Что касается *AdMe*, то я хочу просто радикально не согласиться с этим утверждением, потому что помимо вопроса «как сделать так, чтобы читали?» есть вопрос — просто не все его задают, — «а зачем делать так, чтобы это читали?». И этим качественное СМИ отличается от некачественного, потому что мы как бы обладаем некоторым «супероружием», умением делать так, чтобы человеку было интересно. И мы как бы можем использовать это оружие в мирных целях, а можем не в мирных целях. Люди, которые пишут *fake news*, тоже обладают этим умением — рассказывать интересную историю, просто они рассказывают истории, которых не существует.

Я очень не люблю *AdMe*, хоть и преклоняюсь перед его создателями — в смысле бизнеса, в смысле того, как работает медиа, они сделали выдающуюся вещь. Но как медиа оно мне радикально не нравится, потому что, к сожалению, оно лишено смысла, как мне кажется — многие со мной могут не согласиться. И да, можно делать просто списки, и глянец (бумажный глянец) на этом работал уже много лет, но сейчас перестал работать. На обложке журнала *Cosmopolitan*, как известно, обязательно должно было быть всегда написано слово «секс» — и большая цифра.

Но мы же говорим не про это, а про, что с одной стороны есть то, что ты хочешь рассказать, а с другой — то, как это рассказывать. Любой человек является носителем каких-то интересных историй, но мало кто может эти истории рассказать так, чтобы заинтересовать других. И наша постоянная задача — придумать, каким образом подать то, что у нас есть, фактуру. Одна сторона — раздобыть эту фактуру, а другая — рассказать ее так, чтобы было интересно. И что нам в этот момент действительно интересно, — то, что собой на самом деле представляет современный человек и как он потребляет информацию. В этом смысле количественные исследования важны. Другое дело, что, опять же, мы тоже это исследование проводим между собой, и оно безусловно субъективно: в огромном проценте времени наша работа заключается в том, что мы сидим, и разговариваем друг с другом, и пытаемся это нащупать. И это нащупывание не ведет нас к уничтожению смыслов медиа — оно ведет нас к тому, чтобы найти какой-то новый способ сторителлинга, новый способ рассказать эту историю, которая может быть интересна. И поскольку у нас есть ресурсы, то есть и возможность это делать крайне быстро — гораздо быстрее, чем любое исследование. Иногда мы можем проверить гипотезу за десятки минут — такое тоже бывает. Иногда на это нужно несколько дней, иногда — две недели, но иногда это можно сделать за десятки минут и очень быстро увидеть результаты. Более того, эти результаты иногда бывают тоже субъективными: есть в практике удивительная вещь, я не знаю, как она объясняется научно — наверное как-то объясняется, — но работает в 100% случаев: ты делаешь какую-то вещь, и в тот момент, за минуту до того, как ты ее выпустил и через минуту после ты смотришь на нее совершенно разными глазами. Я не знаю, как так работает. Если кто-то может объяснить, то будет круто, потому что разница поразительная: в тот момент, когда ты что-то показал людям, ты сразу видишь, что там не так. Я не знаю, как это работает. Но вот это такая работа. В этом смысле наша работа в медиа — создание образа человека. Он синтезированный, но это человек. Это человек-собрание тех персоналий, которые делают это медиа. И мы исходим из того, что именно на это приходит наш читатель: он либо соотносит себя с этим человеком, либо нет. Берем, к примеру, издание «Медуза»: есть люди, у которых одинаковое медиапотребление, но одни читают «Медузу», а другие наотрез отказываются, потому что мы — издание, которое многих раздражает. Люди типологически одинаковые, но их раздражает наша интонация, наш способ рассказывать, то, что мы хвастаемся — много чего можно придумать, есть много чего раздражающего. Потому что мы считаем, что медиа должно быть яркой персоналией. Вот как это происходит.

П.К.: Спасибо. Я попробую начать уже предварительно подводить итоги, чтобы мы двигались дальше. Мне кажется, что вопрос, который поставила Оксана и о

котором потом говорили Ян и Дэниел, — в конечном счете, о взаимном интересе, зачем медиа исследования и зачем исследованиям медиа. И мы замечательно видим по две стороны вместе: одни из коллег говорят, что медиа — это посредник, который должен понимать, что с той стороны — его аудитория, другие говорят, что медиа само производит смыслы и контент, который мы дальше проверяем. И в этом плане когда Ян говорит, что социальные ученые нужны медиа, чтобы создавать смыслы, я понимаю, что в случае, если медиа — это посредник, это так, это все работает и действительно нужно задумываться о смысле. Тогда качественные исследования работают как парадоксальным образом более эгалитарная модель — то есть медиа нужна информация «снизу». А если вы представляете образ человека, конструируете его, то дальше вам, на самом деле, важно, согласятся с ним или нет, как люди будут реагировать. Это две разнонаправленные модели.

Очень интересно и очень выпукло это проявляется всего по двум представителям медиа. Контраст — это хорошо. Но у меня все-таки остался вопрос, который задал Дэниел. Мне кажется, мы на него не ответили до конца. Я передам вам сейчас микрофон, прошу просто держать его в уме: есть ведь еще и то, что происходит с людьми после этого. Иными словами, есть то, что происходит с людьми до того, как они пришли к вам — это важно, и есть то, что происходит с людьми, когда они уже прочитали ваш материал. И это в смысле качественных исследований — мы сейчас оставляем за бортом исследования аудитории, в смысле метрики это отдельная интересная тема. Вам это важно. Но что происходит с человеком потом? Собственно, каковы последствия того, что происходит? Мы потом вернем еще раз микрофон медиа напоследок. Сейчас я просто предлагаю вам тоже держать это в уме, и прошу высказываться.

О.М.: Сначала, на самом деле, я бы хотела вернуться к вопросам, которые мы задавали про качественное, количественное и все прочее. Вот представим себе такую волшебную ситуацию — ну, Вселенная же слышит запросы, — что внезапно у представителей медиа появилась возможность выбрать количественные исследования и дисциплинарные или междисциплинарные условные пространства. Какой вы зададите вопрос? Что вы хотите, собственно, изучать? Потому что ключевой вопрос, который звучит, если вообще возникает такая интенция и желание что-то изучать — мы хотим понять, кто нас читает. Но это очень широко. Мне кажется, что прежде чем переходить к разговору о том, что нам действительно нужны качественные исследования, нужно понять, а что вам, собственно, нужно. Потому что вот Илья говорит, что мы, может быть, и не можем посчитать, но мы плюс-минус типологически представляем. А это возвращает нас к разговору о том, о чем в какой-то степени говорил Ян: почему исследователь должен приходить к вам и проводить свои какие-то изыскания, если публично вы не заявляете никакой конкретики, а просто говорите, что «ну, было бы неплохо». Это не претензия, это разговор про то, что если вы хотите, чтобы к вам приходили люди с условно-научной методологией, вам приходится включаться в эти правила игры, по которым живет эта научная методология.

Что касается того, как соотносятся желания медиа понять, как к ним приходят, и желание исследователей понять, что происходит дальше, я... такой камин-аут. В какой-то степени мой кусок карьеры, связанный с изучением онлайн-конфликтов, начался с «телочкогейта», и это было очень здорово, потому что, с одной стороны,

я понимала, что что-то происходит и это внутренние такие разборки, тусовка, и я этим не занимаюсь. Но с другой стороны, был богатейший материал, который позволял анализировать не аудиторию, а, собственно, структуру конфликта, этические парадоксы и прочее. И в этом смысле мне кажется, что здесь нет такого серьезного противоречия: да, индустрия занимается какими-то своими делами, публикует материалы, там возникают трения на почве корпоративной политики или чего-то еще, и они выясняют какие-то сложные для себя моменты. К каким-то фрагментам этой коммуникации мы просто не имеем доступа, потому что она внутрикорпоративная, она не публикуется или публикуется в тех местах, куда мы не заходим. Но мы видим эффекты — которые, кстати говоря, очевидны в том числе и представителям медиа, если они анализируют аудиторию. Разница в том, что мы как исследователи можем выходить в публичные пространства и анализировать эти кейсы как симптомы чего-то важного лично нам — например, как симптомы каких-то этических коллизий. Тогда для медиа основной вывод — практический: этический парадокс — это очень здорово, но должен быть практический вывод, должен быть выстроен дизайн, выстроена концепция, последующее отыгрывание подобных ситуаций или продумывание стратегий, как с этим работать дальше. Здесь мы находимся в такой симбиотической связи. Если бы не было, условно говоря, всех этих медиасрачей, не было бы обсуждения этики коммуникации; если бы не было обсуждения этики коммуникации, то в какой-то момент, возможно, был бы другой градус отношения к этому — по крайней мере, у той части публики, которая подобный вопрос вообще ставит. И, кстати говоря, когда мы рассказываем про тот же «телочкогейт», мы, конечно же, льем мельницу на популярность тех ресурсов, о которых рассказываем, т.е. здесь ровно в той же мере есть симбиотическая связь, а значит ее можно каким-то образом настроить и в ситуации запроса. Если на выходе, по результатам нашей деятельности, мы можем настроить — простите за биологическую метафору, — симбиоз, то значит, пока мы готовим весь этот материал, пока мы находимся в процессе подготовки, мы тоже можем так взаимодействовать. Вопрос только в том, что на выходе мы имеем один продукт — у нас есть отправная точка, вокруг которой мы коммуницируем. А когда мы находимся в процессе подготовки, у нас нет этой очевидной точки, у нас есть разница оптик, методологии, методов и каких-то профессиональных штук. И именно поэтому здесь так важно настраивать взаимодействие, что неочевидно, вокруг чего мы можем крутиться.

Д.К.: Я два слова скажу и передам тебе. На самом деле, Оксана подняла чрезвычайно интересную тему, и мне бы хотелось ее развить, но я просто дополню ее какими-то своими вопросами. И, наверное, вопросы будут больше к Илье, отчасти потому что я, опять же, говорю из бизнеса, из практики. Первый вопрос, который у меня в голове сложился и который я старался не потерять, связан вот с чем: если я правильно тебя понял, ты говоришь, что вся ваша текущая деятельность выглядит как стартап ровно потому, что вы находитесь на постоянной грани выживания, и поэтому ваша работа одновременно является исследовательской — потому что именно такая динамика работы с вашей аудиторией позволяет вам быть гибче, успешнее и т.д. В связи с этим, вопрос звучит так: а вы успешны? Здесь еще до твоего прихода прозвучал вопрос из серии «а в плюсе ли Медуза?» и так и завис в воздухе. Я просто к тому, что если ты говоришь, что вы там барахтаетесь и как та лягушка взбиваете воду в сметану — так взбили или все-таки нет? Второй вопрос заключается в том — я, собственно,

здесь в какой-то степени коррелирую с вопросом Оксаны, — что сейчас есть, простите за слово-паразит, *big data*, которая *cookies* и все остальное, позволяющая отслеживать взаимодействие пользователя с различными платформами. Ну, например, как я тебя в Телеграме читаю, а «Медузу» не читаю вообще. И есть огромное количество косвенных пересечений: например, я вообще не понимаю, зачем «Медузе» в находится Телеграме, где там три с половиной человека сидит.

Кто-то: Это Вы не видели узбекские каналы!

Д.К.: Я видел узбекские каналы, там ничего нет.

Кто-то другой: Это Вы не видели иракские каналы!

Д.К.: Там вообще огонь и ад. Дело не в этом. Дело в том, что есть огромное поле — опять же, если я правильно понял, — мест для коммуникации. И во многих местах, где «Медуза» считает нужным находиться, она находится. В этом смысле запрос скорее в будущее, думаешь ли ты об этом или нет. Когда слова «большие данные» всплывают в голове, я все время вспоминаю, — и это уже элементарный исследовательский вывод, — о том, что когда работа с большими данными начинается, первые полгода-год — это тот задел, в который ты вкладываешься для того, чтобы через полгода-год сказать «блин, ну я же это знал». А корреляция, которая дает тебе вывод — полезный путь, он начинается после этого полугодия-года. Но если вы барахтаетесь и выживаете и, допустим, выживаете «в плюс», то правильно ли я понимаю, что вы не успеваете даже в будущее смотреть, потому что вам сейчас надо выживать? А вопрос этот я задаю потому, что люди-то меняются сейчас, и корреляция происходит сейчас.

И.К.: Сейчас будет много разных ответов. Во-первых: нет, мы не «в плюсе» и пока не планировали. Мы все время встаем у развилки. Развилка у нас такая: мы можем сейчас ужаться, закрыться и оказаться «в плюсе», отрезав себе будущее. Или мы можем еще немножко вложить — благо такая возможность есть, — и развивать что-то еще. Дальше. Вопрос стартапа не-стартапа отвязан от денежного. В субботу у нас конференция, и там будет выступать в том числе девушка — операционный директор компании *Vox Media*. Они «в плюсе» и они очень большие, американский холдинг. И она говорит крайне важную вещь, с которой я совершенно согласен. Я у нее спросил: «Какая у вас сейчас самая главная проблема?». Она говорит: «Главная наша проблема заключается в том, что мы растем слишком быстро. И очень сложно сохранять культуру стартапа, когда у тебя работает 900 человек». Я могу сказать, что культуру стартапа сохранить очень сложно уже когда у тебя этих человек 60. Но единственное, за счет чего мы выживаем — и это не только денежная выживаемость, но и выживаемость в рамках интересности нас для аудитории, — заключается в культуре стартапа. Что это значит? Это значит, что мы думаем специально не на годы вперед, а на месяцы, может быть год. Мы думаем о какой-то перспективе, цели — и она, прежде всего, аудиторная и денежная, потому что нужно как-то ориентироваться, планировать и проверять, как получается. Сложно заставить человека смеяться над табличкой с цифрами, но если я открою наш первый бизнес-план, я буду долго смеяться, и несколько раз это делал. Настолько он не имеет отношения к реальности. Потому что была гипотеза, потому что мы изменились, потому что изменился мир.

И самое главное, что мы живем в момент технологической революции. Абсолютной, разгар революции происходит прямо сейчас. Медиапотребление меняется радикально. Опять же: *Vox Media*, у них работает 900 человек. Они говорят: «Ситуация 2014 г. и ситуация 2017 г. — они вообще никак не связаны. Это просто разное». Главная проблема: мы, интернет-медиа, сейчас на глазах превращаемся из текстоцентричных изданий в видеоиздания, в аудиоиздания. Вне культуры стартапа делать это невозможно. Безусловно, это вопрос выживаемости, и во многом мы сами искусственно ставим себя в постоянную ситуацию выживаемости, потому что выживаемость связана не только с деньгами, но и с тем, чтобы в этот момент ловить аудиторию. И мне кажется, что мы действительно — подопытные кролики, которые бьются с аудиторией где-то на передовой. Мы совершаем очень много ошибок, которые довольно часто превращаются, например, в медиасрач, а это важный инструмент для исследования аудитории. В нем все открыто, главное, чтобы не успели удалить. И мне кажется, что у исследователей есть прекрасная возможность это все изучать. Мы действительно иногда не очень хорошо думаем, мозги иногда запаздывают, и мы иногда делаем что-нибудь не то. И это входит в резонанс, и этот резонанс — вот что самое интересное.

Возвращаясь к «телочкогейт». Я не знаю, все ли знают, что это такое — подозреваю, что все же не все, поэтому расскажу. Издание «Медуза», которому на тот момент было несколько месяцев, выпустило карточку, которая называлась, кажется, «Как не быть сексистом». И наш остроумный SMM написал: «Мужики, смотрите, телочка написала текст про то, как не быть сексистом». После чего Белла Рапопорт — собственно, автор этого текста, написала «как так можно», и после этого был написан еще более остроумный и саркастичный твит, что «смотрите, телочка написала по поводу одного нашего твита вот какую колонку». Поднялся дикий скандал, в течение двух дней в редакции был конфликт, потом мы извинились. К чему в результате это все привело — во-первых, теперь практически все наши противники работают в издании «Медуза» и занимаются в т.ч. и вопросами феминизма. Во-вторых, выяснилось, что на данный момент тема «феминизм» для российского общества — понятно, что не всего, — является актуальной, о чем раньше никто не думал. Дальше был поднят вопрос о том, как людей называть вообще можно, а как нельзя. А кого как можно? А что это значит? Поднялся гигантский пласт проблем, связанный с двумя дурацкими твитами, и это изменило нас как издание и во многом сильно повлияло вообще на общественный дискурс в России, который сейчас происходит, ну что уж поделаться, в *Facebook*'е. Случайным образом получилась удивительная фокус-группа, и это действительно было исследование в реальном времени. Седых волос у нас, конечно, прибавилось, но когда я говорю о подопытных кроликах, то имею ввиду именно это. Мы все время провоцируем нашу аудиторию и создаем резонанс, и этот резонанс интересно изучать, хотя бы в практических целях. И так или иначе, то, чем мы занимаемся все время — это познание себя. Мы все время себя познаем и пытаемся понять — а вот как нам было бы интересно, а как мы реагируем? Во многом это работа психоаналитическая.

П.К.: Спасибо. Дэниел?

Д.М.: Thank you. I just wanted to add the perspective from the qualitative research, which is based, essentially, on a slightly different agenda. Because mainly what you're

talking about is the perspective from people who work for news and, in a sense, different kinds of public broadcasting. But what we are trying to do is we simply live with people and we look — day, week, month, — what passes through their conversation. What do they do with the things they may read or they may come across, and where does it come from? From that perspective, you're dealing today with a much wider ecology. It may be that the conversations are coming from bloggers and from people who are not necessarily attached to proper, as it were, public media, but sharing. One of the most common ways people now comment on politics is through sharing of memes. We don't know where the memes are actually being produced anyway, but they are circulated as critical comments. Then, from the perspective of the population, you have to think: «What are they doing with this?» A lot of the time, actually, they're using it not as simple information, they are using it for entertainment, they're using it to show how clever they are: «I found out something before you found out something». They're using it to go dating: «I'm attractive to you because we have similar opinions». There is a whole ecology, which exists out there in the world of why people want to know these things, what they may do with them. And the sources these days in the digital world are extraordinarily varied, and a lot of them are shared down at a very low level that may or may not include things that are coming from the high levels that you were discussing. My point would be that to have a fair assessment of what is happening in terms of information exchange, news exchange and all these kinds of stories, you also have to have that perspective of what — as it were, — the mass of people just do with these stuff. With only that kind of everyday basis. And so, for me, I cannot privilege, in a sense, public broadcast companies. I can only give them the weight that they have in terms of the circulation of the people that they actually work with. And I think that you, for me, at least, as an academic, you always have to balance the interest, as it were, of those who are trying to produce and disseminate with, actually, the work of ordinary people in using this material.

П.К.: Thank you very much. ЯН.

Я.К.: Thanks. I think that in this discussion we had predominantly the perspective of the media and their ideas of how they could apply social sciences and qualitative approaches for their own interest, which is a legit point of view. But there is a company, which applied science very good. They got best scientists from all over the world and they made a fortune. We mentioned that company several times, it's *Facebook*. So do you want to apply this kind of science to become some kind of rival to *Facebook*? Or what is your goal? That is the single question that was asked several times. What is your goal? Why do you want these kinds of sciences (liberal sciences), these kinds of approaches? How do you want to apply it? What do you want to achieve with it? This is the previous discussion.

And the last thing that you mentioned evoked some kind of interest for me to, if you would allow it, to come to your office and to spend, for example, fifteen months to see, how you and your colleagues work, how you decide on news, how do you write texts, how do you comment them, how do you edit them, how do you censor them, if you do that — and to understand better all this processes, all these practices. Probably my conclusions would not be of any benefit for you, — maybe in some remote way it would, who knows. But, I believe, this cooperation would give a lot of insight for us, from the other side, in how the meaning is being created and disseminated across the society.

А.Ш.: Я хотела ответить на вопрос Оксаны. Надеюсь, что кто-нибудь еще о нем помнит: зачем медиа могут быть нужны качественные исследования. Я работаю в российских медиа 12 лет, я работала и в информагентствах, и в бумажных, и в электронных. И мне кажется, что в России — да и не только в России, — не осталось уже ничего такого, о чем можно было бы рассказывать впервые, чего людям в медийном мире бы не хватало. Мне кажется, что уже можно найти медиа на любой интерес. И даже если его нет на русском, то если ты интересуешься, условно говоря, татуировкой, ты можешь сделать подписку и получать 13 журналов по татуировке со всего мира. Доступ к медиа стал настолько обширен, что я, честно говоря, вообще не понимаю, как можно делать медиа в 2017 г., потому что не знаю, что нового можно сделать и что еще не рассказано. Но, с другой стороны, мы живем в стране, про которую ничего не знаем. Здесь сидят мои коллеги по Центру фольклористики РГУ, которые не дадут соврать: когда ты приезжаешь в фольклорную экспедицию, первое время очень удивляешься: чем живут эти люди? О чем с ними разговаривать? Какая «Медуза»? Какой там запрет вина-шоколада? Большинство россиян живут в другой, параллельной вселенной. Поэтому первый вопрос — отвечаем «зачем», чего не хватает. Второй вопрос — как разговаривать с людьми, которым сейчас 16, 17, 18 лет? Мне, как бывшему фольклористу, занятно наблюдать за тем, как от письменной культуры мы переходим обратно к устной. Подростки живут в устной культуре. И это, конечно, шок, потому что нас-то всегда учили, что журналистика — письменное слово, а тут выясняется, что тебе надо просто поставить перед собой камеру и рассказывать, как ты провел свой день. И вот у тебя уже почему-то 25 миллионов подписчиков. Вот это непонятно. Вывод, который я для себя сделала — что медиа будут устными. Но как разговаривать о серьезных вещах с людьми, которые выросли на мемах и на *Versus'e*? Интернет-культура сводится к смешному, милому и эмоциональному, и очень сложно разговаривать о логических и каких-то когнитивных понятиях — они скучные и неинтересные.

О.М.: Я, на самом деле, не очень согласна. Я не очень могу согласиться с тем, что вся коммуникация будет исключительно устной или опосредованной видео. Текстовая коммуникация все же останется. Второе, по поводу того, что все действия через рекреацию: ну послушайте, когда мы видим какое-нибудь забавное видео про то, как в китайском зоопарке беспокоятся о пандах, мы не только умиляемся и у нас зашкаливает «мимиметр». Иногда люди еще начинают задумываться о правах животных, о зоодвижении, зеленом движении. Через смешное, через все эти мемасики можно выходить на что-то довольно серьезное, и этим активно пользуются. Поэтому я бы не сказала, что мы движемся в сторону абсолютной бездумной рекреации, эти апокалиптические настроения не соответствуют тому, как происходит развитие трендов.

Я.К.: A short question. Until now I thought that you want to change yourself like media and to see what kinds of profiles you have to change or diversify yourself and to give more content to different... But now I have an impression that you want to change the audience, so they would read you... To educate them? To monopolize them? Or what is the reason?

Д.К.: Я скажу всего одно слово. Если ты просто посмотришь на количество стикеров в стикерпаках и сравнишь их с теми, которые были три года назад, ты увидишь, что количество стикеров внутри одного пака растет, что все не остается

на уровне смайлов, которые были, условно, 5-10 лет назад, а сущности множатся. Мы еще не дошли до этого порога, все будет множиться и так и работать дальше, просто иначе, по-другому.

И.К.: Мне кажется, что ученые — и вообще наука и теория, — существуют прежде всего для того, чтобы избегать вот таких опасных обобщений. Потому что с людьми все хорошо, они просто меняются. Не нужно фатализма в стиле «медиа никому не нужны», не нужно говорить, что останется только устная культура. Действительно, язык и культура меняются, меняются способы потребления. Остается одно — мы рассказываем истории. И самое интересное в нашей работе то, что мы все время должны находить способы, как рассказать историю интересно. И эти способы все время меняются. Взять те же мемы: для того, чтобы рассказать что-то аудитории, интересующейся мемами, надо самим интересоваться мемами, это отдельная культура. Это дико интересно: мемы, между прочим, заменили в России культуру советского анекдота. Это все часть большой традиции. Не надо принижать культуру мемов. Вот выступает Алишер Усманов с обращением к Навальному — и через час появляются мемы. Этими мемами можно отразить любую эмоцию, это абсолютно гениально. Мне кажется, что это все дико интересно. Чем мы занимаемся — пытаемся что-то нащупывать в темноте, и то, что мы в темноте, нам, честно говоря, нравится, потому что так можно внезапно и очень быстро нащупать что-то неожиданное. Безусловно, бывают ошибки, но вообще, в целом, занятие это крайне интересное. Отвечая на вопрос, чего мы хотим добиться: мы хотим найти самую интересную историю и рассказать ее лучше всех. Мы хотим, чтобы следующая история была еще интереснее, и чтобы каждая следующая история привлекала еще большее количество людей и меняла их. Вот чего мы хотим добиться. Все.

ПК: Смотрите, я предлагаю поступить радикально. Вот спикеры, наша конференция — без всяких избыточных формальностей. Мы с вами проговорили два часа, дело это немало. Я предлагаю продолжать общаться. Надеюсь, вы все не убежите прямо сразу.

Я, честно говоря, восхищена тем, что произошло сейчас здесь, потому что у меня были опасения, что мы всю дорогу проговорим о том, что существуют количественные исследования, медиа, и одни нужны друг другу, а другие нет, а может, мы обойдемся и без того, и другого. Все оказалось совсем иначе. Во-первых, я поняла, что жизнь медиа очень тяжела, и жизнь исследователей тоже. Я, будучи одновременно немножко и там, и там, не осознавала этой тяжести и очень рада, что увидела ее. Есть очень большие перспективы. Мне тоже нравится, что мы не то что в темноте, но в потемках. Что дальше — до конца не ясно, но ясно, что есть медиа, которым нужны исследователи, чтобы взаимодействовать с аудиторией. Ясно, что есть исследователи, которые вообще небогаты и хотят взаимодействовать. Довольно очевидно, что это взаимодействие не может исчерпываться просто обслуживанием интересов медиа. Хорошо, что мы говорим об этом прямо. Надеюсь, мы еще продолжим эти обсуждения.

Оказывается, что мы все, в общем, задаемся вопросом, зачем это все нужно. И версия о том, что а) это нужно людям; б) это нужно всем нам, потому что мы живем в эпоху революции — обе версии мне кажутся хорошими, интересными. Версия о том, что это нужно людям, и нужно как-то это понимать и

медиаисследователям, обсуждалась очень мало. Два раза Дэниел Миллер об этом говорил, и оба раза эта мысль не получала продолжения. И мне кажется, что это дает большую перспективу для таких же круглых столов и не только для того, чтобы вообще понимать, что мы имеем в виду под аудиторией, под публикой, под читателем, слушателем, зрителем и т.д. Мне кажется, что в российском дискурсе эти понятия близки, поэтому часто неразличимы. Здорово, что было три стороны — понемногу бизнеса, медиа и исследователей. Мне кажется, что мы, обсуждая все это в экспертном ключе, все-таки не дошли немножко до вопроса о том, что в эту меняющуюся революционную цифровую эпоху можно дать медиа, но зато подступились к тому, что социальные ученые и медиа могут делать для мира. Но лично меня поражает, что если раньше медиа пытались менять мир, то теперь они хотят его еще и изучать — конечно, это достижение. Спасибо большое.

Круглый стол «Истина и цифра: квантификация и количественные методы в социальных науках»

Участники дискуссии:

– Денис Сивков, Волгоградский институт управления (филиал РАНХиГС), Школа актуальных гуманитарных исследований (ШАГИ);

– Дарья Радченко, директор ЦИФАГ МВШСЭН, с.н.с. ЛТФ ШАГИ РАНХиГС;

– Константин Фурсов, доцент Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ;

– Екатерина Лапина-Кратасюк, доцент НИУ ВШЭ, с.н.с. ШАГИ РАНХиГС;

Модератор – Полина Колозариди, интернет-исследователь.

Полина Колозариди: Мы собрались здесь ради конференции, которая называется «Интернет по ту сторону цифр». Так что можно сказать, что тема квантификации, «исчисляемости», оцифровки реальности – это понятная тема для интернет-исследований и всего, что с ними связано. Но для нас очень важно не оставлять ее только внутри интернет-исследований и попытаться понять, каким образом сегодня трансформируются различные подходы к изучению науки и технологии. Поэтому мы собрали разных людей с разными подходами: это Константин Фурсов, Дарья Радченко, Екатерина Кратасюк, Денис Сивков и я – Полина Колозариди. Еще до того как встретиться, мы обменялись некоторыми соображениями о смысле квантификации в современных научных подходах и поняли, что это и та квантификация, которая уже не первый раз происходит в антропологии, и та визуализация и квантификация, которая происходит в социальных науках вообще, и необходимость постоянной оцифровки, приведения к цифрам статистических направлений науки и технологии. Также это – в том или ином виде, – работа с большими данными. В общем, у всех есть какие-то соображения. Предлагаю вам коротко очертить, что такое квантификация и количественная сторона в вашем направлении.

Денис Сивков: Область моих интересов, если сформулировать широко – качественные исследования, если уже – социальная антропология. Мне показалось любопытным, что в антропологии и этнографии существует специфическая резистенция квантификации. Многие мои коллеги, которых я спрашивал, говорят, что проблемы данных или чисел в антропологии не существует, потому что антропология в самом широком виде – это переживание, а не исследование. Мне было интересно посмотреть, каким образом квантификация существовала, выживала и какие аргументы использовала, в исторической перспективе. В самом широком виде для меня, в рамках того, чем я занимаюсь, квантификация – это использование чисел, таблиц, формул, статистических данных для подтверждения или опровержения той или иной информации, которая используется буквально в политическом смысле.

Дарья Радченко: Пока что я сосредоточусь на одном из направлений своих исследований, который называется «Мониторинг актуального фольклора». В

принципе, в фольклористике в последние годы имеет место довольно яркий тренд к использованию разного рода цифр. Казалось бы, фольклористы – такие замшелые филологи, которым только «слова-слова-слова», но ничего подобного, поскольку фольклористы постоянно имеют дело с очень большими массивами данных (конечно, по меркам филологии) Это даже не собрание сочинений, а собрание собраний сочинений, довольно большие корпуса текстов, а как только мы перешли к изучению интернет-фольклора, то оказалось, что текстов становится больше, и фольклористика оказалась бы погребена под этим валом, если бы не стала применять какие-то квантификационные подходы, использование цифр с целью чтобы упорядочить массив данных, массив текстов, выявить в них какие-то внутренние закономерности. Когда мы поняли, что фольклор – как и многие другие социальные явления, – подчиняется статистическим закономерностям, стало понятно, что если мы хотим эти закономерности выявить, то без каких-то количественных данных не обойтись.

Константин Фурсов: Я по своему образованию и духу социолог – но социолог, принявший роль человека, который много работает с цифрами, и область моих интересов связана с развитием статистики новых направлений науки и технологий, – и особенно тех, которые слабо поддаются формализации. Например, мы много раз слышали про нано-, био-, а сегодня говорим про информационные и коммуникационные технологии, но вопрос состоит в том, что это такое и как это можно выразить в числовых показателях. Поэтому я понимаю квантификацию как перевод именно в числовой, а не цифровой, формат. Поскольку я по долгу службы занимаюсь исследованиями, связанными с развитием науки технологий и инноваций, то меня прежде всего интересуют вопросы, связанные с явлениями перформативности экономики и перформативности индикаторов, т.е. когда индикатор перестает быть просто измерителем и становится «указателем» на определенное действие. Вопрос в том, существует ли явление, если оно неизмеримо? Много лет назад ровно этот вопрос поставил лорд Кельвин, но сегодня он трансформировался: в какой мере цифры и другие количественные репрезентации реальности соотносятся с ней и какой эффект на нее производят.

Екатерина Лапина-Кратасюк: Я, наверное, от квантификации дальше всех, потому что я филолог и культуролог. И хотя когда мы делали проект по цифровому городу, то имели дело с большими цифровыми городскими данными, я не очень понимаю, как это все устроено, хотя очень стараюсь понять. Поэтому мне сложно говорить о том, что такое квантификация, я, скорее, буду говорить о ее границах, т.к. меня интересует ситуация, когда нет границ технологией и образом. Основная проблема – как анализировать культурные феномены, когда объемы культурных данных постоянно возрастают и обновляются? Эту проблему поднимал, например, профессор Роб Китчин, ведущий исследователь в области больших городских данных: как сделать эти данные операбельными, что нам с ними делать и в какой визуальной форме, представлять чтобы можно было с ними работать.

Дальше возникает ещё одна проблема, о которой рассказывал Константин – по крайней мере, я ее так прочитала. Дело в том, что когда мы придумываем форму представления данных, стараемся сделать ее «красивой», вкладываем в нее эстетический смысл, мы уже работаем не с данными, а с формой их

представления, которая зависит от фантазии и установок дизайнера. В этом смысле для меня есть некоторая методологическая когнитивная проблема в том, как переключиться с рассматривания на анализ. Потому что если мы, например, берем проекты лаборатории *Cultural Analytics*, которые действительно в необычайно увлекательной визуальной форме представляют нам огромные объемы данных социальных сетей, или когда мы берем такие проекты как *CosmoWeb*, когда огромное количество астрофотографий совмещено в едином трехмерном пространстве, — очень сложно выработать такую методологию, позволяющую сделать по поводу этих массивов данных выводы, значимость которых соответствовала бы объемам массивов. В основном мы просто замороженно на них смотрим, этот этап пока не преодолен. В принципе я не думаю, что это проблема, о такой ситуации расфокусированного смотрения писал ещё Вальтер Беньямин, — видимо, это нормальная ситуация для определенного переходного методологического этапа, в будущем смотрение перетекает в анализ. Однако на мой взгляд сейчас имеет место некоторый методологический тупик, и мне хотелось бы об этом поговорить — какие есть возможности из него выйти. Возможно, в этом смысле мог бы помочь возврат к статистике, к социологии — к традиционным, в хорошем смысле, методологиям.

П.К.: У меня возникло два вопроса. Я даже специально посмотрела в программу нашего рассуждения, и ваш вопрос, по-моему, намного интереснее. Константин сказал — может быть, я чуть-чуть утрирую, — что есть данные, понятные всем, что цифры универсальны. Все мы — представители разных направлений, но вроде как можем одинаково или сходным образом понимать цифры, это такая современная латынь. И в словах Екатерины тоже звучит идея, что в общем-то введение количественных показателей может позволить нам выйти за пределы собственного языка узких, диверсифицированных направлений и быть понятными другому. Эти надежда и оптимизм мне очень понятны, но как вы думаете, коллеги, насколько этот универсализм: а) существует? б) нужен?

Д.С.: Это палка о двух концах. Я бы уточнил — не цифры, а числа, потому что у нас это слово вызывает сейчас несколько иные ассоциации. Действительно, числа — это универсальный механизм, но обычно они бытуют в виде «черных ящиков», потому что мы не обращаем внимание на то, как они были сделаны. Например, люди из разных стран в ООН занимаются выработкой числового показателя семейного насилия, а потом распространяют его через силовые механизмы на все страны, и возникает серьезное разногласие между оценкой семейного насилия в Бангладеш и в Нью-Йорке, но этот показатель, тем не менее, становится универсальным, и мы уже не спрашиваем себя, как он сделан.

С другой стороны, есть достаточно много любопытных исследований, в которых показывается, что мы считаем и используем числа по-разному. Сегодня я ехал в метро, читал одну статью и стал думать о чем-то своем... когда я учился в школе, нам говорили: учи математику, потому что потом ты не сможешь считать элементарные вещи, например, в магазине. А исследование, которое я читал, было посвящено тому, что существует серьезная разница между счетом в школе и «потом в магазине». Суть социологического эксперимента сводилась к тому, что людям давали тесты, и при решении одних и тех же задач при получении сдачи в магазине показатель — 90% точности, а просто в тестах школьным методом — 57% точности. Соответственно, существует локальность восприятия, и то, на что

нужно обращать внимание — это приведение локальных восприятий и использование чисел к общему единству. Понятно, однако же — и это второй конец палки, — что абстрактность, универсальность числам все же присуща. В результате, как я уже говорил, появляется некоторая карта политических решений, и экспликация этой карты — именно та задача, которую я перед собой ставлю в конкретных ситуациях.

Д.Р.: Я сейчас, с одной стороны буду двигаться в русле уже сказанного, с другой — немножко нарушу единство своего образа как количественника. Я убеждена в том, что исключительно количественный метод в социальных науках — это оксюморон, потому что к любому числу, к любому графику, любой визуализации и т.д. всегда прилагается некая интерпретация. Интерпретация — это всегда субъективность, мы всегда исходим из знания о том, что вообще происходит, что стоит за этим числом или за этим графиком. Другой человек с другим набором представлений социальных конструктов может подойти к этим же данным совершенно иначе. В связи с этим я хотела бы сделать небольшой «проброс» к тому, что мы обсуждали вчера — к заказу на цифру, заказу на числа, которые приходят и от бизнеса, и от грантодателей, и от руководства университетов, которые хотят понимать, за что конкретно они платят деньги. Понимать это проще всего в виде элементарных визуализаций: сначала мы переводим некоторую реальность на язык чисел, потом переводим его на язык визуализаций, а тот уже переводим в язык, понятный условному менеджменту, потому что менеджмент не обязан разбираться во всех наших деталях и тонкостях. И вот в этот момент мы оказываемся лицом к лицу с социальной ответственностью, потому что это упрощение неизбежно несет за собой определенные риски при принятии решений. Поэтому отсутствие ориентации на интерпретацию неизбежно влечет за собой определенные проблемы, и именно поэтому при всей любви к числам, графикам, таблицам я всегда крайне осторожна, когда говорят, что «у нас есть какие-то новые числа», что «мы открыли что-то новое», и это якобы решает все наши гуманитарные проблемы.

К.Ф.: Я готов согласиться. Вопрос действительно очень верный, и я поддерживаю коллег в их критическом отношении к процессам квантификации. В то же время мне кажется, что в современном мире без чисел обойтись нельзя, и сегодняшняя конференция этому — яркий пример. Потому что кроме квантификации, о которой мы говорим, идет еще процесс «цифровизации», когда мы не сами целенаправленно или рационально определяем, как будем фиксировать какое-либо явление — это по определенным правилам делают машины. И нам приходится проделывать обратную процедуру, когда мы расшифровываем эти данные и превращаем в некоторую модель, укладывая ее в ту или иную теоретическую рамку. Это уже анализ данных, которые мы не собирали согласно некоему плану, но должны сделать из них выводы, потому что иначе их сделает кто-то другой. И тут возникают, конечно, вопросы этики, конфиденциальности и прочее.

Еще один момент, который я хотел бы добавить в дискуссию: в принципе сама логика развития науки по образу и подобию наук естественных предполагает определенную формализацию и строгость, поэтому число является первичным. От строгой и логически выстроенной системы отношений мы никуда не денемся, этот идеал сохраняется в любой науке. Поэтому если мы хотим получать строгие

выводы, нам следует выстраивать и строгую логику аргументации, и численные отношения могут нам в этом смысле помочь. Вместе с тем мне кажется исключительно важным не только интерпретировать индикаторы, но и описывать процедуру их операционализации, потому что если мы посмотрим на любое сопоставление, которое делают крупные международные организации, будь то ОЭСР, ООН или Всемирный банк, то под каждым из них как правило приводится миллион сносок: что и как считалось, какие есть ограничения в методологии стран и т.д. Из этого складывается совершенно иное понимание того, о чем говорят цифры. Поэтому этот методический момент остается для нас крайне важным.

Е.Л-К.: По поводу того, насколько универсально число — конечно, универсально, в качестве примера можно привести всплеск сравнительных исследований разных культурных явлений, которые проводятся сегодня с помощью компьютерных методов и математического моделирования. Как, например, провести сравнение англоязычной и корейской поп-культур? Возникающая здесь перед исследователями языковая проблема решается математическими методами. Когда весь массив больших культурных данных представлен в цифровой форме, возникает возможность делать какие-то статистические обобщения. Конечно, насколько будут точны эти обобщения, что мы узнаем в сравнительном анализе — это отдельный большой вопрос, но такого рода исследования проводятся. Пример, который я привела выше — это проведенное в UCLA крупномасштабное исследование контента портала *K-pop*. Я не думаю, что это было бы возможно, если бы не применялись математические методы.

Я работаю на факультете коммуникаций, медиа и дизайна и заметила, что в последнее время в работах студентов-журналистов все чаще появляются математические формулы, это уже стало трендом. Журналисты, работа которых — анализ и представление данных, и у которых уже изменились представления об объективности в ситуации *big data*, все чаще не видят возможности представлять свой материал без математических формул. Я думаю, что это неизбежный процесс, и он будет касаться не только демографических статистических данных, но и любых культурных явлений. У меня все это вызывает очень сложные чувства. Например, когда я вижу, что группа очень талантливых исследователей ставит перед собой задачу проанализировать все произведения искусства в интернете, используя «формулу красоты», в которую входит всего четыре компонента. Соответственно, мы получаем некоторое сито, по которому мы можем присваивать произведению искусства, которое находится в интернете, оценки от «шедевра» до «китча». И делаем это на основе всего четырех параметров, потому что математическая формула устроена таким образом, что вы не можете включить в неё большее их число. Безусловно, такого рода исследования вызывают у меня, как у гуманитария, некоторый ужас, но одновременно мне любопытно, что математики видят в этом «новую красоту». Мы пытаемся найти в этом привычный нам гуманитарный смысл, а они говорят: «Just look at the beauty of a mathematical model». Красота искусства превращается для них в другую красоту, соответствующей уже, наверное, той ситуации, в которой мы имеем дело с оцифрованными данными, численно выраженными произведениями искусства.

И последнее: мне проще воспользоваться определением Льва Мановича, который универсальным знаменателем считает все-таки не число, а компьютерную программу. Он предлагает переосмыслить разного рода культурно-социальные явления, приняв во внимание, что в основе их всех лежат сегодня компьютерные программы. В этом смысле, отвечая на Ваш вопрос, Полина, нужно ли нам это знание — да, мы не можем от этого никуда деться. Если мы не понимаем, как это устроено, если не понимаем логику алгоритма, если мы не понимаем принципа отбора данных, то наши выводы, даже по поводу индивидуальных произведений искусства, будут уже, безусловно, нерелевантны.

П.К.: Здесь есть интересный вопрос, на который, как кажется, намекал Денис. Когда мы имеем возможность переводить социально-культурную реальность в число, мы можем также их сравнивать, и это штука политическая не в смысле какой-то идеологии, а в том смысле, что мы представляем их для какого-то действия. Интерпретация, которая была до того, как нечто превратилось в число, или которая производится после этого, будет, соответственно, более гибкой. Однако и сам факт того, что мы что-то превращаем в число, означает, что мы можем сравнивать корейскую культуру с американской. Сейчас мы затеваем исследование про интернет в регионах, и нам говорят: вы сможете сравнивать? Классифицировать? И мы говорим, что, наверное, нет, мы не хотим этого делать. И многие из нас наблюдают в себе это желание освободиться от политизации, которая приносит цифры в любую работу.

На вчерашнем круглом столе о медиа Александра Шевелева, главный редактор *Wi-fi.ru*, начала свое выступление с того, как редакторы замучили требованиями к данным, и оказывается, что медиа должны перестраиваться, чтобы быть сравнимыми по данным с другими медиа. Для «Медузы», как выяснилось, это не так актуально, хотя количественные показатели очень важны и для них тоже. Сейчас мне бы хотелось понять, что вы думаете по поводу того, что сама необходимость исчислять то, с чем вы имеете дело, приводит к неизбежным сравнениями, конкуренции и прочему в таком роде.

Д.С.: Если говорить о том, какие аргументы высказываются «за» и «против» квантификации, мне бы хотелось коротко представить аргументы «против». Хочу рассказать историю, которая случилось с известным американским антропологом Ренато Росальдо. Он исследовал племя охотников за головами, и перед ним встал вопрос, почему они отрезают головы и как это объяснить с помощью той системы этических категорий, которые существуют в западном обществе. У него были вполне понятные объяснения, — например, ему говорили, что это лучший способ выместить гнев и скорбь по поводу утраты близкого. Но это казалось ему странным, он не понимал, как об этом написать книгу. В экспедиции с ним была его жена, и в какой-то момент она сорвалась с обрыва и погибла, а до этого у него умер брат. Он написал в своем дневнике, что присоединяется к скорби родителей, но когда умерла его жена, он понял, почему илонготы отрезают головы. Отрубать голову он не стал, но записал, что для него катарсическим актом будет написание книги. Ключевой вывод, который он делает, направлен против квантификации: никакие объективные категории не способны выразить что-либо в принципе, есть только субъективный опыт переживания, и смысл исследования заключается в экспликации этого опыта переживания. Я могу понять, почему они отрезают головы, потому что сам испытал нечто подобное, и сверх этого мне ничего не

нужно. Соответственно, никакие числа и антропологические категории науке не нужны.

Это старая история, которая часто фигурирует в спорах между сторонниками качественных и количественных подходов, однако обратите внимание на это сопротивление, которое возникает сегодня в различных областях и противопоставляет большим данным насыщенное описание. Именно оно позволит нам увидеть все то, что не охватывают большие данные — всякого рода тонкости, детали, нюансы, контексты, ситуации и т.д. Соответственно, отвечая на Ваш вопрос, можно сказать, что это история без конца, мы видим поле битвы, но меня интересуют фигуры и персонажи, которые используют в своем творчестве как те, так и другие приемы в качественных исследованиях. Мы все знаем Гирца человека, который стал основоположником метода качественных исследований без квантификации, и его знаменитый текст «Насыщенное описание» написан против антропологов, которые используют цифры. Несколько недель назад я редактировал другой его известный текст, про петушинные бои. Каково было же мое удивление, когда я узнал, что в этом тексте он использует статистику, причем достаточно подробную, приводит количество боев, количество ставок и т.д. И в этом смысле «перебегание» из одного конца поля в другой одним автором свидетельствует о том, что есть совершенно разные ситуации, которые люди используют для решения каких-то конкретных проблем. И в этом плане нет принципиальной разницы — использовать числа или нет. Мы всегда решаем конкретные проблемы, связанные с конкретными сложностями, мы не думаем о глобальных вещах. Это позволяет нам быть сторонниками и противниками квантификации одновременно — вот что я хотел сказать.

Д.Р.: Я бы хотела подойти к этой проблеме с другой стороны — со стороны того субъекта, с которым мы имеем дело как антропологи, социологи, представители других социальных наук, с человеком. Когда мы разговариваем с информантами, выясняется довольно любопытная вещь — число, квантификация оказывается универсальным эквивалентом желания или нежелания эксплицитировать свою позицию. Условно говоря, посмотрите, как люди в социальных сетях реагируют на результаты крупных опросов, они говорят — «меня не посчитали», «меня не учли», и здесь превращения «меня», «моей позиции» в цифру оказывается релевантным. С другой стороны, когда мы начинаем заниматься *big data*, возникает ровно обратная ситуация. Посмотрите на тексты, которые пишутся по этому поводу в социальных сетях, когда возникают такого рода большие исследования — как это так, меня посчитали? Я совершенно не планировал, чтобы меня посчитали! Моего желания эксплицитировать свою позицию не было, а вредный социолог пришел и посчитал мои лайки, комментарии, количество слов в моих текстах, репостов, фотографий и т.д., залез своими грязными руками в мою уютную частную жизнь.

Поэтому здесь я бы сказала, что любые наши решения — подсчеты или отказы от подсчетов — в любом случае политические. Другое дело, какие решения принимаются на этой основе, и как они соотносятся с волей нашего субъекта, все-таки мы имеем дело не с неодушевленными объектами. Поэтому хотелось бы обратить внимание на то, что значение имеет не сравнение каких-то явлений в числовом выражении, а те решения, которые будут или не будут приниматься на этой основе. Вот они имеют и научную, и этическую подоплеку. Очень быстро

приведу пример из области тех исследований, которые я делаю в качестве сотрудника центра городской антропологии «КБ Стрелка». Там мы как раз занимаемся чем-то похожим на *big data*, анализируем те цифровые следы, которые связаны с городским пространством. Мой любимый пример — когда мы делали исследование по Новому Арбату, выяснилось, что 90% его фотографий происходят от бульвара до бульвара, отрезок от бульвара до набережной практически не заполнен активностью. Возникает вопрос, сравнили — и что же дальше? Мы можем инвестировать в развитие той территории, которая уже востребована, уже насыщена, и сделать ее еще комфортнее для тех людей, которые там уже есть, или развести пешеходные потоки так, чтобы часть людей ушла на неосвоенную территорию, т.е. увести деньги туда, где сейчас ничего нет, все заброшено и плохо. И вот здесь — критический момент: будут ли наши сравнения в самом широком смысле становиться основой для принятия решений.

К.Ф.: Я подхватываю. Это примерно то, о чем хотел говорить и я. Вопрос Полины достаточно сложный, потому что сами по себе числа не дают решений, их принимают люди относительно чисел, поэтому вопрос о том, становится число политическим или нет — это вопрос позиции, которую мы занимаем. То, о чем сказала Дарья, связано, на мой взгляд, с разделением двух задач. Одна — исследовательская, поиск ответа на вопрос, использование числа или другой формальной логики для получения или аргументации ответа, и совершенно другая — что потом с этим делать. Долгое время исследователи старались от этой функции дистанцироваться — «мы ни при чем, мы дали ответ, а вы думайте, что с этим делать». Но людей, которые принимают решения, будь то в бизнесе или политике, или даже просто в повседневной жизни, не интересует аналитическая процедура. Цифра интересует их ровно настолько, насколько с ней можно что-то сделать. И в этот момент число становится политически значимым.

Приведу пример. Я довольно плотно работаю со статистикой науки, в том числе с тем, как она возникла. История берет свое начало после Второй мировой войны, когда развитие технологий, направленных на работу военной машины, нужно было переориентировать на гражданский сектор. Это действительно был расцвет большой науки, когда она превратилась из увлечения энтузиастов в корпорацию, требующую соответственно больших ресурсов. И возник вопрос — как эту корпорацию измерить хотя бы даже логически. Можно делать это через людей, деньги, объекты инфраструктуры, которые для этого нужны, или что-то еще. Но уже сам факт того, что границы науки в рамках послевоенной экономики нужно как-то обозначить, потребовал процесса ее формализации. Это привело к разработке системы статистических показателей. Науку можно измерить прежде всего через ресурсы, денежные и человеческие: сколько человек работает и сколько на это тратится. Дальше начинаются тонкости, что именно считать, а что нет. Примерно с 1960-х гг. это все входит в активную фазу, и с тех пор было разработано множество различных таксономий только видов научной и научно-технической деятельности — фундаментальные и прикладные исследования, разработки, научно-технические услуги, специализированное образование и т.д. А дальше уже вопрос распределения ресурсов — кто тратит на науку, по каким статьям делятся расходы. И тут есть логика государства, которое в итоге принимает решение на основании данных, а есть логика организаций, которые эти данные представляют, и они тоже должны войти в эту рамку и вписать все

многообразие своей деятельности в определенные количественные категории. Поэтому здесь очень важен именно вопрос взаимодействия сторон.

Сейчас это особенно актуально, потому что мир растет, риски растут, а ресурсов при этом не становится больше. Поэтому эта экономическая проблема будет вставать все более остро, и совсем без изменений не обойтись.

Е. Л.-К.: Я начну с вопроса к Константину. В этом измерении наук, очевидно, гуманитарные науки будут менее бюджетно- и человекоемкими. Не является ли это самозащитой гуманитарных наук? Потому что, конечно, когда вы делаете проект в жанре *digital humanities*, то должны нанять для оцифровки множество работников, и таким образом вы уравниваете себя в статусе, например, с биохимической лабораторией. Там тоже для проведения экспериментов привлекают много работников, которым нужно платить зарплату. Вот эта наукометрия мне, как гуманитарию, с самого начала кажется очень несправедливой. Потому что если мы измеряем людей и ресурсы, то для большого гуманитарного прорыва достаточно одного человека, что в биохимии сделать довольно сложно.

Мне хотелось бы очень кратко вернуться к двум понятиям, о которых говорила Полина: политика и конкуренция. Мы все знаем, что когда при обсуждении нового исследования тебе задают много каверзных вопросов про цели и задачи, а ты говоришь: а я использую в своем исследовании компьютерные методы, то все вопросы волшебным образом отпадают, и ты получаешь финансирование. Лев Манович говорит, что всю жизнь занимается тем, что ему нравится, и неизменно получает на свои проекты необходимое финансирование. Компьютерные методы, математическое моделирование, цифра – это модно, а следовательно, уровень критической рефлексии экспертов в отношении таких проектов снижается. С этим связан определенный комплекс проблем не только исследовательских, но и вполне практических. Для уже упомянутого мною Роба Китчина, например, который сейчас много пишет об этических и политических проблемах использования больших городских данных, наиболее опасной тенденцией является стремление многих больших городов во что бы то ни стало повышать значения тех показателей, которые считаются престижными на глобальном уровне, при этом игнорируя большое количество локальных, специфических проблем, которые не проходят через «сито» этих показателей и замалчиваются. В этом смысле мы имеем дело с ситуацией, когда некритическое отношение к цифрам и желание выиграть с помощью цифры будет напрямую отражаться на нашей жизни и на том, как выглядят города.

П.К.: Подхвачу, у меня есть такой вопрос. Мы все понимаем, что без количественных показателей с квантификацией в науке и культуре невозможно, но с другой стороны, мы все видим связанные с этим риски. Вот собрались люди из разных областей, и каждый видит все как-то по-своему. Но мне кажется, что сила социальных наук в этом вопросе заключается в том, что мы все понимаем роль интерпретации, – несколько по-разному, но мы понимаем ее значение. Но когда Денис говорит про «черный ящик», про политические решения, которые принимаются пост-фактум, получается, что мы можем каким-то образом сделать саму интерпретацию открытой и отчасти, наверное, способствовать тому, чтобы всем было понятно, что будет после.

Смотрите: числа и цифры, большие и открытые данные делают мир, в котором все всё знают, но не все всё понимают. Мы обладаем доступом к огромному количеству сведений, которые не всегда превращаются в информацию — то, с чем уже можно работать. Исследователи здесь обладают приоритетом перед журналистами и политиками, потому что понимают, как происходит такое превращение, и в наших руках — возможность сделать этот процесс открытым. Это очень сложно, но очень важно, потому что так мы сможем говорить на языке, более понятном другим людям, и сможем не терять связь с другими науками, с тем, что говорят математики. Мы, так или иначе, конечно, можем переходить между разными режимами — с этого вчера начал вступление в нашу конференцию Дэниел Миллер. Мы говорим о качественных исследованиях, но в очень большой степени понимаем условность этого понятия: это всего лишь набор инструментов, некоторый спектр между количественным и качественным, условно говоря, между цифрой и не-цифрой.

Е.К.: Вообще, как я уже сказала, это проблема и как ее решить я пока не знаю, поэтому пока ограничиваюсь примерами. Многие цифровые проекты в области гуманитарных наук для меня представляют большую эпистемологическую проблему. С эстетической точки зрения это крайне интересно и здорово, прекрасно как процесс и перформанс, но выводы, которые делают исследователи, основываясь на этих потрясающих компьютерных инсталляциях, во многом эвристически недостоверны. В то же время сама концепция, лежащая за этими проектами, мне очень близка, потому что Манович, например, говорит, что пытается сохранить аналоговое в цифровом, пытается постоянно масштабировать, сохранить возможность обратиться к индивидуальному объекту и увидеть всю картину целиком. Сам подход мне очень интересен в смысле того, о чем говорили Денис и Дарья — гибридных исследований и масштабирования, но воплощается он пока в форме, которая еще ускользает от научной интерпретации.

Приведу два примера. Первый — исследование японских коллег. В рамках *digital history* они изучали очень интересное явление — установление дипломатических отношений между Британией и Японией в ситуации, когда Британия продавала Японии военные корабли. Исследование было очень красиво представлено, потрясающая визуализация, огромное количество схем, но в конце был задан вопрос — а что вы, собственно, узнали, какие выводы удалось получить? И мне очень понравилось, как отреагировал один молодой аспирант, который представлял нам всю эту красоту. Он сказал «ой, вы знаете, нам было так сложно все это оцифровать...», начал объяснять, как они это делали, и добавил: «пока мы решали практические проблемы оцифровки и визуализации, мы как-то упустили исследовательский вопрос»... И это, мне кажется, довольно честно. Сейчас усилия гуманитариев часто брошены на то, чтобы оцифровать данные или привести форматы в соответствие, а вопрос о том, что же мы хотим узнать, оказывается совсем на периферии. Поэтому исследователи часто говорят: «это не наше дело». Например, один мой знакомый ученый, который работает в лаборатории физики и делает, наверное, самые интересные и сложные на сегодняшний день визуализации, — агрессивно от этого вопроса открещивается: говорит, что это не его дело, что он занимается тем, что показывает, как можно работать с теми знаниями, которые сейчас представляют вашу повседневность,

потому что наш мир — это мир больших данных. «Я выполняю», — говорит он, — «очень важную задачу: я “собираю” большие данные, я отдаю их вам в руки, позволяю вам их увидеть а вы меня ещё спрашиваете, зачем это нужно!» Я думаю, что это правда какой-то методологический сдвиг, — может быть, какой-то этап.

Второй пример связан с исследованием Тима Тангилини. Он занимается исследованиями скандинавского фольклора в университете Калифорнии, и у него гигантский постоянно растущий цифровой архив данных, в расширении которого принимают участие ученые из разных стран. Когда Тима спрашивают, чем он занимается, он отвечает: «Ищу домового эльфа». Его архив позволяет проследить появление одного образа в самых разных культурах и создать мировую картографию этого образа. А на вопрос: «зачем вам цифра?», он отвечает: «я не собрал бы всего этого сам». Т.е. он не говорит о качественных изменениях методологии — только об увеличении объемов данных, да еще про форму исследования, под которую дают бюджет.

К.Ф.: И снова мы обращаемся к экономической логике. Я хотел вернуться к вопросу о том, что же у нас как у социальных ученых есть, чтобы совладать с неуклонно растущим количеством чисел и цифр в нашей жизни. Все-таки социальные науки, какими бы они ни были, остаются науками, в них присутствует свой метод и есть своя логика. Дальше проблема в том, каким образом мы подойдем к решению беспокоящих нас вопросов. Ваш последний пример, Екатерина — совершенно замечательный. Он замечателен тем, что у нас есть, например, книги Проппа про сказочные сюжеты, и сейчас появляются возможности подтвердить или опровергнуть высказанные им гипотезы, проверить какие-то наблюдения тех, кого мы считаем классиками. Эту возможность надо использовать. Вопрос для меня состоит в том, каким образом мы будем работать в этой новой цифровой вселенной. В прошлом году я был на двух конференциях: одна была посвящена направлению «техмайнинг» — это попытка найти следы технологий в цифровой среде, — и к ней примыкала довольно большая ежегодная конференция по наукометрии. Дискуссия, которая началась на техмайнинге и плавно перетекла во вторую конференцию, состояла в следующем: сегодня перед научным сообществом по сути выбор между двумя моделями работы с большими данными. Первая — это модель базара, когда у вас куча данных, и вы ходите между прилавками, что-то выбираете в свой «пакет», который поможет вам решить вашу задачу. Альтернатива — модель супермаркета, когда у вас есть некоторое ограниченное число стандартизированных продуктов, из которых вы выбираете, изучая ассортимент и состав. В случае базара это, казалось бы, хаос, но на самом деле порядок, который продиктован цифровой реальностью. В случае супермаркета — это то, чем занимается наука: пытается «втянуть» все это огромное цифровое многообразие в логику уже разработанных методов и, может быть, проверить или переосмыслить какие-то из них, обладая большим массивом данных. Услышав этот разговор, я сначала посмеялся, а потом подумал, что в этой простой модели есть смысл, потому что либо данные — нас, либо мы — данные.

На этой же конференции мне очень понравилось испанское исследование, в котором количественные показатели использовались для оценки дружелюбности городской среды. Особенностью проекта было то, что для построения системы индикаторов исследователи собирали представителей

разных слоев населения из разных районов города и спрашивали, что значит для них тот или иной параметр. Например, безопасность — что это для вас? И дальше они обсуждали концепт безопасности и переводили его в набор измеряемых параметров, т.е. эта операционализация была произведена не одним исследователем и не группой исследователей, а людьми, которые будут потом отвечать на анкету. В этом контексте они задавали некоторый набор индикаторов, а дальше мерили качество среды, качество жизни того или иного района, потом — города и предлагают масштабировать дальше. Мне кажется, это очень хороший пример, как все это можно грамотно квантифицировать, хотя в адрес исследования и высказывали много критики.

Д.Р.: Я не могу судить о том, был ли ваш собеседник искренен или это было просто кокетство старого качественника, но у нас есть аналогичные исследования Юрия Евгеньевича Березкина, создавшего совершенно прекрасную базу данных, которая накладывает сюжеты и мотивы фольклора на всю карту мира: по ней можно проследить распространение этих мотивов, сделать некоторые предположения о том, где эти мотивы зарождались и куда распространялись, примерно оценить, в какое время они складывались на той или иной территории. На самом деле такое сопряжение большого массива данных и пространственных визуализационных решений дает некий совершенно новый ответ. И это, собственно, основная задача «околоколичественных» исследований в гуманитарном знании.

Возвращаясь к вопросу Полины о том, насколько мы готовы и можем говорить о своей логике исследований, я бы все-таки хотела обратить внимание на следующее: там, где мы имеем дело с числом, это сделать, как ни странно, легче. Существуют определенные устоявшиеся модели, по которым описываются количественные результаты. Когда мы начинаем объяснять внешнему человеку, как работает сугубо качественное знание, как работает наблюдение или как мы интерпретируем данные глубинных интервью — у нас возникают проблемы, проблемы не с числами, а с интерпретацией и с интерпретацией интерпретации, с ее переводом на другой язык.

В «КБ Стрелка» у нас кроме цифровой антропологии есть обычная, классическая антропология с наблюдением, глубинными интервью и т.д., и объяснить, как работает этот «черный ящик», постороннему человеку бывает действительно очень сложно. Это всегда воспринимается как магия: антропологи ушли в поле, пропали на пару недель и принесли результат. Как они это сделали — кто ж их знает. Поэтому раз уж мы переводим дискуссию скорее имеет смысл, на то, как мы коммуницируем как исследователи с окружающим миром: вопрос не в числах, а в том, как мы демонстрируем свою интерпретацию.

Д.С.: Я буду отвечать сейчас зачем лично мне исследовать квантификацию. У меня есть слабое объяснение и сильное, а лучше сказать слабая и сильная веры.

Слабая заключается в том, что мы занимаемся некоторыми вещами исходя из эстетических и этических соображений. Мне просто это нравится, я не могу не читать, не ковыряться в этом.

А сильная вера — нужно коллаборировать, нужно учиться работать вместе с людьми, которым до фени социальные науки или этнография. И нужно пытаться научиться дружить с ними. Как-то мы говорили с Колей Руденко о том, какой

самый классный фильм про исследований науки и технологий, точнее даже сцена из фильма. Я предположил, что это финал «После прочтения сжечь», где американские фээсбэшники говорят: «Мы не знаем что происходит, а у нас все должно быть рационально, квантифицировано».

Но Коля сказал что он считает, что наилучшая сцена — это финала «Касабланки», это «начало новой дружбы». И наша задача научиться дружить с другими и это будет очень здорово, потому что зачастую мы умеем только говорить «прикольно, мне это нравится», но научиться дружить — это то, чему стоит научиться.

П.К.: Коротко подведу итог. Пока мы не понимаем, то, что мы сейчас видим — это этап или какая-то новая реальность, — и пытаемся примериваться и что-то делать дальше. Костя, спасибо за этот оппозиционный вопрос: действительно ли мы приходим к некой стандартизации, где будет написано, что включено в научное исследование, а что нет, или это пока продолжит быть диким базаром, где каждый рассказывает нечто более или менее эзотерическое. И мне кажется открытым вопрос о том, в каком направлении нам стоит двигаться. Наблюдавшие за нашей беседой, могли заметить, как менялись позиции говоривших по поводу того, что такое квантификация, хорошо это или плохо, что легче, а что сложнее переводится и насколько тот или иной этап превращения числа в реальность может быть полезен, вреден или иметь какие-то свои особенности. Мне кажется, что сама гибкость нашего разговора свидетельствует о том, что взаимодействие действительно возможно, причем на всех уровнях, и иногда нам нужно быть понятнее и переводить себя в исчислимость, а иногда это число расшифровывать. И это достаточно важно иметь ввиду всем молодым исследователям. Что же касается того, что «нужно дружить», то мне правда нечего добавить, потому что все, что мы делаем — это пытаемся дружить.